

Marketing

# Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym

Potrzeby i zachowania konsumentów  
na rynku centrów nauki

Beata Gotwald



# **Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym**

Potrzeby i zachowania konsumentów  
na rynku centrów nauki



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

**Marketing**

# **Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym**

Potrzeby i zachowania konsumentów  
na rynku centrów nauki

Beata Gotwald

Beata Gotwald – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu  
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENT

*Magdalena Sobocińska*

REDAKTOR INICJUJĄCY

*Monika Borowczyk*

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

*Renata Nolbrzak*

SKŁAD I ŁAMANIE

*AGENT PR*

KOREKTA TECHNICZNA

*Leonora Gralka*

PROJEKT OKŁADKI

*Agencja Reklamowa efectoro.pl*

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/jamesteohart

© Copyright by Beata Gotwald, Łódź 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09040.18.0.M

Ark. wyd. 8,1; ark. druk. 9,125

ISBN 978-83-8220-146-8

e-ISBN 978-83-8220-147-5

<https://doi.org/10.18778/8220-146-8>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

[www.wydawnictwo.uni.lodz.pl](http://www.wydawnictwo.uni.lodz.pl)

e-mail: [ksiegarnia@uni.lodz.pl](mailto:ksiegarnia@uni.lodz.pl)

tel. 42 665 58 63

# Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
<b>Współczesny konsument i jego preferencje</b>	<b>11</b>
1.1. Konsument omnikanałowy jako jednostka	11
1.2. Konsument omnikanałowy jako członek społeczności	26
Rozdział 2	
<b>Centra nauki w dobie komunikacji omnikanałowej</b>	<b>35</b>
2.1. Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanałowym	35
2.2. Komunikacja marketingowa w centrach nauki	43
Rozdział 3	
<b>Konsumenci centrów nauki i ich potrzeby w aspekcie implikacji dla komunikacji marketingowej</b>	<b>53</b>
3.1. Metodyka badania	53
3.2. Grupa badana	56
3.3. Preferencje konsumentów w zakresie spędzania czasu wolnego	60
3.4. Potencjał narzędzi komunikacji marketingowej w komunikacji centrów nauki	72
3.5. Świadomość marek centrów nauki oraz ich pozycjonowanie	91
3.6. Znaczenie różnych form przekazu w komunikacji marketingowej centrów nauki	101
3.7. Komunikacja omnikanałowa w działaniach marketingowych centrów nauki	118
3.8. Konsumenci centrów nauki w środowisku omnikanałowym	
– kluczowe wnioski z badań	119

## 6 Spis treści

Rozdział 4

### **Omnikanałowa komunikacja marketingowa w centrach nauki – synteza** **123**

Bibliografia 127

Spis tabel 135

Spis rysunków 137

### **Narzędzia badawcze** **139**

Kwestionariusz ankiety 139

Dyspozycja do wywiadu 144

# Wstęp

*Uważam pisanie za akt obywatelski.*

Kurt Vonnegut

Komunikacja jest dynamicznym procesem wymiany wartości między dwiema jednostkami. Z uwagi na swą specyfikę, zmienia się wraz ze zmieniającym się otoczeniem społeczno-ekonomicznym, które w ostatnich latach zdaje się być szczególnie turbulentne. Komunikacja, w ślad za tymi zmianami, staje się bardziej dynamiczna, otwarta, operuje skrótami, jest w coraz większym stopniu transparentna, a z uwagi na aktywność ludzi – staje się coraz bardziej omnikanałowa. Centra nauki są specyficznymi podmiotami rynkowymi, których oferta odnosi się do usług kulturalno-edukacyjnych, z silną koncentracją na STEM (ang. *Science, Technology, Engineering, Mathematics*; pl. *nauka, technologia, inżynieria i matematyka*).

Praca składa się z dwóch części – teoretycznej i badawczej. Część pierwsza składa się z dwóch rozdziałów, w których nakreślono portret współczesnego konsumenta w ujęciu indywidualnym i społecznym oraz podjęto temat komunikacji omnikanałowej w kontekście centrów nauki.

W pierwszym rozdziale poruszono problematykę prosumenta (Tapscott, 2010) jako aktywnego i świadomego konsumenta, mającego realny wpływ na ofertę przedsiębiorstw, konsumenta dzielącego się dobrami oraz opiniami (Łaszkiwicz, 2018; Krawiec, 2018), a także – swoimi danymi osobowymi (Banyś i Łuczak, 2017). Jednostka ta jest najczęściej świadoma zagrożeń, jednak bagatelizuje ich potencjalne znaczenie. Jest otwarta na próbowanie i testowanie nowych produktów i rozwiązań, dlatego niejednokrotnie bywa nazywana trysumerem (Rosa, 2016). Współczesny konsument jest zagrożony zjawiskiem bańki informacyjnej, w której pomimo filtrowania przez oprogramowanie komputerowe dostarczanych mu treści, czuje się dobrze poinformowany, a swoje sądy określa jako obiektywne. Zamknięty w wygodnej „konnacie echo” (Sunstein, 2017), urządzonej przez sztuczną inteligencję (Latham i Goltz, 2019) słyszy tylko opinie swoje i osób, których



poglądy są do jego własnych podobne. Jest niejednokrotnie usatysfakcjonowany tym, że produkt jest maksymalnie dopasowany do jego potrzeb (Ashe, 2019), dlatego nie stara się analizować, w jakim stopniu zrezygnować musiał ze swojej wolności, aby ów produkt otrzymać. Konsument zaczyna rozumieć to, że ich działaniami kieruje często układ limbiczny (Wrębiak, 2011) i ośrodek nagrody w mózgu (Górska, Grabowska, Zagrodzka, 2006) wraz z układem dopamino-zależnym, dlatego świadomości swojej niskiej racjonalności dają sobie przyzwolenie na „czierpanie z życia” (Dhami, 2020), wpisując się w nurt demokratyzacji luksusu i kultury YOLO (Kowalczyk, 2004). Konsument wystawiony jest na działanie sprzecznych sił: hiperkonsumpcji i konsumpcji zrównoważonej (Mróz, 2013), FOMO (Przybylski, Murayama, DeHaan i Gladwell, 2013) i JOMO (Aranda i Baig, 2018), hiperkolektywizacji (Thompson, 2009) oraz indywidualizacji, zanurzenia cyfrowego i cyfrowej abstynencji. Poruszając się w oceanie danych, próbuje selekcjonować informacje, przed którymi często ucieka (Marr, 2018). Wśród grup swimmersów, diversów i skimmersów (Dyer, 2020) pojawiają się konsumenci hydrofobowi, którzy zaczynają poszukiwać kompletnego odcięcia od świata informacji, ale również ci, którzy chętnie dorzucają do oceanu danych krople ze swoich urządzeń mobilnych (Aranda i Baig, 2018), oczekując obiektywnego potwierdzenia swojego jestestwa (Fadhil, 2019). Konsument próbuje szukać znaczenia swojej egzystencji, jednocześnie przywiązując się do strefy komfortu, która objawia się brakiem potrzeby poszukiwania kontrofert i wzmacnianiem lojalności wobec jednego oferenta (Clarke, 2018). Poszukuje unikatowych, niezapomnianych doświadczeń po to, by mógł czuć, że w pełni żyje (Giardini i Frese, 2008), (Clarke, 2018). Konsument, przyzwyczajony do maksymalnego kontaktu z technologią wnika w omnikanal, korzystając w pełni z jego możliwości (Gotwald-Feja, 2016) dla swojego komfortu (Carroll i Guzman, 2013), ale również – dla poprawy losu innych (Dabija, Bejan i Grand, 2018).

Jednocześnie konsument będący częścią społeczności mierzy się z wyzwaniem związanym z funkcjonowaniem współczesnych społeczeństw. Starzenie się społeczeństwa (Biuro Analiz, 2018) przyczynia się (i musi się przyczyniać) do zmian na rynku w zakresie produktów oferowanych seniorom (wymagającym opieki), osobom w wieku produkcyjnym (w kontekście konieczności zarobkowania i braku czasu na opiekę nad młodszymi i starszymi członkami rodzin) oraz w wieku przedprodukcyjnym (z uwagi na wspomniane uwarunkowania). Coraz późniejsze rodzicielstwo (Bui i Miller, 2018) sprawia, że trud wychowania młodego pokolenia muszą przejmować instytucje opiekuńczo-wychowawcze, co wpływa na stan relacji w rodzinie. Chociaż młodzi ludzie zdają się być zadowoleni ze swoich relacji w domu rodzinnym, są niezadowoleni z traktowania w szkole, pozbawionej empatii i uwagi dla jednostki oraz obawiają się o swoją przyszłość (Russel, 2019). Rodzina również zmienia się w sposób dotychczas niespotykany. Z rodziny wielopokoleniowej przechodzi w rodzinę nuklearną, niejednokrotnie wpadając w model DINKS czy LAT (Burkacka, 2017). Dzieci muszą odnaleźć się w rodzinach patchworkowych, co jest wyzwaniem dla wszystkich członków rodziny

zrekonstruowanej. Rodzice zaczynają poszukiwać możliwości uzupełnienia swoich kompetencji w zakresie edukacji i wychowania dzieci, jeśli to możliwe – nie poświęcając im więcej czasu. Między innymi dlatego realizowane są kampanie społeczne o charakterze uświadamiającym rodzicom, jakie są ich obowiązki względem dziecka i rodziny. Społeczeństwa dotknięte są również na potężną skalę migracjami i zjawiskiem mieszania się kultur (McAuliffe i Khadria, 2020), powoli adaptują modele ekonomii współdzielenia, ograniczając jednak konsumpcję kolaboratywną do „bezpiecznego” i znanego im kręgu społecznego (Zalega, 2013). Wspólna aktywność i samopomoc zaczyna być wymierzona przeciwko przybyzszom, a nie przeciwko problemowi (Bennhold, 2015). Umiejętność budowania relacji społecznych, kształtowana przez kontakt z drugim człowiekiem i zabawę (Hizinga, 1967) zanika z powodu postępującego rozwoju technologii i musi być kompensowana zajęciami w szkołach, które zaczynają przejmować funkcje socjalizacyjne (Menezes, 2019). Relacje z innymi stają się tym trudniejsze do zbudowania, kiedy przeciążony układ nerwowy powoduje hiperaktywność i ogranicza możliwość koncentracji na czymkolwiek, także na drugiej osobie (Cheng, Maeda, Yoichi, Yamagata i Tomiwa, 2010).

Konsumenci wchodzą w relacje z markami na poziomie intensywności nigdy wcześniej nie spotykanym. Umożliwia to upowszechnienie technologii internetowych i mobilnych (Bhutani i Wadhawi, 2019). Komunikacja, wzmocniona potencjałem sztucznej inteligencji, staje się łatwiejsza i płynnie realizowana (Gregor i Gotwald, 2020). Konsumenci w inny sposób organizują sobie czas wolny, w znacznej mierze – przed ekranem smartfona (HHS, 2018) lub telewizora (Brown, 2012). Rozwój technologii prowadzi do rozbudowy omnikanałowego doświadczenia o aktywności w sklepach czy handel głosowy, realizowany za pośrednictwem smartfona (Outsource2India, 2019). Oferenci chętnie optymalizują doświadczenie klienta, ponieważ znacząco zwiększa ono przychody (Temkin, 2018), również w kontekście omnikanału (Cook, 2014). Omnicommerce rozwija się, ponieważ spójne doświadczenie omnikanałowe jest jednym z kluczowych oczekiwań konsumentów wobec marek XXI wieku (El Azhari i Bennett, 2015). Narzędzia komunikacji marketingowej są dostosowywane po to, by mogły być wykorzystywane optymalnie na wszystkich rynkach (Wiktor, 2013). Dotyczy to również instytucji kulturalnych, w tym centrów nauki. Poszukujące efektywnych metod dotarcia do klienta (Ścibich-Kopiec, 2018), wciąż redefiniujące swoją tożsamość (Barczyński, Gotwald-Feja i Kowalczyk, 2017), usytuowane między podmiotami edukacyjnymi, społecznymi i non-profit, są zmuszone do realizacji innowacyjnych działań marketingowych. Wyzwaniem jest to, że ich klientami są osoby z bardzo zróżnicowanych segmentów rynku, a klasyczne modele komunikacji marketingowej są w ich przypadku trudne do zaaplikowania. Dlatego stoją przed wyzwaniem wykorzystania potencjału omnikanałowej komunikacji marketingowej (Gotwald-Feja, 2017).

Z analizy literatury przedmiotu wynika, iż centra nauki są relatywnie rzadko przedmiotem zainteresowań badaczy w kontekście działań marketingowych, w tym szczególnie w odniesieniu do środowiska omnikanałowego. Bazując

na dorobku nauki polskiej i zagranicznej w obszarze komunikacji marketingowej, zachowań konsumentów oraz na prowadzonej w sposób ciągły obserwacji rynku centrów nauki, dostrzec można lukę badawczą w obszarze stanowiącym wypadkową tych zakresów tematycznych. Z uwagi na powyższe, zauważa się potrzebę podjęcia badań empirycznych odnoszących się do omnikanałowej komunikacji marketingowej centrów nauki. Niniejsze opracowanie jest próbą uzupełnienia opisanej luki badawczej i ukazania nowych kierunków jej badania.

Druga część pracy obejmuje prezentację wyników badań ilościowych i jakościowych odnoszących się do omnikanałowej komunikacji marketingowej. Celem pracy jest określenie modelowych ścieżek zakupowych konsumentów na rynku centrów nauki w środowisku omnikanałowym. Przyjęty cel główny został odzwierciedlony w problemach szczegółowych:

- 1) Jakie są preferencje konsumentów w odniesieniu do spędzania wolnego czasu?
- 2) Jakie są preferencje konsumentów w odniesieniu do aktywności cyfrowej?
- 3) Jakie zachowania są właściwe dla konsumentów na rynku centrów nauki?
- 4) Które działania z zakresu komunikacji marketingowej są optymalne na rynku centrów nauki?

Badanie przebiegało dwuetapowo. W pierwszym etapie (od marca do maja 2018) przeprowadzono badania o charakterze ilościowym na próbie 8040 pełnoletnich Polaków, przy użyciu metody ankiety online. W drugim etapie badań przeprowadzono z respondentami indywidualne wywiady pogłębione. Część badawcza jest zorganizowana zgodnie z logiką zaprezentowanych problemów szczegółowych. Punktem wyjścia są dwa modele konceptualne. Pierwszy z nich to model omnikanałowej komunikacji marketingowej (OKM) (Gotwald-Feja, 2017), drugi zaś – model ścieżki konsumenta (Cook, 2014). Model ścieżki konsumenta (Cook, 2014), który powstał w zamyśle teoretycznym na gruncie ogólnym, został dostosowany do swoistości centrów nauki oraz rozbudowany na podstawie wyników badań empirycznych. W celu uchwycenia pełnego obrazu środowiska omnikanałowego, wykorzystano stworzony uprzednio (Gotwald-Feja, 2017) model Omnikanałowej Komunikacji Marketingowej, uwzględniający specyfikę sposobu tworzenia i percepcji komunikatu oraz odzwierciedlono powyższe mechanizmy we wspomnianym modelu ścieżek zakupowych konsumentów. Wyniki przeprowadzonych studiów literaturowych oraz badań empirycznych zostały omówione w rozdziale 4, stanowiącym podsumowanie analiz oraz próbę wskazania dalszych kierunków badań.

Centra nauki są podmiotami specyficznymi, a ich rola w społeczeństwie – znacząca. Z uwagi na upowszechnianie przez nie nauki i stymulowanie rozwoju społeczeństwa, celowym wydaje się podejmowanie dalszych badań dotyczących ich aktywności, których celem będzie wsparcie prowadzonych przez nich działań.

# Rozdział 1

## Współczesny konsument i jego preferencje

*Obywatelstwo jest szansą na zmianę  
miejsca, do którego należysz.*

Charles Handy

Sensem funkcjonowania współczesnych konsumentów przestaje być czysta konsumpcja, ponieważ ich decyzje mają charakter bardziej złożony, niż można było kiedykolwiek przypuszczać. Klienci zaczynają jasno wyrażać swoje preferencje, zwracając szczególną uwagę na zaspokojenie bardziej lub mniej realnych potrzeb oraz rozwiązanie pojawiających się w ich życiu problemów, z pewną jednak dozą świadomości swojego jednostkowego wpływu na szeroko rozumiane społeczeństwo i ludzkość. Wymusza to adaptację podmiotów żywo zainteresowanych wspomnianymi zmianami trendów w konsumpcji oraz opiniach konsumentów (będących najczęściej podwaliną ich późniejszych decyzji). Stanowią one przedmiot analiz naukowych i praktycznych opracowań, ponieważ są podstawą wyznaczania kierunków decyzji biznesowych oraz obszarów eksploracji badawczej. Rozdział koncentruje się na kierunkach zmian w zakresie profilu i zachowań konsumentów.

### 1.1. Konsument omnikanalowy jako jednostka

Preferencje i potrzeby konsumentów ulegają znaczącym zmianom. Niektóre zachowania zanikają, inne zaś – rozwijają się dynamicznie. Zachowania konsumenckie mogą zostać podzielone na dwie podstawowe grupy – indywidualne oraz związane z funkcjonowaniem społecznym. Skoncentrowano się nie na źródłach ich występowania (choć w niektórych przypadkach je zasygnalizowano), ale na ich kształcie, znaczeniu oraz potencjale rozwojowym w kontekście współczesnego biznesu.

Konsumenci funkcjonujący w środowisku omnikanalowym są wyedukowani i świadomi swoich praw. Coraz częściej posiadają również kompetencje umożliwiające im ocenę potencjału wykorzystania technologii przez przedsiębiorstwo-oferenta oraz przez nich samych.

Prosumpcja bywa rozumiana dosłownie, jako pełnienie roli konsumenta i producenta jednocześnie, i w takim kontekście jest widoczna na przykład na rynku energii odnawialnej (Burchard-Dziubińska, 2015), co upowszechniło się szczególnie po uchwaleniu Ustawy o OZE (Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o odnawialnych źródłach energii Dz.U. z 2015 r., poz. 478 z późn. zm.), gdzie zdefiniowano prosumenta jako „odbiorcę końcowego, dokonującego zakupu energii elektrycznej na podstawie umowy kompleksowej, wytwarzającego energię elektryczną”.

Poza Polską jednak prosument najczęściej jest określany zgodnie z pierwotnymi założeniami Tofflera w sposób bardziej ogólny – jako konsument będący o tyle producentem, o ile modyfikuje produkt już nabyty (Toffler, 1997) lub dopiero nabywany (Tapscott, 2010). Tak więc twórczość konsumenta może dotyczyć de facto procesu adaptacji produktu, niekoniecznie będąc tożsamą z jego tworzeniem „od nowa”. Staje się więc on współtwórcą wartości materialnej (zakupywanego dobra) i niematerialnej (na poziomie idei, koncepcji itp.) (Łaszkiwicz, 2018). Aktywność własna konsumenta przynosi obopólne korzyści – z jednej strony konsument ma możliwość stworzenia rozwiązań dostosowanych do jego indywidualnych preferencji, z drugiej – przedsiębiorstwo może zapoznać się z aktualnymi potrzebami i trendami rynkowymi. Tworzenie więc może znaleźć odzwierciedlenie w realnych zmianach na poziomie produktowym, procesowym i organizacyjnym. Prosumpcja stymuluje także rozwój innowacyjności (Wiechoczek, 2013), ponieważ z natury nastawiona jest na poszukiwanie nowych rozwiązań (Szul, 2013). W kontekście ciągłej konieczności wzmocnienia i ustanawiania przewagi konkurencyjnej przez podmioty rynkowe jest to szalenie istotne. Jest ona determinowana wieloma czynnikami, między innymi kreatywnością włączonych w proces klientów (Krawiec, 2018), poziomem innowacyjności klienta i firmy (Prahalaad i Ramaswamy, 2004), parametrów całego ekosystemu (Bason, 2018) czy uwarunkowań kulturowych i indywidualnych klienta (Yoon i Lee, 2019). Z tego powodu zakres jej upowszechnienia jest różny w zależności od regionu geograficznego i branży.

Prosumpcja ulega upowszechnieniu wraz z popularyzacją Internetu (Mazurek-Łopacińska, 2017), który daje nieskończenie szersze możliwości włączania konsumenta w tworzenie produktów, również w formie zdalnej. Odnosi się ona także do dzielenia się opinią na temat oferty przedsiębiorstwa zarówno z firmą, jak i z innymi użytkownikami. Zakłada się bowiem, iż skłonność do dzielenia się poglądem na temat konsumowanego dobra, szczególnie gdy opinia ta ma charakter krytyczny, służyć będzie jego modyfikacji i dostosowaniu do potrzeb klientów (Gregor, Gotwald-Feja i Łaszkiwicz, 2017). W tym znaczeniu prosument jest świadomą swych praw jednostką, która zmierza do maksymalizacji satysfakcji również przy użyciu siły swojej upublicznionej opinii.

Zjawisko powszechnego dzielenia się opinią wiąże się również ze zjawiskiem potencjalnej odpowiedzialności za swoje słowa. Badania wskazują, iż 82%

respondentów czyta opinie na temat produktu przed jego zakupem, a od 1 do 16% wszystkich opinii online jest nieprawdziwa lub myląca (Parliament, 2015). Dlatego już w roku 2005 wprowadzono Dyrektywę o nieuczciwych praktykach handlowych, w której jasno wybrzmiało, iż firmy mają obowiązek informować w pełni swoich klientów co do swojej tożsamości oraz parametrów produktu. Niemniej konsumenci (poza odpowiedzialnością cywilną) nie mają ograniczeń w zakresie komunikowania swoich opinii na temat produktu, nawet jeśli są one krzywdzące lub nieprawdziwe.

W tym kontekście warto wspomnieć o obawie konsumentów dotyczącej nieprawego wykorzystania ich danych. Jest to problem wielopoziomowy. Z jednej strony – konsumenci mogą odczuwać obawę przed ujawnieniem ich danych w kontekście wyrażanych opinii (obawa przed kontrolą społeczną w odniesieniu do wypowiedzianych sformułowań), jednak może to być dylemat dotyczący przekazania danych osobowych podmiotom nieuprawnionym, np. innym firmom. Druga kwestia jest uregulowana prawnie (Banyś i Łuczak, 2017). Konsumenci są w coraz większym stopniu świadomi swoich praw w tym zakresie, a także możliwości wykorzystania ich danych (zarówno w sposób pozytywny, jak szkodliwy). Badanie przeprowadzone wśród konsumentów w Wielkiej Brytanii (1000 osób) i Irlandii Północnej (800 osób) wskazuje, że o 8 punktów procentowych wzrosła liczba osób, które chcą skorzystać z przysługujących im w zakresie przetwarzania swoich danych osobowych praw (w rok od wejścia w życie RODO, to jest w latach 2017–2018). Prawie 2/3 badanych, to jest 68% zadeklarowało, iż planuje usunąć swoje dane z baz danych lub wycofać zgodę na ich przetwarzanie (SAS, 2018, s. 4). Brytyjscy konsumenci są relatywnie dobrze poinformowani na temat zakresu praw, ponieważ wiedzą, że mają: dostęp do swoich danych (60,8%), prawo do usunięcia danych (50,3%), prawo do sprzeciwu odnośnie zakresu przetwarzania (48,3%), prawo do usunięcia danych nieaktualnych lub niepoprawnych (42,8%), prawo do wstrzymania zgody na przetwarzanie (39,5%), prawo do przenoszenia danych (33,5%) (SAS, 2018, s. 6). Chętniej wycofują oni swoje dane z firm działających w konkretnych branżach. Prawie połowa konsumentów chce wycofać zgodę na przetwarzanie danych udzieloną firmom działającym na rynku mediów społecznościowych (43,6%), średnio co trzeci konsument chce to zrobić w odniesieniu do firm ubezpieczeniowych (30%), banków (29,7%) i supermarketów (28,7%), prawie co piąty – w odniesieniu do dostawców energii (23,5%) i organizacji pozarządowych (19,9%), zaś 17,6% – w kontekście swojego byłego pracodawcy (SAS, 2018, s. 7). Wskazuje to nie tylko na wysoką świadomość konsumentów, ale również – chęć korzystania z przyznanych im praw. Jest to istotne w kontekście podmiotów intensywnie wykorzystujących dane konsumenckie w codziennej praktyce marketingowej.

Wydarzenia stymulujące korzystanie ze swoich praw są w opinii konsumentów różnej wagi. Ponad połowa respondentów jako czynniki motywujące do skorzystania z prawa do ochrony danych osobowych wymieniła: otrzymanie niechcianych maili (56,3%), odkrycie, iż dane zostały sprzedane podmiotom trzecim (54,2%), dane zostały użyte dla niewłaściwego profilowania (52%) czy informacje posiadane przez firmę są nieaktualne (51,9%). Średnio co trzeci respondent



wskazywał jako powody wycofania zgody: przyznanie się firmy do naruszenia prywatności (38,2%), niemożność zweryfikowania jakie dane osobowe konsumenta są w posiadaniu firmy (36,1%), niewłaściwe użycie danych (34,8%), wyświetlanie reklam targetowanych na podstawie niedawnego zachowania konsumenta (32,4%), otrzymywanie nieadekwatnych ofert (31,2%) i otrzymywanie nieadekwatnych rekomendacji produktowych (30,2%) (SAS, 2018, s. 8). Prezentowane wyniki są szczególnie istotne w dwóch obszarach – konsumenci, jako bardziej motywujące do wycofania zgody na przetwarzanie danych osobowych, uznali otrzymywanie niechcianej informacji handlowej niż sprzedaż danych podmiotom trzecim. Może to wynikać z faktu, iż pierwszy element przekłada się bezpośrednio na codzienne funkcjonowanie konsumenta, zaś drugiego konsument nie zawsze jest świadomy. Odnieść można również wrażenie, że klienci w coraz większym stopniu rozumieją zjawisko udostępniania danych osobowych podmiotom trzecim (Banyś i Łuczak-Tarka, 2018) i często świadomie wyrażają na nie zgodę. Innym elementem, który może zadziwiać jest umieszczenie na liście dwóch wzajemnie wykluczających się odpowiedzi, to jest – z jednej strony konsumenci deklarują, iż nie chcą otrzymywać nieadekwatnych ofert i rekomendacji produktowych, ale jeszcze bardziej irytujące jest dla nich wyświetlanie reklam na podstawie poprzednich zachowań zakupowych. Jest to o tyle zaskakujące, że samo zjawisko bańki informacyjnej bazuje na założeniu, iż użytkownikowi wyświetlane są jedynie treści pasujące do jego profilu i zainteresowań, czyli dostarczanie treści maksymalnie dostosowanych do jego preferencji. Konsumenci obawiają się pozbawienia dostępu do informacji (FOMO) czy pogwałcenia ich wolności wyboru, z drugiej zaś strony są niezadowoleni, kiedy wyświetlane treści są nieadekwatne (m.in. z uwagi na brak możliwości śledzenia aktywności konsumenta i adaptacji komunikatów do jego indywidualnych potrzeb).

Młodszy konsumenci (w wieku 18–25 lat) zdają się wykazywać wyższą świadomością w zakresie przyczyn i sposobu wykorzystania danych osobowych, dlatego prawie połowa z nich nie wycofałaby zgody na ich przetwarzanie, jeśli podmiot nimi dysponujący nie przekazałby ich podmiotom trzecim (SAS, 2018, s. 10). Przyczyn tej otwartości można upatrywać z jednej strony w wiedzy związanej z przetwarzaniem danych osobowych czy wyższym poziomem świadomości cyfrowej. Jednak możliwe jest również to, iż młode pokolenie charakteryzuje się wyższym poziomem zaufania i to może być podstawą do zachowań bardziej otwartych ze strony młodych dorosłych (Covey i Link, 2013).

Z prosumeryzmem łączy się zjawisko trysumeryzmu („konsumenta poszukującego”) (Rosa, 2016), który polega na potrzebie testowania produktu przed jego finalnym zakupem (Mróz, 2010). Badania wskazują, że doświadczenie przedzakupowe, którym niewątpliwie może być „konsumpcja na próbę” jest w stanie zmienić decyzję zakupową 19% klientów (Brandwatch, 2019). Testowanie produktu nie tylko redukuje potencjalny dysonans pozakupowy, ale również pozwala na wyrobienie sobie opinii na temat dobra, które potencjalnie może zostać przez konsumenta nabyte. Testowanie odbywać się może zarówno przed nabyciem towaru (np. jazda

próbna samochodem), jak już po jego zakupie (np. przymierzanie w domu ubrań w celu ostatecznej weryfikacji czy konsument ma je zostawić, czy oddać). Trysumeryzm wiąże się więc z założeniem, że niezależnie od formy i momentu nabycia produktu, podlega on testom, które zostały zaplanowane przez konsumenta. Kultura testowania (ang. *trysumerism*) wiąże się nie tylko z dostarczeniem usługi danemu klientowi, ale osobom wywierającym wpływ na jego decyzje. Między innymi dlatego coraz częściej marki decydują się na sampling, udostępniając produkt klientom lub decydując się na „płatne testowanie” przez potencjalnych ambasadorów marki i influencerów (Niedzielska, 2016). Zakłada się jednak, że aby doszło do testowania, niezbędny jest pierwszy etap – zainteresowanie marką lub produktem w celu jego weryfikacji (i ewentualnego nabycia). W tym kontekście, warto wspomnieć o wzmiankowanym jedynie powyżej zjawisku bańki informacyjnej (ang. *filtering bubble*).

Zjawisko opisał podczas swojego wystąpienia na konferencji TEDEx Eli Pariser, który powołał się na wyniki badań naukowców pracujących w Netflixie. On sam odnosił się do problemu bańki informacyjnej w kontekście informacji publikowanych w Internecie, jednak treści prezentacji są możliwe do przeniesienia na grunt zachowań zakupowych konsumentów oraz sposobów podejmowania przez nich decyzji. Zjawisko bańki informacyjnej polega na filtrowaniu informacji zgodnie z preferencjami konsumentów. Rezultat wyszukiwania w przeglądarce internetowej będzie się różnił w zależności od preferencji osoby, która z niej korzysta. Problemem nie jest jednak w tym kontekście dopasowanie treści do preferencji konsumenta, a raczej ukrycie tych, które są dla niego niewygodne lub z jakichś przyczyn mogą okazać się mało interesujące. Konsument nie podejmuje decyzji, jakie treści są mu proponowane – jest całkowicie zależny od decyzji algorytmów, które przekazują mu odpowiednio dostosowane treści. Obserwacja omawiana już w 2011 roku przez Eli Parisera została zaobserwowana w Facebooku, Google i Netflix. Istnienie demokracji w rozumieniu E. Parisera jest w znacznej mierze uzależnione od dostępu do wiarygodnych źródeł informacji. Odpowiedzialność, którą wpisano w zawód dziennikarza na początku XX wieku powinna zostać zaktualizowana i wpisana w obowiązki nowych „strażników informacji”, czyli tych, którzy piszą kody stron internetowych i wyszukiwarek. Mówi też o „Web-of-one”, czyli Internecie, w którym użytkownik jest odizolowany od zróżnicowanych treści, całkowicie dopasowanych do jego preferencji i gustów. Koncepcja ta jest opisywana przez porównanie do umieszczenia użytkownika w „komnacie-echo” (Sunstein, 2007), ponieważ do użytkownika Internetu docierają jedynie informacje, które są echem jego własnego światopoglądu – niczego nowego nie wnoszą. Szczelność ścian „komnaty” nie zależy już od samego konsumenta oraz jego preferencji, ale od założeń systemu informatycznego. Brak możliwości wpływania na owe „ściany” przyczynia się do ograniczenia wolności konsumenta, na rzecz jego komfortu. Ludzie rezygnują więc ze swojej wolności na rzecz wygody, która staje się istotnym oczekiwaniem konsumentów, o czym pisano wielokrotnie w odniesieniu do świata wirtualnego (Travis, 2003; Krug, 2014; Kuang, 2019).



Koncepcję można w sposób prosty przenieść na dokonywanie wyborów zakupowych. Konsument może próbować, testować i konsumować produkty, o których istnieniu wie i są co najmniej wstępnie nimi zainteresowani. Bańka informacyjna może być narzędziem stymulowania wyborów zakupowych w ramach marek, które konsument uprzednio preferował, ale również – wysoką barierą wejścia w przypadku marek nowych lub zmieniających segment. Konsument w znacznej mierze deklaruje, iż nie wie o istnieniu tego zjawiska. Badanie przeprowadzone w Wielkiej Brytanii wykazało, że brak świadomości w tej materii zadeklarowało 82% respondentów, zaś ponad połowa była zadowolona z hipertargettingu, objawiającego się maksymalnym dostosowaniem treści do profilu konsumenta określonego na podstawie jego wcześniejszej aktywności (Ashe, 2019). Niepokoić może fakt, iż konsumenci wyżej cenią swój pozorny komfort niż posiadanie pełnej wiedzy na temat oferty czy zjawisk w otaczającym świecie. Elementem o szczególnej wadze jest dokonywanie przez konsumenta wyborów na podstawie dostarczonych danych. Ich filtrowanie może zaburzać procesy poznawcze i prowadzić do decyzji innych, niż zostałyby podjęte przy pełnej świadomości.

Konsument zdawał się podejmować relatywnie racjonalne decyzje, a przynajmniej na tym stanowisku stała neoklasyczna ekonomia (Calo, 2019). Koncepcja ta przedstawiała człowieka jako „homo economicus”, czyli człowieka świadomego swych wyborów i preferencji, dążącego do maksymalizacji wartości dostarczonej przez produkt, z uwzględnieniem całości poniesionych kosztów związanych z jego nabyciem. Kwestionowanie istnienia całkowicie racjonalnego wyboru w odniesieniu do konsumenta zostało wzmocnione zaistnieniem kryzysu gospodarczego w końcu pierwszej i początku drugiej dekady XXI wieku. Wystąpienie bowiem wspomnianego kryzysu, w opinii niektórych autorów, wydaje się być nieracjonalne, nie zostało przewidziane w modelach matematycznych i nie poddaje się prawom logiki (Rindaldi, 2009). Homo economicus, bazujący na założeniu racjonalności wyborów konsumenckich (Chrościński, 2019) zostaje całkowicie podważony przez badania neuroekonomiczne, które dowodzą, iż u ludzi w sytuacji dokonywania wyboru (szczególnie, kiedy rozważa się zysk i ryzyko), uruchamiają się: część płata ciemieniowego, ciało migdałowe i prążkowie. Struktury te są odpowiedzialne za: rozumienie języka symbolicznego i pojęć abstrakcyjnych, czucie (dotyku i temperatury), reakcje obronne i pamięć opartą na skojarzeniach emocjonalnych, ocenę emocji innych osób (w tym na podstawie ich głosu) (Zwolińska, 2016), kontrolę priorytetów reakcji mózgu na bodziec (w obszarze jądra podstawy), uruchomienie pamięci operacyjnej (i jej szybką aktualizację), uczenie się w relacji z układem dopamino-zależnym (i układem nagrody, w powiązaniu z działaniem kory oczodołowej, która ma za zadanie utrzymanie motywacji w przypadku nagrody odroczonej w czasie) (Wrębiak, 2011; Górska, Grabowska i Zagrodzka, 2006). Powyższy opis wraz z brakiem włączenia struktur płata czołowego (odpowiedzialnego m.in. za podejmowanie decyzji, ocenę sytuacji i kontrolę emocji) czy płata potylicznego (który odpowiada m.in. za analizę) wskazuje na emocjonalne podejmowanie działań przez człowieka, głównie w oparciu o czynniki emocjonalne i incydentalne (Sadowski, 2007).

Ekonomia behawioralna, opierając się na tym i wielu innych eksperymentach dowodzi, że reakcje konsumentów są w niewielkim stopniu racjonalne, ponieważ proces decyzyjny obejmuje struktury mózgu, które odpowiadają za procesy inne niż logiczne myślenie. O ile teorie neoklasyczne opierają się w znacznej mierze na dążeniu do równowagi (i jej poszukiwaniu m.in. między maksymalizacją użyteczności przez konsumentów a maksymalizacją zysków przedsiębiorstwa), o tyle ekonomia behawioralna (Mruk, 2017) otwiera się na eksperyment jako metodę poznawczą i analizę zachowań ludzkich w odniesieniu do ich natury biologicznej (Dhami, 2020). Behawioryzm stworzony i opisany przez Skinnera, w klasycznej części dotyczącej automatycznej reakcji na bodziec (pozytywny – wzmocnienie reakcji lub negatywny – osłabienie reakcji albo jej zanik) (Delprato i Midgley, 1992), ulega więc rozszerzeniu na funkcjonowanie gospodarek krajów, ponieważ finalnie decyzje są podejmowane przez ludzi, którzy z kolei podlegają prawom opisanym przez Skinnera (Powers, 1973) i pogłębionym przez jego następców (Delprato i Midgley, 1992). Brak racjonalności konsumenckiej i reakcje emocjonalne w powiązaniu z bańką informacyjną mogą być niebezpieczne nie tylko dla rynków czy przedsiębiorstw, ale również – dla całych społeczeństw.

Obok rozwoju Internetu (Gotwald, 2010) i upowszechnienia dostępu do informacji, można zauważyć dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji, która znacząco wpływa na zachowania konsumentów. Termin „sztuczna inteligencja” został wprowadzony do literatury w latach 50., a dokładnie w roku 1956 przez Johna McArthy’ego (Sterne, 2017), jednak dopiero w ostatnim czasie sztuczna inteligencja stała się popularna w odniesieniu do relacji z konsumentami, którzy w coraz większym stopniu są świadomi jej potencjału i możliwości wykorzystania. Sztuczną inteligencję i jej znaczenie łączy się często z zagadnieniem przetwarzania danych osobowych (Latham i Goltz, 2019), ponieważ połączenie mocy obliczeniowych współczesnych komputerów oraz ich umiejętności wykorzystania i przetwarzania danych w kontekście cech konsumentów, jak i ich wyborów zakupowych staje się potężnym narzędziem w zaspokajaniu potrzeb klientów. Możliwość hiperpersonalizacji jest niemal nieograniczona (Brach, 2018), zaś konsumenci tej skrajnej formy indywidualizacji zaczynają oczekiwać (Mróz, 2013; Gotwald-Feja, 2016). Teilhard de Chardin postrzega źródła tej potrzeby w znajdującej się po przeciwnej stronie kontinuum – hiperkolektywizacji (Thompson, 2009), która prowadzi do nieuniknionej potrzeby wyróżnienia się w gronie niemal identycznych jednostek. Narzędzia współczesnego Internetu sprzyjają jej, ponieważ niewielkie zaangażowanie czasowe prowadzić może do stworzenia kodu projektującego wygląd i zawartość strony do potrzeb indywidualnego użytkownika, o czym wspomniano powyżej. Współczesny konsument zaczyna więc oczekiwać podobnego dostosowania do jego potrzeb w świecie rzeczywistym (niewirtualnym). Używanie urządzeń mobilnych w powiązaniu z technologią, np. Beacon, pozwala na realizację hiperpersonalizacji i hiperkolektywizacji zarazem. Bycie bowiem członkiem globalnej społeczności, np. użytkowników iPhone’ów, nie uniemożliwia realizacji potrzeb maksymalnie dostosowanych do preferencji jednostki, z wyłączeniem wątku

jej skrajnej indywidualizacji. Jednostki zaczynają bowiem oczekiwać, iż włączone w skład wioski globalnej nie tylko nie utracą swojej podmiotowości, ale wzmocnią możliwość jej manifestacji w zbiorowości.

Powszechne wykorzystanie urządzeń mobilnych (w tym technologii ubieralnych – ang. *wearables*) sprawia, że konsumenci tracą kontakt z rzeczywistością społeczną, która przestaje być niezbędna do zaspokajania potrzeb związanych np. z rozrywką (Attig, Karp i Franke, 2018). Na kanwie upowszechnienia dostępu do urządzeń, znaczenie kontaktu społecznego maleje z uwagi na możliwość grania w gry mobilne czy czytania e-booka w zastępstwie nawiązania kontaktu z drugim człowiekiem. W kontekście przytoczonych powyżej wyników badań, wskazujących na używanie smartfonów nawet podczas posiłków (Kowalczyk, 2001; Kowalczyk i Cudak, 2008), znaczenie wcześniej naturalnych i powszechnych form pozytywnego kontaktu niemal przestaje istnieć. Użytkownicy podkreślają, że wyzwaniem jest rezygnacja z odcięcia od smartfona, ponieważ zapewnia on możliwość komunikacji, nawigacji i wsparcia w transporcie (Aranda i Baig, 2018; Gregor i Gwiazdziński, 2019). Postępująca indywidualizacja człowieka znajduje dodatkowo odzwierciedlenie w procesach technicyzacji i cyborgizacji (Gotwald-Feja, 2016), ponieważ człowiek poddając się niejako dyktatowi technologii, rezygnuje ze swojego humanistycznego jestestwa. Priorytetem staje się autoewaluacja, dokonywana dzięki relatywnie obiektywnym narzędziom pomiarowym, jakimi są smartfony, dlatego ewaluacja dokonywana w kontakcie społecznym (jako mniej obiektywna) staje się znacząco mniej istotna. Ludzie poszukują potwierdzenia wyników swoich aktywności (Fadhil, 2019), jednocześnie rezygnując (bardziej lub mniej świadomie) ze swoich praw, w tym prawa do ochrony swoich danych osobowych. Żłudne poczucie kontroli (i bezpieczeństwa), dostarczane dzięki urządzeniom mobilnym oraz systemom namierzania i śledzenia zaczyna przeważać nad potrzebą samodecydowania i wolności (Ahram, 2018). Wolność konsumentka bowiem zostaje zamknięta w ramach wyznaczonych przez bankę informacyjną (o której pisano wcześniej).

W związku z powyższymi zagrożeniami, niejednokrotnie demonizowanymi przez purystów cyfrowych, pojawia się również zjawisko abstynencji cyfrowej. Codziennie użytkownicy tworzą (w ujęciu globalnym) 2,5 kwintyliona bajtów danych. Dla uchwycenia liczby – to taka ilość danych, jak połowa wszystkich słów kiedykolwiek użytych przez ludzkość (Bunn, 2012). Podobne statystyki dotyczą liczby danych w ruchu mobilnym średniomiesięcznie. W roku 2016 było to 7 EB, w 2019 – 24, zaś prognozy wskazują, że w roku 2020 i 2021 wartości te wyniosą odpowiednio 35 EB i 49 EB (Naseer i inni, 2017). Co minutę: użytkownicy Snapchata dzielą się ponad 527 760 zdjęciami, na LinkedIn rejestruje się ponad 120 specjalistów, użytkownicy YouTube oglądają ponad 4 miliony filmów (Marr, 2018). W świecie tak przepelnionym danymi i docierającymi do konsumentów bodźcami, ludzie świadomie rezygnują z części danych, które mogłyby zostać im przekazane lub dostarczone. Filtrują przesyłane do nich dane z uwagi na przeciążenia percepcyjne, których wcześniej ludzki mózg nigdy nie doświadczał w takiej

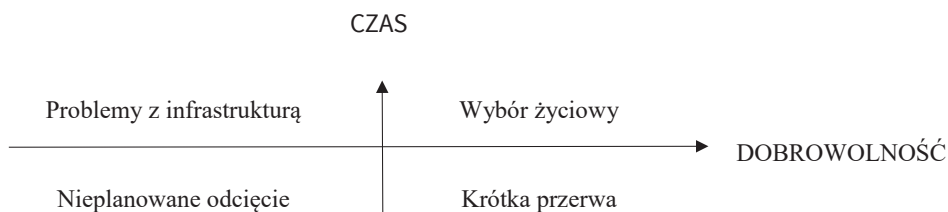
skali. To może być jedna z przyczyn nastawienia na tworzenie danych i wysyłanie danych niż pozyskiwanie informacji. Ludzie nie dają już sobie rady z olbrzymimi przeciążeniami, spowodowanymi otaczającym ich oceanem danych.

W konsekwencji, stosując pewną analogię do użytkowników Internetu (Dyer, 2020), pojawiają się ci, którzy preferują posiadanie pełnego dostępu do wszystkich możliwych danych, w których wręcz nurkują. Trudno jest im się oderwać od danych, które uznają za fascynujące i potrzebne. Te grupy ludzi można nazwać „nurkami” (ang. *divers*). Chcą poznać wszystkie treści, koncentrują się na szczegółach, chętnie wchodzą w interakcję i poszukują ustrukturyzowanych danych (z uwagi na ilość danych, które przetwarzają). Druga grupa to „pływacy” (ang. *swimmers*). Użytkownicy ci są zainteresowani danymi (i treściami pokazywanymi na stronach internetowych). Jednak z uwagi na brak czasu i energii, często szukają konkretnych informacji, ale są skłonni zatrzymać się i pogłębić temat, który ich zainteresował. Chcą dostarczenia im danych w sposób możliwie czytelny i prosty, zwracają uwagę na możliwość wyboru w kontekście zakresu i formy danych. Ostatnią grupą są osoby, które ślizgają się po powierzchni informacji (ang. *skim-mers*). Ledwie dotykają danych, które są dla nich dostępne. Można ich porównać do ślizgających się po powierzchni zbiornika wodnego RIBów, stąd proponuje się nazwę „ribowcy”. Wskakują na powierzchnię informacji, pozyskują ją i uciekają dalej, szukając kolejnych danych. Koncentrują się na nagłówkach, wyciągają wnioski na podstawie zaprezentowanych tytułów, priorytetem jest szybkość, łatwość i klarowność danych. Poruszają się jedynie po szkielecie danych, nie analizując dostarczonego kontentu w sposób bardziej pogłębiony. Można pokusić się również, w kontekście omawianego zagadnienia, o wskazanie dodatkowej grupy użytkowników (pozostając w analogiach wodnych) „hydrofobów”. Są to osoby, które na poziomie deklaracyjnym i rzeczywistym nie chcą mieć kontaktu z danymi. Unikają wchodzenia na strony, które ich nie interesują, nie czytają nowych informacji i uciekają od wszelkich interakcji z technologią. Ostatnia grupa może być utożsamiana z abstynentami cyfrowymi, którzy za cenę spokoju i ochrony swojego dobrostanu rezygnują z wszelkich kontaktów z technologią – oczywiście w ramach, w których współczesny człowiek z technologii może zrezygnować. „Hydrofobowi” nie funkcjonują bowiem w lasach Amazonii, pozbawieni dostępu do Internetu i elektryczności, ale chętnie korzystają ze starszych modeli telefonów, przypisując im niezawodność, nie korzystają z Internetu, jeśli nie wymaga tego od nich sytuacja, ograniczają swoją aktywność w mediach społecznościowych. Można stwierdzić, że są w opozycji do FOMO (ang. *fear of missing out*), czyli do syndromu, którym często dotknięci są „nurkowie” i „pływacy”. Boją się, że jakaś informacja im umknie, dlatego nałogowo wręcz korzystają z dostarczanych danych. „Hydrofobowi” są raczej dotknięci syndromem JOMO (ang. *joy of missing out*), ponieważ chętnie odłączają się od informacji, niejednokrotnie deklarując, że jest to konieczne z uwagi na higienę układu nerwowego.

JOMO jest jednak właściwe nie tylko „hydrofobowym”. Syndrom ten pojawił się w opozycji do FOMO, które zgodnie z badaniami powoduje zazdrość, lęk,

problemy z podejmowaniem decyzji, zmarnowany czas, samotność i zwiększony poziom stresu. Psycholodzy opisują go nawet jako ciężką obsesję w kierunku utrzymania się w głównym nurcie (mainstream) (Przybylski, Murayama, DeHaan i Gladwell, 2013; Riordan, Flett, Hunter, Scarf i Conner, 2015). W związku z tym, że FOMO realizowane jest głównie w mediach społecznościowych, osoby nim dotknięte na poziomie świadomym i podświadomym dokonują zestawienia siebie i swoich umiejętności z innymi osobami. Z uwagi na charakter przekazu w społecznościach, w których dominują zdjęcia poprawione programami graficznymi czy kultura blichtru, łatwo jest ulec złudzeniu, że wszyscy mają życie znacząco lepsze od osoby przeglądającej „ścianę” na portalu społecznościowym. FOMO powoduje również zmianę modeli zachowań zakupowych, przyczyniając się do hiperkonsumpcji, stanowiącej remedium na odczuwany dyskomfort i lęk (Kang, Cui i Son, 2019). Jak wspomniano wcześniej, JOMO pojawiło się w konsekwencji opisywanego FOMO.

„Radość z odcięcia”, bo w ten sposób można przetłumaczyć angielską nazwę syndromu, jest po przeciwnej stronie skali lęku przed wykluczeniem. Owo „odcięcie” może być realizowane w różny sposób i w różnych obszarach.



**Rysunek 1.** Wymiary odcięcia

**Źródło:** Aranda i Baig, 2018.

Istotnym kryterium jest czas i dobrowolność realizowanego „odcięcia” (Aranda i Baig, 2018). JOMO dotyczy tylko tych osób, które decydują się na rezygnację z dostępu do informacji, szczególnie przy użyciu urządzeń mobilnych, dobrowolnie. W odniesieniu do opisywanej przez J.H. Arandę i S. Baig sytuacji, w której „odcięcie” trwa długo i jest zgodne z wolą człowieka, można mówić o pewnym wyborze życiowym czy wyborze stylu życia. Tego typu przypadki są rzadkie, nawet w odniesieniu do cyfrowych nomadów, którzy pomimo odcięcia od urządzeń mobilnych nie mają możliwości całkowitego odsunięcia się od informacji. Jest to spowodowane charakterem ich pracy. Najczęściej długotrwałe „odcięcie” jest czymś, co odkłada się w czasie z nadzieją, że możliwe to będzie „na emeryturze” (Ferriss, 2007). Coraz częściej, w związku z postępującą świadomością ulotności życia, zalewających fal negatywnych wiadomości oraz zmianą modelu korzystania z życia, JOMO zaczyna pojawiać się w czasie urlopów. Dominujące niegdyś wyjazdy mające na celu odwiedzenie najbardziej znanych ikon światowej turystyki (Wieża Eiffla, Wielki Mur Chiński, plac Czerwony itd.) ustępuje powoli miejsca relaksowi

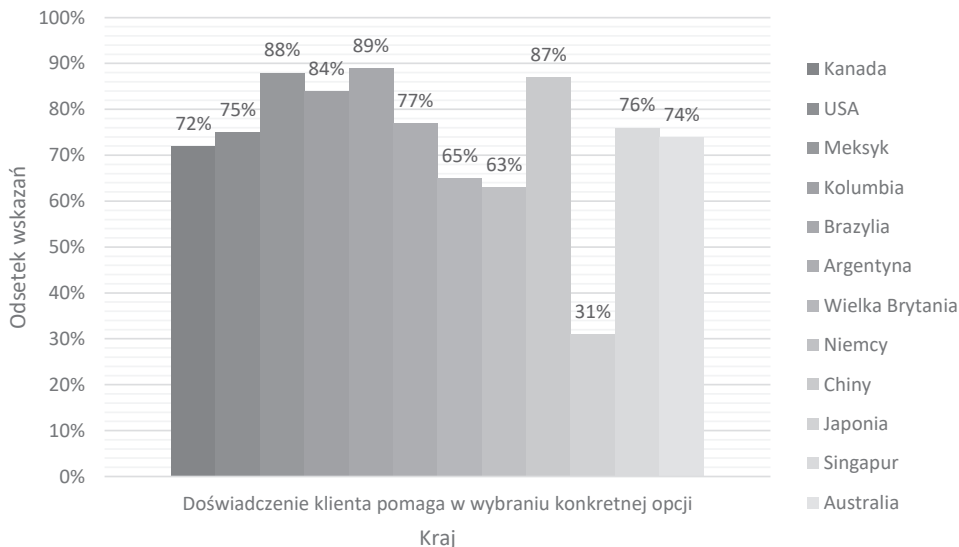


na żaglach czy w formie wspinaczki wysokogórskiej (Putra, 2019). Powoli można mówić, że osoby poszukujące akceptacji grup rówieśniczych, zajmujące ekspozowane stanowiska, zaczynają poszukiwać szans na doświadczenie czegoś niezapomnianego po to, aby móc zaimponować innym. Nie trzeba więc być w nurcie (FOMO), aby być jego częścią.

Wraz z postępowaniem pojawiają się również nowe trendy. Przykładem może być FOMOMO (ang. *Fear of Mystery and Missing Out*), czyli lęk nie tylko przed brakiem informacji, ale również – przed tajemnicą. Syndrom ten pojawia się u osób, które z jakiegoś powodu (np. awaria) tracą telefon. Obawiają się już nie tylko tego, że czegoś nie wiedzą, ale również – tego, o czym nie wiedzą. Ich lęk jest wzmacniany przez świadomość, że znajomi mogą podejmować aktywność bez ich udziału. Na tym samym podłożu, to jest na gruncie potrzeby akceptacji społecznej rozwija się syndrom FOJI (ang. *Fear of Joining In*). Lęk dotyczy sytuacji, w której użytkownik nie jest przekonany, jak zostaną odebrane publikowane przez niego treści i dlatego powstrzymuje się od „wejścia” do społeczności wirtualnej. Negatywne uczucia związane z potencjalnym brakiem wirtualnych przyjaciół niejednokrotnie nie tylko powstrzymują człowieka przed publikacją pewnych treści, ale w ogóle blokują jego aktywność w mediach społecznościowych. Syndrom działa również (w nieco innej formie) w odniesieniu do grup rówieśniczych – z obawy przed reakcją jednostki, grupa powstrzymuje się od prezentacji zdjęć z wcześniej spędzonego udanego wieczoru (BROMO – *Bros Protect of Missing Out*). Pojawia się też jego wariacja w kontekście obawy przed utratą wspólnego wieczoru, na który remedium jest zwolnienie – sen. Nie jest to pełne JOMO, ponieważ o ile w początkowej fazie (zaśnięcia) pojawia się chwilowa satysfakcja, o tyle w dalszej kolejności (nad ranem) ustępuje ona miejsca żalowi. Syndrom w tej wersji nazwano SLOMO (*Slow to Missing Out*) (Unity Blott for Mailonline, 2016).

W kontekście opisywanych syndromów, szczególnego znaczenia nabiera czerpanie przyjemności z życia, właściwe szczególnie dla pokolenia Y (Kowalczyk, 2004). Kultura YOLO, o której wspomniano powyżej, zaczyna mieć istotny wpływ na percepcję klienta i jego potrzeb, co jest zauważalne między innymi we wzroście znaczenia doświadczenia klienta. Konsumenty oczekują bowiem, pomimo bliskiego kontaktu z technologią i jej dobrego rozumienia, relacji mającej znaczenie (ang. *meaningful*), nie tylko wygodnej dla nich, ale również stałej, przyjacielskiej i... ludzkiej. Pomimo tego, że niedawno mówiło się o kryzysie lojalności konsumenciej, stwierdzając, że świadomy możliwości wyboru konsument chętnie zmienia dostawcę na tego, który jest dla niego optymalny (Gregor, Gotwald-Feja i Łaskiewicz, 2017), aktualnie mówi się o tym, że klienci są lojalni, ponieważ utrzymywanie relacji z tym samym dostawcą minimalizuje stres i zwiększa poczucie bezpieczeństwa, które dla konsumentów jest znacząco ważniejsze niż wygoda czy niższa cena (Clarke, 2018) oraz że (szczególnie w przypadku generacji Z) poziom lojalności wobec ulubionych marek rośnie z każdym rokiem (Clarke, 2018). Z uwagi na wymagania klienta, znaczenia nabierają również dostarczający go pracownicy. „Ludzki” kontakt pozwala na podwyższenie cen produktów, dlatego też

pracownicy odpowiedzialni za dostarczanie doświadczenia klienta są szczególnie cenni i wynagradzani. Za dobre doświadczenie klienta w zakresie większej wygody jest gotowych zapłacić średnio 43% klientów, zaś za przyjacielskie doświadczenie – 42%. Średnio co szósty Amerykanin deklaruje, że dobre doświadczenie klienta wpływa w większym stopniu na jego wybory zakupowe niż bardzo dobra reklama. (Clarke, 2018). Dobre doświadczenie klienta ułatwia również podjęcie decyzji zakupowych, co przedstawiono na rysunku 2.



**Rysunek 2.** Wpływ doświadczenia klienta na decyzję zakupową

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie Experience is everything: Here's how to get it right (Clarke, 2018).

Doświadczenie klienta zdaje się w najwyższym stopniu determinować zachowania klientów w Meksyku, Brazylii, Chinach i Kolumbii. Najmniejszy wpływ ma w Japonii – jego rolę wyeksponował jedynie co trzeci konsument. Z uwagi na fakt, iż czas ma współcześnie wymierną wartość, w pierwszej kolejności klienci wskazywali na niego jako na podstawowy element dobrego doświadczenia klienta. W dalszej kolejności wskazywali na efektywność i kompetencje personelu, wygodę, łatwy sposób płatności za usługę oraz jej przyjazne nastawienie. Interesujące jest to, że nastawienie na dobroczynność (i programy CSR) w najmniejszym stopniu kształtowały doświadczenie klienta. Prawdopodobnie, konsumenci koncentrowali swoją uwagę na tych elementach, które były widoczne z perspektywy obsługi klienta, a nie – strategii firmy. Dodatkowo zwraca uwagę fakt, iż klienci wyżej oceniali znaczenie nowoczesności technologii stosowanej przez oferenta niż interakcję z człowiekiem (Temkin, 2018). Na tej podstawie nasuwają się dwa wnioski: klienci mogą być w stanie zaakceptować kontakt z robotem humanoidalnym, który będzie wykazywał zachowania empatyczne oraz nawet w przypadku

Chat Botów, doświadczenie klienta może być nadal satysfakcjonujące, pomimo braku kontaktu z „prawdziwym” człowiekiem, jeśli pozostałe czynniki wymienione jako kluczowe pozostają aktualne i wypełnione. Chociaż jednocześnie konsumenci deklarują, że czynnik ludzki jest niezbędny dla zapewnienia satysfakcjonującego kontaktu z marką (43% respondentów) oraz znaczna część klientów (59%) deklaruje, że marki tracą elementy humanistyczne doświadczenia klienta. Jednocześnie badani deklarują (76% wskazań), że wraz z rozwojem technologii kontakt z drugim człowiekiem będzie coraz bardziej cenny. Jest to szczególnie zauważalne w Niemczech, USA i Australii (odpowiednio 85, 82 i 81% wskazań). Czynnikiem, które odstrasza klientów są: złe nastawienie pracowników do klienta, nieprzyjemna obsługa, brak zaufania do firmy oraz niekompetentni pracownicy (odpowiednio 66, 60, 49 i 43% wskazań) (Clarke, 2018). W tym kontekście, warto zauważyć, że pomimo deklaracji o tym, że to technologia jest czynnikiem o istotnym znaczeniu, konsumenci zwracają uwagę na kluczową rolę pracowników i obsługi, wskazując te elementy jako trzy najistotniejsze w przypadku złego doświadczenia klienta, prowadzącego do rezygnacji z oferty.

Współcześni klienci są wymagający nie tylko w odniesieniu do jakości produktu, ale w coraz większym stopniu zwracają uwagę również na jakość obsługi klienta. Jakość dostarczonego doświadczenia klienta przekłada się na lojalność, polecenie marki oraz preferencje w zakresie ponownych zakupów. Daje to szerokie pole do popisu przedsiębiorstwom, które rozumieją sposób działania rynku (Giardini i Frese, 2008). 60% Amerykanów twierdzi, że przestałoby wchodzić w relacje biznesowe z firmami, których obsługa nie jest przyjacielska, a 71% stwierdza, że pracownicy mają bardzo istotny wpływ na doświadczenie klienta (Clarke, 2018).

Określenie parametrów doświadczenia klienta jest również odmienne w zależności od reprezentowanej generacji. Generacja Z jest znacząco bardziej wymagająca w zestawieniu z ogółem populacji (Mazurek-Łopacińska, 2018), co przedstawia tabela 1.

**Tabela 1.** Czynniki wpływające na akceptację premii cenowej

Komponent doświadczenia	Reprezentowana generacja (% wskazań)	
	Pokolenie „Z”	Ogół populacji
Doświadczenie mobilne	63	54
Zabawa/Rozrywka	60	52
50D32esign	59	50
Lojalność firmy (w ostatnich 5 latach)	47	32
Lojalność firmy (w ostatnim roku)	40	24
Zaufanie	39	28
Tożsamość marki	32	19

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie Experience is everything: Here’s how to get it right (Clarke, 2018).



Największa różnica w zakresie nasilenia istotności czynnika dla generacji „Z” i ogółu populacji dotyczy lojalności firmy oraz tożsamości marki. Na tej podstawie można wnioskować, że pokolenie „Z” lepiej niż swoi starsi koledzy i koleżanki rozumie marki jako takie oraz sprawniej porusza się w ich parametrach niematerialnych. Zaskakiwać może fakt, iż „Zetki” były zawsze gotowe płacić więcej za elementy związane z doświadczeniem klienta niż populacja ogółem. Analiza komponentów doświadczenia klienta pozwala stwierdzić, że klienci największą wagę przywiązywali do emocji związanych z doświadczeniem, w dalszej kolejności – zakończeniem doświadczenia z sukcesem i wniesionym ze strony klienta wysiłkiem (Temkin, 2018). Niemierzalna, subiektywna i trudna do opisanego satysfakcja emocjonalna wyznacza więc, czy klient dokona ponownie zakupu i poleci markę, ale również – czy spróbuje jej nowej oferty lub wybaczy popełniony błąd.

Wpływ na zachowanie klienta zaczyna mieć nie tylko doświadczenie samo w sobie, ale nawet pewnego rodzaju nostalgia w zakresie uprzednio zrealizowanej oferty. Klienci decydują się na ponowne skorzystanie z oferty po to, aby ożywić doświadczenie, które kiedyś było ich udziałem i nawet jeśli aktualnie odbiega ono od uprzednio zapamiętanego, jest pretekstem do uruchomienia wspomnień (Ozhan, Altug i Deniz, 2018).

Doświadczenie klienta, które determinuje jego zachowania zakupowe obejmuje również optymalizację w aspekcie omnikanalu. Klienci oczekują, że przejścia między kanałami komunikacji będą niezauważalne, a przekazywana wiadomość – spójna i jednoznaczna. Konieczność optymalizacji w odniesieniu do digitalizacji doświadczeń stanowi obszar ciągłej eksploracji (Bhalla, 2014). Doświadczenie omnikanalowe jest związane z tym, jak klienci postrzegają otaczającą ich rzeczywistość. Inteligentne zegarki, telefony czy telewizory spowodowały, że klient ma możliwość unifikacji doświadczeń i treści, niezależnie od ekranu, na którym owa treść jest udostępniana. Ponieważ tego typu model jest powszechny, poza dyskusją pozostaje konieczność dostosowania się firm do tego standardu. Rozwój omnikanalu w kontekście oczekiwań konsumenckich staje się pewny, ponieważ klienci nie tylko więcej wiedzą i oczekują, ale również są bardziej skłonni do współpracy, są upodmiotowieni, zróżnicowani i – pozostają w ciągłym ruchu (Carroll i Guzman, 2013). Z uwagi na ciągły rozwój oczekiwań klientów oraz omnikanalu jako takiego, ścieżki zakupowe klientów zmieniają się również bardzo dynamicznie (Gotwald-Feja, 2016). Niezależnie od dynamiki procesów społecznych, psychologicznych i ekonomicznych, wpływających na decyzje zakupowe klientów, oczekują oni dynamicznej, dostępnej i płynnej podróży w celu nabycia towaru. (Carroll i Guzman, 2013). Dominująca niegdyś orientacja konsumeroцентриczna (czy klientocentryczna), której głównym założeniem było sytuowanie klienta w centrum uwagi i dostosowywanie do jego potrzeb całości działań, musi zostać rozwinięta w kierunku orientacji napędzanej przez klienta, w której firma nie tylko zna klienta, ale również potrafi reagować dynamicznie, non stop, w czasie niemal rzeczywistym na jego zmieniające się jak w kalejdoskopie potrzeby (Gregor i Gotwald-Feja, 2018).

Glenn Cook wyróżnia trzy typy klientów omnikanałowych. Pierwsza grupa to osoby dobrze rozumiejące technologię, zorientowane na spędzanie czasu głównie w domu, w wieku 30–50 lat. Nazywa ich „omnizintegrowanymi”. Druga grupa to „mobilna młodzież”, czyli osoby w wieku poniżej 30 lat, które są (w przeciwieństwie do grupy pierwszej) w ciągłym ruchu, a ich podstawowym kanałem komunikacji jest SMS. Trzecią grupą są „sieciowani społecznie”, których przykłady odnaleźć można we wszystkich segmentach wiekowych. Są wysoce aktywni w Internecie w zakresie swoich zainteresowań. Ich wspólną cechą jest to, że jeśli oferent dostarczy im optymalne doświadczenie zakupowe, w które mogą się w pełni zaangażować przy użyciu wszystkich (lub większości) kanałów komunikacji, stają się klientami wysoce lojalnymi, preferując jednak podczas transakcji jeden z kanałów komunikacji (Cook, 2014). Oczekiwania konsumentów w zakresie dostarczenia jednego, spójnego doświadczenia klienta, które jest spójne niezależnie od używanego kanału komunikacji, są kompensowane firmie przez kliencką lojalność i zwiększoną wartość transakcji. W odniesieniu do cytowanej pracy G. Cook warto zaznaczyć, że z perspektywy przedsiębiorstwa kluczowe nie są wskazane podziały na grupy klientów i ich motywacja do używania omnikanału, a raczej oczekiwania klientów, skutkujące wzrostem lojalności.

Inna typologia (Gotwald-Feja, 2017) mówi o „emocjonalnych monokanałowcach”, którzy korzystają z jednego kanału komunikacji, który uznają za najskuteczniejszy, „fokusowcach”, czyli osobach, które uaktywniają się w różnych kanałach komunikacji w konkretnych sytuacjach (kiedy dokonają już wstępnego wyboru oferty), „selektywnych omnikanałowcach”, czyli osobach, które dobierają kanały w zależności od dostępności oraz „omnikanałowcach”, którzy w pełni i zawsze poruszają się płynnie w omnikanałach. Klienci w różnym stopniu wykorzystują środowisko omnikanałowe, w zależności od uwarunkowań technicznych (dostępność) i preferencji własnych (bazujących na doświadczeniu).

Na zachowania jednostek wpływ ma również szerszy kontekst społeczno-ekologiczny, co jest związane z popularyzacją dostępu do informacji. Świadomy konsument dokonuje wyboru wśród zróżnicowanej oferty marek, określając samodzielnie preferencje również na poziomie wartości. Powyżej wspomniano o zorientowaniu pokolenia Z na parametry marki związane z ich niematerialnymi aspektami. Konsumenty mają świadomość tego, że mogą wywierać wpływ na zachowanie marek poprzez dokonywane wybory zakupowe. Część z nich pozostaje pragmatycznymi w realizacji zakupów i ignoruje etyczne (lub nie) zachowania oferentów (Doley, 2019). Jakkolwiek podejście to można oceniać jako krótkowzroczne, niejednokrotnie jest ono szczególnie zauważalne w środowisku wirtualnym (Masłowska, Malthouse i Viswanathan, 2017). Na kanwie kryzysu ekologicznego, szeroko komunikowanego w dyskursie publicznym (Barry i Eckersley, 2005), zmianie ulega również podejście konsumentów do tematu „zielonej gospodarki” (Sobocińska, 2019). Sama koncepcja nie jest nowa (Pearce, Markandya i Edward, 1989), jednak w czasie globalnych zmian klimatycznych staje się szczególnie aktualna (Loiseau i inni, 2016; Wronka, Gheribi i Gotwald-Feja, 2017). Konsumenty

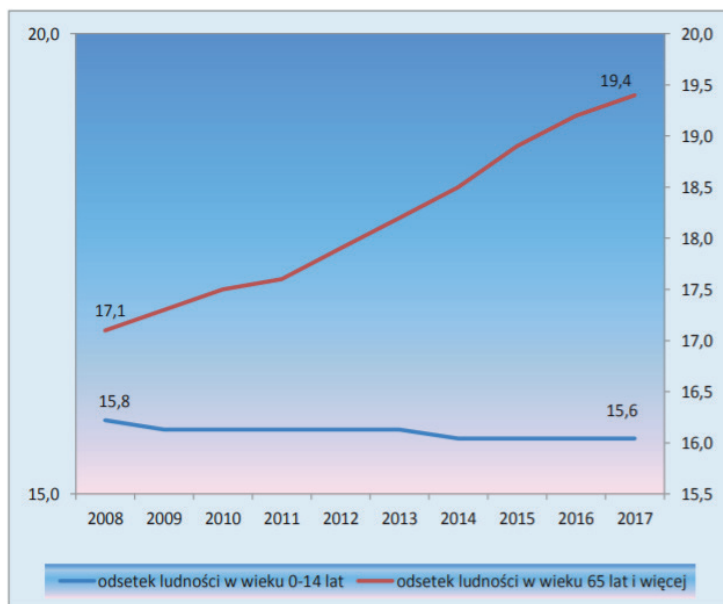
w coraz większym stopniu uwzględniają czynniki ekologiczne (Hu, Liu, Yuen, Lim i Ku, 2019), wybierając dostawcę oferty, ponieważ deklarują świadomość wpływu, jaki mają na „los planety” (Sima i Gheorghe, 2019). Jednocześnie, z uwagi na relatywnie długotrwały proces uświadamiania społecznego, konsumenci kształcą kompetencje w zakresie wykrywania greenwashingu, czyli imitowania zachowań proekologicznych przez firmy w celu wprowadzenia klientów w błąd (O’Neill i Gibbs, 2016). Jednocześnie podejmują działania zmierzające do wsparcia firm realizujących politykę prośrodowiskową (Dabija, Bejan i Grand, 2018), między innymi w celu redukcji lęków o przyszłość, ale również – z potrzeby podkreślenia przynależności społecznej do grupy osób „świadomych zagrożeń” (Stoklos, Misra, Runnerstorm i Hipp, 2009).

## 1.2. Konsument omnikanalowy jako członek społeczności

Opisywane powyżej zmiany, które odnoszą się do jednostek wpływają w sposób istotny również na funkcjonowanie grup społecznych, w tym przede wszystkim rodzin. Podstawowa komórka społeczna, jaką jest rodzina staje przed wyzwaniem dostosowania się do nowych realiów otoczenia. Współczesne rodziny mierzą się z wyzwaniami o charakterze ewolucyjnym (zmiana w kierunku rodziny nuklearnej czy upodmiotowienie dziecka) oraz rewolucyjnym (rozwój nowych technologii, w tym technologii umożliwiających monitoring aktywności dzieci).

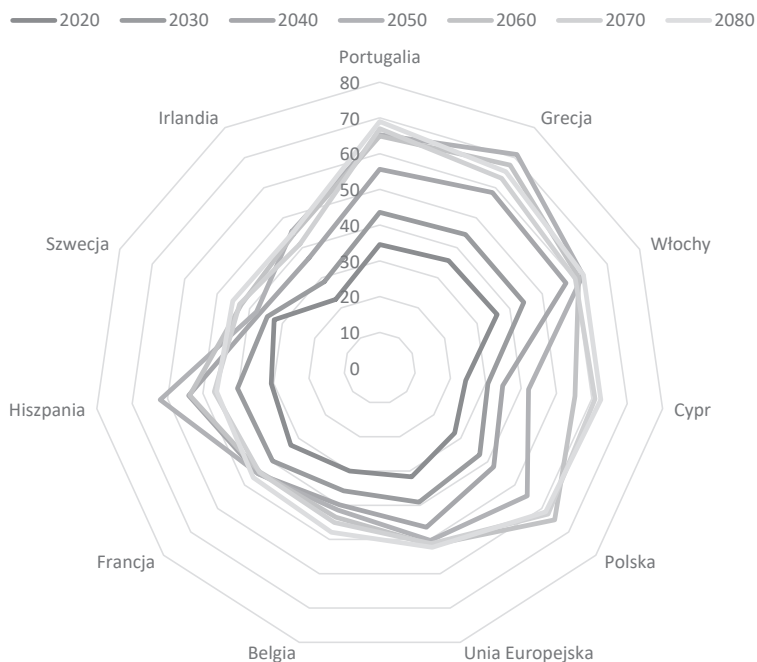
Trend związany ze starzeniem się społeczeństw wpływa na sytuację ekonomiczną w wielu obszarach. Z perspektywy marketingu istotnym jest pojawienie się zjawiska „srebrnej ekonomii” oraz spadek dzietności rodzin. Aktualną sytuację demograficzną w Unii Europejskiej przedstawiają dwa wykresy i tabela 2.

Współczynnik obciążenia demograficznego jest wskaźnikiem wyrażonym przez stosunek liczby osób w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym. W prezentowanym przypadku dotyczy to liczby osób w wieku 65+ przypadającej na 100 osób w wieku produkcyjnym. Z zaprezentowanej tabeli wynika, że wartość ta (niezależnie od analizowanego kraju) systematycznie rośnie. Zgodnie z prognozami Biura Analiz, Dokumentacji i Korespondencji, w roku 2080 Polska będzie piątym krajem pod względem największej liczby osób w wieku poprodukcyjnym, przypadających na osoby w wieku produkcyjnym. Stanowi to potężne wyzwanie dla systemu opieki społecznej, emerytalnego, opieki zdrowotnej, ale także – sektora usług. W Polsce współczynnik ten w roku 2016 wynosił 23,1, zaś w roku 2020 wyniesie już 27,8. Oznacza to, że w ciągu czterech lat na sto osób w wieku produkcyjnym przypada o prawie 4 seniorów więcej do utrzymania (głównie z podatków).



**Rysunek 3.** Odsetek ludności młodej i starszej w UE w latach 2008–2017

**Źródło:** Biuro Analiz, 2018, s. 22.



**Rysunek 4.** Współczynnik obciążenia demograficznego w wybranych krajach Unii Europejskiej dla osób w wieku 65 lat i starszych

**Źródło:** Biuro Analiz, 2018, s. 25–26.

## 28 Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym

**Tabela 2.** Współczynnik obciążenia demograficznego w Unii Europejskiej dla osób w wieku 65 lat i starszych w latach 2020-2080, prognoza

	2020	2030	2040	2050	2060	2070	2080
<b>Unia Europejska</b>	<b>31,7</b>	<b>39,1</b>	<b>46,4</b>	<b>50,3</b>	<b>51,6</b>	<b>51,2</b>	<b>52,3</b>
Austria	28,4	35,7	42,2	45,3	51	54,4	55,3
Belgia	30	35,8	39,9	41,4	43,5	45	47,9
Bułgaria	34	40,1	47,5	57,7	63,3	56,4	56,4
Chorwacja	32,3	39,9	44,8	50,1	53,5	56,1	58,6
Cypr	24,3	30,6	34,8	42,1	55,2	60,9	62,5
Czechy	31,4	36	41,9	51,9	56	49,9	50,8
Dania	30,9	35,5	39,6	39,8	44,6	50	52,5
Estonia	31,8	37,6	42,3	48,8	55,8	52,7	54,3
Finlandia	35,9	42,2	43,4	45,5	49,5	51,8	54,6
Francja	32,9	39,7	45,1	45,1	44,4	44,6	46,8
Grecja	35,7	44,4	58,4	71	67,5	63,1	65,3
Hiszpania	30,7	40,2	54	62,1	53,7	46,8	46,1
Holandia	30,4	38,4	44	42,5	44,2	48,3	50,3
Irlandia	22,8	28,7	36,6	45,5	44,5	41,3	45
Litwa	31,5	45,8	56,9	60,1	64,2	53,6	50,3
Luksemburg	21,5	26,6	32,7	38,2	44,3	48,7	50,2
Łotwa	32,7	43,2	51	59,3	65,7	54,1	51,7
Malta	32,5	40,3	41,2	45,7	53,6	55,9	54,2
Niemcy	33,7	42,9	49,4	51,2	55	55,9	55,2
<b>Polska</b>	<b>27,8</b>	<b>37</b>	<b>42,2</b>	<b>54,6</b>	<b>64,8</b>	<b>62,4</b>	<b>61,5</b>
Portugalia	34,6	43,6	55,6	65,3	64,9	67	69
Rumunia	29,1	34,7	45,2	53,9	56,9	52,9	51,4
Słowacja	24,4	32,6	39,1	50,9	59,4	57	56,4
Słowenia	31,8	40,8	48,2	55,7	55,3	50,4	51,3
Szwecja	32,5	34,6	36,9	37,9	42,6	43,1	45,2
Węgry	30,7	35,1	41,1	48,9	53,1	52,1	51,5
Wielka Brytania	29,1	34,1	38,5	40	43,4	45,8	49,1
Włochy	36,1	44,3	57,3	62,5	61,2	60,2	62,7

**Źródło:** Biuro Analiz, 2018, s. 25–26.

Zwiększenie tej liczby (przy braku reform związanych z systemem emerytalnym) spowoduje docelowo zmniejszenie siły nabywczej osób w wieku produkcyjnym (obciążonych kosztami utrzymania osób w wieku poprodukcyjnym), zmniejszenie siły nabywczej osób w wieku poprodukcyjnym (z uwagi na mniejszą liczbę osób wypracowujących emerytury i renty seniorów) oraz zwiększenie liczby osób w wieku poprodukcyjnym i konieczność zapewnienia im opieki oraz wartościowych usług o charakterze zdrowotnym, edukacyjnym i kulturalnym.

Z uwagi na zmianę modelu samorealizacji oraz nastawieniu na siebie i na własne doświadczenie, o czym pisano wcześniej, włączenie seniorów w opiekę nad dziećmi jest realizowane w coraz mniejszym zakresie (Kowalczyk, 2012). Z jednej strony wynika to z faktu, iż osoby w wieku poprodukcyjnym są w coraz większym stopniu zajęte sobą, z drugiej – odkładania w czasie decyzji o rodzicielstwie. Średnia wieku matek wzrosła z 21 lat w roku 1978 do 29,9 w roku 2019 (Bui i Miller, 2018). Ludzie zostają dziadkami w coraz starszym wieku i nie są w stanie przejąć trudu wychowawczego w takim zakresie, jak odbywało się to historycznie. W konsekwencji – ciężar opieki nad dziećmi (w czasie, gdy rodzice zarobkują) muszą przejąć instytucje opiekuńczo-wychowawcze.

Raporty wskazują, że dobrostan dzieci jest obecnie na najwyższym poziomie od dziesięcioleci. Najbardziej usatysfakcjonowane są relacjami w rodzinie, stanem swojego zdrowia i warunkami lokalowymi (odpowiednio średnie oceny w skali 1–10 na poziomie 8,3; 8,3 i 8,0). Są również relatywnie zadowolone z przyjaciół (7,9), sposobów spędzania czasu wolnego (7,6) oraz możliwości wyboru i stanu posiadania (po 7,3). Najmniejszą satysfakcję odczuwają w zakresie swojego wyglądu (7,2), szkoły (7,1) oraz myśli o swej przyszłości (6,9). Warto zaznaczyć, że niskie wyniki punktowe dotyczyły najczęściej szkoły (12% wskazań), posiadanych rzeczy (10,1%), wyglądu (8,5%) oraz możliwości wyboru (8,5%). Dzieci skarżą się na prześladowanie w szkole – w ciągu ostatnich trzech miesięcy przed badaniem przemoc zgłosiło 6,4% nastolatków, a brak poczucia bezpieczeństwa – 5,4%. Brak zrozumienia potrzeb przez rodziców zadeklarowało 4% respondentów, zaś 5,2% dzieci stwierdziło, że brakuje im jakichś rzeczy/przedmiotów. Z największym optymizmem w przyszłość patrzą dzieci z Rumunii (ocena 8,98 w skali 1–10), Norwegii (8,84), Malty (8,64) i Finlandii (8,61). Nieco mniejszym optymizmem wykazują się młodzi Hiszpanie (8,4), Estończycy (8,22), Anglicy (8,2), Niemcy (8,16), Polacy (7,93) i Włosi (7,81). Należy zauważyć, że najwyższy odsetek pesymistycznych wskazań zanotowano w Polsce (10,6%), we Włoszech (8,3%) i w Niemczech (8,1%). Obawy dzieci odnoszą się do zdobywania dobrych stopni w szkole, dostania się na studia, znalezienia pracy, posiadania wystarczającej ilości pieniędzy, miejsca do życia, zdrowia psychicznego i ogólnego dobrostanu. Dzieci w wieku 10-17 lat najbardziej obawiają się, że nie będą miały gdzie mieszkać (95% odpowiedzi), martwią się o swoje zdrowie (94% respondentów) i o znalezienie pracy (94% respondentów). Najmniej zatroskane są o to, że nie dostaną się na uniwersytet (66% wskazań) oraz o swoje zdrowie fizyczne i psychiczne (w skali 1–7, gdzie 7 oznacza brak obaw – wskazanie na poziomie 6). Wyższy wskaźnik

obaw jest zauważalny u dziewcząt, dzieci w wieku 14–17 oraz dzieci pochodzących z biedniejszych rodzin. Interesujące jest to, że dzieci uważają, iż najważniejsze są: poziom dochodów, pójście na uniwersytet i znalezienie pracy (odpowiednio 38% i po 32% wskazań). Dzieci w takim samym stopniu obawiają się przestępstw i kryzysu ekologicznego (41% wskazań), nieco mniej – cyberprzemocy (37%) i bezdomności (32%). O stan gospodarki zatroskany jest jedynie co piąty respondent (Russel, 2019).

Powyższe dane wskazują, że dzieci są raczej usatysfakcjonowane relacjami w domu, a głównym powodem braku satysfakcji są problemy w szkole (aktualnie) oraz potencjalny brak pieniędzy (w przyszłości). Raport zdaje się przedstawiać obraz nastolatka jako osobę skoncentrowaną na wartościach materialnych, szczególnie w kontekście braku obaw o swój dobrostan fizyczny i psychiczny, czy brak troski o stan gospodarki. Obawy związane ze wzrostem przestępczości i stanem środowiska zdają się mieć istotne znaczenie dla badanych. Pozytywny stan relacji rodzinnych, przynajmniej na poziomie deklaratywnym, zdaje się uspokajać, zwłaszcza, że inne raporty i opracowania wieszczą kryzys rodziny oraz rozpad istniejących w niej relacji.

Ewolucja od rodziny wielopokoleniowej przez rodzinę w modelu 2+2 po rodzinę nuklearną odwróciła „układ sił” w rodzinie i wpłynęła na sposób traktowania w niej dziecka (Kowalczyk, 2020). W czasie dynamicznej transformacji światopoglądowej, eksperci zwracają uwagę na głęboki kryzys moralny, który dotyka rodziny. Trudno jest dokonać historycznego uogólnienia, zestawiając funkcjonowanie rodzin w Europie i Afryce, czy nawet w poszczególnych regionach Europy, ponieważ na sposób funkcjonowania rodzin wpływ wywierało wiele czynników ekonomicznych, społecznych czy (na poziomie indywidualnych rodzin) psychologicznych. Chociaż rodzina tworzy się co do zasady poprzez małżeństwo lub urodzenie i w ten sposób daje „gospodarstwo domowe”, w niektórych krajach afrykańskich funkcjonują komuny, co sprawia, że wyodrębnienie poszczególnych gospodarstw domowych jest często niemożliwe. Dlatego na poziomie definiowania rodziny optymalną zdaje się być definicja bazująca nie na przepływie pieniądza (lub szerzej – wartości), a na relacjach pokrewieństwa i powinowactwa (Moore, 1994). Z drugiej strony – notoryczny pośpiech sprawia, że relacje najczęściej odnoszą się do rodziców i dzieci, zaś kontakt z dziadkami lub dalszą rodziną jest znacząco ograniczony. Rodzina zdaje się przebudowywać relacje wewnętrzne w celu optymalizacji dostarczanej i otrzymywanej wartości, niemniej traci znaczenie w porównaniu z przyjaciółmi i znajomymi.

Badania wskazują, że doświadczenia przyjaciół, rodziny i znajomych w znacznym stopniu wpływają na decyzje klientów, dlatego spektrum sposobów wywierania wpływu również się zmienia (Radziszewska, 2013). Pierwszą formą jest „podbijanie” (ang. *shilling*), które polega na dzieleniu się pozytywnym doświadczeniem z bliżej nieokreślonym otoczeniem – aby wyrzucić wpływ na decyzję konsumentką nie trzeba być przyjacielem jednostki, a wystarczy być influencerem (Stopczyńska, 2018) czy osobą aktywną na forum internetowym. Inną formą jest wzmacnianie



(ang. *amplifying*), które obejmuje dzielenie się opiniami na forach internetowych (Niedzielska, 2016). Ponieważ z jednej strony konsumenci mają zaufanie do społeczności internetowej, z drugiej zaś rekomendacje pozwalają na ograniczenie liczby i znaczenia złych decyzji (Hin i inni, 2015), upowszechnieniu ulega potrzeba klientów w zakresie weryfikacji opinii innych przed realizacją zakupu. Rekomendacje dotyczą zróżnicowanego obszaru, obejmując elektronikę i pojazdy mechaniczne, wymagające dużego zaangażowania finansowego ze strony konsumentów, ale również żywność (Lipowski i Angowski, 2017).

Z uwagi na rozpad instytucji małżeństwa i wzrastający odsetek rozwodów, a także tworzenie się nowych rodzin, pojawia się zjawisko rodziny patchworkowej, to jest rodziny stanowiącej połączenie uprzednich rodzin partnerów. „W ciągu powojennego półwiecza nastąpiły bardzo istotne zmiany w obyczajowości rodzinnej. W rodzinach niepełnych wychowuje się około 15% dzieci, czyli prawie co siódme dziecko. Do 21 roku życia takich dzieci jest ponad milion. Około 92% z nich wzrasta i wychowuje się bez ojca, zaś 8% – bez matki” (Brejnak, 1999, s. 84). Zjawisko monoparentalności, to jest wychowywania dziecka samotnie przez jednego z rodziców jest sytuacją wymagającą z perspektywy społecznej i ekonomicznej, ale również – kulturowej. W społeczeństwach tradycyjnych rodziny niepełne mogły spotkać się z napiętnowaniem, a pochodzące z nich dzieci, częściej niż te z rodzin pełnych, zagrożone były negatywnym wpływem społecznym (Dybich, 2016). Jednocześnie, w polskiej rzeczywistości pojawiają się nowe typy rodzin, sprzężone silnie z preferowanymi przez jej członków modelami życia:

[...] wielorodzina, homorodzina, DINKS, LAT, LiL [...]; rodzina: patchworkowa, zastępcza, gejowska, zawodowa, przysposabiająca, rozbita, niepełna, zrekonstruowana, klasyczna, nuklearna, dwupokoleniowa, wielopokoleniowa, wielodzietna, tradycyjna, typowa, współczesna, zwykła, nomadyczna (dojazdowa), wizytowa, monoparentalna, monogeniczna [...] (Burkacka, 2017, s. 62).

Kontrpropozycje wobec tradycyjnego modelu rodziny obejmują między innymi egalitarne (czy partnerskie) małżeństwo, w którym co do zasady podział praw i odpowiedzialności jest równy – zdaje się, że jest to model nabierający istotnego znaczenia w kontekście m.in. zmian w zakresie percepcji płci społeczno-kulturowej (gender). Alternatywą są również związki konkubinackie czy kohabitancja, która opiera się na założeniu wspólnego zamieszkiwania, bez formalizowania relacji w formie małżeństwa. Relatywnie nowymi pojęciami są:

- a) DINK(S) (ang. *Double Income No Kid(s)*), czyli pary decydujące się na wspólne zamieszkiwanie i prowadzenie gospodarstwa domowego, które rezygnują z posiadania dzieci;
- b) LAT (ang. *Living Apart Together*), czyli pary funkcjonujące „razem, a osobno”, które decydują się świadomie na związek na odległość;
- c) LIL (ang. *Live-in Lover*), czyli pary decydujące się na wspólne życie i zamieszkiwanie, najczęściej w formie nieuregulowanej prawnie kohabitancji;
- d) single – gospodarstwa domowe składające się z jednej osoby;



- e) układy sieciowe seniorów – grupy ludzi, które decydują się na wspólne funkcjonowanie z uwagi na brak możliwości skorzystania z pomocy dorosłych dzieci lub innych członków rodziny (Burkacka, 2017).

Sposób funkcjonowania rodzin, niezależnie od ich modelu, wpływa na wychowywane w ich ramach dzieci. Współczesne pokolenie dzieci ma niejednokrotnie bliższe relacje emocjonalne ze swoimi kolegami i koleżankami niż z rodzicami, którzy skoncentrowani na zarabkowaniu nie poświęcają wystarczającej ilości czasu, by zadzierzgnąć i podtrzymać więź emocjonalną ze swoim potomstwem. Rodzice nie mają czasu na pogłębianie relacji, dlatego pogłębiają wiedzę, próbując zrozumieć „co poszło nie tak”. Staje się to przedmiotem kampanii społecznych. Kampania opracowana przez Positive Parenting Initiative „I’m not bad” („Nie jestem zły(a)”) pokazuje rodzicom, że dzieci zachowują się w sposób nieakceptowany społecznie niejednokrotnie po to, by zyskać uwagę, troskę czy aprobatę i nakłania rodziców do rozmowy z dzieckiem. Inna kampania pod nazwą „#SaveTheMoment” ma na celu uświadomienie rodzicom, że (wbrew ich opinii) dzieci nie potrzebują i nie pamiętają wielkich wydarzeń, ale jako najbardziej znaczące wymieniają spacer po plaży czy wspólną zabawę w kucharza. Społeczeństwo (poprzez działaczy) próbuje wyrzucić wpływ na rodziny, by uświadamiać, edukować i wspierać te, które popadają w kryzys nie z powodu braku wiedzy, a przede wszystkim – braku czasu. Zjawisko to jest motywem przewodnim kampanii UważniRodzice.pl, w której brak uwagi ze strony rodzica prowadzi do poważnego zagrożenia bezpieczeństwa dziecka. Niemniej, sytuacja ekonomiczna (zarówno rzeczywista, jak postrzegana) niejednokrotnie zmusza na rodzicach cedowanie obowiązków wychowawczych na placówki oświatowe (np. szkołę). W konsekwencji dzieci poszukują relacji w negatywnych grupach odniesienia lub w „bezpiecznej” rzeczywistości wirtualnej.

Rodziny stają przed innymi wyzwaniami, które związane są z migracjami i tworzeniem społeczeństwa multikulturowego. Współcześnie migracje odbywają się niezwykle intensywnie m.in. z uwagi na niestabilną sytuację polityczną i ekonomiczną. Powodem nie jest już tylko potrzeba „lepszego życia”, rozumiana jako chęć awansu społecznego i ekonomicznego. W przypadku ostatnich lat przyczyny są znacznie bardziej poważne – brak pożywienia, susze i pożary, wojny itp. Migracje są wymuszone przez czynniki o charakterze obiektywnym. Szacuje się, że w roku 2019 migracje międzynarodowe dotyczyły 272 mln osób, co stanowi jedynie 3,5% ogółu populacji światowej. Niemniej, liczba ta będzie systematycznie maleć. Prognozy wskazują, że w roku 2050 migracje dotkną już 230 mln osób, które stanowić będą 2,6% ogółu populacji (McAuliffe i Khadria, 2020). Oznacza to, że znaczna część obecnych migrantów osiedli się na stałe w miejscach, do których dotarła, co będzie musiało wpłynąć na lokalną kulturę. Istnieje cała skala przypadków, które zaistnieć mogą między całkowitą enkulturacją przybyszy a ich gettyzacją lub wprowadzeniem kultury własnej jako dominującej. Mieszanie się (pod wpływem dzielenia przestrzeni lub małżeństw) przybyszy i rdzennych mieszkańców prowadzić może do powstania tygła kulturowego, który historycznie występował w Ameryce Północnej na etapie jej tworzenia (Szeptycki, 2018).

Zmianom ulegają nie tylko modele funkcjonowania społeczno-kulturowego. W związku z rozwojem ekonomii (współ)dzielenia (ang. *Sharing Economy*) (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2018) i konsumpcji kolaboratywnej, pojawiają się nowe mikrotrendy (Kowalczyk, 2018), które znoszą te obecne, istniejące jeszcze kilka lat wcześniej (Mróz, 2013; Zalega, 2013; Gotwald-Feja, 2016). Zauważalne i opisywane w literaturze zjawisko DIY (ang. *Do-It-Yourself*), czyli „zrób to sam”, z uwagi na rozwój trybalizmu i kolektywizmu zaczyna ustępować miejsca DIT (ang. *Do-It-Together*). Orientacja na współpracę w zakresie tworzenia wartości wspólnej koncentruje uwagę konsumentów na wspólnej konsumpcji zasobów. W ten sposób jednostki stają się bardziej wydajne, wykorzystując pełniej swój potencjał. Ponownie zaczyna pojawiać się nurt „samopomocy” (ang. *Self Help*), który obecny jest nie tylko na portalach wymiany usług (np.: ciasto za skoszenie trawnika), ale również w rozmowach codziennych. Konsumenty coraz częściej wątpią w pomoc instytucjonalną i zastępują ją bardziej pewną (w ich odczuciu) pomocą znajomych lub lokalnej społeczności. Potrafią organizować się przeciwko zagrożeniu, które w ich odczuciu może dotknąć całą społeczność (Bennhold, 2015). Budowanie społeczności i wzmacnianie relacji jest kluczowe w kontekście czerpania korzyści ze współfunkcjonowania. Od najmłodszych lat człowiek (podobnie jak inne naczelne) obserwował zachowania swoich pobratymców i na bazie tych obserwacji konstruował swoje wyobrażenie na temat otaczającego świata i funkcjonujących w nim ludzi. Zbyt wczesna koncentracja na technologii upośledza go w tym procesie, pozbawiając umiejętności niegdyś kształtowanych automatycznie, w procesie socjalizacji. Kompetencja ta staje się konieczną do budowania podczas kursów. W Danii dla dzieci w wieku 6–16 lat uruchomiono specjalne zajęcia, włączone do podstawy programowej, które uczą dzieci empatii przez godzinę tygodniowo (Menezes, 2019).

Rozrywka i zabawa miały charakter ludyczny (Huizinga, 1967) i wymagały w celu ich realizacji kontaktu z drugim człowiekiem, uczestnictwa w grupie społecznej. Między innymi dlatego dzieci nie musiały się ich uczyć. Tego typu aktywność stanowiła nie tylko formę relaksu, ale również przygotowywała do funkcjonowania w społeczeństwie (Brzezińska, Bątkowski, Kaczmarek, Włodarczyk i Zamęcka, 2011) oraz umacniała w nim pozycję. Charakter współczesnych urządzeń wspierających relaks (np. telewizja czy smartfon) sprawia, że klasycznie rozumiana relacyjność w rozrywce nie występuje. Rozrywka zaczyna więc mieć charakter przyjemności indywidualnej lub czerpanej w sposób równoległy. Korzystanie z telewizora (lub programów dostarczanych użytkownikowi online) nie jest pretekstem do prowadzenia dialogu, a raczej pozwala na indywidualny kontakt z medium. Użytkownik często przestaje odbierać sygnały z otoczenia, koncentrując swą uwagę wyłącznie na przekazie płynącym z telewizji.

Współcześni nastolatki zaczynają odczuwać znaczące problemy w nawiązywaniu relacji z innymi z powodu znaczącej ekspozycji na działanie środków masowego przekazu, w tym przede wszystkim telewizji i Internetu, prowadzących finalnie do samotności (Twenge, Spitzberg i Campbell, 2019). Wczesna ekspozycja

(w wieku 18 miesięcy) na działanie telewizji powoduje u dziecka hiperaktywność i problemy z utrzymaniem uwagi (Cheng, Maeda, Yoichi, Yamagata i Tomiwa, 2010). Ze względu na charakter ekspozycji (przekaz multimedialny), można przypuszczać, że podobnie oddziaływać może smartfon/tablet, wykorzystywany do pokazywania np. bajek online. Problemy z budowaniem relacji społecznych zostały również zaobserwowane u dzieci, które w najmłodszym wieku były wystawione na działanie telewizji. Dzieci, które oglądały dużo telewizji w dzieciństwie, w wieku nastoletnim i dorosłym częściej doświadczały uczucia samotności, podejmowały działania agresywne i antyspołeczne lub doświadczały agresji ze strony rówieśników (Seidman, 2016). Inne badania (Mares i Woodard, 2010) wskazują natomiast, że kontakt z treściami prospołecznymi dostarczanymi przez telewizję ma średnio pozytywny wpływ na interakcje społeczne, poziom agresji czy zachowania altruistyczne. Można wywnioskować, że nie tylko ekspozycja na treści, ale również ich dobór wpływa na odbiorcę, szczególnie młodego. W tym kontekście, biorąc pod uwagę liczbę godzin spędzanych w kontakcie ze smartfonem, należy podjąć refleksję nad stanem i rozwojem społecznym jednostek należących do współczesnego społeczeństwa. Wyzwaniem staje się powszechność urządzeń umożliwiających dostęp do programów multimedialnych bez ograniczeń, ponieważ ukształtowane reakcje i nawyki w połączeniu z desensytyzacją przyczyniać się mogą do kształtowania postaw socjopatycznych czy narcystycznych.

Między innymi z uwagi na znajomość mechanizmów opisanych powyżej przez tzw. „obywateli świata”, aktywnych w świecie wirtualnym i realnym, znających doskonale technologię i umiejących się nią posługiwać, istnieje możliwość zmiany w zakresie związanych z nią niedogodności. Szansa wchodzenia w wielopoziomowe i głębokie relacje, umożliwiona przez technologię pozwala jednostkom i grupom na zbudowanie trwałych więzi, które skutkować będą rozwojem indywidualnym i społecznym. W celu osiągnięcia optimum, niezbędna jest komunikacja, której partnerami będą świadome siebie i otoczenia jednostki (lub podmioty).

# Rozdział 2

## Centra nauki w dobie komunikacji omnikanalowej

*Dzisiaj przeciętny klient może wchodzić w relację z marką w 10 kanałach i sprawiać wrażenie innego, niż jest. Jeśli marka nie potrafi uzgodnić wszystkich punktów dla jednego człowieka, to jak może dostarczyć personalizowane doświadczenie?*

Irving Fain, 2014

Komunikacja marketingowa jest przedmiotem zainteresowania wielu badaczy, zarówno w ujęciu generalnym (Wiktor, 2018; Hajduk, 2019), jak w kontekście nowych technologii (Bajdak i Wojciechowski, 2020; Górniak vel Górską i Bryła, 2015) i rynku instytucji kultury (Manczak, Sanak-Kosmowska i Bajak, 2019; Macalik, 2019; Domański, 2016). Rośnie również zainteresowanie problematyką omnikanalu jako środowiska realizacji działań biznesowych (Shi, Wang, Chen i Zhang, 2020; Gladis, 2020; Budziewicz-Guźlecka i Woźniakowski, 2018). Przedmiotem analiz w niniejszym rozdziale są zmiany dotyczące komunikacji w środowisku omnikanalowym, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji marketingowej oraz komunikacji marketingowej w centrach nauki.

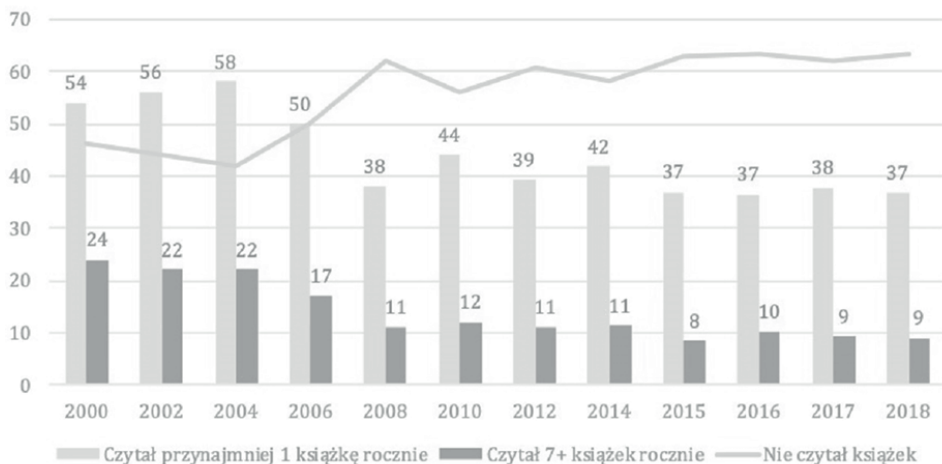
### 2.1. Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym

Urządzenia mobilne pozwalają na rozszerzenie doświadczenia bycia członkiem społeczności, przy jednoczesnym podkreśleniu swojego stylu. Umożliwiają to np.: wymienne obudowy, paski, tarcze zegarków inteligentnych (smart watch – przyp. autora). Chociaż funkcjonalnie jest to ten sam zegarek, może codziennie wyglądać

inaczej, dopasowując się do preferencji klienta. Szacuje się, że wartość rynku urządzeń mobilnych używających sztucznej inteligencji wzrośnie w ciągu 7 lat (2018–2025) z 35 do 180 miliardów dolarów rocznie (Bhutani i Wadhawi, 2019). Sztuczna inteligencja ułatwia życie człowiekowi. Przykładami może być OrCam – oprogramowanie zainstalowane w okularach, które przetwarza obraz (czytany tekst, ludzką twarz czy opakowanie produktu) na dźwięk (lekturę tekstu, informację o imieniu osoby stojącej naprzeciwko czy nazwie produktu i jego składzie). Brain Power z kolei pozwala na odczytywanie emocji przy użyciu Google Glass (okularów inteligentnych od firmy Google – przyp. autora) i został stworzony z myślą o osobach ze spektrum autyzmu (De Jesus, 2019). Z uwagi na fakt, że wdrażane rozwiązania wspierają konsumentów, coraz częściej są oni skłonni rezygnować ze swojej autonomii na rzecz dostarczanego dzięki oprogramowaniu komfortu lub zaspokajaniu potrzeb (np. społecznych). Potencjał sztucznej inteligencji jest olbrzymi (Kaczorowska-Spychalska i Sułkowski, 2018) i systematycznie wzrasta (Gregor i Gotwald, 2020). W tym kontekście pojawia się nawet pojęcie TSR – społecznej odpowiedzialności technologicznej. Zapewnienie edukacji i dostępu do informacji na temat nowych technologii, w tym AI staje się kluczowe dla bezpiecznego funkcjonowania zdrowego społeczeństwa. Dlatego przedsiębiorstwa, szczególnie działające na rynku technologicznym, traktują (i muszą traktować) TSR i CSR poważnie. Nie wystarczy w dzisiejszych czasach działać tylko w formie dzielenia się wypracowanym kapitałem ze społecznością lokalną (lub globalną). Konsumenty oczekują partnerskiego traktowania również w zakresie postępowania z nową technologią, jej upowszechnienia, wykorzystywania i adopcji (Bughin i Hazan, 2019).

Z perspektywy wykorzystywania urządzeń, poza smartfonem, który jest kluczowy dla konsumentów, urządzeniem o szczególnym znaczeniu jest telewizor. W mniejszym zakresie w spędzaniu wolnego czasu towarzyszy tablet i czytnik e-booków. Niska popularność czytników e-booków jest poniekąd związana z relatywnie niskim poziomem czytelnictwa wśród dorosłych Polaków, co przedstawiono na rysunku 4.

Systematycznie maleje liczba osób, które przeczytały jakąkolwiek książkę, podobnie jak wzrasta liczba osób, które w ciągu roku nie przeczytały nawet jednej książki (niezależnie od nośnika, na którym była ona udostępniana). Nakłady tygodników i miesięczników również systematycznie się zmniejszają, w ślad za słabnącym popytem (Kurdupski, 2020). Między innymi preferencje dotyczące konsumpcji treści z Internetu względem kontaktu osobistego czy kanału drukowanego stanowią podstawę do ograniczenia analiz jedynie do tych kanałów, które wydają się być szczególnie silne – Internetu i telewizji. Gemius i PBI planują wprowadzenie jednoźródłowego badania Internetu, telewizji i radia dzięki oprogramowaniu analitycznemu, wgrzewanemu na smartfony. Dzięki temu będzie mogła zaistnieć szansa na zbadanie dostępu do mediów w tym samym czasie (TW, 2020). Do tego momentu jednak, należy jedynie pozostać przy informacjach, iż wzrasta systematycznie liczba użytkowników Internetu (Gregor, Gotwald-Feja i Łaszkiwicz, 2017), zaś maleje liczba konsumentów prasy, radia i telewizji.



**Rysunek 5.** Czytanie książek w latach 2000–2018

**Źródło:** Gardziński, 2019.

Wzmiankowane wyniki badań wskazują, że zmieniają się nie tylko modele korzystania z kanałów komunikacji czy urządzeń, ale również modele spędzania czasu wolnego. Część konsumentów zaczyna ujawniać preferencje w kierunku spędzania czasu indywidualnie, a nie rodzinnie czy ze znajomymi. Nastolatkwie w Stanach Zjednoczonych w ciągu doby (w tygodniu) śpią średnio 9 godzin, 7 godzin i 32 minuty spędzają, ucząc się. Ich czas wolny wynosi ok. 4 godziny i 19 minut, przy czym ćwiczą 43 minuty, godzinę i 51 minut spędzają przed ekranami, zaś na kontakt społeczny z innymi (twarzą w twarz) zostaje im 38 minut. To mniej czasu niż jedzenie (ponad godzina) i dbanie o wygląd zewnętrzny (45 minut). W weekend statystyki te kształtują się nieco inaczej. Sen zajmuje im 11 godzin i 16 minut, nauka – godzinę i 15 minut, a jedzenie – godzinę i 14 minut. Z uwagi na inny charakter dnia, odpoczynek zajmuje 6 godzin i 21 minut, w tym czas przed ekranem – niemal 3 godziny (2h 59 min), inny odpoczynek – 1h 25min, ćwiczenia – 49 minut, a kontakt bezpośredni z innymi – godzinę i 6 min (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2018). Z danych tych wynika, że chociaż czas na sen wzrasta o ponad 2 godziny, a czas spędzany przed ekranem – o godzinę, kontakt społeczny nie jest traktowany priorytetowo i czas na niego poświęcony wzrasta tylko o 28 minut (HHS, 2018). Dane te są o tyle przerażające, że relacje indywidualne nie tylko są marginalizowane w tygodniu, ale również w weekendy są mniej priorytetowe niż aktywność na ekranach. W przypadku rodziców, mężczyźni średnio spędzają nieznacznie więcej czasu przed ekranem telewizora niż kobiety (17,5 godziny wobec 14,7 godzin tygodniowo), jednak kobiety więcej czasu spędzają na aktywnościach społecznych (8,3 godzin wobec 7,4 godzin). Spędzany czas wolny jest oceniany przez kobiety jako bardziej emocjonalny, to jest odbierają go jako: szczęśliwy (43% wskazań kobiet wobec 40% wskazań mężczyzn), mający znaczenie (63 do 52% wskazań), stresujący (6 do 1%) i męczący (7% wobec 2% wskazań) (Wang, 2013).

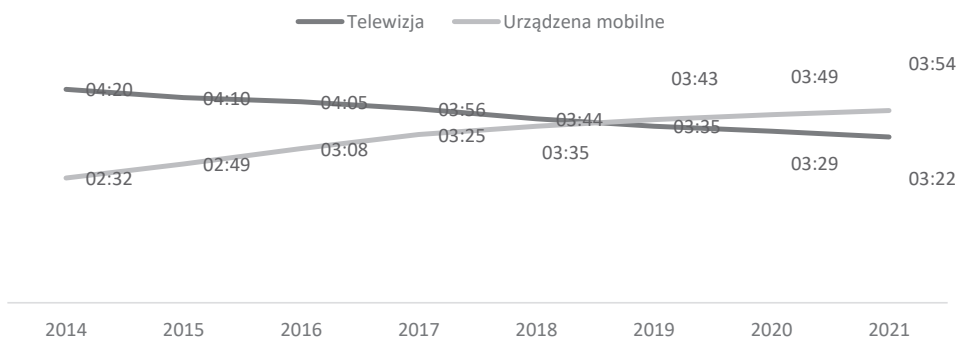


Kobiety, z uwagi na większy udział w pracach domowych (OECD, 2018), (Pew Research Center, 2013) w mniejszym stopniu korzystają ze zróżnicowanych form wypoczynku.

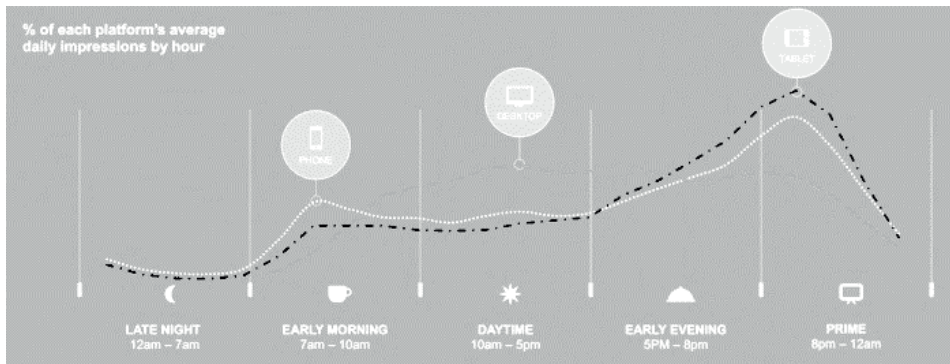
Badania wskazują, że w przypadku Polaków oglądanie telewizji jest jedną z ulubionych czynności w czasie wolnym. Deklaruje ją 52% respondentów. Co trzeci respondent w czasie wolnym najczęściej przebywa z rodziną (36% wskazań), zaś co czwarty – „siedzi, leży, odpoczywa” (24% wskazań). Średnio co piąty respondent chodzi na spacer (22% wskazań) oraz wysypia się (19%). Średnio co dziesiąty respondent pracuje na działce, wyjeżdża na wycieczki za miasto (po 13% wskazań), uprawia sport czy chodzi do kina, pubu, restauracji (odpowiednio 11 i 10% wskazań). Priorytetem Polaków jest spędzanie czasu z rodziną (średnia waga 4,1 pkt w skali 5-stopniowej), relaks na grillu (3,7 pkt) i posiadanie czasu dla siebie (3,5 pkt) (Millward Brown, 2012). Preferowane formy spędzania czasu wolnego przez dzieci w wieku przedszkolnym to w większości w Polsce aktywność na świeżym powietrzu z rówieśnikami (74,3% wskazań), zabawa w domu (61,6% wskazań), oglądanie telewizji (56,1%) i granie na komputerze (47,7%). Preferencje te zmieniają się wraz z rozpoczęciem przez dziecko nauki w zerówce. Wówczas zabawa w domu zaczyna przeważać nad zabawą z rówieśnikami na świeżym powietrzu (odpowiednio 77 i 76,4% wskazań). Na kolejnych miejscach uplasowało się oglądanie telewizji, samotna zabawa na dworze i granie na komputerze (odpowiednio 57,6, 44,1 oraz 36,5%). Odnieść można wrażenie, że okres ten kończy się szybko, ponieważ w kontekście dzieci uczęszczających do klas 1-3 ponownie formą najchętniej wybieraną przez dzieci jest aktywność na świeżym powietrzu (73,6% wskazań), zabawa w domu i oglądanie telewizji (59,8 i 59,1% wskazań). Dzieci klas starszych nadal preferują aktywność na świeżym powietrzu w towarzystwie rówieśników (68,4% wskazań), jednak znacząco częściej grają na konsoli, oglądają telewizję i spędzają czas przy komputerze oglądając filmy i słuchając muzyki (odpowiednio 58,3, 52,9 oraz 46% wskazań) (Squła, 2016). Prezentowane preferencje są o tyle istotne, że o ile w przypadku dzieci młodszych łatwiejszym jest zaangażowanie ich w aktywność na świeżym powietrzu (w towarzystwie rówieśników lub dorosłych), o tyle w przypadku dzieci z klas 4–6 indywidualne preferencje dziecka zaczynają przeważać nad potrzebami rodziców. W konsekwencji dzieci spędzają znacząco więcej czasu przed telewizorem oraz w mediach społecznościowych. Osoba w wieku 16–24 lat spędza w mediach społecznościowych ponad 3 godziny, zaś nieco starsza (25–34 lata) już tylko 2,5 godziny. Najwięcej czasu w mediach społecznościowych spędzają mieszkańcy Ameryki Południowej (3 h 29 min), nieco mniej – mieszkańcy Afryki, Azji i Ameryki Północnej (odpowiednio 3 h 10 min, 2 h 16 min i 2 h 10 min). Najwięcej czasu w mediach społecznościowych spędzają mieszkańcy Europy – 1 h 53 min (Salim, 2019).

Popularność urządzeń mobilnych systematycznie rośnie, zarówno z perspektywy ich liczby, jak i czasu spędzanego podczas korzystania z urządzeń. Niektóre badania wskazują nawet, iż czas spędzony przy komputerze jest dwukrotnie mniejszy

niż czas spędzony na korzystaniu z urządzeń mobilnych. Dla Argentyny jest to nawet trzykrotnie więcej (Chaffey, 2019). Korzystanie z urządzeń jest dynamiczne również w ciągu doby. Najczęściej godziny poranne (do 10.00) są zdominowane przez telefony, zaś wieczorne – przez tablety. W środku dnia (od godziny 10.00 do 17.00) dominującym urządzeniem są laptopy i komputery, co jest spowodowane w znacznej mierze ich dominującą rolą w czasie świadczenia pracy. Wykorzystanie urządzeń zaprezentowano na rysunku 6.



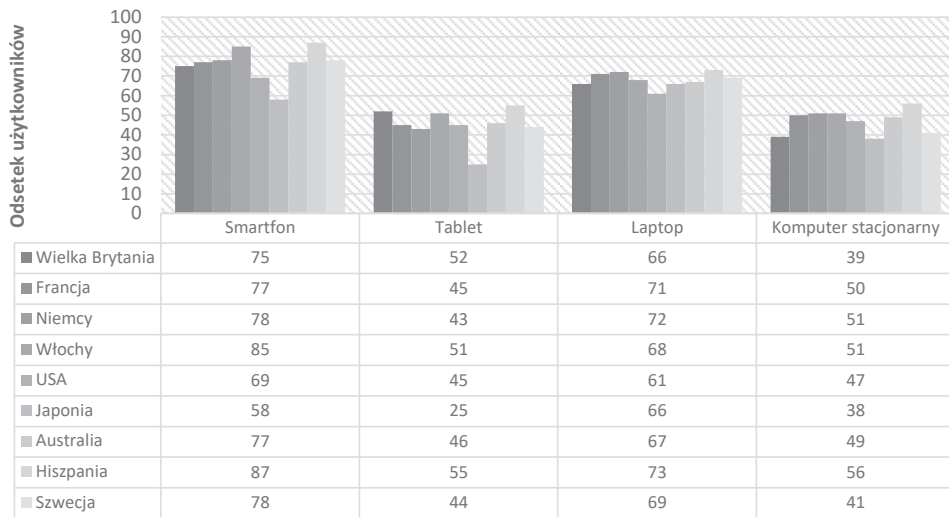
**Rysunek 6.** Średni czas spędzany przez Amerykanina z użyciem: telewizji i urządzeń mobilnych  
**Źródło:** He, 2019.



**Rysunek 7.** Odsetek odtworzeń stron internetowych przy użyciu urządzeń dziennie w podziale godzinowym  
**Źródło:** Chaffey, 2019.

Dominującymi urządzeniami, niezależnie od kraju, są smartfony. Może to być spowodowane dostępnością urządzeń (również z perspektywy cenowej) oraz rozwojem technologii zmierzającym do poprawy jakości poszczególnych modeli. Dane dotyczące wykorzystania urządzeń mobilnych zaprezentowano na rysunku 7. Badania wskazują, że w przeważającej większości krajów smartfon dominuje liczebnie z perspektywy jego wykorzystania nad innymi urządzeniami. Wyjątkiem jest Japonia, gdzie laptopy są nadal bardziej popularne niż smartfony.





**Rysunek 8.** Odsetek użytkowników urządzeń dla użytku osobistego

**Źródło:** Chaffey, 2019.

Wzrasta znaczenie urządzeń mobilnych z perspektywy realizacji transakcji. Udział kanału mobilnego w całości transakcji dokonywanych online systematycznie rośnie. Szacuje się, że wzrośnie z 52,4% w roku 2016 do 72,9% w roku 2021 (Loesche, 2018). Wartość rynku mobilnego w roku 2017 wyniosła prawie 730 mld dolarów w Chinach (Blazyte, 2020), ponad 18 mld dolarów we Francji (dla rynku B2C) (Statista Research Department, 2019).

Znaczenia nabierać zaczyna handel głosowy (ang. *Voice Commerce*). Popularyzacji ulega opcja skorzystania z asystentów głosowych, podobnym wymogom musi poddać się handel. Rozwój centrów telefonicznej obsługi klienta (ang. *call centres*) jest jednocześnie związany z potrzebą dostarczenia klientowi maksymalnej satysfakcji, a zarazem – wyróżnienia się od konkurentów. Klienci skorzystają dzięki możliwości robienia zakupów w czasie rzeczywistym, bez użycia rąk, na przykład przy pomocy jedynie opcji głosowych telefonu komórkowego (np. dzięki wsparciu Siri w telefonach firmy Apple czy Asystenta Google w telefonach z systemem Android). Rozszerzenie funkcji obsługi telefonicznej klienta obejmuje dodatkową obsługę na ekranach. Otwiera się również pole do identyfikacji głosowej konsumenta dzięki smart botom, co z kolei dodatkowo ułatwi i przyspieszy proces realizacji zakupów (Outsource2India, 2019).

Badania przeprowadzone w roku 2018 wskazują, że podmioty rynkowe, które zarabiają więcej niż miliard dolarów rocznie, spodziewają się zwiększenia przychodów o 775 milionów dolarów w ciągu trzech lat dzięki inwestycji w doświadczenie klienta, przy czym w branży IT wartość ta jest szacowana na miliard, zaś w usługach komunalnych – 476 mln dolarów (Temkin, 2018). Badanie przeprowadzone na próbie 10.000 dorosłych Amerykanów wskazuje, że istnieje bardzo duży

związek między doświadczeniem klienta (CX) a lojalnością, niezależnie od branży. Jednocześnie, dobre CX znacząco zwiększa prawdopodobieństwo ponownego zakupu i stanowi argument do podwyższenia ceny (o ok. 16% przy każdej transakcji) (Temkin, 2018).

Premia cenowa za dostarczenie dobrego doświadczenia klienta różni się w zależności od branży, w której działa dany oferent. Najwyższa premia jest zauważalna w przypadku kawiarni (16%), nieco niższa w przypadku hoteli i usług lekarzy pierwszego kontaktu (po 14%), biletów sportowych (13%), restauracji (12%), a najniższa w przypadku oferty telewizji kablowej (9%), oferty telefonii komórkowej (8%) i ubezpieczenia samochodu (7%) (Clarke, 2018). Wpływ na takie podejście może mieć wartość dokonywanego zakupu czy zakres kontaktu z marką. Badania wykonane przez Temkin Group wskazują, że poprawa satysfakcji klienta (z średniej do wysokiej) w największym stopniu pozwala zwiększyć roczny przychód firm związanych z oprogramowaniem i produkcją komputerów (o ok. miliard dolarów), sieci fast foodów (o 900 mln dolarów), firm wyłamujących samochody, transportowych, dostawców Internetu i telewizji, banków, dostawców paczek i hoteli (o ponad 800 mln dolarów) (Temkin, 2018). Średnio działanie takie zwiększa przychód dzięki: utrzymaniu sprzedaży lub realizacji jej w większym wymiarze (o ok. 250 mln dolarów), poleceniom (o 168 mln dolarów), akceptacji nowych produktów i wybaczonej błędem (odpowiednio o ponad 60 i 40 mln dolarów) (Temkin, 2018). Doświadczenie klienta przekłada się więc bezpośrednio na przychód firmy. W związku z tym, że badanie dotyczyło firm o przychodzie rocznym powyżej 1 mld dolarów, wzrost w okresie trzech lat wynosi ok. 7% przychodu.

Z przytoczonych powyżej powodów, doświadczenie klienta zdaje się być kluczowym, niezależnie od analizowanego rynku. Doświadczenie konsumenta związane z realizacją działań z zakresu komunikacji marketingowej, w kontekście opisywanej w pierwszym rozdziale roli czynników emocjonalnych w budowaniu pozytywnego całkowitego doświadczenia klienta, powinno bazować nie tylko na unifikacji i płynności, ale także – emocjonalnym charakterze komunikacji marketingowej.

Glenn Cook wyróżnia pięć etapów realizacji zakupu w omnikanale: poszukiwania, testowanie lub próbowanie, zakup, odbiór lub dostawa oraz obsługa posprzedażowa, wprowadzając schemat integracji omnikanalowej z perspektywy danych. Ujmuje w nim urządzenia mobilne, tablet, przeglądarkę, media społecznościowe i sklep (Cook, 2014). Trudno jest zgodzić się w pełni z tym zakresem, ponieważ model miesza kanały komunikacji (zgodnie z nowymi typologiami, media społecznościowe są kanałem równoległym do Internetu jako takiego), miejsca realizacji zakupu (sklep), oprogramowanie (przeglądarka) i urządzenia (urządzenia mobilne, tablet). Jasnym jest, że dane powinny być spójne we wszystkich tych miejscach, jednak ich wspólne umieszczenie w jednym schemacie jest niefortunne.

J.E. Azhari i D. Bennett opisują zróżnicowane sposoby na zapewnienie doświadczenia omnikanalowego, których jednak nie porządkują w jeden schemat, a raczej bazują na swego rodzaju rozszerzeniu doświadczenia klienta. W opisie aktywności

omnikanalowej wskazują między innymi na możliwość interakcji ze stroną internetową sklepu w czasie wizyty, dzięki zapewnionemu dostępowi do Wi-Fi oraz wprowadzenie 70-calowego ekranu, na którym zaprezentowane są najnowsze trendy mody, które oferują pracownicy Marks and Spencer wyposażeni w tablety, które mogą pomóc konsumentowi w znalezieniu odpowiednich produktów. Innym przykładem jest Nordstrom, który stosuje zintegrowane asystenty sprzedaży (ART, ang. *Assistive Retailer Technologies*), które pozwalają sprzedawcom na finalizację sprzedaży i pobranie opłaty w dowolnym miejscu w sklepie. Dodatkowo sklep stosuje rozwiązanie „click and collect”, pozwalające na zamówienie towaru w Internecie i jego odbiór w sklepie. Adidas również wykorzystuje udostępniony klientom w sklepie ekran, na którym zaprezentowany jest cały asortyment sklepu (wraz z rozmiarami) – dzięki dostępowi do tego olbrzymiego katalogu, klient ma możliwość szybszej decyzji (El Azhari i Bennett, 2015). Opisane rozwiązania pozwalają niewątpliwie na rozszerzenie doświadczenia klienta głównie w przestrzeni sklepu. Innymi rozwiązaniami, również stosowanymi w miejscu sprzedaży mogą być: znaki wirtualne, urządzenia działające w oparciu o beacons, umożliwiające wchodzenie z klientem w interakcję przy użyciu smartfona klienta (dzięki włączonemu u niego Bluetoothowi), systemy RFID ułatwiające analizę danych sprzedażowych w czasie rzeczywistym czy inteligentne lustra umożliwiające zobaczenie siebie w nowych ubraniach bez ich fizycznego przymierzania.

Dostępność zróżnicowanych rozwiązań sprawia, że korzystanie z omnikanalu zaczyna wymagać większej roztropności (Hosseini, Merz, Roglinger i Wenninger, 2018). Powstają modele umożliwiające określenie optymalnej ścieżki komunikacji z klientem, z uwzględnieniem:

- 1) ścieżki zakupowej klienta, w tym:
  - a) struktury procesu zakupowego, uwzględniającej liczbę etapów w procesie i ograniczeń w ramach tego procesu
  - b) struktury kanałów, z uwzględnieniem ich liczby oraz wsparcia na każdym etapie
  - c) informacji o klientach, w tym w zakresie współczynników konwersji i skłonności do zmiany oferenta
  - d) znaczących nowych strategii w ramach omnikanalu
- 2) analizy inwestycyjnej, w tym:
  - a) popytu
  - b) przepływów pieniężnych, z uwzględnieniem powtarzających się przepływów pieniężnych, inwestycji (lub ich braku) na kanał i inwestycji (lub ich braku) na poszczególnych etapach procesu.

Schemat zakłada, iż optymalizacja zostaje dokonana w odniesieniu do segmentów klientów, ale ma potencjał zastosowania również w odniesieniu do pojedynczych jednostek. Jest to opracowanie o tyle interesujące, że uwagę koncentruje na profilu klienta i informacji dotyczących kanałów, jednak nie odnosi się w najmniejszej mierze do komunikacji marketingowej i sposobu jej realizacji.

## 2.2. Komunikacja marketingowa w centrach nauki

Rynek kulturalny jest zróżnicowany z perspektywy aktywnych na nim podmiotów. Główny Urząd Statystyczny sytuuje centra nauki w grupie instytucji paramuzealnych w sekcji związanej z wystawiennictwem, obok muzeów i galerii sztuki. Stanowiły one (na rok 2018) 6,8% wszystkich podmiotów działających w obszarze kultury. Instytucje te nie mogą być zakwalifikowane do muzeów, niemniej – prowadzą regularną działalność wystawienniczą. Dlatego w tej grupie funkcjonują także planetaria, ogrody zoologiczne czy rezerваты przyrody. Profil działalności centrów nauki jest również specyficzny, ponieważ z uwagi na działania popularyzatorskie i edukacyjne prowadzone w różnych dziedzinach wiedzy, trudno jest je przypisać jednemu tylko zakresowi tematycznemu. Podobne wyzwania towarzyszą potrzebie stworzenia profilu odwiedzającego czy mapowania ścieżek konsumenta. Z uwagi na tę specyfikę wydawać się może, iż centra nauki, postrzegane jako podmioty innowacyjne i twórcze, będą jednymi z pierwszych w zakresie stosowania rozwiązań m.in. omnikanalowych. Aktualnie w Polsce działa 125 instytucji paramuzealnych i liczba ta nie zmieniła się względem roku poprzedniego.

**Tabela 3.** Główne statystyki instytucji paramuzealnych

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Liczba zarejestrowanych instytucji	94	98	81	71	96	113	125	125
Liczba posiadanych eksponatów (w tys.)	181,5	250,3	275,7	170	190,6	254,5	531,8	891,4
Odsetek instytucji należących do sektora publicznego (w %)	76,6	–	80,2	73,2	77,1	72,6	74,4	74,4
Liczba przygotowanych wystaw stałych	99	–	95	70	152	171	485	228
Liczba przygotowanych wystaw czasowych	386	–	299	232	266	344	471	571
Liczba zorganizowanych wydarzeń oświatowych (w tys.)	17,4	17	16,3	14,7	18,2	20,6	14,8	27,0
Liczba wydawanych tytułów	888	371	515	321	547	589	426	518
Liczba odwiedzających wystawy instytucji (w mln)	0,04	9,7	8,5	9,2	11,2	12,2	11,9	12,9

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie raportów GUS (Główny Urząd Statystyczny, 2019), (Główny Urząd Statystyczny, 2018), (Główny Urząd Statystyczny, 2017) (Główny Urząd Statystyczny, 2016), (Główny Urząd Statystyczny, 2015), (Główny Urząd Statystyczny, 2014), (Główny Urząd Statystyczny, 2013).

Centra nauki (Barczyński, Gotwald-Feja i Kowalczyk, 2019) to podmioty, które najczęściej zrzeszają się w dobrowolnych stowarzyszeniach, takich jak Stowarzyszenie Społeczeństwo i Nauka SPIN, ECSITE – European Network of Science Centres and Museums czy ASTC Association of Science and Technology Centres. Na podstawie analizy baz danych przytoczonych instytucji można przyjąć, że w Polsce działa 21 centrów nauki zrzeszonych w SPINie, w tym 6 centrów nauki jest dodatkowo zrzeszonych w ECSITE. Do najbardziej znanych centrów nauki należą: Centrum Nauki „Kopernik” w Warszawie, Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy w Toruniu, Centrum Nauki EXPERYMENT w Gdyni, Centrum Helvelianum w Gdańsku, Miejskie Centrum Kultury w Bełchatowie (Giganty Mocy), Morskie Centrum Nauki im. Prof. Jerzego Stelmacha w Szczecinie oraz Centrum Nauki i Techniki EC1 w Łodzi.

Komunikacja marketingowa centrów nauki w Polsce jest o tyle skomplikowana, że w jej przypadku łączy się dwa istotne obszary – działalność o charakterze marketingowym oraz działalność związaną z popularyzacją nauki. Jest to szczególne wyzwanie w kontekście hipermedialnego środowiska, w jakim funkcjonują centra i ich klienci (Wiktor, 2013). Istotnym wyzwaniem jest znalezienie pewnego kompromisu między działaniami nastawionymi na zysk (lub minimalizację strat) a ideami realizacji działań „pro-bono”. Olbrzymim pozytywem jest fakt, że większość centrów nauki jest prowadzona przez podmioty publiczne i otrzymuje dotację na realizację swoich aktywności, ponieważ bez tego wsparcia prowadzenie rozbudowanej działalności byłoby jeszcze bardziej wymagające. Jednocześnie centra nauki mają ograniczoną możliwość realizacji produkcji, dlatego ich aktywność w znacznej mierze ogranicza się do działań związanych z promocją miejsca, a nie oferty (Ścibich-Kopiec, 2018).

Działalność marketingowa centrów nauki sytuje się między działalnością o charakterze społeczno-edukacyjnym a aktywnością non-profit. W przypadku polskich centrów nauki można mówić o dominującej funkcji edukacyjnej, która realizowana jest głównie w oparciu o posiadane wystawy (stałe i czasowe). Analiza misji i wizji centrów nauki na świecie zdaje się potwierdzać rolę inspiracyjną centrów nauki (np. Instytutu Smithsonian w Waszyngtonie – „angażować i inspirować więcej osób w ich naturalnym środowisku, wywierając na nich większy wpływ, stymulując do dyskusji, które wywierać będą wpływ na naród i świat”) i społeczną (np. misją ADLER Planetarium w Chicago jest „łączenie ludzi ze wszechświatem i łączenie wszystkich ludzi, którzy są pod wspólnym niebem”). Poza produktami „oczywistymi”, takimi jak kursy, warsztaty, spotkania i wykłady czy udostępnianie centrum zwiedzającym, niektóre podmioty realizują działania dodatkowe, które (przynajmniej na poziomie deklaracyjnym) mają upowszechnić edukację na świecie poprzez produkcję wypożyczanych wystaw czasowych (Centrum HEUREKA, w Vantaa, w Finlandii).

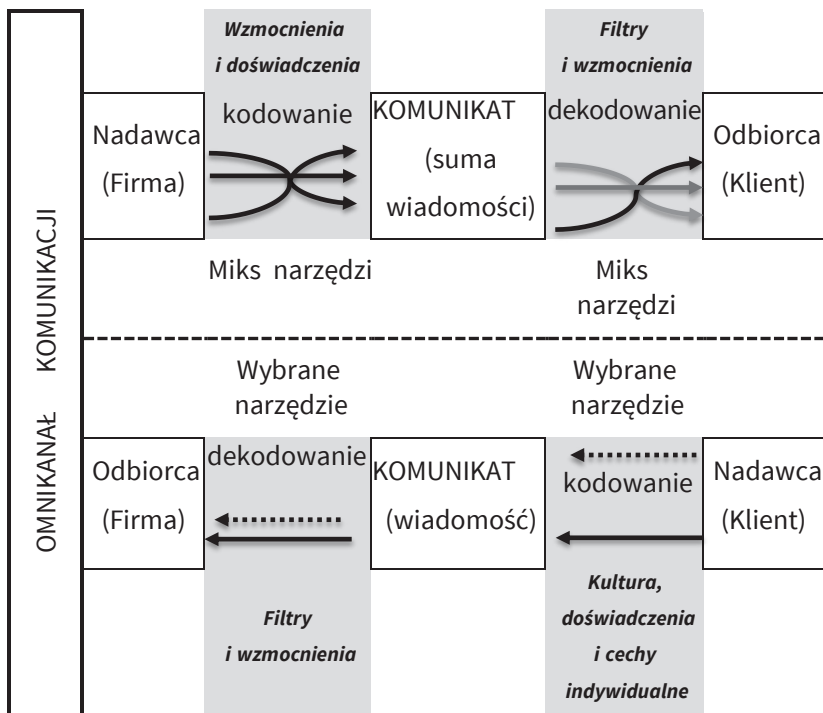
Konsumentami oferty centrów nauki są zarówno dorośli, jak dzieci i młodzież. Często wyodrębnia się dodatkowo grupę nauczycieli, którzy wywierają wpływ na decyzje zakupowe (lub je podejmują w imieniu) klas i grup szkolnych

i przedszkolnych. Między innymi dlatego centra nauki nawiązują bliską współpracę z edukatorami i nauczycielami, którzy nie tylko wnoszą do centrów swój wkład intelektualny, ale również stanowią istotny czynnik decydujący o popycie. Centra nauki w coraz większym stopniu adaptują się do nowych technik komunikacji, wchodząc z odwiedzającymi w dialog podczas wizyty, w środowisku wirtualnym lub w przestrzeni publicznej. Przykładem może być wyjście jednego z centrów do pubu w celu prowadzenia tam zajęć. Działanie z jednej strony miało charakter promocyjny (prezentacja oferty potencjalnym klientom i zmniejszenie oporów przed skorzystaniem z niej), a z drugiej – edukacyjny (ponieważ wykonany pokaz miał niewątpliwe walory naukowe). Centra nauki, które wchodzą w partnerskie relacje z klientami często zapraszają ich do współpracy w popularyzacji wiedzy (np.: Exploratorium w San Fransisco czy Ciudad de las Artes y las Ciencias). Podejście to jest również widoczne w priorytetach Unii Europejskiej, która wyodrębniła działanie o nazwie „Science with and for Society”. Program realizowany w ramach Horyzontu 2020 ma za zadanie zwiększenie zapotrzebowania społeczeństwa na innowacje, ale dodatkowo ma istotny wpływ na walkę z tzw. fake newsami. Społeczeństwo otwarte na naukę i na jej współtworzenie to bowiem społeczeństwo świadome i poszukujące, którym trudniej jest manipulować.

Centra nauki posiłkują się w komunikacji marketingowej nowymi narzędziami, m.in. storytellingiem, marketingiem doświadczeń, marketingiem sensorycznym czy komunikacją omnikałową. Na skuteczność komunikacji marketingowej centrów wpływa wiele czynników, m.in. semiotyka, symbolika, czynniki pozawerbalne, uprzednie doświadczenia odbiorcy itp. Jej celem, podobnie jak komunikacji marketingowej w ogóle, jest skuteczne i perswazyjne przekazanie informacji dotyczącej wartości proponowanego produktu (Hossain, Kabir i Rezyi, 2017). Najczęściej w modelowym ujęciu, w centrum komunikacji marketingowej usytuowany jest klient (Kitchen, 2006), który wchodzi w interakcje z otoczeniem, w tym z nadawcą komunikatu marketingowego. Jednocześnie komunikacja marketingowa obejmuje swoim zakresem oddziaływanie na konsumenta zgodnie z jego preferencjami, potrzebami i chwilowymi pragnieniami, w celu dostarczenia mu optymalnych bodźców i danych, ułatwiających podejmowanie decyzji (w tym zakupowych). Komunikacja marketingowa, co jest szczególnie zauważalne w przypadku centrów nauki, ma na celu dostarczenie konsumentowi wartości, a przekaz zostaje zintegrowany po przyjęciu go przez konsumenta i staje się pewnego rodzaju pretekstem do kontynuacji relacji z nadawcą (w tym przypadku – centrum nauki (Finne i Gronroos, 2017). Komunikacja służyć ma wymianie informacji (Bruhn i Schnebeln, 2017), ale ma również charakter relacyjny. Buduje relację między nadawcą i odbiorcą, opartą na wzajemnym zrozumieniu.

Zmianom ulegają również modele komunikacji marketingowej, o czym pisano szerzej w roku 2017 w kontekście konceptualnego modelu komunikacji marketingowej (Gotwald-Feja, 2017). Na kanwie przeprowadzonych wcześniej analiz literaturowych, opracowano model omnikałowej komunikacji marketingowej, który zostaje zaprezentowany poniżej. Z uwagi na uniwersalny charakter, zdaje się być adekwatny również w odniesieniu do komunikacji marketingowej centrów nauki.





**Rysunek 9.** Model omnikanalowej komunikacji marketingowej

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie *Strategic marketing communications. New ways to build and integrate communications* (Smith, Berry i Pulford, 2002).

Podstawową zmianą względem klasycznych modeli komunikacji (w tym komunikacji marketingowej) jest wprowadzenie miksu narzędzi w procesie kodowania i dekodowania komunikatu. Pojedynczość procesu jest zmieniona na jego wielość i równoległość. Komunikat w takim ujęciu stanowi sumę wiadomości przekazywanych w wielu kanałach, przy użyciu zróżnicowanych narzędzi komunikacji marketingowej. Intensywność wpływu poszczególnych narzędzi nie jest równoznaczna z rzeczywistym wpływem. Najczęściej skuteczność komunikacji marketingowej jest wynikiem wcześniejszych doświadczeń przedsiębiorstw w komunikacji z klientami oraz zaplanowanych przez nich wzmocnień. Planowanie komunikacji marketingowej oraz jej wdrażanie przestaje mieć charakter równoległy i z tego powodu wymaga szczególnie starannego kodowania wiadomości synergicznie uzupełniających się, które dopiero po skorzystaniu z nich wszystkich, poprzez miks narzędzi są przyjmowane i dekodowane przez konsumenta. Tworzące się węzły w procesie kodowania pozwalają na odczytanie pełnego komunikatu oraz są wynikiem krzyżowania się wiadomości, przekazywanych za pośrednictwem wielu narzędzi i kanałów. Dopiero taki zabieg sprawia, że komunikat ma szansę wybrzmieć w sposób wyraźny i jednoznaczny. Jest to możliwe dzięki synergii wiadomości, narzędzi i celów komunikacji marketingowej.



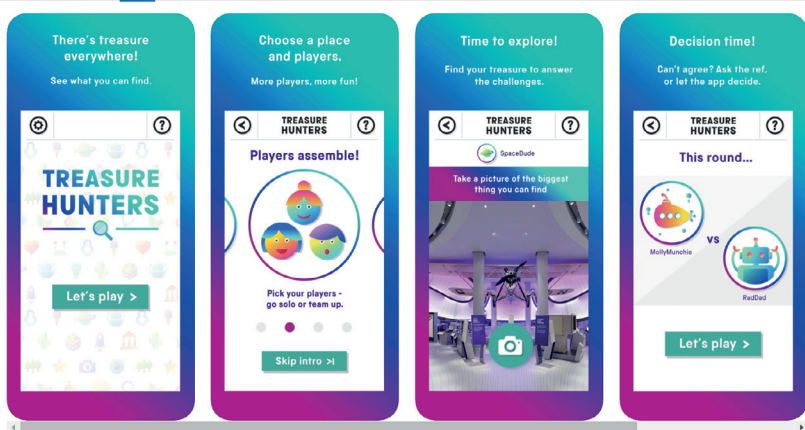
Proces dekodowania realizowany jest po stronie klienta, jednak zauważalne są różnice w kontekście wytworzonych przez konsumenta w toku rozwoju filtrów percepcyjnych oraz preferencji indywidualnych, doświadczeń i potrzeb. Najczęściej wzmocnienia są spowodowane zainteresowaniem w danym momencie konkretnymi produktami czy informacjami. Proces przekazywania informacji zwrotnej przez konsumenta ma charakter liniowy i uzależniony jest od skuteczności pierwszego narzędzia (i kanału), który konsument wybierze do przekazania komunikatu. Na proces kodowania wpływa wiele czynników związanych z konsumentem, to jest przede wszystkim jego doświadczenia o charakterze indywidualnym, społecznym i kulturowym. Jednocześnie warto zauważyć, że proces dekodowania, realizowany w przedsiębiorstwie ma charakter uproszczony i obejmuje przede wszystkim filtry i wzmocnienia, nakładane nie na poziomie potrzeb, ale na poziomie percepcji istotności problemu oraz całkowitej wartości konsumenta dla firmy (*Customer Lifetime Value*). W tym ujęciu omnichannel uwzględnia wykorzystanie jednego złożonego i wielonarzędziowego kanału komunikacji (omnikanalu) w celu przekazania jednego komunikatu (niezależnie czy składającego się z jednej, czy z wielu wiadomości). Jednocześnie informacja może być przekazywana w sposób niezależny od konsumenta, a obejmujący raportowanie obiektywne (raporty ze sprzedaży, wskaźniki odwiedzin strony itp.).

Aby mówić o skutecznej komunikacji, realizowanej w omnikanale, niezbędne jest zaplanowanie takiego sposobu przekazywania wiadomości, aby osiągnąć synergię między wiadomościami, narzędziami i celami. Szczególnie istotnym elementem jest umiejętność przewidzenia ścieżek użytkownika dla ich połączenia z percepcją wiadomości, składających się na komunikat. Konsument komunikuje się z firmą przy użyciu jednego z narzędzi i jednego komunikatu (równoznacznego wiadomości) (Gotwald-Feja, 2017). Wspomniana uwaga dotyczy zarówno komunikacji marketingowej w odniesieniu do działań promocyjnych, jak również – interakcji z produktem, o czym mowa poniżej.

Centra nauki podejmują działalność omnikanalową, ponieważ takie jest oczekiwanie klientów. Jednocześnie w przypadku tak specyficznych podmiotów, z uwagi na potrzebę możliwie pełnego przekazania wiadomości, centra zmuszone są stosować sprzężenia komunikatów, szczególnie z uwzględnieniem narzędzi, które są dla nich relatywnie łatwo dostępne. Konsumenty są przyzwyczajeni do połączenia interakcji w formie kanału rzeczywistego i mobilnego (np. w celu weryfikacji cen w miejscu sprzedaży przy użyciu smartfonów lub zbierania punktów w aplikacji mobilnej). Mają możliwość korzystania z aplikacji stworzonych na potrzeby muzeów czy centrów nauki. Większość aplikacji służy poszerzeniu doświadczenia klienta, ze szczególnym uwzględnieniem przemieszczania się po przestrzeni obiektu oraz pogłębianiem wiedzy związanej z eksponatami, która w formie pełnej nie mogłaby zostać udostępniona jedynie na wystawie. Tego typu aplikacje stosuje wiele podmiotów, w tym: Muzeum Historii Naturalnej w Londynie, Rijksmuseum w Amsterdamie czy Deutsches Museum w Monachium. Wprowadzenie aplikacji mobilnej ma jednak szersze możliwości. Przykładem może być wdrożenie systemu nawigacyjnego w formie audiodeskrypcji w kilku językach czy wyboru godzin

skorzystania z usług przewodnika (jak w aplikacji Muzeum Orsay w Paryżu). Bardzo rozbudowane funkcjonalnie i merytorycznie jednostki wdrażają więcej aplikacji. Przykładem może być EC1 Łódź – Miasto Kultury w Łodzi (w ramach którego działa Centrum Nauki i Techniki EC1) czy Smithsonian Institution w Waszyngtonie (z Narodowym Muzeum Lotnictwa i Przestrzeni Kosmicznej). Instytucje te działają w architekturze marek portfelowych i z tego powodu udostępniają aplikacje związane z poszczególnymi jednostkami organizacyjnymi (oraz odpowiadającymi im markami). W przypadku Centrum Nauki i Techniki EC1 klienci nie tylko mają możliwość skorzystania z przewodnika po ekspozycji, ale również – zbudowania systemu energetycznego (rys. 10).

App Store Preview



**Rysunek 10.** Treasure Hunters, gra Muzeum Nauki w Londynie

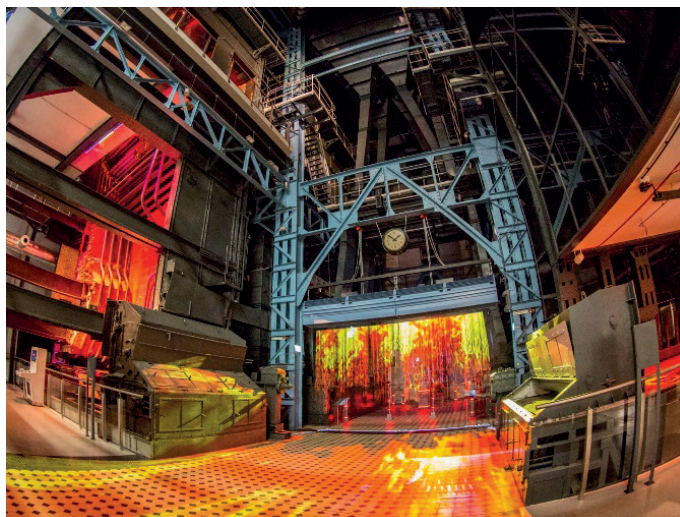
**Źródło:** <https://apps.apple.com/gb/developer/science-museum/id917778255>



**Rysunek 11.** Gra strategiczna EC1

**Źródło:** <https://play.google.com/store/apps/details?id=i3d.EC1.GraStrategicznaEC1>

Konsumenci korzystają również z możliwości powiązania procesu zwiedzania z analizą doświadczeń w terminie późniejszym. Przykładem jest Muzeum Śląskie w Katowicach, które umożliwia śledzenie historii wizyty dzięki zastosowaniu czytników kodów przy poszczególnych eksponatach czy Centrum Nauki i Techniki EC1, które umożliwia odwiedzającym zapisanie wyników wykonanych eksperymentów na indywidualnym koncie klienta. W ten sposób doświadczenie konsumenta, które miało miejsce na wystawie zostaje przedłużone na okres po powrocie do domu. Wprawdzie w tym przypadku można raczej mówić o multikanalowości, jednak jeśli klient zaloguje się na konto podczas wizyty, można stwierdzić, iż jest to wykorzystanie omnikanalu. Klienci są przyzwyczajeni do nieco bardziej klasycznych form środowiska omnikanalowego, które obejmuje korzystanie z produktu (wystawy) wraz z materiałami drukowanymi (np. w formie ulotki lub karty pracy), a obecnie doświadczenie to wzbogacane jest o prezentacje na ekranach informacyjnych oraz telefonach komórkowych. Wprawdzie (głównie z uwagi na wspomnianą uprzednio ochronę danych osobowych) w tym momencie nie dochodzi jeszcze na szeroką skalę do personalizacji treści na ekranach, jednak w dobie technologii RFID i systemu Beacon jest to tylko kwestią czasu. Obecnie przykłady wdrożenia systemu Beacon są możliwe do zaobserwowania w Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie, gdzie dzięki wspomnianej technologii odwiedzający na ekranie smartfona widzi, gdzie znajduje się w przestrzeni oraz otrzymuje dodatkowe, przydatne informacje na temat ekspozycji (Zbozień, 2016) oraz Muzeum Philipsa w Eindhoven, w którym odwiedzający (powyżej 12. roku życia) na tablecie gra w grę powiązaną z wystawą (Philips Museum, 2020).



**Rysunek 12.** Centrum Nauki i Techniki EC1, Kocioł

**Źródło:** <https://centrumnaukiec1.pl/aktualnosci/przetwarzanie-energii>



**Rysunek 13.** Screen z przewodnika interaktywnego po Centrum Nauki i Techniki EC1

**Źródło:** opracowanie własne, screen z aplikacji.

W związku z tym, że klasycznie rozumiane zwiedzanie bywa nużące, szczególnie dla młodych ludzi (Lord i Piacente, 2014), zaś intencją centrów nauki jest możliwie maksymalne angażowanie w interakcję z ekspozycją, jednostki dążą do uatrakcyjnienia doświadczenia oraz rozbudowania doświadczenia w oparciu o ekspozycję. Pomysł, którym dawniej były gry realizowane na podstawie karty pracy czy ulotki oraz realizacja warsztatów na ekspozycji (Caluton, 1998), obecnie materializuje się w formie gier online oraz mobilnych. Tego typu rozwiązanie oferuje Centrum Nauki w Londynie, dostarczając bezpłatne gry logiczne, dostępne na stronie internetowej (np.: <https://launchball.sciencemuseum.org.uk/>). Jednak dwie aplikacje dostarczone przez muzeum pełnią znacząco bardziej rozbudowaną funkcję. Pierwsza z nich (Treasure Hunters), dostępna dodatkowo w innych muzeach (w Bradford, Yorku, Londynie, Manchesterze i Sildon) umożliwia rozbudowanie doświadczenia na wystawie o grę mobilną. Klienci otrzymują zadania do wykonania i mogą w ramach tych zadań rywalizować z innymi odwiedzającymi. Najważniejsze jest to, że aby rozwiązać zagadkę, muszą odnaleźć eksponat, wejść z nim w interakcję i wpisać odpowiedź na urządzeniu mobilnym. Druga aplikacja jest skierowana do grup szkolnych oraz rodzin (InfoAge+) i ma na celu poprawę doświadczenia użytkownika w wieku 11–14 lat, realizowaną dzięki dostarczeniu 5 mikrogier.



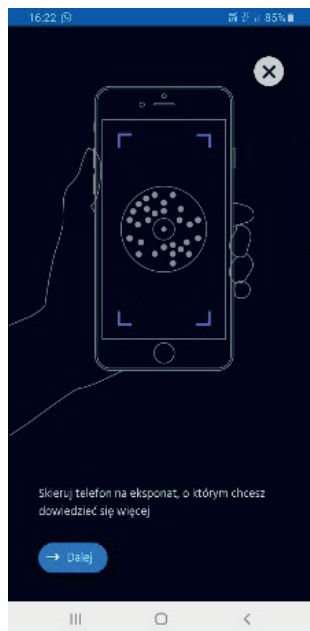
**Rysunek 14.** Przykładowe screeny z gry Mission Eureka, Muzeum Philipsa, Eindhoven  
**Źródło:** <https://appadvice.com/app/mission-eureka/903901072>

Pewnym rozszerzeniem doświadczenia są filmiki realizowane na ekspozycji centrów nauki. Ich późniejsze odtworzenie nie tylko pozwala na odnalezienie się w przestrzeni ekspozycji, ale również najczęściej prezentuje elementy edukacyjne związane z udostępnionymi eksponatami.

Nieco inną funkcję pełnią aplikacje edukacyjne, udostępniane klientom przed wizytą. Przykładem takiej aplikacji może być Mobile Observatory – Astronomiy, w wersji bezpłatnej oraz dwóch wersjach płatnych. Bezpośrednim celem jest udostępnienie użytkownikowi informacji na temat gwiazdozbiorów i szeroko



rozumianej astronomii. Dodatkowo jednak, użytkownik obecny w przestrzeni, np. Obserwatorium Griffith, ma możliwość porównania widoku aplikacji i rzeczywistego (uzyskanego dzięki teleskopowi).



**Rysunek 15.** Funkcjonalność aplikacji przygotowanej w ramach wystawy DC Świt Bohaterów  
**Źródło:** opracowanie własne, screen z aplikacji.



**Rysunek 16.** Widok nieba w aplikacji Mobile Observatory Free  
**Źródło:** opracowanie własne, screen z aplikacji.

Formą budowania doświadczenia omnikanalowego jest skorzystanie z aplikacji Google Arts & Culture, która umożliwia skorzystanie z wirtualnego produktu turystycznego (np. w formie wizyty 360 stopni) zarówno przed wizytą, jak i w trakcie. W czasie zwiedzania stanowi swoistą mapę, ułatwiającą przemieszczanie się i doświadczenie w pełni ekspozycji.

Wyzwaniem w kontekście komunikacji marketingowej centrów nauki jest zrozumienie klienta takiego, jakim jest w rzeczywistości. Funkcjonujący w bańce informacyjnej i zamknięty w świecie stereotypów klient może mieć trudności z dowiedzeniem się o ofercie centrum nauki, a tym bardziej – skorzystaniu z niej. Centra nauki zaczynają szczególnie dbać o zapewnienie spójnego i atrakcyjnego doświadczenia konsumentowi, niezależnie od miejsca, w którym ma on kontakt z marką, jednak musi nauczyć się selekcjonować punkty styku po to, by możliwie najlepiej wypełnić treścią te optymalnie dobrane. Z tej perspektywy kluczowa jest nie tyle (hiper)personalizacja, co umiejętność zainteresowania przyjaźnie przedstawioną nauką (ofertą produktową centrum), która sama w sobie jest zwykle dla klientów pociągająca.



## Rozdział 3

# Konsumenci centrów nauki i ich potrzeby w aspekcie implikacji dla komunikacji marketingowej

*Konsumenci to statystyki.*

*Konsumenci to ludzie.*

H. Stanley Marcus

W związku z omówionym powyżej istotnym znaczeniem komunikacji marketingowej w środowisku omnikanałowym, a także rosnącą rolą centrów nauki jako instytucji kulturalno-edukacyjnych, przedmiotem badań uczyniono problem ścieżek zakupowych konsumentów na rynku centrów nauki (w środowisku omnikanałowym). Są one wynikiem wielu czynników, między innymi działań marketingowych przedsiębiorstw. Z tego powodu przeprowadzono badania, mające na celu uchwycenie wątku ścieżek zakupowych konsumentów w środowisku omnikanałowym. Rozdział zakończono wnioskami, które stanowią odpowiedź na analizę dotyczącą przyjętego modelu.

### 3.1. Metodyka badania

Celem badań uczyniono określenie modelowych ścieżek zakupowych konsumentów na rynku centrów nauki w środowisku omnikanałowym. Konsekwencją przyjętego celu głównego był problem główny, który przyjął brzmienie: Jakie są modelowe ścieżki zakupowe konsumentów na rynku centrów nauki?

Przyjęty problem główny został odzwierciedlony w pytaniach szczegółowych:

- 1) Jakie są preferencje konsumentów w odniesieniu do spędzania wolnego czasu?
- 2) Jakie są preferencje konsumentów w odniesieniu do aktywności cyfrowej?
- 3) Jakie zachowania są właściwe dla konsumentów na rynku centrów nauki?
- 4) Które działania z zakresu komunikacji marketingowej są optymalne na rynku centrów nauki?



Badanie przebiegało dwuetapowo. W pierwszym etapie (od marca do maja 2018) przeprowadzono badania o charakterze ilościowym (na próbie 8040 pełnoletnich Polaków), stosując metodę ankiety online. Kwestionariusz ankiety umieszczono w jednym z portali internetowych. Do rekrutacji badanych zastosowano dobór przypadkowy, z wykorzystaniem efektu kuli śnieżkowej. Respondenci, po wypełnieniu kwestionariusza ankiety byli proszeni o opublikowanie linku do niej na portalu społecznościowym lub przesłanie go za pośrednictwem poczty elektronicznej. Kwestionariusz składał się z 21 pytań zamkniętych i 1 pytania otwartego.

W drugim etapie badań przeprowadzono z respondentami wywiady indywidualne pogłębione w oparciu o dyspozycję do wywiadu. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od kwietnia do lipca 2019 roku na próbie 260 pełnoletnich Polaków. Dyspozycja do wywiadu składała się z części metryczkowej (8 pytań) oraz 15 pytań otwartych, wokół których oscylował wywiad.

Zastosowano chronologiczne podejście do procesu badawczego w celu wychwycenia zarówno nasilenia występowania postaw konsumentów (badania ilościowe), jak i ich motywacji (badania jakościowe). W poniższym dokumencie poddano łącznej analizie materiał ilościowy i jakościowy, zachowując następującą kolejność omawianych zagadnień: (1) preferencje konsumentów w zakresie spędzania czasu wolnego; (2) aktywność cyfrowa i jej wpływ na preferencje w odniesieniu do kanałów komunikacji; (3) świadomość marek centrów nauki oraz ich oferty; (4) percepcja aktywności marketingowej centrów nauki w odniesieniu do jej skuteczności i efektywności.

Przystępując do badania, przyjęto następujące hipotezy:

- a) Główny sposób spędzania wolnego czasu jest odmienny u osób różnej płci i z różnych kategorii wiekowych.
- b) Smartfony oraz komputery są urządzeniami używanymi powszechnie i z dużą częstotliwością przez większość respondentów, natomiast e-booki oraz tablety wykorzystywane są przez mniejszy odsetek respondentów i z mniejszą częstotliwością.
- c) Większość polskich centrów nauki nie jest znana respondentom.
- d) Pojęcie „centrum nauki” jest dla wielu osób obce i rozumiane w sposób odbiegający od właściwego znaczenia.
- e) Rekomendacje osób bliskich (znajomych i rodziny) to forma przekazu o największej sile oddziaływania na wszystkich etapach procesu zakupowego dotyczącego oferty centrów nauki.
- f) Osoby ze starszych grup wiekowych, odnosząc się do promocji centrów nauki, większe znaczenie nadają przekazom tradycyjnym (reklama telewizyjna, radiowa i prasowa), a osoby młodsze – przekazom za pośrednictwem Internetu.

W celu weryfikacji, czy uzyskane wyniki nie mają charakteru przypadkowego, przeprowadzono statystyczną analizę danych z zastosowaniem:

- testu niezależności chi-kwadrat Pearsona,
- współczynnika kontyngencji C Pearsona,
- współczynnika korelacji rho-Spearmana.

Poniżej przedstawiono krótką charakterystykę zastosowanych testów i miar statystycznych.

**Test niezależności chi-kwadrat Pearsona** stosowany jest w celu zbadania zależności pomiędzy dwiema zmiennymi nominalnymi lub zmienną nominalną i zmienną innego typu. Test ten stosować można do badania zależności pomiędzy dwoma zmiennymi o niezbyt licznych kategoriach (wariantach odpowiedzi), przy założeniu, iż każda kategoria (każde pole tabeli krzyżowej) reprezentowana jest przez co najmniej 5 obserwacji, a próba jest liczna. Dzięki swojej prostocie test ten jest jednym z najczęściej używanych testów statystycznych.

Test opiera się na porównywaniu ze sobą wartości obserwowanych (uzyskanych w badaniu) z wartościami oczekiwanymi (zakładanymi w przypadku braku związku pomiędzy zmiennymi). Jeżeli różnica pomiędzy wartościami obserwowanymi a oczekiwanymi jest duża, tzn. istotna statystycznie, to można wnioskować, iż istnieje zależność pomiędzy jedną zmienną a drugą. Wzór testu chi-kwadrat przybiera postać:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O^i - E^i)^2}{E^i},$$

gdzie  $O$  oznacza wartość obserwowaną, a  $E$  wartość oczekiwaną – obliczaną na podstawie tabeli krzyżowej dwóch testowanych zmiennych ze wzoru:

$$E = \frac{(\text{suma rzędów}) \times (\text{suma kolumn})}{\text{suma całkowita}}.$$

W przypadku, gdy wyliczona wartość chi-kwadrat jest większa niż wartość teoretyczna, określona na podstawie tablic rozkładu chi-kwadrat, należy odrzucić hipotezę zerową, mówiącą o braku zależności pomiędzy zmiennymi.

**Współczynnik kontyngencji C Pearsona** opiera się na teście niezależności chi-kwadrat i określa siłę zależności pomiędzy dwiema zmiennymi, analizowanymi za pomocą testu chi-kwadrat. Współczynnik oblicza się ze wzoru:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}},$$

gdzie „ $\chi^2$ ” to wartość testu chi-kwadrat, a „ $n$ ” to liczba obserwacji. Współczynnik ten przyjmuje wartości od „0” – co oznacza niezależność dwóch zmiennych do „1” – co oznacza bardzo silną zależność pomiędzy nimi (w praktyce poziom 1 nie jest osiągalny). Tym samym, im wartość współczynnika bliższa 1, tym zależność jest silniejsza. Wartość bliska zera oznacza bardzo słabą zależność.

**Współczynnik korelacji rho-Spearmana** mierzy siłę zależności między zmiennymi, jednak nie jest w nim wymagana skala ilościowa o rozkładzie normalnym. Współczynnik ten stosuje się dla skal porządkowych, a obliczany jest ze wzoru:

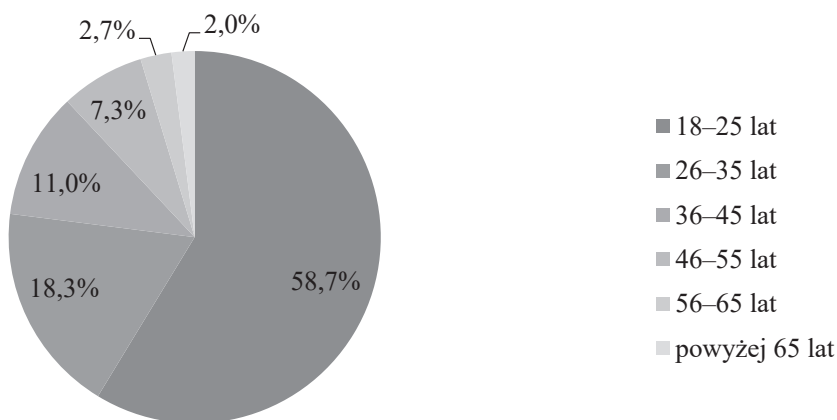
$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)},$$

gdzie  $d_i = R_{xi} - R_{yi}$  to różnica pomiędzy  $i$ -tą rangą dla zmiennej  $x$ , a  $i$ -tą rangą dla zmiennej  $y$ .

Współczynnik korelacji rho-Spearmana przyjmuje wartości z zakresu od  $-1$  do  $1$ . Znak (plus lub minus) określa kierunek korelacji między zmiennymi – jeśli jest dodatni, oznacza to, że wzrost wartości jednej zmiennej powoduje wzrost wartości drugiej zmiennej, natomiast jeśli ujemny – oznacza to, że wzrost wartości jednej zmiennej powoduje spadek wartości drugiej zmiennej. Sama wartość współczynnika pokazuje natomiast siłę zależności między zmiennymi. Im wartość ta bliższa jest „ $1$ ” tym zależność silniejsza.

## 3.2. Grupa badana

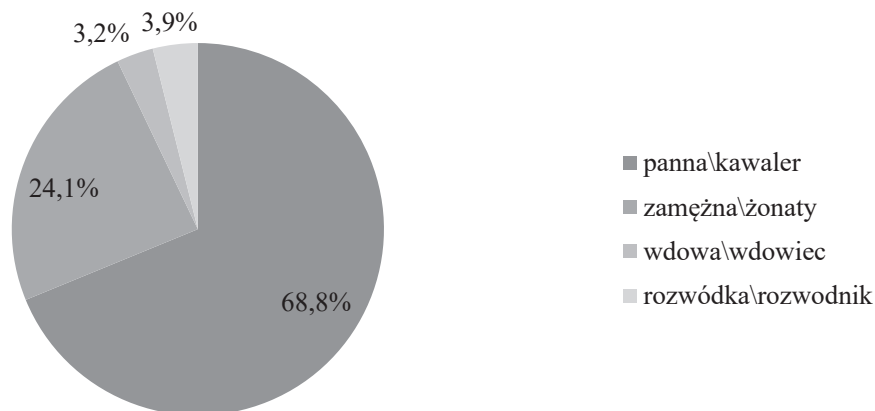
W badaniu ankietowym udział wzięło 8040 osób, z czego 57% stanowiły kobiety, a 43% mężczyźni. W badaniu jakościowym wzięło udział 260 respondentów, z czego 56% stanowiły kobiety, zaś 44% mężczyźni. W próbie badawczej dominowały osoby młode, poniżej 25 roku życia, stanowiąc aż 58,7% ogółu respondentów. Każda kolejna kategoria wiekowa jest reprezentowana przez mniejszą grupę respondentów: od 18,3% wśród osób między 26 a 35 rokiem życia, aż po 2% wśród osób po 65 roku życia<sup>1</sup>.



**Rysunek 17.** Uczestnicy badania ze względu na kryterium wieku [N = 8040]<sup>2</sup>

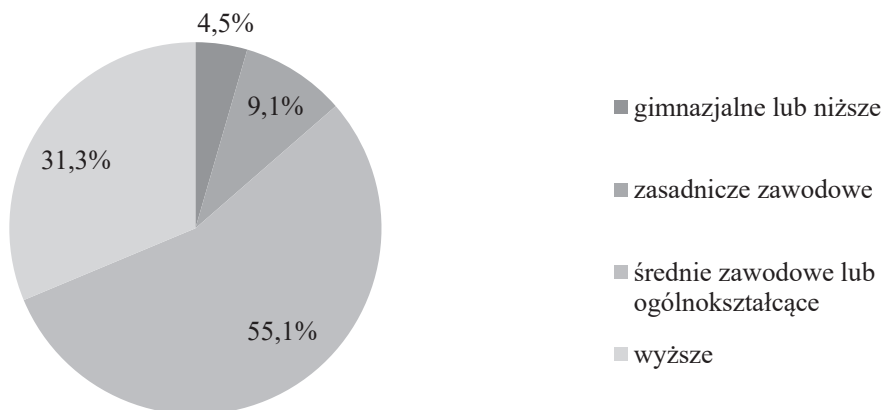
- 1 Z uwagi na charakter stosowanego doboru (przypadkowy), nie było możliwe uwzględnienie kwot w celu odzwierciedlenia struktury i charakterystyki populacji generalnej. Zdecydowano się na przedstawienie pełnych wniosków z badania z uwagi na dominujący profil odwiedzających centra nauki – osoby poniżej 40. roku życia.
- 2 Rysunki i tabele w tym rozdziale stanowią opracowanie własne autora.

Wiek uczestników badania znajduje odzwierciedlenie w zmiennej, jaką jest stan cywilny. Ponad 2/3 respondentów to panny i kawalerowie. Osoby znajdujące się w związku małżeńskim stanowią 1/4 respondentów. Reprezentacja osób owdowiałych oraz rozwiedzionych jest zbliżona, tj. na poziomie ponad trzech punktów procentowych.



**Rysunek 18.** Uczestnicy badania ze względu na kryterium stanu cywilnego [N = 8040]

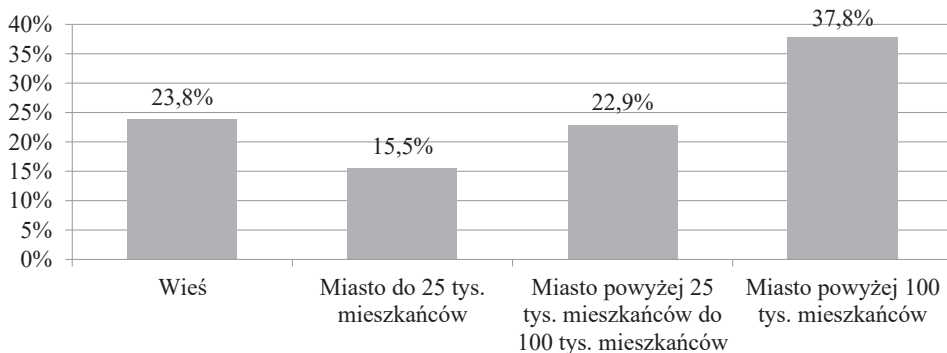
Ponad połowa osób objętych badaniem (55,1%) posiada wykształcenie średnie (zawodowe lub ogólnokształcące), a blisko 1/3 ukończyła edukację na poziomie wyższym. Osoby, które zakończyły edukację nie dalej niż na poziomie gimnazjalnym to bardzo nieliczna grupa, która stanowi 4,5% respondentów.



**Rysunek 19.** Uczestnicy badania ze względu na kryterium poziomu wykształcenia [N = 8040]

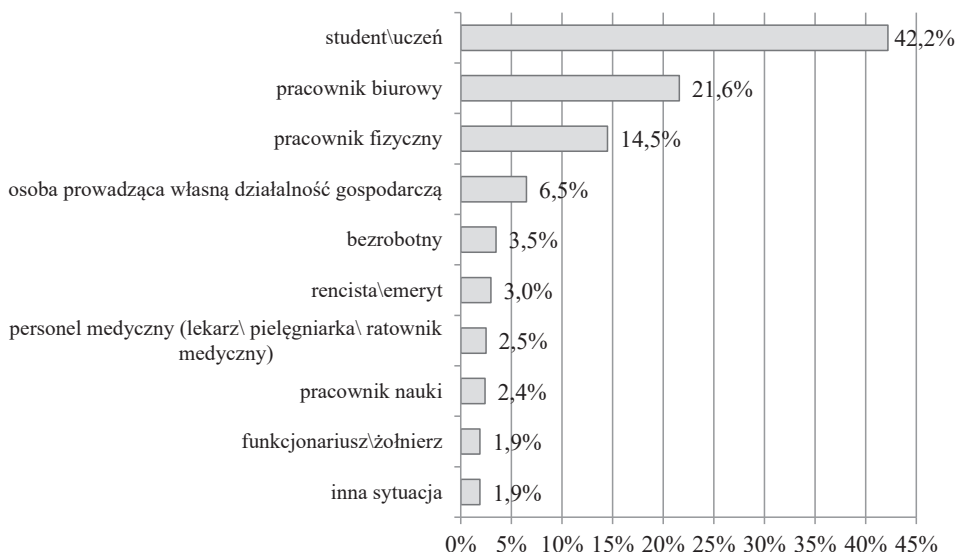
Najliczniejszą kategorię respondentów stanowią mieszkańcy dużych miast, liczących ponad 100 tysięcy mieszkańców (37,8%). Reprezentacja mieszkańców miast średnich (25–100 tys.) oraz obszarów wiejskich jest zbliżona i oscyluje wokół

23%, a najsłabiej reprezentowani są mieszkańcy najmniejszych miast, posiadających mniej niż 25 tysięcy mieszkańców.



**Rysunek 20.** Uczestnicy badania ze względu na kryterium miejsca zamieszkania [N = 8040]

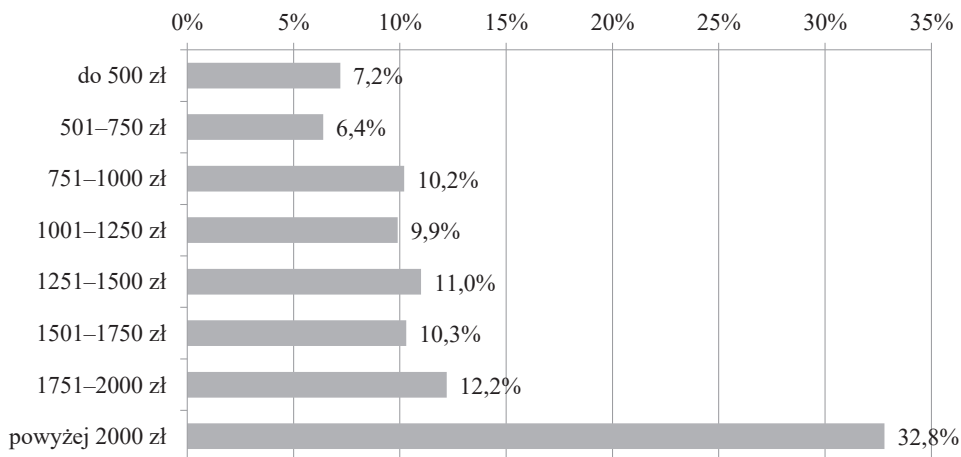
Bardzo liczną kategorią respondentów są osoby kontynuujące edukację, tj. uczniowie i studenci, stanowiący ponad 42% uczestników badania. Osoby podejmujące pracę zawodową stanowią łącznie nie mniej jak 49% uczestników, w tym najwięcej jest osób wykonujących pracę biurową. Osoby nieaktywne zawodowo, to jest emeryci, renciści i bezrobotni, stanowią łącznie 6,5% ankietowanych.



**Rysunek 21.** Uczestnicy badania ze względu na kryterium sytuacji zawodowej [N = 8040]

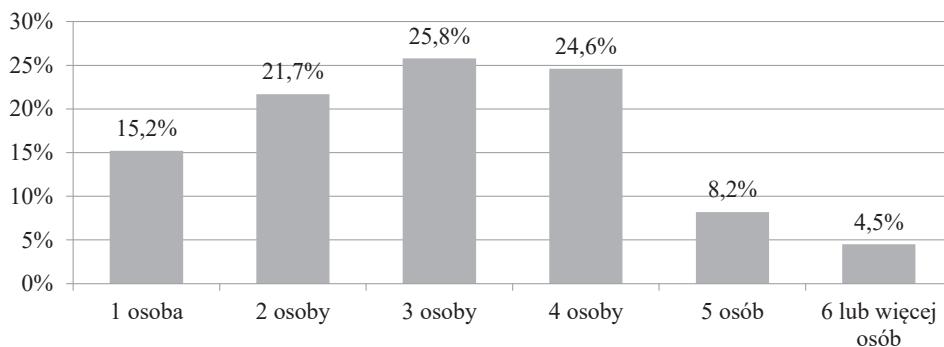
Sytuację dochodową respondentów uznać można za korzystną, gdyż zdecydowana większość z nich posiada dochód przekraczający 1000 zł na członka gospodarstwa domowego (76,2%), w tym aż 32,8% posiada dochód powyżej 2000 zł

na członka gospodarstwa domowego. Na najniższą kategorię dochodową, to jest na dochody nieprzekraczające 500 zł wskazało tylko 7,2% respondentów.



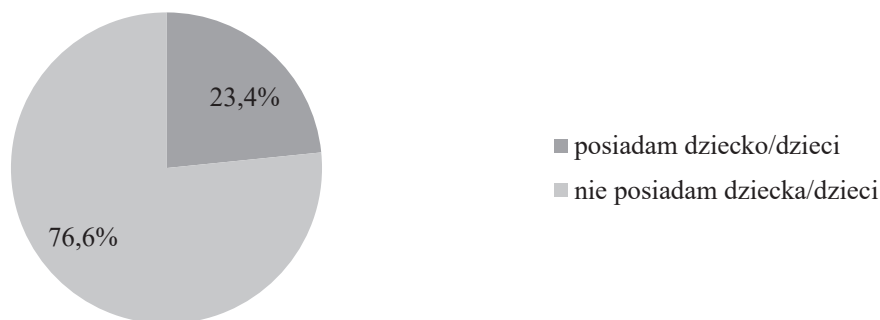
**Rysunek 22.** Uczestnicy badania ze względu na dochód przypadający na jednego członka gospodarstwa domowego [N = 8040]

Gospodarstwa domowe respondentów liczą zwykle 3 lub 4 osoby (łącznie 50,4%). Liczniejsze gospodarstwa domowe są dość rzadkie: pięcioosobowe zadeklarowało 8,2% ankietowanych, a liczące ponad 5 osób – 4,5% ankietowanych. W gospodarstwach jednoosobowych funkcjonuje 15,2% ankietowanych.



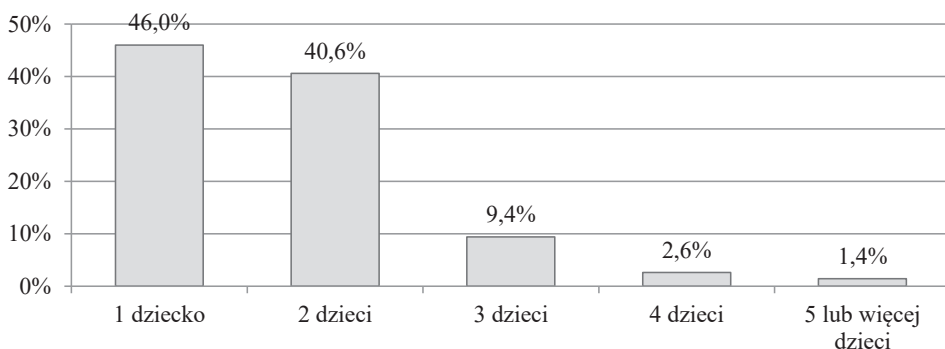
**Rysunek 23.** Uczestnicy badania ze względu na liczbę członków gospodarstwa domowego [N = 8040]

Posiadanie co najmniej jednego dziecka zadeklarowało 23,4% uczestników badania. Pozostałe osoby nie posiadają dzieci, co powiązane jest ze stosunkowo niską średnią wieku osób objętych badaniem.



**Rysunek 24.** Uczestnicy badania ze względu na kryterium posiadania dzieci [N = 8040]

Osoby deklarujące rolę rodzica najczęściej posiadają jedno dziecko (46%) lub dwoje dzieci (40,6%). Więcej niż trójkę dzieci posiada zaledwie 4% respondentów.



**Rysunek 25.** Uczestnicy badania ze względu na kryterium liczby dzieci [N=1880]

### 3.3. Preferencje konsumentów w zakresie spędzania czasu wolnego

Uczestnicy badania zostali poproszeni o określenie sposobu, w jaki spędzają wolny czas. Zaproponowano im listę dwunastu odpowiedzi, pozostawiając możliwość dopisania odpowiedzi własnej w kategorii „inne”. Ze względu na chęć uchwycenia dominujących form spędzania wolnego czasu, ograniczono liczbę wybieranych odpowiedzi do trzech najczęściej podejmowanych sposobów spędzania wolnego czasu.

Po dokonaniu analizy uzyskanych wyników, stwierdzić można, że najpopularniejszą formą spędzania wolnego czasu jest spotkanie się z innymi ludźmi (przyjaciółmi, znajomymi, krewnymi), na które wskazało blisko 57% ankietowanych.



W drugiej kolejności wymieniano korzystanie z komputera i Internetu (40,8%) a w trzeciej: czytanie książek i prasy (29,6%) oraz uprawianie sportu lub tańczenie (29,1%). Organizowanie aktywności intelektualno-rozrywkowej zarówno dla siebie, jak i dla dzieci, to formy spędzania wolnego czasu, które wskazywane były przez marginalną grupę respondentów – łącznie 5,7%. Na podstawie powyższego można stwierdzić, że konsumenci preferują podejmowanie aktywności umożliwiających im spędzanie czasu z innymi osobami, co potwierdzają wyniki prowadzonych badań jakościowych.

**Tabela 4.** Sposoby spędzania wolnego czasu [N = 8040]

	<b>Liczebność</b>	<b>Procent odpowiedzi</b>	<b>Procent respondentów</b>
Spotkania z przyjaciółmi/znajomymi/rodziną	4552	22,3	56,9
Korzystanie z komputera/Internetu	3262	16,0	40,8
Czytanie książek/prasy	2365	11,6	29,6
Uprawianie sportu lub tańczenie (zawodowo lub rekreacyjnie)	2330	11,4	29,1
Spacery/wędrówki	2028	9,9	25,4
Oglądanie telewizji/filmów	1962	9,6	24,5
Udział w imprezach kulturalnych (koncerty/spektakle/wystawy/muzea itp.)	1227	6,0	15,3
Robienie zakupów/przeglądanie oferty sklepów	933	4,6	11,7
Udział w imprezach sportowych (mecze/wyścigi/turnieje)	814	4,	10,2
Udział w dobrowolnych kursach, szkoleniach lub innych formach kształcenia	443	2,2	5,5
Organizowanie własnej aktywności intelektualno-rozrywkowej	361	1,8	4,5
Organizowanie intelektualno-rozrywkowej aktywności dzieci	92	0,5	1,2
Inne sposoby	26	0,1	0,3

Procenty nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wskazania trzech odpowiedzi.

W przypadku konieczności wskazania tylko jednej, to jest głównej formy spędzania wolnego czasu, hierarchia odpowiedzi nie uległa istotnym zmianom. Częściej niż co trzeci ankietowany, jako główną formę spędzania wolnego czasu wskazał spotkania z przyjaciółmi, znajomymi i rodziną (35,7%). Ze zbliżoną częstotliwością deklarowano spędzanie czasu przed komputerem (przy Internecie) oraz uprawianie sportu lub tańczenie. Wśród istotnych sposobów spędzania wolnego czasu warto wymienić także: czytanie książek i prasy, spacer/wędrówki oraz oglądanie telewizji/filmów.

**Tabela 5.** Główny sposób spędzania wolnego czasu [N = 8040]

	<b>Liczebność</b>	<b>Procent</b>
Spotkania z przyjaciółmi/znajomymi/rodziną	2861	35,7
Korzystanie z komputera/Internetu	1091	13,6
Uprawianie sportu lub tańczenie (zawodowo lub rekreacyjnie)	973	12,1
Czytanie książek/prasy	667	8,3
Spacery/wędrówki	582	7,2
Oglądanie telewizji/filmów	574	7,1
Udział w imprezach kulturalnych (koncerty/spektakle/wystawy/muzea itp.)	296	3,7
Organizowanie własnej aktywności intelektualno-rozrywkowej	250	3,1
Udział w imprezach sportowych (mecze/wyścigi/turnieje)	240	3,0
Organizowanie intelektualno-rozrywkowej aktywności dzieci	164	2,0
Robienie zakupów/przeglądanie oferty sklepów	138	1,7
Udział w dobrowolnych kursach, szkoleniach lub innych formach dokształcania	100	1,2
Inne sposoby	86	1,3
<b>Ogółem</b>	<b>8040</b>	<b>100,0</b>

Respondenci często podkreślali, iż przy podejmowaniu decyzji konsultowali z osobami bliskimi (w tym przyjaciółmi, znajomymi czy rodziną) sposób spędzania czasu i wyniki tych rozmów stanowiły podstawę do podjęcia wiążącej decyzji zakupowej. Jeden z badanych (mężczyzna, 36 lat) stwierdził nawet: *Mnie pasuje właściwie „robienie niczego” w czasie wolnym, ale moja partnerka i część naszych przyjaciół ma inaczej. Przez to często wychodzimy na imprezy albo spotykamy się na mieście.* Podobne stanowisko prezentowała 40-letnia kobieta: *Jeśli już gdzieś wychodzę, to żeby zobaczyć się z dziewczynami (koleżankami, głównie z pracy – przyp. autora). Nasze dzieci są w podobnym wieku – one zajmują się sobą, a my – kawka, ciasteczko... Czasem idziemy do muzeum albo jakiejś firmy edukacyjnej, żeby nie było, że się nudzą – oni do nauki, a my na ploteczki...* W wypowiedziach respondentów zauważyć można podkreślanie roli wspólnej konsumpcji produktu w swoich grupach wiekowych. Nawet w przypadku korzystania z oferty wspólnie z nastoletnimi dziećmi, rodzice chcą przede wszystkim relaksować się w swoim gronie, dostarczając jednocześnie wartościowych form edukacyjnych swoim dzieciom. Nieco odmienne podejście charakteryzuje rodziców dzieci młodszych, dla których istotne znaczenie ma swoista zgodność produktu z opisem. Jedna z respondentek (30 lat, dzieci w wieku 3 i 7 lat) podkreśla, że korzysta z oferty w dwóch wariantach: *Lubię miejsca, gdzie mogę oddać dzieciaki i mieć chwilę czasu, np. w centrum handlowym. [...] To jest po prostu wygodne! Ale z drugiej strony, często ходzimy z mężem na warsztaty dla dzieci. Wtedy „dzielimy się” dzieciakami. Może jak Adaś będzie starszy, [...] to w końcu zrobimy wspólne warsztaty rodzinne.* Respondentka podkreśliła później, że często wybiera ofertę, z której już korzystają

znajomi, ponieważ to ogranicza czas, który musi poświęcić na analizę oferty. Respondenci, niezależnie od przynależności do grupy wiekowej oraz statusu rodzinnego deklaruowali, iż spotkania z przyjaciółmi i rodziną pomagają im w szybszym zrelaksowaniu się.

Korzystanie z Internetu określone było jako atrakcyjna forma spędzania czasu wolnego głównie przez młodszych odwiedzających. Szesnastoletnia kobieta przyznaje: *Czasami nie chce mi się gadać, a w telefonie mam wszystko: ludzi, modę, fotki...* Przewagą Internetu w odniesieniu do form spędzania czasu wolnego jest więc m.in. możliwość relatywnie łatwego zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb. Interesujące jest to, że korzystanie z Internetu jest powszechne również w kontakcie społecznym, co potwierdza wypowiedź jednego z respondentów (mężczyzna, 37 lat): *Internet pomaga mi znaleźć filmy, na które właśnie mam ochotę. Nie jestem ograniczony dojazdem do centrum czy ofertą telewizji. Czasami siadam z Młodą (córka, 4 lata – przyp. autora) i oglądamy bajki, albo jak już Młoda śpi, to z żoną się usiądzie do jakiejś Gry o tron albo innego Dextera...* (seriale na platformie HBO Go – przyp. autora). Równoległość korzystania z tego samego medium daje konsumentom iluzoryczne przekonanie o wzmacnianiu więzi. Niektórzy konsumenci podkreślali, że chętnie rozmawiają z osobami, z którymi podejmowali działania w Internecie (np. podczas oglądania serialu czy programu, lub czytania artykułu). *Lubię oglądać filmy online z moją siostrą. Robimy sobie binge-watching – wino, ciastka, francuskie sery... Można do rana siedzieć, oglądać i gadać. Uwielbiam to! [...]* (kobieta, 30 lat). W takim przypadku korzystanie z Internetu może mieć walor pogłębiania relacji, a także stymulować do decyzji zakupowych, co potwierdza wypowiedź jednego z respondentów (mężczyzna, 36 lat):

Jak już oglądamy coś i przekonam partnerkę, że nie warto się szlajać po mieście, to lubię ją przekonywać, żebyśmy pojechali tam, gdzie był kręcony film albo np. kupić meble jak z filmu. [...] Zawsze można zatrzymać program, pogadać, czasem kupić coś, a potem oglądać dalej. To jest przewaga Netflixa nad zwykłym TV. [...]

Konsument w swojej wypowiedzi podkreśla funkcję inspiracyjną, ale również pewien walor użytkowy konsumpcji treści online.

Na dalszych miejscach uplasowały się formy aktywności, które są możliwe do podejmowania indywidualnie, na przykład czytanie książek czy prasy oraz uprawianie sportu. W wywiadach konsumenci często podkreślali, że lubią spędzać czas indywidualnie, preferując czytanie lub jogging. *Jestem ASPIE (Zespół Aspergera – przyp. Autora), dlatego ludzie mnie męczą. Za dużo ludzi, w sensie czasowym, to jakiś koszmar dla mnie! Szczególnie wtedy dobra książka czy daleki bieg są dla mnie jak terapia* (kobieta, 23 lata). W tym przypadku preferencja w zakresie spędzania czasu wolnego miała charakter indywidualny, niemniej mówi się, że introvertycy (w przeciwieństwie do ekstrawertyków) potrzebują czasu spędzanego samotnie by się zrelaksować (Zelenski, Sobocko i Whelan, 2014). Respondenci podkreślali, że uprawianie sportu jest ich pasją i sposobem na realizowanie siebie samego, ale również na poprawę kondycji i przedłużenie życia. Respondentka

(kobieta, 53 lata) twierdziła na przykład, że: *Nordic walking pomaga utrzymać sprawność i młodość. Dzięki niemu człowiek czuje się, jakby miał 20 lat. Do tego ma ochotę na rzeczy, o których już powoli zaczynał zapominać.* W opinii respondentki regularne treningi i czytanie poprawiają jej atrakcyjność dla płci przeciwnej, co jest jednym z istotnych motywatorów. Tak więc indywidualne formy spędzania czasu mogą mieć dwojaki wydźwięk – z jednej strony pozwalają na samorealizację, z drugiej zaś – dają szansę na zmianę swojego wizerunku w oczach innych.

Główny sposób spędzania wolnego czasu jest w sposób istotny statystycznie powiązany z takimi cechami jak: płeć, wiek, wykształcenie oraz posiadanie dzieci. W celu uchwycenia głównych różnic, rozkład odpowiedzi z uwzględnieniem tych czterech zmiennych zaprezentowano w kolejnych tabelach.

Biorąc pod uwagę płeć respondentów, zauważyć można, że mężczyźni częściej niż kobiety spędzają wolny czas korzystając z komputera, a także uprawiając sport lub uczestnicząc w imprezach sportowych. W przypadku kobiet spotkania z przyjaciółmi i rodziną są zdecydowanie dominującym sposobem spędzania wolnego czasu, o czym świadczy fakt, że wskazało na niego ponad 41% respondentek. Kobiety, częściej od mężczyzn, czytają książki/prasę oraz spacerują. Zależność pomiędzy głównym sposobem spędzania wolnego czasu a płcią jest istotna statystycznie, jednak cechuje się dość małą siłą ( $C=0,230$ ).

**Tabela 6.** Główny sposób spędzania wolnego czasu przez uczestników badania z uwzględnieniem kryterium płci (w %) [N = 8040]

Główny sposób spędzania wolnego czasu	Płeć		Ogółem
	mężczyzna	kobieta	
Oglądanie telewizji/filmów	8,6	6,0	7,1
Korzystanie z komputera/Internetu	18,0	10,2	13,6
Czytanie książek/prasy	5,9	10,1	8,3
Uprawianie sportu lub tańczenie (zawodowo lub rekreacyjnie)	15,9	9,2	12,1
Spotkania z przyjaciółmi/znajomymi/rodziną	28,0	41,3	35,6
Udział w imprezach kulturalnych (koncerty/spektakle/wystawy/muzea itp.)	3,0	4,2	3,7
Udział w imprezach sportowych (mecze/wyścigi/turnieje)	4,9	1,5	3,0
Udział w dobrowolnych kursach, szkoleniach lub innych formach dokształcania	1,1	1,4	1,2
Spacer/wędrówki	5,9	8,3	7,2
Robienie zakupów/przeglądanie oferty sklepów	1,2	2,1	1,7
Organizowanie własnej aktywności intelektualno-rozrywkowej	3,8	2,6	3,1
Organizowanie intelektualno-rozrywkowej aktywności dzieci	1,0	2,1	2,0
Inne sposoby	1,7	1,0	1,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0

( $p=0,000$ ,  $C=0,230$ )

Procent wypowiedzi nie zawsze równa się 100% z uwagi na zastosowanie zaokrągleń.

Kobiety częściej niż mężczyźni preferują spędzanie czasu z rodziną, znajomymi i przyjaciółmi, co potwierdzają przytoczone wcześniej wypowiedzi respondentów. Jedna z respondentek (kobieta, 35 lat) odnosi się do zagadnienia spędzania czasu wolnego, opisując model zachowań w swoim małżeństwie: *Jak maluchy usną, łatwiej jest znaleźć czas dla siebie. Niestety, one kładą się dopiero o 21, więc czasami nawet człowiek nie ma siły. Ale jeśli już jest TA chwila, najczęściej ja siadam z książką – ostatnio czytam dużo kryminałów – a mąż zaczyna coś robić przy komputerze – gry, newsy, takie sprawy.* Uwidacznia to różnice w preferencjach uzależnione od płci. Podobnie wypowiada się nieco starsza kobieta (64 lata), zwracając uwagę na fakt, iż mąż chętnie ucieka z domu na swoją siłownię i tyle go widać przez 3 godziny. *Ja w tym czasie lubię zaprosić na kawę koleżankę albo poczytać coś ciekawego.* Aktywność sportowa w przypadku prezentowanego mężczyzny może być z jednej strony determinowana potrzebą spędzenia czasu poza domem, z drugiej – troską o zdrowie, na co zwracał uwagę mężczyzna (72 lata), mówiąc, że *taniec jest mniej pociągający, bo człowiek jest już mało elastyczny, ale taka regularna przebieżka na siłowni utrzymuje człowieka w formie.* Respondent podkreślał w wywiadzie, że chodzi na siłownię średnio trzy razy w tygodniu, głównie ćwicząc na bieżni. Rzadziej wybiera zajęcia grupowe, które wymagają większej sprawności i są, w jego odczuciu, adresowane do innego segmentu rynku. Respondentka (kobieta, 39 lat) odniosła się do rzadziej wskazywanych przez respondentów form spędzania czasu wolnego. *Kursy, szkolenia, zakupy czy organizowanie rozwoju dzieci to są obowiązki, a nie opcje dla spędzenia wolnego czasu – najchętniej oddałabym je do puli, żeby ktoś zrobił to za mnie.* Respondentka zwraca uwagę na to, iż brak czasu uniemożliwia jej realizację odczuwanych potrzeb oraz wpływa na percepcję form spędzania czasu wolnego jako zadań do wykonania, a nie przyjemności. Żona bawi się układaniem grafików dla dzieci i zakupami – dla mnie to nudne, a ona chyba to lubi, skoro to robi. Ja wolę nalać piwko i obejrzeć jakiś serial albo skoczyć na mecz – opowiada mężczyzna czterdziestodwuletni. Badany eksponuje zaangażowanie żony w formy spędzania czasu wolnego deklarowane częściej przez kobiety, podczas gdy sam podejmuje aktywność w zakresie częściej deklarowanym przez mężczyzn. Zestawienie dwóch odpowiedzi może wskazywać na prawdziwość twierdzenia o podziale form aktywności, nie rozstrzyga jednak jednoznacznie tego, w jakim stopniu są to działania podejmowane w celu zaspokojenia potrzeby odpoczynku, a w jakim – z powodu obowiązku czy potrzeby.

Wiek jest zmienną, która wpływa na główny sposób spędzania wolnego czasu bardziej znacząco niż płeć, a siłę tej istotnej statystycznie zależności uznać można za umiarkowaną ( $C=0,359$ ). Zwraca uwagę fakt, że oglądanie telewizji (filmów) i czytanie książek/prasy to formy spędzania wolnego czasu, których popularność rośnie wraz z wiekiem, natomiast w przypadku korzystania z komputera, uprawiania sportu/tańca oraz spotkań z przyjaciółmi i rodziną – popularność maleje wraz z wiekiem. Spędzanie wolnego czasu na uczestnictwie w imprezach kulturalnych i sportowych jest najczęstsza w przypadku osób w wieku średnim, to jest między 26. a 55. rokiem życia.

**Tabela 7.** Główny sposób spędzania wolnego czasu przez uczestników badania z uwzględnieniem kryterium wieku (w %) [N = 8040]

Główny sposób spędzania wolnego czasu	Wiek						Ogółem
	18–25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–55 lat	56–65 lat	powyżej 65 lat	
Oglądanie telewizji/filmów	4,4	6,6	10,5	14,6	21,0	27,2	7,1
Korzystanie z komputera/Internetu	16,1	12,9	8,7	8,2	4,6	3,7	13,6
Czytanie książek/prasy	6,0	8,0	10,4	16,6	17,8	23,5	8,3
Uprawianie sportu lub tańczenie (zawodowo lub rekreacyjnie)	12,7	15,1	9,8	7,9	5,0	3,1	12,1
Spotkania z przyjaciółmi/znajomymi/rodziną	43,3	30,2	24,8	16,3	16,4	14,2	35,6
Udział w imprezach kulturalnych (koncerty/spektakle/wystawy/muzea itp.)	3,2	4,4	4,6	5,1	1,8	4,3	3,7
Udział w imprezach sportowych (mecze/wyścigi/turnieje)	2,5	3,3	3,7	5,3	2,7	1,9	3,0
Udział w dobrowolnych kursach, szkoleniach lub innych formach doszkalania	1,0	1,8	1,2	1,9	1,8	0,0	1,2
Spacery/wędrówki	4,8	8,0	12,2	11,7	16,9	14,2	7,2
Robienie zakupów/przeglądanie oferty sklepów	1,6	1,4	1,6	3,3	4,1	0,0	1,7
Organizowanie własnej aktywności intelektualno-rozrywkowej	2,7	3,1	3,7	5,0	5,9	2,5	3,1
Organizowanie intelektualno-rozrywkowej aktywności dzieci	0,5	4,2	7,3	1,7	0,9	0,6	2,0
Inne sposoby	1,1	1,0	1,4	2,4	0,9	4,9	1,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(p=0,000, C=0,359)

Procent wypowiedzi nie zawsze równa się 100% z uwagi na zastosowanie zaokrągleń.

Respondentka (83 lata) opisuje zależność między wiekiem a preferencjami w zakresie spędzania czasu wolnego na przykładzie swojej rodziny.

Ja [...] mam przegląd czterech pokoleń u siebie w domu, kiedy odwiedzają mnie wnuki. Córka (62 lata – przyp. autora) najbardziej lubi usiąść ze mną i pooglądać w telewizji, co się dzieje. Mój wzrok już nie taki, ale ona często czyta, nie to co zięć, który najchętniej by tylko gapił się na mecz albo jakieś programy śledcze. Wnuczęta (dwóch mężczyzn w wieku 35 i 39 lat – przyp. autora)



wychodzą do kina, teatru czy na tańce – żony ich tam ciągną. Nam, starym, już takie rzeczy nie w głowie. Za to prawnuczki prawie nie widują i prawie nie znam (kobieta, 18 lat), bo ona albo na mieście, albo z nosem w telefonie.

Respondentka wyraziła żal z powodu rozluźnienia się więzi społecznych w ramach rodziny, jednak zaznaczyła, że preferencje w zakresie spędzania czasu wolnego wpływają znacząco na intensywność i satysfakcję ze spotkań. W podobnym tonie wypowiadała się respondentka czterdziestoletnia, która stwierdziła: *Jeśli wyjdziemy gdzieś do galerii czy muzeum, to ostatnio dzieciaki siedzą ciągle z nosami w telefonach*. Respondentka wyraziła swoją irytację tym faktem, zwracając uwagę, że nie po to płaci za muzeum, żeby oni tylko filmiki sobie na Insta (Instagram – aplikacja umożliwiająca prezentację obrazów – przyp. autora) pokazywali. Dzieci respondentki (dwóch chłopców w wieku 11 i 13 lat) coraz mniej chętnie biorą udział w działaniach proponowanych przez matkę, preferując pozostanie w domu w celu korzystania z Play Station lub grania w gry komputerowe. Respondent w wieku 43 lat wypowiada się w tym zakresie następująco: *Trzeba jakoś angażować te [...] dzieciaki. Przez nie znacznie częściej wychodzimy – żeby trochę świata pokazać, żeby nie siedziały z nosami w telefonach, żeby na starość mogły powiedzieć, że cokolwiek wiedzą. Teraz tylko by spraszali do domu kolegów, żeby na PS pograć*. Wypowiedź respondenta wykazuje z jednej strony przyczynę zwiększonej aktywności społeczno-kulturalnej całej rodziny, z drugiej zaś wskazuje na preferencje w zakresie spędzania czasu wolnego przez młodzież. Kasia (24 lata) odpowiada, dlaczego preferuje spotkania z przyjaciółmi i korzystanie z Internetu w czasie wolnym. *Jeśli mam czas, idę z ludzikami w miasto. Jak nie mam siły – oglądam Netflixa. Na nic innego nie ma ani czasu, ani ochoty*. Zmęczenie podjętą niedawno pracą zawodową ogranicza aktywność respondentki do dwóch form, których finalny wybór jest zdeterminowany samopoczuciem. Podobnie wypowiadali się inni respondenci (kobieta, 21 lat i mężczyzna, 19 lat) – jako studenci dzienni w tygodniu studiowali, w weekendy podjęli pracę zarobkową, mając do dyspozycji wieczory od poniedziałku do czwartku oraz część piątkowych popołudni i sobót oraz niedziel. W tym czasie preferowali spędzanie czasu z przyjaciółmi, zwykle posiadającymi podobne doświadczenia i grafiki.

Dominujący sposób spędzania wolnego czasu powiązany jest również z poziomem wykształcenia respondentów (zależność istotna statystycznie o niewielkiej sile;  $C=0,243$ ), jednak w tym przypadku zmiany nie mają charakteru tak proporcjonalnego, jak w przypadku wieku respondentów. Warto zauważyć, że:

- osoby z wykształceniem średnim i wyższym znacznie rzadziej niż pozostali respondenci wskazują oglądanie telewizji i filmów jako główny sposób spędzania wolnego czasu;
- osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym znacznie rzadziej niż pozostali ankietowani spędzają czas z przyjaciółmi i rodziną;
- osoby z wykształceniem wyższym częściej niż pozostali uczestniczą w imprezach kulturalnych, rzadziej natomiast w imprezach sportowych.



**Tabela 8.** Główny sposób spędzania wolnego czasu przez uczestników badania z uwzględnieniem poziomu wykształcenia (w %) [N = 8040]

Główny sposób spędzania wolnego czasu	Wykształcenie				Ogółem
	gimnazjalne lub niższe	zasadnicze zawodowe	średnie	wyższe	
Oglądanie telewizji/filmów	16,5	19,9	5,7	4,6	7,1
Korzystanie z komputera/ Internetu	16,3	11,7	14,5	12,0	13,6
Czytanie książek/prasy	5,0	9,3	7,6	9,7	8,3
Uprawianie sportu lub tańczenie (zawodowo lub rekreacyjnie)	12,9	9,1	11,9	13,3	12,1
Spotkania z przyjaciółmi/ znajomymi/rodziną	31,1	21,0	39,7	33,3	35,6
Udział w imprezach kulturalnych (koncerty/spektakle/wystawy/ muzea itp.)	3,0	2,3	3,4	4,7	3,7
Udział w imprezach sportowych (mecze/wyścigi/turnieje)	4,1	5,8	3,0	2,1	3,0
Udział w dobrowolnych kursach, szkoleniach lub innych formach dokształcania	1,1	2,1	1,0	1,5	1,2
Spacery/wędrówki	4,4	9,8	6,5	8,2	7,2
Robienie zakupów/przeglądanie oferty sklepów	0,8	2,5	1,8	1,4	1,7
Organizowanie własnej aktywności intelektualno-rozrywkowej	1,9	2,3	2,8	4,0	3,1
Organizowanie intelektualno-rozrywkowej aktywności dzieci	0,6	1,5	1,3	3,8	2,0
Inne sposoby	2,2	2,7	1,0	1,3	1,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(p=0,000, C=0,243)

Procent wypowiedzi nie zawsze równa się 100% z uwagi na zastosowanie zaokrągleń.

Dominujący sposób spędzania wolnego czasu jest odmienny również u osób posiadających i nieposiadających dzieci. Zależność ta jest istotna statystycznie i ma umiarkowaną siłę (C=0,299). Osoby posiadające dzieci znacznie częściej niż pozostali spacerują, oglądają telewizję i czytają książki. Są to zarówno czynności, które wykonuje się wspólnie z dziećmi, jak i czynności, które łatwo pogodzić ze sprawowaniem opieki nad dziećmi. Osoby będące rodzicami znacznie rzadziej niż osoby nieposiadające dzieci spędzają wolny czas, spotykając się z przyjaciółmi i znajomymi, rzadziej też korzystają z komputerów i uprawiają sport.

**Tabela 9.** Główny sposób spędzania wolnego czasu przez uczestników badania z uwzględnieniem kryterium posiadania dzieci (w %) [N = 8040]

Główny sposób spędzania wolnego czasu	Posiadanie dzieci		Ogółem
	tak	nie	
Oglądanie telewizji/filmów	11,9	5,7	7,1
Korzystanie z komputera/Internetu	7,1	15,6	13,6
Czytanie książek/prasy	12,8	6,9	8,3
Uprawianie sportu lub tańczenie (zawodowo lub rekreacyjnie)	9,6	12,9	12,1
Spotkania z przyjaciółmi/znajomymi/rodziną	23,6	39,2	35,6
Udział w imprezach kulturalnych (koncerty/spektakle/wystawy/muzea itp.)	3,1	3,8	3,7
Udział w imprezach sportowych (mecze/wyścigi/turnieje)	2,7	3,1	3,0
Udział w dobrowolnych kursach, szkoleniach lub innych formach kształcenia	1,1	1,3	1,2
Spacery/wędrówki	13,0	5,5	7,2
Robienie zakupów/przeglądanie oferty sklepów	2,1	1,6	1,7
Organizowanie własnej aktywności intelektualno-rozrywkowej	3,6	3,0	3,1
Organizowanie intelektualno-rozrywkowej aktywności dzieci	7,2	0,5	2,0
Inne sposoby	2,2	1,0	1,3
Ogółem	100,0	100,0	100,0

Procent wypowiedzi nie zawsze równa się 100% z uwagi na zastosowanie zaokrągleń.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników realizowanych badań ankietowych; (p=0,000, C=0,299).

Część respondentów obciąża winą za zmianę modelu spędzania czasu wolnego swoje dzieci, które w wieku nastoletnim zaczęły przysparzać problemów wychowawczych, co może determinować w pewnym stopniu emocje matki uwidoczniome w wypowiedzi.

Kiedyś miałam chociaż chwilę dla siebie! Teraz 8 godzin pracuję (słowo ocenzone – przyp. autora) w biurze, a potem dalej pracuję (słowo ocenzone – przyp. autora) w domu. Codziennie te [...] lekcje! Jakby nauczyciele nagle chcieli wszystkie braki ze strajku nadrobić! Kiedyś co tydzień widziałam się ze znajomymi albo chociaż chodziłam z mężem gdzieś potańczyć. A od kiedy szkoła się zaczęła, jest masakracja! Jeden syn na karate, drugi na pianino, a jeszcze do tego z obydwojma trzeba siedzieć nad lekcjami, bo przecież sami tematu nie ogarną! Nie-robymy jedno! (kobieta, 40 lat).

Wypowiedź respondentki wskazywać może na całkowity brak czasu wolnego oraz silne obciążenie obowiązkami związanymi z macierzyństwem. Jednocześnie kobieta wraca myślami do czasu sprzed rozpoczęcia edukacji szkolnej przez dzieci, co może świadczyć o zmianie modelu konsumpcji nie w momencie pojawienia się

dziecka lub o wyparciu okresu wcześniejszego w celu emocjonalnej eskalacji aktualnych przeżyć. Wcześniejsze preferencje respondentki w zakresie spędzania czasu obejmowały spotkania ze znajomymi oraz aktywność fizyczną, które relatywnie często były wybierane przez respondentów nieposiadających dzieci. Znacząca w kontekście prezentowanego zagadnienia jest wypowiedź 45-letniego ojca czwórki dzieci.

Moje zaangażowanie w proces wychowawczy jest znaczące. Zawsze, kiedy wracam z pracy, żona podaje obiad, zaś ja rozpoczynam pracę z dziećmi. W wakacje trudno jest mi się odnaleźć, ponieważ brak zajęć szkolnych dezorganizuje moje popołudnia. Wówczas chętnie wdrażam dzieci do samodzielnej aktywności intelektualnej w formie czytania lub rozwiązywania zadań przygotowanych przeze mnie. Weekendy są inne – w soboty i niedziele dzieci podejmują aktywność niezależną od nas, my zaś mamy z żoną czas na czytanie, spotkania z rodziną lub szczególnie doceniane przez nas spacerowanie w parku.

Respondent spędza z dziećmi większość czasu wolnego, motywując je do nauki, jednak wprowadza zróżnicowanie w modelu spędzania go w dni pracujące oraz niepracujące. Edukacja szkolna zdaje się mieć istotny wpływ na model aktywności respondentów. Dotyczy to szczególnie korzystania z Internetu oraz uprawiania sportu lub tańczenia jako kategorii wyboru. Potwierdza to wypowiedź jednej z respondentek (kobieta, 35 lat, dzieci w wieku 2, 4 i 5 lat). *Mnie tam dzieci w niczym nie przeszkadzają. Biorę ferajnę do auta i jedziemy do znajomych. Tam one się bawią z ciotką czy wujkiem, a ja mam spokój. Można z kuzynką pogadać i herbaty spokojnie napić. Gdyby tylko Kacper się nie darł, byłby luzik.* Respondentka podkreśla, że preferencje w zakresie spotkań z rodziną wynikają z możliwości skorzystania z ich pomocy oraz odciążenia w obowiązkach związanych z opieką nad dziećmi. Rola kontaktu społecznego zdaje się schodzić na dalszy plan. Jeden z respondentów (mężczyzna, 35 lat, nieposiadający dzieci) stwierdził w rozmowie: *Jak patrzę na moich znajomych, którzy mają dzieci, to mi się odechciewa. Ja mam wolność: robię co chcę, kiedy chcę i z kim chcę. Dzieci to tylko zbędne ograniczenie.* W dalszej części wypowiedzi podkreślał zróżnicowane formy spędzania czasu wolnego, które są dla niego dostępne i atrakcyjne, przedstawiając je w znacznej mierze jako niedostępne dla osób posiadających dzieci. W jego odczuciu *Trzeba korzystać ze świata! YOLO! (You Only Live Once – Żyje się tylko raz – przyp. autora),* a posiadanie dzieci uniemożliwia realizację tej wizji.

Uczestnicy badania w sposób dość zróżnicowany rozumieją pojęcie „**aktywnego spędzania wolnego czasu**”. Trzech na czterech respondentów, pytanych o to, które ze wskazanych form uznają za aktywne spędzanie wolnego czasu, wskazało na uprawianie sportu i taniec, zaś dwóch na dziesięciu za aktywną formę spędzania wolnego czasu uważa spacerowanie i wędrowki. Niewiele mniej niż połowa respondentów uznaje za aktywną formę spędzania wolnego czasu udział w imprezach sportowych (46,8%) oraz spotkania z przyjaciółmi, znajomymi i rodziną (44,6%). Zwraca uwagę fakt, że tylko co czwarty respondent uważa, że udział w kursach i szkoleniach oraz w samodzielnie organizowanych formach rozrywkowo-intelektualnych jest sposobem na aktywne spędzenie czasu wolnego.

**Tabela 10.** Które zajęcia postrzega Pan(i) jako aktywne formy spędzania wolnego czasu [N = 8040]

	Liczebność	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Uprawianie sportu lub tańczenie (zawodowo lub rekreacyjnie)	5768	25,2	74,4
Udział w imprezach sportowych (mecze/wyścigi/turnieje)	3629	15,9	46,8
Spotkania z przyjaciółmi/znajomymi/rodziną	3457	15,1	44,6
Udział w imprezach kulturalnych (koncerty/spektakle/wystawy/muzea itp.)	2615	11,4	33,7
Spacery/wędrówki	1793	7,8	23,1
Samodzielny udział w organizowanych formach rozrywkowo-intelektualnych	1623	7,1	20,9
Udział w dobrowolnych kursach, szkoleniach lub innych formach doskonalenia	1529	6,7	19,7
Czytanie książek/prasy	872	3,8	11,2
Korzystanie z komputera/Internetu	560	2,4	7,2
Robienie zakupów/przeglądanie oferty sklepów	523	2,3	6,7
Oglądanie telewizji/filmów	495	2,2	6,4

Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wskazania wielu odpowiedzi.

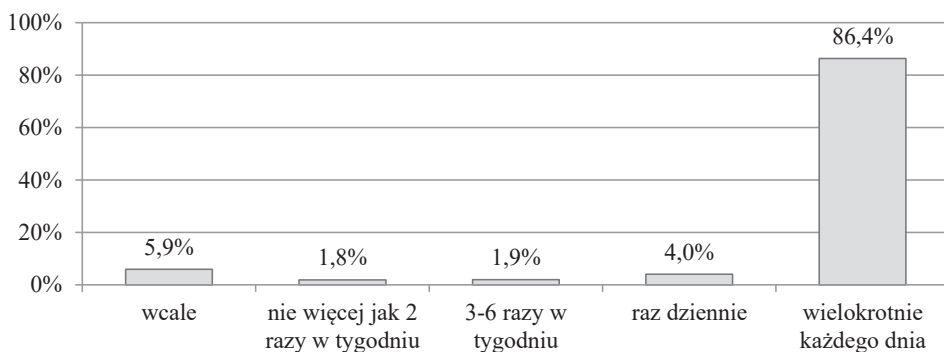
Respondenci, niezależnie od cech społeczno-demograficznych deklarowali, że aktywne spędzanie czasu łączy się z podejmowaniem działania, jednak działanie to rozumieli w sposób zróżnicowany. Jedna z respondentek (kobieta, 43 lata) stwierdziła: *Dla mnie aktywne spędzanie czasu to ogólnie robienie. Kiedyś grałam w siatkę, teraz chodzę na mecze. Żeby było jaśniej – jak walnę piwko w parku to już nie jest aktywne.* Respondentka konsumpcję alkoholu wskazała jako alternatywną wobec aktywności związanej ze sportem. Można przyjąć, że przeciwstawny wektor jest związany również z wykluczaniem się alkoholu i aktywności sportowej, o czym respondentka opowiadała w dalszej części wywiadu. Badani nie byli do końca spójni w swoich wypowiedziach, znacznie częściej mówiąc o aktywności kulturalnej jako emanacji aktywnego spędzania czasu wolnego, zaś marginalizując wędrówki czy robienie zakupów. Aktywność w ich rozumieniu miała charakter fizyczny lub intelektualny. *Ja rozumiem aktywne spędzanie czasu jako bieganie, ćwiczenia, spacer i ruch. [...] Raczej zakupów bym tu nie dała – co to za ruch chodzenie po sklepach?* Wypowiedź respondentki (kobieta, 74 lata) wskazuje na łączenie aktywnego spędzania czasu wolnego z aktywnościami o charakterze fizycznym. Z uwagi na fakt, iż robienie zakupów utożsamiała z wykonywanym codziennie obowiązkiem zaopatrzenia domu w najpotrzebniejsze produkty, odrzuciła tę formę aktywności. Interesująco do spędzania czasu wolnego podchodzi

trzydziestopięcioletnia kobieta z trójką dzieci. *Dla mnie aktywne spędzanie czasu – bo o to pani pyta, prawda? – jest wtedy, kiedy coś robimy. Na ten przykład sport, mecze, wyjścia z domu ogólnie. [...] Imprezy kulturalne też bym włączyła, no bo kurcze, przecież jak jadę z dziećmi do kina, no to ciągle coś się dzieje, nie?* Respondentka aktywność utożsamia ze swoim zaangażowaniem, co uwidocznione zostało w dalszej części wypowiedzi: *Nawet udział w konkursie czy czytanie wymaga ode mnie tego, żebym coś robiła. Poza tym, ja chyba nie mam „nieaktywnego spędzania czasu” – z trójką dzieci to się tak nie da!* W przypadku respondentki posiadanie dzieci w istotny sposób determinowało nie tylko preferowane formy spędzania czasu, ale również percepcję poziomu aktywności.

### 3.4. Potencjał narzędzi komunikacji marketingowej w komunikacji centrów nauki

Z uwagi na konieczność określenia potencjału wykorzystania przez centra nauki narzędzi komunikacji marketingowej, podjęto próbę określenia częstotliwości korzystania z urządzeń będących nośnikami przekazu reklamowego. Z uwagi na fakt, iż w celu dostępu do przekazu marketingowego nie zawsze niezbędne jest posiadanie go przez respondentów (np. reklama prasowa czy outdoorowa), ograniczono pytania do kwestii posiadania przez respondentów smartfona, komputera, telewizora, tabletu oraz czytnika e-booków.

Śród wymienionych urządzeń najbardziej powszechnym i najczęściej wykorzystywanym jest smartfon, o czym świadczy fakt, że nie korzysta z niego tylko 5,9% ankietowanych, a ponad 86% korzysta z niego każdego dnia i to wielokrotnie.



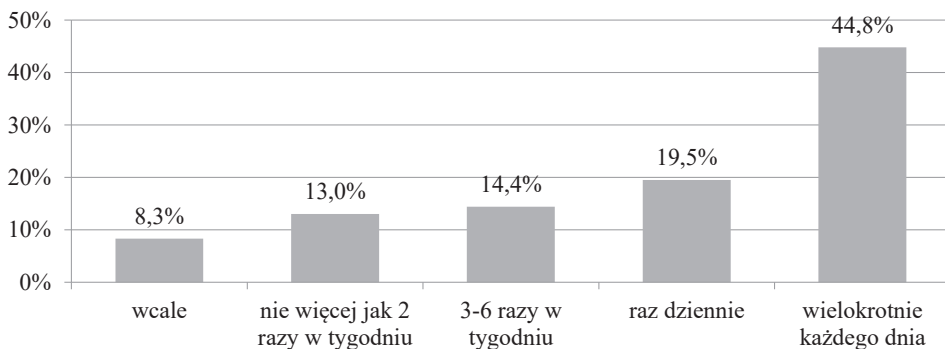
**Rysunek 26.** Częstotliwość korzystania ze smartfona [N = 8040]

Przytoczyć można cytowaną wcześniej wypowiedź respondentki, która twierdziła, iż „w telefonie ma wszystko, czego potrzebuje”, jednak badani niezależnie od cech społeczno-demograficznych podkreślali użyteczność urządzenia, często

przejawiając objawy uzależnienia. Kobieta trzydziestoletnia mówiła o intensywnym użytkowaniu telefonu z powodu lęku przed utratą informacji: *Muszę przyznać, że na telefon patrzyłam średnio raz na 5 minut. Nie wiem sama, po co. Chyba myślałam, że może ktoś napisze albo zadzwoni, albo na fejsie napisze, albo na insta. Teraz, od kiedy mam smartwatcha, patrzę rzadziej na telefon, ale bardzo często na zegarek.* Przeniesienie nawyku intensywnego korzystania ze smartfonu na smartwatch (lub zmianę formy uzależnienia) można zauważyć u wielu użytkowników tzw. wearables, co uwidacznia wypowiedź jednego z respondentów. *Ja muszę wiedzieć [...], to moja praca! Dlatego wszystkie smart zabawki pomagają mi być na bieżąco zawsze i wszędzie. Bez nich chyba bym zginął!* (mężczyzna, 42 lata). Respondent nie tylko prezentuje zachowania wskazujące na zaawansowane uzależnienie od technologii, ale jednocześnie w celu jego usprawiedliwienia powołuje się na konieczność wykorzystywania jej w pracy zawodowej. Nieco odmienne podejście ma do tego kobieta sześćdziesięcioośmioletnia. *Ja w ciągu jednego dnia patrzę wiele razy na telefon. Jakby wnuczka napisała albo zadzwoniła. Gdybym nie odebrała – martwiłaby się. Poza tym często sprawdzam w internecie plotki, wiadomości i pogodę. Czasami czego nie powiedzą w telewizji, to napiszą w internecie.* Respondentka podkreśliła, podobnie jak jej poprzednicy, potrzebę dostępu do informacji, jednak dodatkowo zaznaczyła istotne znaczenie urządzenia w kontakcie z bliskimi osobami. Podobną przyczynę wskazywali również młodsi respondenci, eksponując konieczność ciągłego kontaktu z żoną (mężczyzna, 32 lata), dzieckiem (mężczyzna, 36 lat; kobieta, 40 lat i in.) czy rodzicem (kobieta, 30 lat; kobieta 20 lat i in.). Jeden z respondentów (mężczyzna, 67 lat) opisywał przyczyny braku korzystania z nowych technologii, w tym przede wszystkim smartfonu. *Oni wszystkich śledzą! Mnie nie będą! Ja mam starą Nokię i starczy!* Wypowiedź uwidacznia lęk respondenta związany z niewłaściwym wykorzystaniem jego danych osobowych lub innych, które wiążą się z historią korzystania ze stron internetowych. Mężczyzna zwracał również uwagę na walory użytkowe telefonu, eksponując posiadanie „tradycyjnej, fizycznej” klawiatury.

Komputer wykorzystywany jest również przez szerokie grono respondentów i to ze znaczącą częstotliwością, choć na pewno mniejszą niż w przypadku smartfonów. Ponad 64% respondentów używa komputera każdego dnia, w tym blisko 45% wielokrotnie w ciągu dnia. Całkowity brak korzystania z komputera zadeklarowało 8,3% ankietowanych.

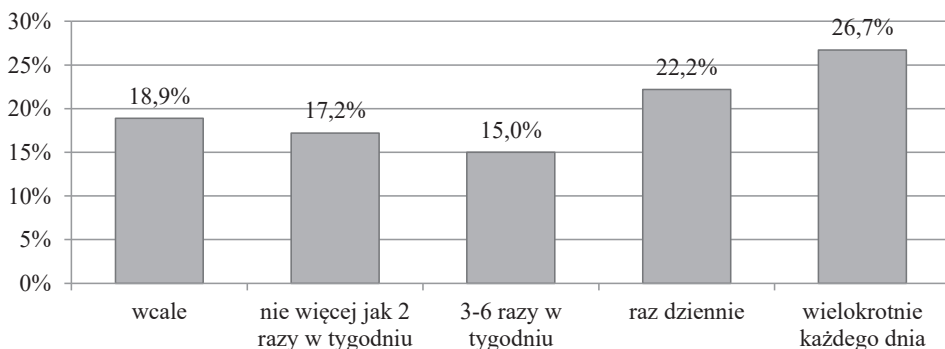
Fenomen znacząco częstszego korzystania ze smartfonu niż komputera respondentka (kobieta, 19 lat) tłumaczy następująco: *Najczęściej wtedy w telefonie sprawdzam wszystko. Najwyczejniej nie chce mi się włączać kompa.* Respondentka tłumaczyła, iż w jej przypadku wszelkie aktywności są możliwe do wykonania podczas korzystania ze smartfona, więc nie widzi potrzeby włączania laptopa. Jednocześnie zwracała uwagę, że czasami używa telefonu do przygotowania się do zajęć albo obejrzenia filmu. Argumentowała, że przy tak dużych ekranach laptopy przestają być niezbędne. Nieco inne stanowisko prezentował pięćdziesięcioletni mężczyzna, stwierdzając: *Kiedy z żoną wybieramy wycieczkę, na takim małym*



**Rysunek 27.** Częstotliwość korzystania z komputera (stacjonarnego lub laptopa) [N = 8040]

ekranie (słowo ocenzurowane – przyp. autora) niewiele (słowo ocenzurowane – przyp. autora) *widać*. Zmniejszona widoczność może być spowodowana z jednej strony autentycznym rozmiarem ekranu smartfona lub wadą wzroku respondenta. Niezależnie jednak od opcji – respondent nawet jeśli znajdzie informację na telefonie, w celu podzielenia się nią lub jej pogłębienia używa komputera. Wówczas respondent przesyła adres strony na swój adres e-mail i otwiera na komputerze. Nieco inny model korzystania z komputera prezentuje trzydziestopięcioletnia kobieta. *Ja tam wszystko mam na raz – telefon na insta i face’a, kompa na shopping i newsy, a tv na seriale*. Badana sugeruje więc, że wybiera urządzenie w zależności od jego wiodącego przeznaczenia. Można stwierdzić, że w jej przypadku widoczne jest co najmniej doświadczenie multikanalowe, jeśli nie omnikanalowe (Gotwald-Feja, 2016).

Skala i częstotliwość użytkowania telewizorów jest silnie zróżnicowana. Największa grupa respondentów deklaruje wielokrotne korzystanie z niego każdego dnia (26,7%), nieco mniejsza – korzystanie raz dziennie (22,2%). Oznacza to, że blisko połowa (48,9%) uczestników badania korzysta z telewizora codziennie. Jednocześnie niemal 19% deklaruje całkowity brak korzystania z telewizorów, a 17,2% robi to nie częściej jak 2 razy w tygodniu.

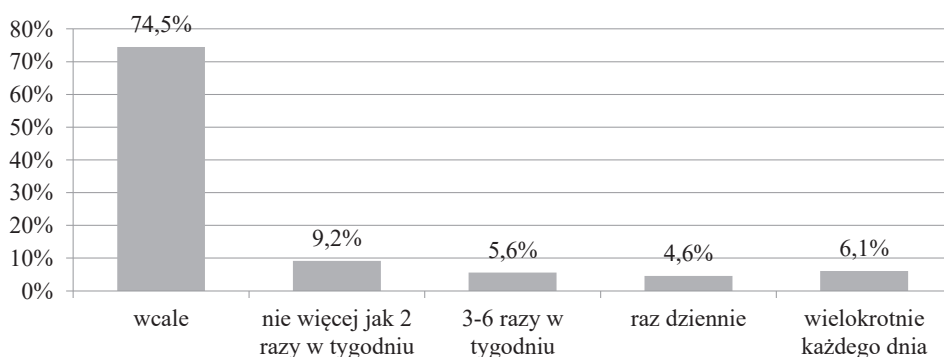


**Rysunek 28.** Częstotliwość korzystania z telewizora [N = 8040]



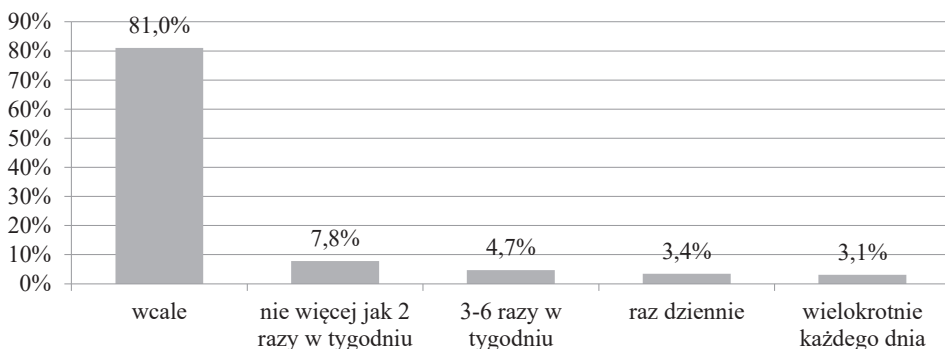
Podczas wywiadów niektórzy respondenci deklarowali, że nie mają czasu na oglądanie telewizji. *Od dziesięciu lat nie mam telewizora w domu i w ogóle mi go nie brakuje. Wolę czytać, a jak już coś oglądam, to w Internecie* (mężczyzna, 35 lat). Wypowiedź respondenta była wielokrotnie w takiej lub innej formie powielana przez inne osoby, które nie tylko nie oglądają, ale nawet nie posiadają telewizora. Najczęściej jako formy spędzania czasu wolnego podawali wówczas czytanie książek lub przeglądanie Internetu. *Ja bez telewizji bym zwariowała! Dzieciom się puści bajki i heja!* Dla respondentki (kobieta, 35 lat) telewizor stał się szczególnie istotnym urządzeniem od czasu posiadania przez nią dzieci. Deklarowała, iż uprzednio jej czas korzystania z telewizji był bardzo ograniczony z uwagi na obciążenie pracą zawodową, jednak w czasie zwolnienia lekarskiego (z uwagi na ciążę wielopłodową, zagrożoną) oraz po narodzinach dzieci oglądanie seriali i bajek (w drugim z wymienionych okresów) stało się jej głównym zajęciem w czasie wolnym. Podobny stosunek do telewizji cechował respondentów starszych. Jeden z respondentów (mężczyzna, 78 lat) stwierdził, iż *telewizja to takie drugie życie, tylko lepsze*. Z uwagi na fakt, iż mieszkał samotnie, a dzieci wyprowadziły się za granicę, telewizja zaspokajała jego potrzeby nie tylko związane z relaksem, ale również społeczne. *Czasami sobie pogadam do pogodyni albo tych z wiadomości. Wtedy jakoś mi lżej* (mężczyzna, 78 lat). Kiedy dzieci z rodzinami odwiedzały mężczyznę, deklarował, iż włącza i tak telewizor w ramach realizacji nawyku.

Rozkład uzyskanych odpowiedzi pozwala wnioskować, że tablety nie są urządzeniami rozpowszechnionymi, gdyż korzysta z nich tylko co czwarty uczestnik badania (25,5%). Znaczna część osób korzystających z tabletów sięga po nie rzadko – nie więcej jak 2 razy w tygodniu. Codzienne korzystanie z tabletu deklaruje tylko co dziesiąty respondent.



**Rysunek 29.** Częstotliwość korzystania z tabletu [N = 8040]

Skala i częstotliwość korzystania z e-booków jest zbliżona do korzystania z tabletów, jednak nieznacznie mniejsza. Z e-booków korzysta 19% respondentów, w tym 6,5% codziennie.



**Rysunek 30.** Częstotliwość korzystania z czytnika e-booków [N = 8040]

Zarówno w przypadku tableatów, jak i czytników e-booków respondenci zwracali uwagę na fakt, iż smartfon idealnie zastępuje wymienione sprzęty. Niektórzy deklarowali nawet, że pomimo uprzedniego zakupu, nie korzystali z urządzenia. Trzydziestopięcioletnia kobieta opowiadała: *Musiałabym go wyjąć (tablet – przyp. autora), naładować, skorzystać przez 10 minut, a potem znowu włożyć do opakowania i schować. Telefon mam na wierzchu.* Jednocześnie w późniejszej części wywiadu stwierdziła, że jeśli już decyduje się skorzystać z urządzenia to głównie po to, aby dać je dzieciom, żeby oglądały bajki. *Wtedy nie zabierają mi telefonu. One się na coś tam gapią, a ja pykam w gierki.* Wykorzystywała więc smartfon do zaspokojenia swojej potrzeby rozrywki, zaś tablet służył do tego samego celu, jednak w odniesieniu do jej dzieci.

Biorąc pod uwagę cechy społeczno-demograficzne respondentów, zauważyć można, że częstotliwość korzystania ze smartfona jest najsilniej powiązana z sytuacją zawodową ( $C=0,375$ ) oraz wiekiem osób ankietowanych ( $\rho=0,303$ ). Dane pokazują, że ze smartfonów korzystają najczęściej studenci i uczniowie (94,1% wielokrotnie każdego dnia), a następnie pracownicy biurowi, i przedsiębiorcy (ponad 85% wielokrotnie każdego dnia). Ponad 47% emerytów i rencistów wcale nie używa smartfonów. Wskaźnik braku korzystania z tych urządzeń jest stosunkowo wysoki również wśród osób bezrobotnych (16,8%) oraz pracowników nauki (10,4%). W przypadku zmiennej, jaką jest wiek, widać, że skala i częstotliwość korzystania ze smartfonów maleje wraz z wiekiem respondentów i to w sposób stosunkowo proporcjonalny. Ze smartfonów nie korzysta 2,7% osób w wieku 18–25 lat i 53,1% osób powyżej 65. roku życia. Wielokrotnie w ciągu dnia urządzeń tych używa 93,3% osób w wieku 18–25 lat i tylko 24,1% powyżej 65. roku życia. Ze smartfonów korzystają częściej osoby nieposiadające dzieci niż posiadające dzieci; kobiety, niż mężczyźni, osoby z wykształceniem średnim i wyższym, niż nieposiadające wykształcenia średniego, a także mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców, niż mieszkańcy mniejszych miast i wsi. W przypadku tych zmiennych, choć zależności są istotne statystycznie, to mają bardzo niewielką siłę.

**Tabela 11.** Częstotliwość korzystania ze smartfona z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]

Cechy respondentów	Korzystanie ze smartfonu					Ogółem
	wcale	nie więcej jak 2 razy w tygodniu	3-6 razy w tygodniu	raz dziennie	wielokrotnie każdego dnia	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Płeć (p=0,000, C=0,062)</b>						
mężczyzna	6,8	2,2	2,2	4,7	84,1	100
kobieta	5,1	1,4	1,7	3,5	88,3	100
<b>Wiek (p=0,000, C=-0,303)</b>						
18-25 lat	2,7	1,0	1,0	2,1	93,3	100
26-35 lat	4,4	1,9	2,0	4,0	87,7	100
36-45 lat	7,0	2,7	2,5	6,1	81,7	100
46-55 lat	12,5	4,6	4,6	11,3	66,9	100
56-65 lat	26,9	4,1	9,1	11,0	48,9	100
powyżej 65 lat	53,1	4,3	6,2	12,3	24,1	100
<b>Wykształcenie (p=0,000, rho=0,159)</b>						
gimnazjalne lub niższe	15,2	5,2	3,3	5,0	71,3	100
zasadnicze zawodowe	17,4	4,7	7,7	10,2	60,0	100
średnie	3,9	1,3	1,0	3,3	90,5	100
wyższe	4,6	1,2	1,7	3,4	89,1	100
<b>Miejsce zamieszkania (p=0,000, rho=0,077)</b>						
Wieś	8,1	1,5	1,3	4,6	84,5	100
Miasto do 25 tys. mieszkańców	6,6	3,0	2,6	5,8	81,9	100
Miasto powyżej 25 tys. mieszkańców do 100 tys. mieszkańców	5,6	1,8	2,9	3,7	85,9	100
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	4,3	1,4	1,4	3,1	89,9	100
<b>Sytuacja zawodowa (p=0,000, C=0,375)</b>						
student\uczeń	2,6	0,8	0,9	1,6	94,1	100
bezrobotny	16,8	4,3	4,7	7,9	66,3	100
pracownik biurowy	3,6	1,8	1,4	3,8	89,3	100
pracownik fizyczny	6,4	2,7	2,1	7,1	81,8	100
funkcjonariusz\żołnierz	9,7	3,9	5,2	7,7	73,5	100
pracownik nauki	10,4	3,1	3,1	4,2	79,2	100
personel medyczny	8,9	5,4	7,4	8,4	69,8	100

Tabela 11 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7
osoba prowadząca własną działalność gospodarczą	5,0	0,8	2,5	6,0	85,8	100
rencista\emeryt	47,1	4,5	7,0	11,2	30,2	100
inna sytuacja	5,4	0,0	0,0	1,4	93,2	100
<b>Posiadanie dzieci (p=0,000, C=0,147)</b>						
tak	9,8	1,9	2,5	7,8	78,0	100
nie	4,7	1,7	1,7	2,9	89,0	100

Respondenci podczas wywiadów zwracali uwagę na fakt, iż pomimo deklarowania podobnych modeli korzystania ze smartfona, de facto ich interakcje z urządzeniem wyglądały inaczej. *Ja najczęściej przeglądam internety, a żona jakieś youtube'y. To jakby każdy miał telewizję w ręku* (mężczyzna, 60 lat). Respondent zwracał później uwagę na fakt, iż jego małżonka (kobieta, 56 lat) nie pracuje, dlatego dysponuje większą ilością czasu wolnego. W jego ocenie dostęp do Internetu sprawia, że nie ma motywacji do szukania pracy: *Nie nudzi się, to czego ma tam szukać? Kasa* (wyplata zasiłku dla bezrobotnych – przyp. autora) *jest, na piwo jest, filmy w telefonie są. To i po co?* Mężczyzna nie wyobraża sobie możliwości utraty telefonu, ponieważ dla niego i jego żony stanowi on jedyne źródło dostępu do informacji i rozrywki. Ich koszty z tytułu utrzymania telefonów są niskie, ponieważ *spiracili sieć sąsiadki* (mężczyzna, 60 lat), a więc nie ponoszą kosztu dostępu do Internetu. Zapytany, czy nie ocenia negatywnie korzystania z Internetu, za który płaci sąsiadka, stwierdził, że *jak ktoś dzisiaj nie ma Internetu, to jest gwałcenie praw człowieka, więc każdemu się należy* (mężczyzna, 60 lat).

Wypowiedzi respondentów w grupie wiekowej powyżej 65 lat wskazywały na występowanie dwóch modeli zachowań. Pierwszy dobrze obrazuje wypowiedź kobiety siedemdziesięcioletniej: *Ja dużo korzystam z telefonu. Głównie czytam informacje, plotki z wielkiego świata i streszczenia seriali. Czasami wnusia mi włączy jakiś film albo sama sobie włączy muzykę z młodości w tej tubie* (na youtube – przyp. autora). Respondentka podkreślała, iż smartfon sprawia, iż nie tylko posiada dostęp do bieżących informacji i może się zrelaksować, ale również zaspokojone są jej potrzeby społeczne, ponieważ często dzwoni do koleżanek i rodziny albo pisze do nich smsy i maile. Podobne zachowania prezentuje mężczyzna osiemdziesięcioletni:

Odkąd córka wyjechała do Niemiec i pracuje tam jako opiekunka, musiałem się nauczyć obsługi tego małego wariata (smartfon – przyp. autora). Nie było to łatwe, ale jak mam jej nie słyszeć i nie widzieć pół roku, to motywacja była. Raz wyciszyłem wszystko, raz oglądała mi ucho, bo kamera nagrywała, a ja nie wiedziałem i telefon trzymałem przy uchu. Ale teraz już wiem wszystko co i jak. To inny świat dzięki temu.

W przypadku mężczyzny motywacją do nauczenia się korzystania ze smartfona była potrzeba kontaktu z córką, która kupiła ojcu urządzenie. Początkowy okres

adopcji nowej technologii był wymagający, jednak zakończył się powodzeniem. Respondenci są osobami o wysokich umiejętnościach cyfrowych, przekonanymi do korzystania z nowych technologii, którzy chętnie korzystają z nowości, jeśli są polecone przez kogoś zaufanego (w tym przypadku członka rodziny). Drugi model zachowań jest związany z przejawianiem przeciwstawnych postaw związanych z niechęcią do technologii, strachem przed wykorzystaniem danych osobowych oraz brakiem umiejętności cyfrowych. Najczęściej respondenci deklarują, iż w ogóle nie korzystają ze smartfona lub korzystają z niego bardzo rzadko, ponieważ *nie ma takiej potrzeby. Znajomi już nie żyją, a dzieci mają swoje życie. Przyjadą raz w miesiącu to i dobrze!* (mężczyzna, 82 lata). Respondenci z drugiej grupy nie tylko nie korzystają z zaawansowanych funkcji smartfona (ograniczając się jedynie do funkcji wykonywania połączeń głosowych), ale często nawet go nie posiadają. *W moim wieku, to proszę pani palce nie takie ruchawe jak kiedyś. Chciałem kiedyś wcisnąć coś u córki (na telefonie z ekranem dotykowym – przyp. autora), to prawie jej skasował film z komunii wnuczki. To nie dla mnie* (mężczyzna, 77 lat). Często barierą jest również troska o dane osobowe konsumentów, którzy obawiają się, że ich dane zostaną pozyskane w sposób niewłaściwy i udostępnione innym podmiotom. *A bo to wiadomo? – mówi zaniepokojona kobieta w wieku 75 lat – włączy się sama kamera i mnie nagra, jak mam w mieszkaniu, a potem złodzieje przyjdą? I co ja sama zrobię?* W tym przypadku obawa wynika z braku rozumienia technologii oraz podążania za stereotypami związanymi z korzystaniem ze smartfona.

Respondenci z wykształceniem niższym niż średnie czasami stwierdzają, iż powodem niekorzystania ze smartfona jest fakt, iż go nie posiadają. Intriguje natomiast fakt, iż niektórzy obawiają się pozaziemskich cywilizacji lub służb wywiadu. Potwierdza to wypowiedź mężczyzny czterdziestodwuletniego: *Jak przyleci UFO i wszystkich namierzy albo [...] przysle KGB, to innych wystrzelają albo im wybuchną telefony w rękach. A mnie nic nie będzie! I wtedy się będę z nich śmiał!* Respondent upatruje wielu zagrożeń w smartfonie, jednak brzmią one raczej absurdalnie.

Chociaż istotna część rencistów i emerytów, bezrobotnych oraz pracowników nauki deklarowało brak korzystania ze smartfona, ich motywacja była odmieniana. Emeryci i renciści, w znacznym stopniu należeli do grupy seniorów. W ich przypadku, co opisano powyżej, głównym czynnikiem decydującym o częstotliwości korzystania ze smartfona było jego posiadanie oraz umiejętność obsługi. Wśród osób bezrobotnych pojawiały się grupy użytkowników, silnie uzależnionych od smartfona, który zaspokajał potrzeby rozrywkowe użytkowników. Kobieta trzydziestoczteroletnia zwracała uwagę na korzystanie ze smartfona od czasu urlopu macierzyńskiego. *Jak urodziłam Baśkę, to jeszcze mi się chciało z nią bawić. Ale teraz, jak jest jeszcze Kuba i Zośka, to najchętniej bym się walnęła i siedziała na fejsie. Jak ich rozprowadzę po placówkach, mam czas dla siebie i gram rekordy na eRPeGach* (gry Role Playing Games – przyp. autora). Kobieta w dalszej części wywiadu przyznała, że statystyki, które automatycznie włączają się w jej telefonie wskazują, iż codziennie smartfon zabiera jej 3–5 godzin czasu. Zerka na niego nawet w chwilach, kiedy karmi dziecko, ponieważ *jak się życia naładują, trzeba*

*odkliknąć na rekord.* Druga grupa bezrobotnych nie korzystała ze smartfonów głównie z uwagi na złą kondycję psychiczną. Bezrobotni podkreślali, że *nic się nie chce – nawet żyć* (kobieta, 47 lat). Prawdopodobne problemy emocjonalne spowodowane zaniżoną samooceną i utratą pracy w wyniku redukcji etatów przyczyniły się również do braku zainteresowania nowymi technologiami. Interesująca jest motywacja pracowników nauki, którzy deklarowali niejednokrotnie, że *mają do czynienia z ekranami cały dzień – albo opisują badania, albo je prowadzą. Po pracy marzę o tym, żeby nie widzieć żadnego ekranu! Ani telefonu, ani komputera, ani telewizora. Taki cyfrowy detoks* (mężczyzna, 39 lat). Profil wykonywanej pracy motywował respondentów do rzadszego korzystania ze smartfona. Nieco inną motywacją jest bariera technologiczna lub troska o swoje dane. *Ja owszem, korzystałem (ze smartfona – przyp. autora), ale od czasów Cambridge Analytica znowu mam stary telefon na klawisze i dobrze mi z tym* (mężczyzna, 74 lata).

Skala i częstotliwość wykorzystania komputerów jest powiązana przede wszystkim z sytuacją zawodową oraz poziomem wykształcenia respondentów (zależność istotna statystycznie o umiarkowanej sile). Wielokrotnie w ciągu dnia z komputerów korzysta ponad 60% pracowników biurowych i około połowa pracowników nauki oraz osób prowadzących własną działalność gospodarczą. Całkowity brak korzystania z komputerów deklaruje blisko 45% emerytów i rencistów a także: 21,1% bezrobotnych, 15,2% pracowników fizycznych i 10,3% funkcjonariuszy i żołnierzy. W pozostałych kategoriach wskaźnik osób używających komputera przekracza 90%. Uwzględniając kryterium wykształcenia zauważyć można, że z komputera nie korzysta 7,2% osób z wykształceniem średnim i 4,7% z wyższym, gdy w przypadku osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym wskaźniki te oscylują wokół 20%. W przypadku pozostałych zmiennych społeczno-demograficznych zależności są słabe, jednak można jednoznacznie stwierdzić, że: mężczyźni używają komputerów częściej niż kobiety; mieszkańcy miast o populacji powyżej 100 tys. częściej niż mieszkańcy mniejszych miejscowości, a osoby nieposiadające dzieci częściej niż osoby posiadające dzieci. Częstotliwość korzystania z komputerów maleje wraz z wiekiem respondentów.

**Tabela 12.** Częstotliwość korzystania z komputera z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]

Cechy respondentów	Korzystanie z komputera					Ogółem
	wca- le	nie więcej jak 2 razy w tygodniu	3–6 razy w tygodniu	raz dziennie	wielokrotnie każdego dnia	
<b>Płeć (p=0,000, C=0,122)</b>						
mężczyzna	7,2	9,9	13,0	18,6	51,2	100
kobieta	9,1	15,4	15,5	20,1	39,9	100
<b>Wiek (p=0,000, rho=-0,103)</b>						
18–25 lat	5,3	12,6	15,7	20,6	45,8	100
26–35 lat	7,2	13,1	12,0	18,1	49,7	100

36-45 lat	9,9	12,5	13,3	17,2	47,1	100
46-55 lat	15,3	14,9	13,6	20,2	36,0	100
56-65 lat	22,8	16,9	13,7	17,8	28,8	100
powyżej 65 lat	51,2	16,7	10,5	12,3	9,3	100
<b>Wykształcenie (p=0,000, rho=0,227)</b>						
gimnazjalne lub niższe	18,5	17,4	17,6	16,8	29,8	100
zasadnicze zawodowe	22,3	20,2	16,5	18,5	22,5	100
średnie	7,2	13,5	15,6	21,3	42,5	100
wyższe	4,7	9,5	11,4	17,0	57,4	100
<b>Miejsce zamieszkania (p=0,000, rho=0,154)</b>						
Wieś	11,3	16,5	15,5	20,3	36,3	100
Miasto do 25 tys. mieszkańców	9,3	14,2	16,3	19,1	41,0	100
Miasto powyżej 25 tys. mieszkańców do 100 tys. mieszkańców	9,4	13,8	14,9	20,6	41,3	100
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	5,3	9,9	12,7	18,5	53,6	100
<b>Sytuacja zawodowa (p=0,000, C=0,344)</b>						
student\uczeń	4,0	11,6	16,2	21,3	47,0	100
bezrobotny	21,1	16,1	17,2	13,6	31,9	100
pracownik biurowy	4,5	9,2	10,1	15,4	60,8	100
pracownik fizyczny	15,2	20,4	16,1	22,2	26,1	100
funkcjonariusz\żołnierz	10,3	19,4	18,7	20,0	31,6	100
pracownik nauki	6,3	9,9	9,9	21,4	52,6	100
personel medyczny	5,9	21,8	21,3	20,3	30,7	100
osoba prowadząca własną działalność gospodarczą	9,4	10,8	12,1	19,4	48,3	100
rencista\emeryt	44,6	16,5	12,4	14,0	12,4	100
inna sytuacja	12,2	16,2	10,8	21,6	39,2	100
<b>Posiadanie dzieci (p=0,000, C=0,133)</b>						
tak	14,0	16,2	13,7	18,4	37,7	100
nie	6,5	12,1	14,7	19,8	46,9	100

Podczas wywiadów, pomimo opisanej powyżej słabej korelacji z wiekiem, respondenci w starszych grupach wiekowych deklarowali, iż smartfon często zastępuje im komputer, likwidując potrzebę skorzystania z tego drugiego. *Kiedyś próbowałam się nauczyć używać (komputera – przyp. autora), ale nie szło mi bardzo. W moim wieku to norma – oby nie było gorzej. Córka, jak przyjechała, ustawiła mi*



*telefon i rozmawiamy przez tego Capa* (WhatsApp – aplikacja służąca do komunikacji za pośrednictwem Internetu, umożliwiająca realizację połączeń głosowych, wideo oraz rozmów tekstowych – przyp. autora). *Odkąd to mam, po co mi komputer?* (mężczyzna, 85 lat). Brak konieczności korzystania z komputera w przypadku mężczyzny jest spowodowany możliwością wykorzystania aplikacji internetowej, zaspokajającej wszelkie potrzeby (w tym szczególnie komunikacyjne). Podobny stan deklaruje kobieta czterdziestotrzyletnia. *Jak kiedyś pracowałam przy biurku, to musiałam siedzieć przed laptopem. Teraz dorabiam jako ankieter i wystarczy mi tablet.* W przypadku respondentki przyczyną ograniczenia korzystania z komputera jest postępująca miniaturyzacja i zwiększenie mocy obliczeniowych innych urządzeń. Podobne stanowisko przedstawiali respondenci z innych grup wiekowych, wskazując na możliwość wykorzystania smartfona lub tabletu do zaspokojenia potrzeb rozrywkowych (gra w gry komputerowe, oglądanie filmów, śledzenie informacji ze świata show biznesu), społecznych (dostępność portali społecznościowych w formie aplikacji równoległe do wersji na laptop lub bez dostępności na komputerach, np. Snapchat) czy zawodowych (tworzenie dokumentów w pakiecie Google dostępnym na telefonach komórkowych, aktywność przy wykorzystaniu aplikacji Altassian). Jako główny czynnik determinujący rezygnację z korzystania z komputera respondenci wskazywali pojawienie się dużych ekranów w telefonach, ich duże moce obliczeniowe (dzięki którym niejednokrotnie operacja jest szybciej realizowana na smartfonie niż starszym komputerze), ale także możliwość łatwiejszego dostępu do telefonu, który często respondenci mają przy sobie cały czas. W przypadku niektórych respondentów można mówić o uzależnieniu od telefonu. *Ja mam telefon cały czas w ręku, przed oczami, w kieszeni, w torebce. Nie rozstaję się z nim! To moje centrum dowodzenia!* (kobieta, 35 lat). Respondentka wymieniała w dalszej części wywiadu jako najczęściej obsługiwane aplikacje: JIRA, Confluence, Pakiet MS Office, które w jej ocenie umożliwiały realizację bieżących zadań związanych z wykonywaną pracą. Interesujących informacji dostarcza wypowiedź jednego z pracowników naukowych (mężczyzna, 50 lat): *Ja już wymiotuję tą książką, ale pisać trzeba, bo punkty, bo sloty... Więc siedzę i piszę...* Wypowiedź ujawnia syndromy wypalenia zawodowego, jednocześnie uwidaczniając konieczność realizacji działań związanych z pracą naukowo-badawczą i w konsekwencji – intensyfikacji pracy przy komputerze. Podobne, choć nieco mniej emocjonalne wypowiedzi, formułowali pracownicy biurowi. Na ich tle wyróżniała się informacja mężczyzny trzydziestoletniego. *Ja to tylko czekam aż żona i dzieci usną i wtedy siadam do komputera. Do 16. robię projekty, ale po 20. mam taką zasadę, że tylko gram.* Mężczyzna czerpał niewątpliwie dużą przyjemność z możliwości grania w gry komputerowe, dlatego zwiększeniu ulegał czas, który spędzał przed komputerem. W tym przypadku urządzenie nie było jego narzędziem pracy, a dostarczało rozrywki. Wielokrotne korzystanie z komputera uzasadniała również kobieta trzydziestopięcioletnia. *Na telefonie, to g\*\*\*\* (niewiele – przyp. autora) widać. Kieckę to da się oblucać tylko na lapku.* Respondentka zwróciła uwagę na to,

iż w przypadku zakupów przez Internet, komputer daje możliwość lepszego obejrzenia produktu, co niweluje ryzyko nietrafionej transakcji. Jednocześnie podkreśliła, że z powodu regularnie robionych zakupów online, ze względu na aktywne prowadzenie konta na portalu społecznościowym Instagram (*kupuję, wkładam, cykam, odsyłam*), często korzysta z komputera w celu realizacji zakupów. Cykl zakupowy obejmuje wybór i realizację zakupu, przymierzenie rzeczy, utrwalenie jej wizerunku, opublikowanie na portalu społecznościowym i zwrot. Konsumentka realizuje transakcję monokanałowo – korzystając wyłącznie ze wsparcia Internetu, z pominięciem kanału mobilnego (z powodu niskiej jakości zdjęć) czy kanałów tradycyjnych (*Abonamentu to ja płacić nie będę! Nie jestem jakaś głupia!*).

Skala i częstotliwość korzystania z telewizora jest najsilniej powiązana z sytuacją zawodową, posiadaniem dzieci oraz wiekiem respondentów (zależności istotne statystycznie o niewielkiej sile). Wielokrotnie każdego dnia z telewizora korzysta ponad 2/3 emerytów i rencistów, 44% bezrobotnych, a także ponad 1/3 funkcjonariuszy (żołnierzy) oraz pracowników fizycznych. Codzienne użytkowanie telewizora deklarują najrzadziej uczniowie i studenci, a co czwarta osoba z tej kategorii wcale go nie używa. Wskaźnik użytkowania telewizora, a także wskaźnik częstotliwości korzystania z tego urządzenia, jest znacznie wyższy wśród osób posiadających dzieci niż wśród osób niemających dzieci. Wraz z wiekiem rośnie częstotliwość korzystania z telewizora. Z telewizora częściej korzystają kobiety, osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz mieszkańcy małych miasteczek, ale siła tych zależności jest bardzo niewielka.

**Tabela 13.** Częstotliwość korzystania z telewizora z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]

Cechy respondentów	Korzystanie z telewizora					Ogółem
	wcale	nie więcej jak 2 razy w tygodniu	3–6 razy w tygodniu	raz dziennie	wielokrotnie każdego dnia	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Płeć (p=0,000, C=0,060)</b>						
mężczyzna	21,4	17,3	15,1	20,7	25,5	100
kobieta	17,0	17,0	15,0	23,4	27,7	100
<b>Wiek (p=0,000, rho=0,260)</b>						
18–25 lat	23,3	21,5	16,2	18,8	20,1	100
26–35 lat	17,2	13,5	14,0	25,6	29,8	100
36–45 lat	8,5	9,9	14,6	30,4	36,7	100
46–55 lat	9,9	9,6	13,2	28,8	38,4	100
56–65 lat	8,2	8,7	10,5	22,4	50,2	100
powyżej 65 lat	10,5	1,2	3,1	22,2	63,0	100
<b>Wykształcenie (p=0,000, rho=-0,049)</b>						
gimnazjalne lub niższe	23,4	20,4	16,0	12,4	27,8	100

Tabela 13 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7
zasadnicze zawodowe	9,5	11,1	12,8	22,8	43,8	100
średnie	19,1	18,9	15,6	21,6	24,8	100
wyższe	20,6	15,3	14,4	24,7	25,0	100
<b>Miejsce zamieszkania (p=0,000, rho=-0,087)</b>						
Wieś	14,8	19,6	15,6	23,1	26,9	100
Miasto do 25 tys. mieszkańców	13,0	16,2	15,4	22,6	32,9	100
Miasto powyżej 25 tys. mieszkańców do 100 tys. mieszkańców	17,0	16,2	15,7	23,7	27,5	100
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	25,0	16,6	14,0	20,7	23,7	100
<b>Sytuacja zawodowa (p=0,000, C=0,277)</b>						
student\uczeń	24,8	22,5	16,5	16,8	19,4	100
bezrobotny	14,0	9,3	12,2	20,4	44,1	100
pracownik biurowy	16,1	15,0	14,7	28,0	26,2	100
pracownik fizyczny	12,3	11,2	14,6	26,0	35,9	100
funkcjonariusz\żołnierz	13,5	14,2	14,8	23,2	34,2	100
pracownik nauki	16,7	16,7	17,7	25,5	23,4	100
personel medyczny	13,9	14,9	15,3	26,7	29,2	100
osoba prowadząca własną działalność gospodarczą	16,0	15,4	13,7	29,4	25,6	100
rencista\emeryt	6,6	4,1	4,5	17,4	67,4	100
inna sytuacja	23,0	14,2	10,1	25,0	27,7	100
<b>Posiadanie dzieci (p=0,000, C=0,276)</b>						
tak	6,3	8,6	11,4	29,9	43,8	100
nie	22,7	19,8	16,1	19,9	21,5	100

Respondenci ujawniali preferencje w zakresie oglądanych programów telewizyjnych, zwracając szczególną uwagę na programy informacyjne oraz seriale. Niektórzy respondenci preferowali filmy, szczególnie nadawane w porze wieczornej. Mężczyzna sześćdziesięciodwuletni określił swoje preferencje jako *oglądanie telewizji naukowej – Animal Planet albo Discovery. Człowiek się zawsze czegoś dowie nowego i nie jest zamknięty jak ta kura w klatce*. Wypowiedź ujawnia postrzeganie niektórych stacji telewizyjnych, niezależnie od nadawanego programu, jako wartościowych oraz poszerzających wiedzę. Respondent był przekonany, iż *tam redakcja nie puści jakiegos fuck newsa* (fake news – informacja nieprawdziwa,

podawana przez media, często na bazie informacji rozprzestrzeniających się w internecie – przyp. autora). Respondent miał na myśli informację nieprawdziwą, ale w dalszej części wypowiedzi wskazał, iż ma na myśli również informacje ze świata show biznesu. Respondenci, niezależnie od grupy wiekowej, szukają w telewizji również newsów, jednak profil poszukiwanych informacji zależy od wieku, wykształcenia oraz sytuacji zawodowej, pokrywając swoim zakresem programy od lekkiej rozrywki po programy publicystyczne, oparte na najnowszych wydarzeniach w kraju i na świecie. Przykładem może być wypowiedź respondentki siedemdziesięcioczworoletniej: *Człowiek inteligentny powinien umieć rozmawiać o wszystkim i z każdym, dlatego ja oglądam w telewizji informacje na wszystkich stacjach – dla obiektywności, i telewizję śniadaniową – dla plotek. W ten sposób mogę zamienić dwa zdania z panią w sklepie i z księciem brytyjskim! Jak tu przyjedzie, oczywiście.* Zróżnicowane spektrum oglądanych programów jest podyktowane możliwościami czasowymi badanej, która od wielu lat jest na emeryturze. Można odnieść wrażenie, że młodszy respondenci (poniżej 40 lat) preferują oglądanie materiałów online z uwagi na możliwość wyboru dowolnego programu czy filmu. Zdarza się nawet, że deklarują, iż ponoszą koszty z tytułu abonamentu w ramach jednej z platform online (np. Netflix) i wykorzystują telewizor jedynie do oglądania udostępnianych online programów. Negatywnie oceniają konieczność ponoszenia kosztów z tytułu abonamentu radiowo-telewizyjnego, ponieważ *telewizja, zwłaszcza reżimówka tylko ogłupia* (mężczyzna, 33 lata). Respondent odnosił się negatywnie zarówno do programu telewizyjnego, jak i do pracy dziennikarza, zarzucając im brak obiektywizmu. Niezależnie od reprezentowanej grupy, respondenci negatywnie oceniali bloki reklamowe, które przerywały filmy i programy. Jednym z wyjątków w tym zakresie był mężczyzna siedemdziesięcioletni, który ogląda reklamy, *bo czasem gazetki pokażą i dzieciom można coś powiedzieć, żeby kupić.* Badany deklarował preferencje w zakresie oglądania reklam telewizyjnych, ponieważ łatwiej było mu pozyskać informacje w ten sposób (bez konieczności lektury gazetek promocyjnych). Często informował swoje dzieci o najnowszych promocjach, ale również sam „dał się skusić na jakiś gratis”.

Wykorzystanie tabletu przez osoby o różnych cechach społeczno-demograficznych jest bardzo zbliżone, a uchwycone różnice, choć są istotne statystycznie, to cechują się bardzo małą siłą. Stwierdzić można, że z tabletów nie korzystają najczęściej osoby powyżej 65. roku życia oraz osoby do 25. roku życia. Osoby z wykształceniem zawodowym rzadziej deklarują całkowity brak korzystania z tabletów niż respondenci o innym poziomie wykształcenia. Z tabletów częściej korzystają osoby posiadające dzieci oraz mężczyźni, rzadziej mieszkańcy wsi niż obszarów miejskich. Wskaźnik całkowitego braku korzystania z tabletów jest najwyższy wśród emerytów i rencistów oraz wśród uczniów i studentów. Codzienne wykorzystanie tabletów (raz lub wiele razy w ciągu dnia) deklarują najczęściej pracownicy nauki, personel medyczny oraz przedsiębiorcy.

**Tabela 14.** Częstotliwość korzystania z tabletu z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]

Cechy respondentów	Korzystanie z tabletu					Ogółem
	wcale	nie więcej jak 2 razy w tygodniu	3-6 razy w tygodniu	raz dziennie	wielokrotnie każdego dnia	
<b>Płeć (p=0,011, C=0,040)</b>						
mężczyzna	72,6	9,7	6,1	5,1	6,5	100
kobieta	76,0	8,8	5,2	4,2	5,8	100
<b>Wiek (p=0,000, rho=0,105)</b>						
18-25 lat	78,4	8,2	4,8	3,6	5,0	100
26-35 lat	69,1	11,7	7,2	4,4	7,6	100
36-45 lat	67,7	10,7	6,3	7,6	7,7	100
46-55 lat	67,4	9,3	6,5	8,2	8,6	100
56-65 lat	68,0	6,8	10,5	8,2	6,4	100
powyżej 65 lat	81,5	6,8	0,6	3,7	7,4	100
<b>Wykształcenie (p=0,042, rho=0,023)</b>						
gimnazjalne lub niższe	74,1	9,1	3,6	4,7	8,5	100
zasadnicze zawodowe	66,2	10,3	8,1	7,7	7,7	100
średnie	78,1	8,6	4,6	3,6	5,1	100
wyższe	70,8	9,8	6,8	5,6	7,1	100
<b>Miejsce zamieszkania (p=0,000, rho=0,052)</b>						
Wieś	79,3	7,7	4,1	3,9	5,0	100
Miasto do 25 tys. mieszkańców	74,2	9,2	5,9	4,9	5,8	100
Miasto powyżej 25 tys. mieszkańców do 100 tys. mieszkańców	72,4	9,3	6,8	5,2	6,2	100
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	72,9	10,0	5,7	4,6	6,9	100
<b>Sytuacja zawodowa (p=0,000, C=0,152)</b>						
student\uczeń	79,2	8,1	4,4	3,5	4,9	100
bezrobotny	72,0	7,5	6,1	4,3	10,0	100
pracownik biurowy	69,7	11,1	6,9	5,1	7,3	100
pracownik fizyczny	76,7	8,9	5,8	4,5	4,2	100
funkcjonariusz\ żołnierz	66,5	11,6	7,7	4,5	9,7	100
pracownik nauki	59,9	11,5	9,4	12,5	6,8	100
personel medyczny	59,4	13,4	9,9	7,9	9,4	100
osoba prowadząca własną działalność gospodarczą	67,5	9,4	7,1	7,5	8,5	100

rencista\emeryt	81,8	5,4	2,5	4,5	5,8	100
inna sytuacja	73,6	10,1	2,7	2,0	11,5	100
<b>Posiadanie dzieci (p=0,002, C=0,045)</b>						
tak	71,4	9,6	6,0	5,7	7,3	100
nie	75,5	9,0	5,5	4,3	5,7	100

Skala i częstotliwość wykorzystania e-booków nie wykazuje statystycznie istotnej zależności z płcią respondentów, ani z faktem posiadania lub nieposiadania przez nich dzieci. W przypadku pozostałych analizowanych zmiennych siła zależności jest bardzo mała. Wykorzystanie e-booków jest największe wśród pracowników nauki oraz personelu medycznego, najmniejsze natomiast wśród emerytów i rencistów oraz pracowników fizycznych (co najmniej 86% nie korzysta wcale). Z e-booków najrzadziej korzystają osoby po 65. roku życia oraz osoby między 18. a 25. rokiem życia, a więc z najstarszej i najmłodszej kategorii wiekowej. Korzystanie z e-booków rzadziej deklarują mieszkańcy obszarów wiejskich niż mieszkańcy miast.

**Tabela 15.** Częstotliwość korzystania z czytnika e-booków z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]

Cechy respondentów	Korzystanie z czytnika e-booków					Ogółem
	wcale	nie więcej jak 2 razy w tygodniu	3-6 razy w tygodniu	raz dziennie	wielokrotnie każdego dnia	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Płeć (p=0,239, brak istotnej statystycznie zależności)</b>						
mężczyzna	80,1	8,6	4,7	3,4	3,2	100
kobieta	81,7	7,2	4,7	3,4	3,1	100
<b>Wiek (p=0,000, rho=0,102)</b>						
18-25 lat	84,2	7,1	3,9	2,5	2,2	100
26-35 lat	77,2	9,5	5,5	4,4	3,3	100
36-45 lat	76,7	8,4	5,6	4,4	4,9	100
46-55 lat	71,9	8,9	7,4	6,2	5,7	100
56-65 lat	75,3	8,2	5,9	5,0	5,5	100
powyżej 65 lat	84,6	6,8	1,2	1,2	6,2	100
<b>Wykształcenie (p=0,000, rho=0,040)</b>						
gimnazjalne lub niższe	79,6	6,3	4,4	3,6	6,1	100
zasadnicze zawodowe	75,3	8,1	6,3	6,7	3,6	100
średnie	84,7	7,0	3,4	2,6	2,4	100
wyższe	76,4	9,4	6,4	3,9	3,9	100
<b>Miejsce zamieszkania (p=0,000, rho=0,067)</b>						
Wieś	87,3	4,8	2,7	2,3	2,8	100
Miasto do 25 tys. mieszkańców	79,5	8,7	5,0	3,6	3,1	100

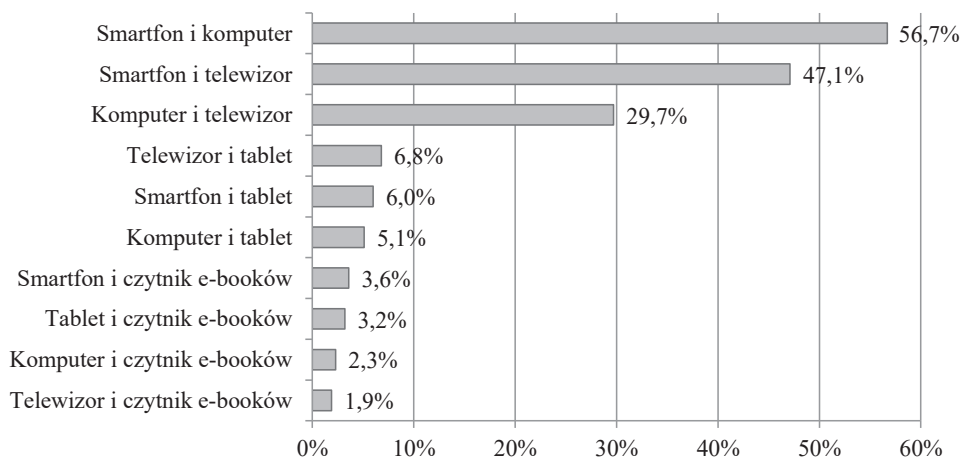
Tabela 15 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7
Miasto powyżej 25 tys. mieszkańców do 100 tys. mieszkańców	78,5	9,1	4,7	4,2	3,6	100
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	79,2	8,5	5,7	3,5	3,1	100
<b>Sytuacja zawodowa (p=0,000, C=0,185)</b>						
student\uczeń	84,5	7,2	3,7	2,4	2,1	100
bezrobotny	80,3	5,4	5,0	3,9	5,4	100
pracownik biurowy	76,7	9,8	5,7	4,1	3,6	100
pracownik fizyczny	86,7	4,4	3,4	3,2	2,3	100
funkcjonariusz\ żołnierz	70,3	12,9	3,2	5,8	7,7	100
pracownik nauki	58,9	12,0	13,5	6,8	8,9	100
personel medyczny	58,4	14,4	9,4	9,4	8,4	100
osoba prowadząca własną działalność gospodarczą	75,4	9,6	6,3	4,6	4,0	100
rencista\emeryt	86,0	5,4	3,3	2,1	3,3	100
inna sytuacja	89,2	6,8	2,7		1,4	100
<b>Posiadanie dzieci (p=0,684, brak istotnej statystycznie zależności)</b>						
tak	80,6	7,7	4,5	3,7	3,6	100
nie	81,1	7,8	4,7	3,3	3,0	100

W celu zdiagnozowania czy analizowane urządzenia użytkowane są wyłącznie osobno, czy też w tym samym czasie, zapytano respondentów o to, które z urządzeń wykorzystują równocześnie. Wyniki pokazują, że najczęściej równocześnie używany jest smartfon z komputerem (56,7%) lub smartfon z telewizorem (47,1%). W trzeciej kolejności wskazano na równoczesne korzystanie z komputera i telewizora, które zdarza się niemal 30% respondentów. W pozostałych przypadkach równoczesne używanie dwóch urządzeń jest mało powszechne i deklaruje je mniej niż 7% ankietowanych.

Respondenci podczas wywiadów deklarowali zróżnicowane motywacje w kontekście korzystania równoległe z kilku urządzeń. Kobiety najczęściej deklarowały, iż łączne korzystanie ze smartfona oraz komputera czy telewizora jest spowodowane tym, że równoległe do oglądania programu w telewizji rozmawiają z kimś przez telefon albo prowadzą dyskusję na portalu społecznościowym. Mężczyźni częściej wykorzystują telefon do prowadzenia rozmów lub śledzenia informacji na portalu społecznościowym, równoległe z oglądaniem treści na ekranie telewizora lub laptopa. Niektórzy respondenci deklarowali, iż korzystają ze smartfona wtedy, gdy partner chce oglądać na ekranie laptopa film, który respondenta nie





Rysunek 31. Równoczesne korzystanie z różnych urządzeń [N = 8040]

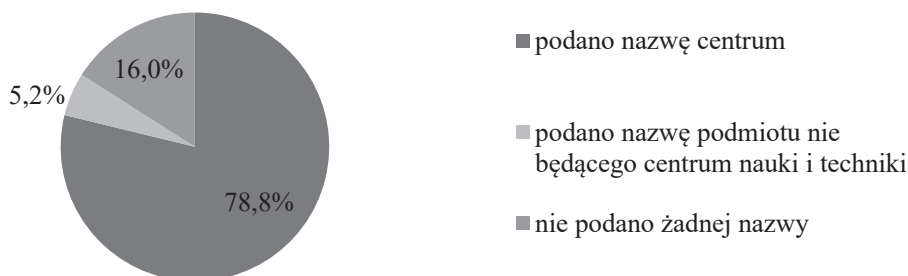
interesuje – wówczas telefon jest urządzeniem koncentrującym uwagę badanego. *Mamy taki... że tak powiem... „rytuał”... Co dwa tygodnie wybieramy film na wieczór: raz ja, raz ona. Jak idzie jej kolej, się kładę z telefonem i sobie coś przewijam. Wszyscy szczęśliwi!* (mężczyzna, 30 lat). Mężczyzna opowiadał, że dawniej filmy się puszczało z telefonu na telewizor, ale wtedy się nie da tu puszczać, a tu przewijać, dlatego teraz korzystają z laptopa jako źródła obrazu. Wypowiedź respondenta świadczy o deklarowanej równoległej konsumpcji treści, jednak w rzeczywistości jest ona monokanałowa. Użytkownik przyswaja treści przedstawiane na telefonie, natomiast żona koncentruje uwagę na telewizorze lub laptopie. Choć deklaruje korzystanie równoległe z obydwu urządzeń, można w precyzyjny sposób wychwycić momenty przerzucenia uwagi z jednego urządzenia na inne. W przypadku grup wiekowych, osoby młodsze deklarują korzystanie nawet z trzech urządzeń jednocześnie (telewizor, laptop, smartfon), jednak i w tym przypadku można zauważyć przerzucanie uwagi między urządzeniami przez konsumentów. Osoby w starszych grupach wiekowych (szczególnie po 60. roku życia) często twierdzą, iż w ich przypadku korzystanie z jednego urządzenia jest spowodowane nie tyle brakiem umiejętności, co trudnością w koncentracji. *Jak mnie telefon wciągnie, to nic z tego filmu nie wiem... i... i tak wyłączam... Po co za prąd płacić?* (kobieta, 75 lat). W tym przypadku, z uwagi na niską emeryturę badanej, istotnym czynnikiem jest koszt.

Wykształcenie, miejsce zamieszkania i sytuacja zawodowa nie wpływały znacząco na konsumpcję treści w sposób równoległy, jednak wśród badanych wyodrębnić można trzy typy podejścia do konsumpcji treści w taki sposób. Pierwsza grupa badanych to omnikanałowcy – osoby, które chętnie i często korzystają z kilku kanałów komunikacji, przełączając się między nimi swobodnie. Najczęściej w tym samym czasie korzystają z komputera, telewizora i smartfona, konsumując treści logicznie

ze sobą powiązane (np. zaczynają komunikację na portalu społecznościowym na smartfonie i kontynuują na laptopie albo po wstępnym obejrzeniu części odcinka serialu na komputerze, przenoszą się z oglądaniem na smartfon, kiedy zmieniają miejsce oglądania). Przełączanie się między kanałami jest dla nich automatyczne, a podejmowane działania mają logiczną zależność. Druga grupa do multikanalowcy. Są to osoby, które korzystają wprawdzie z różnych kanałów komunikacji (i urządzeń ową komunikację umożliwiających), jednak konsumpcja treści nie ma logicznego powiązania. Najczęściej treści konsumowane online są inne niż te przyjmowane w kanale mobilnym. Grupa ta jest świadoma możliwości przechodzenia między kanałami (i istnienia omnikanalu), jednak nie widzi potrzeby homogenizacji doświadczenia międzykanałowego, ponieważ w ich odczuciu poszczególne urządzenia są zaprojektowane przede wszystkim do spełniania konkretnych funkcji: telewizor – do oglądania programów telewizyjnych, komputer lub laptop – do oglądania programów online, pracy, przeglądania stron www i gry w gry komputerowe, smartfon – do komunikacji przy użyciu aplikacji mobilnych, SMS/MMS oraz połączeń głosowych. Nawet równoczesowa konsumpcja nie prowadzi do unifikacji treści. Trzecia grupa do monokanalowcy. Osoby te preferują korzystanie z jednego urządzenia (a w konsekwencji – kanału komunikacji). W ich przypadku istnieje wiele czynników wpływających na wspomnianą preferencję. Są to czynniki ekonomiczne, psychologiczne i zdrowotne (głównie związane z możliwościami percepcyjnymi), społeczne (postrzeganie korzystania z wielu urządzeń jednocześnie jako szkodliwe dla relacji z innymi). Można zauważyć, że wraz z wiekiem respondenci przenoszą się do drugiej i trzeciej grupy (z omnikanalowców do multi- i monokanalowców). Wytlumaczenie tego fenomenu prezentuje kobieta pięćdziesięcioletnia. *Kiedyś to ja mogłam wszystko robić na raz. Z wiekiem ciężiej mi się skupić. Dlatego kiedyś wiedziałam, co się dzieje w serialu i mogłam odpisywać na maile z pracy. Teraz – albo jedno, albo drugie.* Można sformułować pewną analogię do podziału konsumpcji wystaw w muzeach oraz stron internetowych, wyodrębniając grupę nurkujących, pływających i skanujących (The Honos Group, 2019). Osoby, które mają tendencję do nurkowania (dogłębnej analizy dostarczanych treści) będą sytuować się w raczej grupie monokanalowców – będą wykazywać bowiem naturalną tendencję do koncentracji, która wymusza odfiltrowanie pozostałych kanałów. Pływający to monokanalowcy, którzy z jednej strony chcą zrozumieć dobrze dostarczone treści, z drugiej jednak mają nieco bardziej przerzutną uwagę. Czas zatrzymania w jednym kanale jest ograniczony i możliwe jest płynne przejście do innego kanału, przede wszystkim w zakresie treści niepowiązanych tematycznie. Omnikanalowcy powinni być grupą skanujących, którzy chcą poznać płytko wszystkie aspekty tematu, szybko przerzucają uwagę z jednego komunikatu na drugi i płynnie przemieszczają się między doznaniem. W ich przypadku nie można mówić o nurkowaniu w treści, a raczej „ślizganiu się” po prezentowanych przekazach. Percepcja treści jest płytka, ale wszechstronna i odnosi się do wielu komunikatów analizowanych niemal równoczasowo.

### 3.5. Świadomość marek centrów nauki oraz ich pozycjonowanie

Kolejna część badania odnosiła się do diagnozy świadomości marek centrów nauki oraz pozycjonowania, szczególnie w kontekście specyfiki oferty. W pierwszej kolejności diagnozowano spontaniczną świadomość marki, w tym celu poproszono uczestników badania o podanie nazw centrów nauki, które były im znane. Pytanie miało formę otwartą. Po analizie udzielonych odpowiedzi, stwierdzić można, że blisko 79% respondentów poprawnie wskazało nazwę przynajmniej jednego centrum nauki, przy czym za poprawne uznawano odpowiedzi, które dały się jednoznacznie zaklasyfikować, nawet jeśli zawierały pewne błędy czy przeinaczenia. Średnio niemal dwóch na dziesięciu badanych (16%) nie wskazało nazwy żadnego centrum nauki, natomiast 5,2% podało nazwy podmiotów, które centrami nauki nie były, lub w sposób istotny pomyliło nazwę lub lokalizację podmiotu. Najczęściej zdarzało się umiejscawianie warszawskiego Centrum Nauki Kopernik w Toruniu lub wymienianie nazw uczelni wyższych, jednostek Polskiej Akademii Nauk lub stref ekonomiczno-technologicznych jako centrów nauki.



**Rysunek 32.** Znajomość centrów nauki

Respondenci podczas badań jakościowych wykazywali się zróżnicowanym rozumieniem pojęcia „centrum nauki”. Badani pytani o skojarzenia ze wspomnianym terminem, najczęściej mówili o *miejscu, gdzie można się uczyć przez zabawę* (np. kobieta, 35 lat), silnie łącząc pojęcie z „Kopernikiem”. Pojawiały się również wyczerpujące opisy, odnoszące się bardziej do postrzeganej funkcjonalności centrum, np.: *centrum interaktywne* (kobieta, 21 lat), *centrum badawcze z olbrzymim budżetem na badania* (mężczyzna, 64 lata), *centrum, gdzie są sprzęty do uprawiania nauki* (kobieta, 64 lata). Dzięki dużej popularności Centrum Nauki Kopernik, respondenci relatywnie dobrze opisywali rolę centrum w społeczeństwie, głównie mówiąc o popularyzacji nauki. *Takie centra się robi po to, żeby taki nikt jak ja mógł być kimś* (mężczyzna, 18 lat). Abstrahując od zaniżonej samooceny badanego, eksponuje on istotną w przypadku popularyzacji nauki funkcję poprawy dostępności wiedzy oraz możliwości awansu społecznego. Centrum nauki jako nazwa bywa

również kojarzone z realizacją działań o charakterze badawczym, stąd prawdopodobnie często w badaniach ilościowych mogło być łączone z Polską Akademią Nauk lub parkami technologicznymi.

Znajomość lub brak znajomości centrów nauki jest w sposób istotny statystycznie powiązana z takimi cechami respondentów jak płeć, wiek, stan cywilny, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania, sytuacja zawodowa, liczba członków gospodarstwa domowego oraz posiadanie dzieci. We wszystkich jednak przypadkach siła zależności statystycznej jest tak niewielka (współczynnik kontyngencji C Pearsona nie większy niż 0,110), że nie wydaje się zasadna szczegółowa analiza tych korelacji.

Wspomnieć można jedynie, że:

- kobiety (82,1%) częściej niż mężczyźni (74,5%) potrafią wymienić nazwę centrum nauki ( $p=0,000$ ,  $C=0,093$ );
- znajomość centrów nauki jest największa wśród osób pomiędzy 36. a 55. rokiem życia (ponad 80%), a najmniejsza (64,8%) u osób powyżej 65. roku życia ( $p=0,000$ ,  $C=0,070$ );
- osoby z wykształceniem wyższym (82,4%) i średnim (79,4%) częściej niż osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym (poniżej 70%) znają przynajmniej jedno centrum nauki ( $p=0,000$ ,  $C=0,110$ );
- mieszkańcy miast liczących co najmniej 100 tys. mieszkańców częściej potrafią wymienić nazwę centrum nauki (81,6%) niż mieszkańcy mniejszych miast oraz wsi (poniżej 78%) ( $p=0,000$ ,  $C=0,064$ );
- pracownicy nauki, pracownicy biurowi oraz studenci częściej znają nazwę co najmniej jednego centrum nauki (ponad 80%), niż osoby bezrobotne oraz emeryci i renciści (poniżej 70%) ( $p=0,000$ ,  $C=0,107$ );
- znajomość centrów nauki nie jest w sposób statystycznie istotny powiązana z poziomem dochodów przypadających na jedną osobę w gospodarstwie domowym ( $p=0,114$ ).

Respondentki często podkreślały, że ich znajomość centrum (lub centrów) nauki wynika z faktu, iż głównie one zajmują się planowaniem aktywności do zrealizowania przez dzieci w czasie wolnym. Jednocześnie, kobiety w swoich wypowiedziach często zaznaczały, iż są bardziej skłonne do wychodzenia z domu niż ich partnerzy. Z powodu konieczności organizacji form aktywności dla swoich dzieci, znajomość oferty centrów nauki była wysoka w grupie osób posiadających dzieci oraz w wieku 36–55 lat. Najczęściej centra przyciągały uwagę rodziców dzieci w wieku szkolnym (7–19) z uwagi na potrzeby własne oraz organizację wyjść do tego typu jednostek przez nauczycieli ze szkoły. Potwierdza to między innymi wypowiedź czterdziestodwuletniej kobiety: *Jak dziecko miało 12 czy 13 lat, było na wycieczce w Koperniku... tak kojarzę. Gdyby nie ich wychowawczynie, w ogóle bym nie wiedziała, że takie coś istnieje.* Niektórzy rodzice czuli się wysoce odpowiedzialni za dostarczane wzorce oraz informacje, które miały stymulować rozwój dziecka, mając nadzieję, że *kiedys będzie premierem, to musi się znać, jak świat chodzi* (mężczyzna, 36 lat). W tej sytuacji centra nauki zaspokajały potrzebę rozrywki, ale również dawały nadzieję na karierę i awans społeczny. Niektóre osoby z wykształceniem zasadniczym

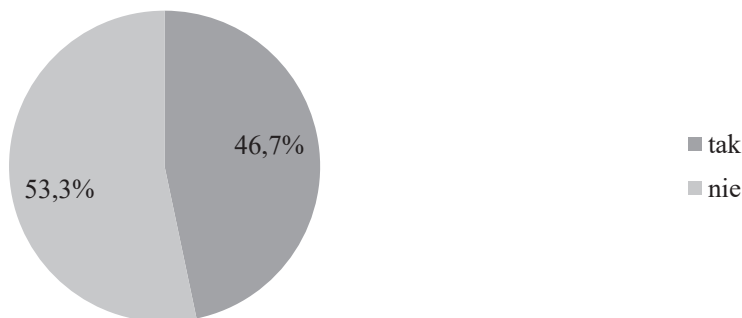
zawodowym podczas wywiadów zwracały uwagę, że centra nauki są zbędnym kosztem, który finansowany jest z *podatków porządnych ludzi* (mężczyzna, 42 lata). Nawet jeśli idea centrów nauki była przez respondenta popierana, to *jeśli za coś płaci zwykły Kowalski* (z podatków – przyp. autora), *to powinno być za darmo! A nie trzeba bulić* (płacić – przyp. autora) *jak za zboże* (mężczyzna, 42 lata).

Zdecydowanie najliczniejsze grono respondentów zna Centrum Nauki Kopernik w Warszawie oraz centra zlokalizowane w Łodzi, tj. EC1 oraz Experymentarium. Ze względu na fakt, że wielokrotnie nie było możliwości rozróżnienia, o który z tych dwóch podmiotów chodzi, zostały one przedstawione łącznie. Ponad połowa ankietowanych słyszała o istnieniu Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, a blisko 1/3 o centrach nauki działających w Łodzi. Pozostałe centra wskazane zostały przez marginalny procent respondentów. Od 1,0 do 1,4% ankietowanych zna takie podmioty, jak: Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy w Toruniu, Centrum Nauki Eksperyment w Gdyni oraz Hydropolis we Wrocławiu. Pozostałe centra, takie jak: Centrum Hewelianum w Gdańsku, Ogród Doświadczeń im. S. Lema w Krakowie, Laboratorium Wyobraźni w Poznaniu, Energetyczne Centrum Nauki w Kielcach oraz Centrum Nauki Leonardo da Vinci w Chęcinach wymieniało między 10 a 40 osób, to jest nie więcej jak 0,5% ankietowanych. Wśród innych podmiotów, wymienianych przez zaledwie kilka osób znalazły się: Centrum Nauki Keplera w Zielonej Górze (2), PGE Giganty Mocy w Bełchatowie (7), Morskie Centrum Nauki w Szczecinie (6), ExploraPark w Wałbrzychu (9) oraz Pracownia Profesora Ciekawskiego w Bydgoszczy (2).

**Tabela 16.** Centra nauki wymieniane przez respondentów

	<b>Liczebność</b>	<b>Procent odpowiedzi</b>	<b>Procent respondentów</b>
Centrum Nauki Kopernik w Warszawie	4285	47,5	53,3
Centra Nauki w Łodzi (EC1 oraz Experymentarium)	2486	27,6	30,9
Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy w Toruniu	115	1,3	1,4
Centrum Nauki Eksperyment w Gdyni	102	1,1	1,3
Hydropolis we Wrocławiu	78	0,9	1,0
Centrum Hewelianum w Gdańsku	38	0,4	0,5
Ogród Doświadczeń im. S. Lema w Krakowie	29	0,3	0,4
Laboratorium Wyobraźni w Poznaniu	25	0,3	0,3
Energetyczne Centrum Nauki w Kielcach	15	0,2	0,2
Centrum Nauki Leonardo da Vinci w Chęcinach	12	0,1	0,1
Inne centra krajowe	30	0,3	0,4
Centra zagraniczne	25	0,3	0,3
<b>Podmioty niebędące centrami nauki</b>	<b>473</b>	<b>5,2</b>	<b>5,9</b>
<b>Brak znajomości nazwy centrum</b>	<b>1279</b>	<b>14,2</b>	<b>16,0</b>

Z centrów nauki korzystała mniej niż połowa osób uczestniczących w badaniu ankietowym, tj. 46,7%. Oznacza to, że znaczna część osób znających nazwę co najmniej jednego centrum nauki, zna ją tylko ze słyszenia, a nie w związku z korzystaniem z oferty jakiegoś centrum.



**Rysunek 33.** Czy korzystał(a) Pan(i) kiedykolwiek z oferty centrum nauki? [N = 8040]

Respondenci podawali zróżnicowane powody braku odwiedzenia centrum nauki. Część z nich deklarowała posiadanie hobby i zainteresowań, które nie są związane z prezentowaną na wystawach w centrach nauki ekspozycją. *Nauka mnie nigdy nie jarala* (ekscytowała – przyp. autora). *Wołę gry!* (mężczyzna, 19 lat). Konsument deklarował, iż większość wolnego czasu poświęca realizacji swojej pasji, dlatego nie ma możliwości skorzystania z oferty centrów. Niektórzy respondenci wskazywali, iż główną przyczyną braku odwiedzin centrum nauki jest mało interesująca aktywność jednostek. *A po \*\*\*\*\* mam tam jechać? Ja nie jestem królik doświadczalny!* (mężczyzna, 63 lata). Respondenci byli przekonani, iż centra nauki prowadzą badania naukowe, również na odwiedzających je osobach. Był to argument odstrasżający przed chociaż jednorazowym kontaktem z jednostką. Respondenci pytani o to, czy wcześniej analizowali ofertę, na przykład udostępnioną na stronie internetowej, deklarowali, iż dobrze znają „takie firmy” i nie muszą pogłębiać wiedzy na ich temat. Niektórzy respondenci, którzy odwiedzili centrum, stwierdzali, iż dopiero pojawienie się w ich domu dzieci (lub osiągnięcie przez nich wieku przedszkolnego i szkolnego) zmusiło ich do poszukiwania dodatkowych atrakcji, także w formie zwiedzania szeroko rozumianych instytucji kultury, w tym centrów nauki.

Korzystanie z oferty centrów nauki wykazuje zależność z niektórymi cechami społeczno-demograficznymi respondentów, choć w większości przypadków siła tej zależności jest bardzo niewielka. Widać, że z oferty centrów nauki korzystali najczęściej pracownicy nauki oraz uczniowie i studenci (ponad połowa), najrzadziej natomiast emeryci i renciści (co czwarty). Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym znacznie rzadziej są gośćmi centrów nauki niż osoby z innym poziomem wykształcenia. Skala korzystania z oferty centrów maleje wraz z wiekiem respondentów, z niewielkim skokiem wartości w kategorii wiekowej 36–45 lat. Szczegółowe dane dotyczące korzystania z centrów, z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych respondentów zawiera tabela 17.

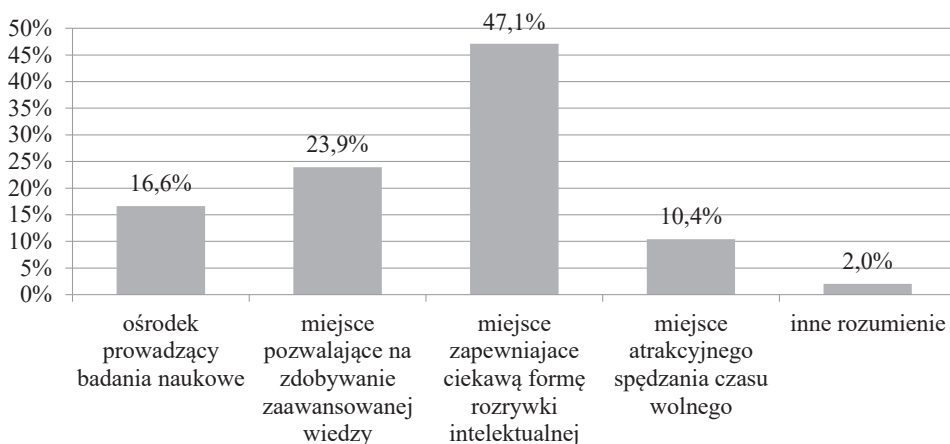
**Tabela 17.** Korzystanie z oferty centrów nauki z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]

Cechy respondentów	Czy korzystano z oferty centrum nauki		Ogółem
	tak	nie	
<b>Płeć (p=0,000, C=0,043)</b>			
mężczyzna	44,2	55,8	100
kobieta	48,5	51,5	100
<b>Wiek (p=0,000, C=0,108)</b>			
18–25 lat	50,9	49,1	100
26–35 lat	41,1	58,9	100
36–45 lat	43,8	56,2	100
46–55 lat	39,3	60,7	100
56–65 lat	37,4	62,6	100
powyżej 65 lat	29,0	71,0	100
<b>Stan cywilny (p=0,000, C=0,089)</b>			
panna\kawaler	49,5	50,5	100
zamężna\żonaty	42,0	58,0	100
wdowa\wdowiec	33,0	67,0	100
rozwódka\rozwodnik	37,6	62,4	100
<b>Wykształcenie (p=0,000, C=0,111)</b>			
gimnazjalne lub niższe	44,4	55,6	100
zasadnicze zawodowe	29,7	70,3	100
średnie zawodowe lub ogólnokształcące	47,6	52,4	100
wyższe	50,3	49,7	100
<b>Miejsce zamieszkania (p=0,000, C=0,068)</b>			
Wieś	42,4	57,6	100
Miasto do 25 tys. mieszkańców	43,0	57,0	100
Miasto powyżej 25 tys. mieszkańców do 100 tys. mieszkańców	47,7	52,3	100
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	50,2	49,8	100
<b>Sytuacja zawodowa (p=0,000, C=0,180)</b>			
student\uczeń	54,5	45,5	100
bezrobotny	31,2	68,8	100
pracownik biurowy	46,4	53,6	100
pracownik fizyczny	32,0	68,0	100
funkcjonariusz\żołnierz	45,8	54,2	100
pracownik nauki	58,3	41,7	100
personel medyczny (lekarz\pielęgniarka\ratownik medyczny)	42,1	57,9	100
osoba prowadząca własną działalność gospodarczą	46,3	53,7	100
rencista\emeryt	25,2	74,8	100
inna sytuacja	41,9	58,1	100
<b>Posiadanie dzieci (p=0,000, C=0,056)</b>			
tak	41,6	58,4	100
nie	48,2	51,8	100



Respondenci deklarowali, iż posiadane wykształcenie jest jednym z czynników motywujących do poszerzania światopoglądu, dlatego *osoba inteligentna musi znać i bywać, aby nie zostawać w tyle* (kobieta, 68 lat). Odwiedzanie centrum nauki, przynajmniej jednorazowe, wiązać się może z potrzebą bycia na bieżąco w ofercie kulturalnej oraz zaspokojenie ciekawości. *Pierwszy raz do Kopernika* (Centrum Nauki Kopernik – przyp. autora) *przyszłam z córką. Jej klasa tu była. Pani bardzo gonila, żeby wszystko zobaczyć, więc Zosia chciała pojechać jeszcze raz. Ponieważ sama jestem nauczycielką, chętnie pojechałam. Może wezmę tam swoją klasę – fajne miejsce* (kobieta, 43 lata). Respondentka w interesujący sposób odniosła się do motywacji do wyjazdu (wpływ córki), doświadczeń z miejsca – pozytywnych, nasyconych bodźcami, ale również zadeklarowała chęć ponownego odwiedzenia jednostki. Można więc założyć, że badana zdecydowałaby się na ponowny zakup pod wpływem wcześniejszych doświadczeń, jednocześnie polecając ofertę kolejnym osobom (w tym przypadku swoim uczniom). Z badań wynika, że najczęściej motywacją do odwiedzenia centrum jest rekomendacja znajomych (co omówiono w dalszej części pracy).

Blisko połowa osób uczestniczących w badaniu pojęcie „centrum nauki” rozumie jako miejsce zapewniające ciekawą formę rozrywki intelektualnej. W drugiej kolejności, pojęcie to interpretowano jako miejsce pozwalające na zdobywanie zaawansowanej wiedzy (23,9% ankietowanych). Co dziesiąty respondent uważa, że centrum nauki to po prostu miejsce atrakcyjnego spędzania wolnego czasu, natomiast 16,6% utożsamia je z ośrodkiem prowadzącym badania naukowe.



**Rysunek 34.** Sposób rozumienia pojęcia „centrum nauki” [N = 8040]

Rozumienie tego pojęcia jest powiązane w sposób istotny statystycznie z cechami respondentów, choć siła tych związków jest bardzo mała. Zauważyć można, że:

- mężczyźni częściej upatrują w centrach nauki miejsca zdobywania zaawansowanej wiedzy i prowadzenia badań naukowych, a kobiety miejsca ciekawej rozrywki intelektualnej;

- osoby po 65. roku życia znacznie częściej w centrach nauki widzą miejsce atrakcyjnego spędzania czasu oraz miejsce prowadzenia badań naukowych. Najmłodszy respondenci najrzadziej postrzegają centra jako miejsce atrakcyjnego spędzania wolnego czasu;
- osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym lub niższym częściej niż pozostali uważają centra nauki za ośrodki badań naukowych, a znacznie rzadziej za miejsce ciekawej rozrywki intelektualnej;
- mieszkańcy obszarów wiejskich częściej niż pozostali uważają centra nauki za ośrodki badań naukowych, a znacznie rzadziej za miejsce atrakcyjnego spędzania wolnego czasu.

Wywiady indywidualne pogłębione wykazały, że respondenci, formułując swoje wyobrażenia na temat centrów nauki, odwołują się głównie do swoich doświadczeń własnych lub swoich bliskich po wizycie w jednostce tego typu. Odwiedziny Centrum Nauki Kopernik stymulowały do określenia, że centra nauki są miejscem wartościowej rozrywki. *Moja córka świetnie się tam bawiła. Ile tam jest zabawek, to mała głowa! I każda buczy, huczy i piszczy. Jak się dzieciakowi ma nie podobać? A poza tym, przecież taki urwis czegoś się może nauczyć, bo „centrum nauki”, nie?* (mężczyzna, 42 lata). Mężczyzna podkreśla, że jego dziecko czerpało przyjemność z pobytu w jednostce, dlatego jego pierwsze skojarzenie z centrami nauki dotyczy właśnie rozrywki. Jednocześnie wyraża nadzieję na przyswojenie przez dziecko nowych informacji z uwagi na nazwę, nie na propagowane treści merytoryczne.

Jak mój syn (12 lat – przyp. autora) wrócił z CNIiTu (Centrum Nauki i Techniki w Łodzi – przyp. autora), to od razu mi w domu eksperymenty zaczął robić. Nigdy go to nie interesowało, a tu nagle ojcu zginęła pianka do golania, mnie krem do twarzy, soda z kuchni i barwniki. Mieszał, dobierał proporcje... A jak zaproponowałam, żebyśmy tam jechali znowu na warsztaty, to prawie podskoczył z radości! (kobieta, 40 lat).

Respondentka podkreślała walory edukacyjne miejsca, zwracając uwagę na budowanie fascynacji dziecka nauką. W jej odczuciu powinno się otwierać centra nauki w mniejszych miejscowościach (sama musiała dojechać do najbliższego centrum 30 km), ponieważ wtedy dzieci mogłyby regularnie korzystać z oferty i *być bliżej prawdziwej nauki*. Przez fascynację syna w jej przypadku dominowały skojarzenia z naukowym charakterem centrum oraz realizacją przez nich działalności badawczo-naukowej. *W końcu takich warsztatów to byle jaki ktoś nie robi* – kontynuowała kobieta, podkreślając kompetencje kadry zatrudnionej w centrach nauki. Najmłodszy respondenci zwracali raczej uwagę na możliwość atrakcyjnego spędzenia czasu w centrum nauki oraz podkreślali jego rozrywkowy charakter. Nie pojawiały się raczej w ich przypadku skojarzenia z realizacją badań naukowych, chyba, że było to związane z nowymi formami aktywności jednostki. *Teraz Kopernik prowadzi swoje badania na dzieciach i młodzieży w odniesieniu do edukacji. Dlatego, gdyby się zastanowić, mogą też się kojarzyć z prowadzeniem badań* (kobieta, 23 lata). Studentka dowiedziała się o planowanym uruchomieniu „ośrodka badań kształcenia dzieci” w Centrum Nauki Kopernik podczas zajęć na uczelni.

Podkreślała jednak, że poza tym elementem badawczym *centra nauki zostały powołane po to, żeby ludziom tłumaczyć przyjemnie skomplikowane rzeczy, a nie żeby samemu coś badać*. W jej odczuciu realizację badań naukowych przez centra można uznać za działanie stojące w sprzeczności z ideą centrum nauki.

**Tabela 18.** Korzystanie z oferty centrów nauki z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 7881]

Cechy respondentów	Rozumienie pojęcia „centrum nauki”				Ogółem
	ośrodek prowadzący badania naukowe	miejsce pozwalające na zdobywanie zaawansowanej wiedzy	miejsce zapewniające ciekawą formę rozrywki intelektualnej	miejsce atrakcyjnego spędzania czasu wolnego	
<b>Płeć (p=0,000, C=0,088)</b>					
mężczyzna	19,3	26,7	43,3	10,7	100
kobieta	15,0	22,7	51,7	10,6	100
<b>Wiek (p=0,000, C=0,114)</b>					
18–25 lat	17,9	25,1	48,0	8,9	100
26–35 lat	17,1	24,5	48,1	10,4	100
36–45 lat	10,2	21,8	53,6	14,4	100
46–55 lat	15,4	22,7	46,2	15,7	100
56–65 lat	17,1	26,9	42,1	13,9	100
powyżej 65 lat	26,7	20,0	34,7	18,7	100
<b>Stan cywilny (p=0,000, C=0,098)</b>					
panna\kawaler	18,0	24,9	48,1	9,1	100
zamężna\żonaty	13,3	23,6	49,9	13,2	100
wdowa\wdowiec	21,7	23,2	37,8	17,3	100
rozwódka\rozwodnik	15,7	22,0	45,6	16,7	100
<b>Wykształcenie (p=0,000, C=0,137)</b>					
gimnazjalne lub niższe	28,0	29,1	31,7	11,1	100
zasadnicze zawodowe	22,6	27,9	34,5	15,0	100
średnie zawodowe lub ogólnokształcące	16,4	25,4	49,0	9,2	100
wyższe	14,5	21,0	52,7	11,7	100
<b>Miejsce zamieszkania (p=0,000, C=0,102)</b>					
Wieś	20,9	27,8	42,3	9,0	100
Miasto do 25 tys. mieszkańców	16,5	27,6	44,6	11,3	100

Miasto powyżej 25 tys. mieszkańców do 100 tys. mieszkańców	15,4	23,6	49,6	11,5	100
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	15,4	21,5	52,3	10,8	100
<b>Sytuacja zawodowa (p=0,000, C=0,148)</b>					
student\uczeń	17,8	23,1	50,0	9,2	100
bezrobotny	19,5	30,5	36,8	13,2	100
pracownik biurowy	14,8	21,1	53,7	10,4	100
pracownik fizyczny	17,4	33,1	39,7	9,8	100
funkcjonariusz\żołnierz	21,6	30,1	34,6	13,7	100
pracownik nauki	9,0	15,9	60,3	14,8	100
personel medyczny	18,1	22,1	48,7	11,1	100
osoba prowadząca własną działalność gospodarczą	14,5	23,0	46,1	16,4	100
rencista\emeryt	23,6	25,3	35,9	15,2	100
inna sytuacja	12,5	26,4	50,0	11,1	100
<b>Posiadanie dzieci (p=0,000, C=0,070)</b>					
tak	13,4	23,6	49,4	13,6	100
nie	17,9	24,7	47,7	9,7	100

Sposób rozumienia pojęcia „centrum nauki” jest inny u osób znających nazwę jakiegoś centrum i inny u nieznających takiej nazwy. Tak samo jest w przypadku osób korzystających i niekorzystających z oferty tych centrów. Zależności te są istotne statystycznie o niewielkiej sile. Osoby, które podały poprawną nazwę centrum nauki najczęściej rozumieją to pojęcie jako miejsce zapewniające rozrywkę intelektualną, a tylko 14,1% jako miejsce badań naukowych. Osoby podające nazwy podmiotów niebędących centrami nauki najczęściej utożsamiały to pojęcie z miejscem zdobywania zaawansowanej wiedzy, a bardzo rzadko z miejscem atrakcyjnego spędzania wolnego czasu. Osoby nieznające żadnej nazwy, wskazywały poszczególne odpowiedzi z podobną częstotliwością, oscylującą wokół 30%, za wyjątkiem odpowiedzi, iż jest to miejsce atrakcyjnego spędzania wolnego czasu.

**Tabela 19.** Rozumienie pojęcia „centrum nauki” w zależności od znajomości nazwy centrum nauki (w %) [N = 7881]

Znajomość nazwy centrum	Rozumienie pojęcia „centrum nauki”				Ogółem
	ośrodek prowadzący badania naukowe	miejsce pozwalające na zdobywanie zaawansowanej wiedzy	miejsce zapewniające ciekawą formę rozrywki intelektualnej	miejsce atrakcyjnego spędzania czasu wolnego	
podano nazwę centrum	14,1	22,7	52,7	10,5	100
podano nazwę podmiotu niebędącego centrum nauki	24,5	39,6	29,4	6,6	100
brak znajomości nazwy	28,4	28,2	30,9	12,5	100
Ogółem	16,9	24,4	48,1	10,6	100

(p=0,000, C=0,201)

Osoby, które wykazały się znajomością nazwy jakiegoś centrum nauki w zdecydowanej większości rozumieją to pojęcie jako miejsce ciekawej rozrywki intelektualnej (58,3%). Tylko co dziesiąty respondent, który odwiedzał takie centrum, uważa, że prowadzone są w nim badania naukowe. Pogląd ten jest niemal dwukrotnie częstszy wśród osób, które deklarowały bytność w centrum nauki, jednak podawały błędną jego nazwę. Osoby te rzadziej uznają centra nauki za miejsca rozrywki intelektualnej, a częściej za miejsca zdobywania zaawansowanej wiedzy. W grupie osób, które nie podały nazwy centrum nauki, niemal połowa respondentów zadeklarowała, iż jest to miejsce zapewniające rozrywkę intelektualną, a w dalszej kolejności – iż jest to miejsce pozwalające na zdobycie zaawansowanej wiedzy.

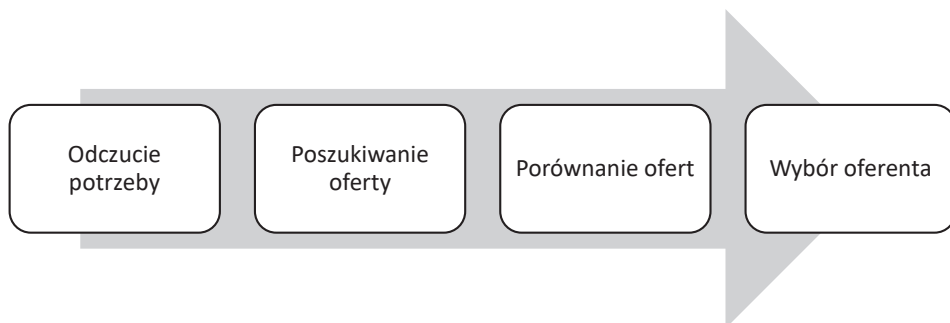
Badania o charakterze jakościowym pozwoliły zweryfikować, skąd pochodziły skojarzenia z rozrywką intelektualną, miejscem przekazywania pogłębionej wiedzy oraz realizacją badań naukowych. Młodszy respondent chętnie odwoływał się do swoich wcześniejszych doświadczeń z centrami nauki. *Zabrałem tam na randkę Gosię. Mega się jej podobało. Kojarzy mi się to z rozrywką, bo, umówmy się, w czasie takiego wypadu, to się za wiele nie dowiesz* (mężczyzna, 19 lat). Respondent w dalszej części swojej wypowiedzi stwierdził, że pomysł na takie wyjście odrzucił mu kolega, bo *groty solne i baseny są już passe*. Można więc przypuszczać, że centrum nauki staje się również miejscem modnym z uwagi na nietuzinkowy charakter. *Pójście do Experymentarium to nie tylko fun* (zabawa – przyp. autora), *ale też fajne doświadczenie* (kobieta, 24 lata). Respondentka zwracała uwagę na to, iż w przypadku odwiedzin w jednostkach takich jak Młyn Wiedzy czy Centrum Nauki Kopernik największe wrażenie robią na niej wystawy czasowe. Zwróciła uwagę na to, iż pomimo stałej obecności niektórych eksponatów, wielokrotne

wizyty pozwalają na zaobserwowanie zmian w funkcjonowaniu eksponatów oraz umożliwiają obejrzenie wystaw czasowych. To właśnie wystawy czasowe, nowe eksponaty oraz wydarzenia *dają odwiedzinom „kopa”* (kobieta, 24 lata). Starsi respondenci podkreślali, że *przecież teraz wszędzie są czujniki, analityki i inne techniczne urządzenia do śledzenia. Nie wiadomo czy to badania naukowe, ale badania z pewnością* (mężczyzna, 75 lat). Z jednej strony wyrażali obawy wobec wykorzystania ich danych osobowych przez centra, z drugiej zaś byli zafascynowani działaniem eksponatów na tyle, że realizacja obserwacji ich aktywności im nie przeszkadzała. *Mnie to się kojarzy z nauką, bo jak wnuczka mi tłumaczyła paralaksę (zjawisko paralaksy heliocentrycznej, zaprezentowane w Centrum Nauki i Techniki EC1 w Łodzi – przyp. autora), to nauka stała za tą teorią i była we wszystkim, co ta mała mówiła* (kobieta, 84 lata). Respondentka w dalszej części wywiadu wyraziła podziw dla kompetencji pracowników centrum nauki oraz ich umiejętności objaśniania złożonych zjawisk naukowych w taki sposób, że *cały Uniwersytet (Uniwersytet Trzeciego Wieku – przyp. autora) zrozumiał* (kobieta, 84 lata). Respondenci budowali więc skojarzenia odnośnie centrum nauki w zależności od dominującego profilu doświadczenia płynącego z bytności w jednostce lub kontaktu z nią (w przypadku respondentki, która pierwotnie bazowała na doświadczeniu wnuczki). Część respondentów w swoich wypowiedziach jako źródło informacji na temat profilu aktywności centrów nauki podawała komunikaty marketingowe, które kształtowały system skojarzeń przed doświadczeniem marki. Najczęściej schemat myślowy wytworzony pod wpływem reklamy nie ulegał zmianie w czasie wizyty, a utrzymywał się, ponieważ konsument poszukiwał w ofercie uzasadnienia wcześniej powstałego skojarzenia.

### 3.6. Znaczenie różnych narzędzi komunikacji marketingowej w praktyce centrów nauki

Osoby objęte badaniem zostały poproszone o wskazanie form przekazu (narzędzi komunikacji marketingowej), które najsilniej oddziaływałyby na ich zachowania konsumenckie w odniesieniu do oferty centrum nauki. Podczas formułowania pytań bazowano na konstrukcie teoretycznym, w kontekście ścieżki zakupowej konsumenta, zaprezentowanym na poniższym rysunku. Założono, iż klient, który jest zainteresowany ponownym skorzystaniem z oferty musi przejść przez wszystkie kolejne etapy procesu, choć czas ich trwania jest skrócony.

Z uwagi na powyższe w pierwszej kolejności pytano o to, które formy najsilniej wpłynęłyby na odczucie potrzeby skorzystania z oferty centrum nauki. Respondenci mieli możliwość wskazania maksymalnie trzech odpowiedzi, które zostały zliczone, a wyniki prezentuje tabela 20.



Rysunek 35. Etapy ścieżki decyzyjnej konsumenta

Tabela 20. Narzędzia komunikacji marketingowej wpływające najsilniej na odczucie potrzeby skorzystania z oferty centrum nauki [N = 8040]

	Liczebność	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Reklama telewizyjna	2539	12,9	31,6
Reklama radiowa	899	4,6	11,2
Reklama w prasie	832	4,2	10,3
Lokowanie produktu (w telewizji, radio lub prasie)	999	5,1	12,4
Banery, plakaty, reklama na przystankach	1263	6,4	15,7
Reklama w środkach komunikacji miejskiej	651	3,3	8,1
Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe	817	4,2	10,2
Rekomendacja znajomych	4223	21,5	52,5
Rekomendacja rodziny	2141	10,9	26,6
Rekomendacja sprzedawcy (osobista lub telefoniczna)	250	1,3	3,1
Informacja w wyszukiwarkach	867	4,4	10,8
Reklama na portalu społecznościowym	1500	7,6	18,7
Informacja na forum internetowym	484	2,5	6,0
Mailing lub newsletter	187	1,0	2,3
Strona internetowa oferenta	735	3,7	9,1
Reklama mobilna i SMS	191	1,0	2,4
Reklama w aplikacji mobilnej	214	1,1	2,7
Informacja na blogu	209	1,1	2,6
Reklama video	609	3,1	7,6

Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wskazania trzech odpowiedzi.



Na pierwszy plan wysuwa się zdecydowanie rekomendacja znajomych, na którą wskazała ponad połowa ankietowanych. W drugiej kolejności wskazywano na reklamę telewizyjną oraz rekomendacje członków rodziny. Wynik ten pokazuje, że zdecydowanie najważniejszym czynnikiem generującym potrzebę skorzystania z oferty centrum nauki są opinie przekazywane przez osoby (znajomych i krewnych), które centrum odwiedziły i są z tej wizyty zadowolone. Duże znaczenie dla wywołania potrzeby odwiedzenia centrum nauki mają także reklamy na portalach społecznościowych, a następnie banery i plakaty oraz lokowanie produktu.

Badania jakościowe wskazują, iż głębokość relacji i intensywność kontaktu jest jednym z czynników istotnie wpływających na siłę reakcji na rekomendację. *Ufam Baśce – jesteśmy przyjaciółkami od wielu lat. Nasze dzieci się znają, my się znamy. Jeśli ona mówi, że warto, to znaczy, że warto. Często zresztą obie wychodzimy, z dziećmi albo bez* (kobieta, 38 lat). Respondentka zwróciła uwagę na to, iż znajomość i rozumienie się nawzajem jest czynnikiem silnie determinującym reakcję na rekomendację przyjaciółki. W dalszej części wypowiedzi zwróciła uwagę, iż nie ma tak bliskich relacji ze swoim bratem, dlatego rzadziej reaguje na rekomendację z jego strony. Wypowiedź innego respondenta (23 lata) wskazuje na to, iż przyjaciele stanowią istotny punkt odniesienia z uwagi na podobieństwo preferencji. *Rodziny się nie wybiera. A przyjaciele są jak dobrana szczegółowo rodzina. Oni najlepiej cię znają, więc wiedzą, co by ci się spodobało.* Nieco inne podejście prezentowały osoby, które określały siebie jako introwertywne lub nieposiadające rozbudowanego kręgu znajomych. *Mam mało ludzi, którym mogę zaufać, dlatego najczęściej inspiracja pochodzi z telewizji* (kobieta, 34 lata). Respondentka zwracała uwagę, że o ile potrzebę w zakresie skorzystania z oferty stymuluje w jej przypadku przede wszystkim reklama telewizyjna (lub lokowanie produktu), o tyle przed skorzystaniem z oferty lubi upewnić się, w jakim stopniu treści marketingowe zaprezentowane w mediach są zgodne z faktami. *Najczęściej pytam niezobowiązująco, czy ktoś był, znał, widział. To redukuje ryzyko* (kobieta, 34 lata). Niską skuteczność ulotek i reklamy w prasie respondenci uzasadniali przede wszystkim przyzwyczajeniem do *wyrzucania takich śmietliwych bzdur* (mężczyzna, 23 lata). Odnosili się również do braku świadomości ekologicznej jednostek, które *produkuują marketing na papierze i myślą, że ktoś to czyta* (mężczyzna, 23 lata). Jednocześnie niektórzy respondenci zwracali uwagę na to, że *ulotka pozwala wrócić do oferty i zapamiętać po co się gdzieś ma iść* (kobieta, 42 lata). Skuteczność mediów drukowanych w kontekście stymulowania potrzeby odwiedzenia centrum znacząco wzrastała, kiedy *jest możliwość od razu wejść i zobaczyć, bo potem się zapomina* (kobieta, 64 lata). Tak więc, o ile rekomendacja znajomych (od znajomych, rodziny i w mediach społecznościowych) może być zrealizowana w dowolnym momencie, o tyle media drukowane działają o tyle, o ile ich ekspozycja jest zbieżna z miejscem dostarczenia produktu (lokalizacją centrum nauki).

Na etapie poszukiwania alternatywnych ofert centrów nauki, hierarchia najważniejszych form przekazu ulega zmianie. W pierwszej kolejności respondenci wskazywali na reklamę telewizyjną (31,3%), następnie na rekomendacje znajomych (27,2%) oraz na źródła internetowe, tj. informacje w wyszukiwarkach (21,8%), reklamy na portalach społecznościowych (21%) oraz stronę internetową oferenta (18,7%).

Respondenci zwracali uwagę na to, iż reklama telewizyjna *przez to, że jest krótka, wymusza wybór przez oferenta najważniejszych informacji* (kobieta, 64 lata). Selektowność materiału pozwala na zapoznanie się z najważniejszymi parametrami oferty oraz finalną decyzję zakupową. Rekomendacja znajomych była postrzegana w tym przypadku jako mniej wiarygodna. Respondenci zwracali uwagę na to, iż subiektywizm znajomych sprawia, że *mimo najszczerzych intencji, mówią tylko o tym, co pamiętają. A czasem pamiętają niewiele albo to, o czym nikt normalnie by nie pamiętał* (kobieta, 35 lat). W tym przypadku interesujące jest również to, że respondenci zwracają uwagę na selektywną pamięć znajomych. Rekomendacja rodziny w przypadku zapoznawania się z ofertą jest jeszcze mniej wiarygodna i rzadko wskazywana jako istotna. Relatywnie istotna zdaje się być reklama w wyszukiwarkach (oraz mapach), ponieważ to tam respondenci szukają informacji mających ugruntować ich wybór. *Jak już mamy jakiś konkretny pomysł, to się googluje, żeby się czegoś więcej dowiedzieć: dokładne miejsce, oferta, parking itp.* (kobieta, 40 lat). Komunikaty pozycjonowane w wyszukiwarce są o tyle istotne, o ile pozwalają na uporządkowanie uprzednio pozyskanych informacji. *Czasami można też poczytać opinie. Dzięki temu łatwiej się człowiek orientuje co i jak. Bo firma może skłamać, ale inni ludzie, to już mniej – nie mają w tym interesu* (kobieta, 33 lata). Z jednej strony można więc powiedzieć, że respondenci korzystają z informacji dostarczanych w wyszukiwarkach, jednak w dalszym ciągu rekomendacja innych osób jest bardzo istotna, tyle, że zmienia się forma jej dostarczenia.

**Tabela 21.** Narzędzia komunikacji marketingowej najbardziej pomocne w znalezieniu oferty centrów nauki [N = 8040]

	Liczebność	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Reklama telewizyjna	2516	13,1	31,3
Reklama radiowa	993	5,2	12,4
Reklama w prasie	981	5,1	12,2
Lokowanie produktu (w telewizji, radio lub prasie)	949	4,9	11,8
Banery, plakaty, reklama na przystankach	1226	6,4	15,2
Reklama w środkach komunikacji miejskiej	683	3,5	8,5
Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe	1075	5,6	13,4
Rekomendacja znajomych	2184	11,3	27,2
Rekomendacja rodziny	1197	6,2	14,9
Rekomendacja sprzedawcy (osobista lub telefoniczna)	268	1,4	3,3
Informacja w wyszukiwarkach	1749	9,1	21,8
Reklama na portalu społecznościowym	1688	8,8	21,0
Informacja na forum internetowym	749	3,9	9,3

Mailing lub newsletter	317	1,6	3,9
Strona internetowa oferenta	1506	7,8	18,7
Reklama mobilna i SMS	260	1,3	3,2
Reklama w aplikacji mobilnej	278	1,4	3,5
Informacja na blogu	206	1,1	2,6
Reklama video	445	2,3	5,5

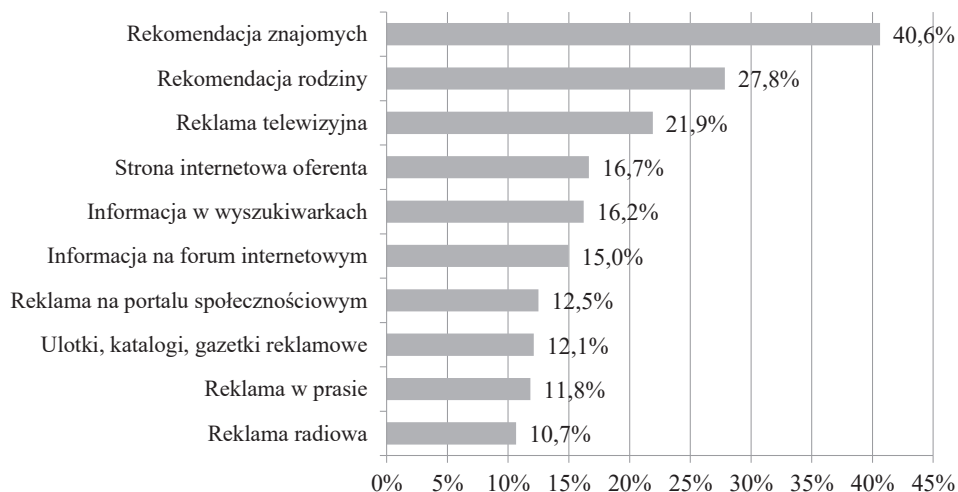
Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wskazania trzech odpowiedzi.

Podczas oceniania znalezionych ofert centrów nauki respondenci najbardziej polegają na opiniach osób bliskich, to jest znajomych (40,6%) oraz krewnych (27,8%). Na trzeciej pozycji plasuje się reklama telewizyjna (21,9%). Duże znaczenie podczas porównywania ofert mają treści dostępne w Internecie, tj.: na stronach centrów nauki, w wyszukiwarkach oraz na forach internetowych.

**Tabela 22.** Narzędzia komunikacji marketingowej najbardziej pomocne w ocenie oferty różnych centrów nauki [N = 8040]

	Liczebność	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Reklama telewizyjna	1761	9,4	21,9
Reklama radiowa	857	4,6	10,7
Reklama w prasie	952	5,1	11,8
Lokowanie produktu (w telewizji, radio lub prasie)	670	3,6	8,3
Banery, plakaty, reklama na przystankach	700	3,7	8,7
Reklama w środkach komunikacji miejskiej	464	2,5	5,8
Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe	974	5,2	12,1
Rekomendacja znajomych	3266	17,4	40,6
Rekomendacja rodziny	2239	11,9	27,8
Rekomendacja sprzedawcy (osobista lub telefoniczna)	394	2,1	4,9
Informacja w wyszukiwarkach	1304	6,9	16,2
Reklama na portalu społecznościowym	1005	5,3	12,5
Informacja na forum internetowym	1203	6,4	15,0
Mailing lub newsletter	254	1,4	3,2
Strona internetowa oferenta	1339	7,1	16,7
Reklama mobilna i SMS	206	1,1	2,6
Reklama w aplikacji mobilnej	238	1,3	3,0
Informacja na blogu	494	2,6	6,1
Reklama video	487	2,6	6,1

Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wskazania trzech odpowiedzi.



**Rysunek 36.** Formy przekazu najbardziej pomocne w ocenie oferty różnych centrów nauki (jedno wskazanie) [N = 8040]

W opinii respondentów, warto jest skonsultować się ze znajomymi, w tym szczególnie z osobami, które mają wiedzę w zakresie oferty centrów nauki, edukacji lub kultury. Niektórzy rodzice deklarowali, iż korzystają z rekomendacji dostępnych online lub pozyskanych telefonicznie. Najczęściej przedmiotem rozmowy nie jest tylko sama oferta, ale również kryteria, które powinno się wziąć pod uwagę podczas porównywania ofert. *Z ofertą wypoczynku dzieci i młodzieży jest trochę jak z przetargiem nieograniczonym – wielu oferentów, zróżnicowane oferty, a w celu uzyskania obiektywnego wyboru niezbędne są jasne kryteria – nie 100% cena* (kobieta, 35 lat). Respondentka deklarowała, że z czasem łatwiej jest jej się zdecydować, ponieważ w coraz większym stopniu bierze pod uwagę preferencje swojego 10-letniego syna.

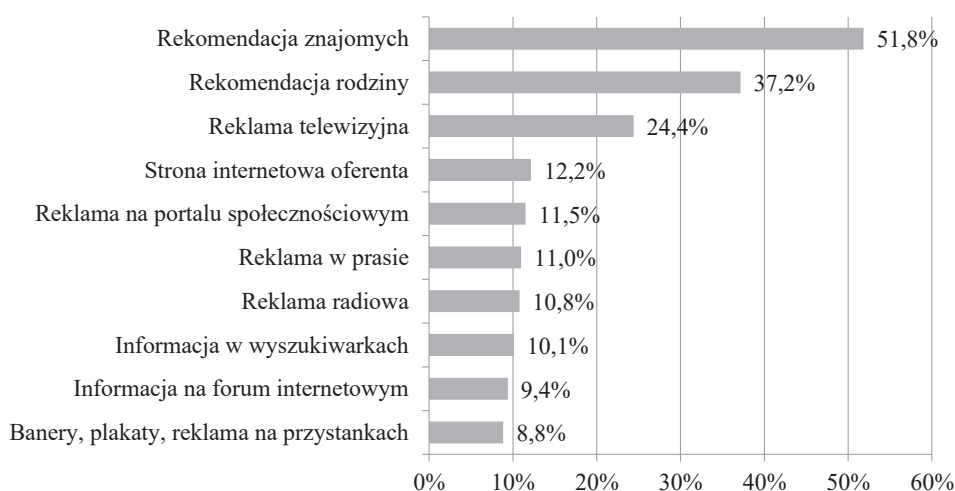
Trzy formy przekazu, najsilniej wpływające na decyzję o wyborze oferty centrum nauki są zbieżne z tymi, które wykorzystywane są na etapie porównywania ofert, a więc są to: rekomendacje znajomych, rekomendacje rodziny oraz reklama telewizyjna. Warto jednak zauważyć, że na ostatnim etapie decyzji zakupowej te trzy formy przekazu bardzo mocno dystansują wszelkie inne typy przekazów marketingowych. Na kluczową rolę rekomendacji znajomych wskazała ponad 1/2 respondentów, na rolę rekomendacji rodziny ponad 1/3 respondentów, a na reklamę telewizyjną blisko 1/4 respondentów. Na pozostałe formy przekazu wskazywało mniej niż 13% uczestników badania.

Interesujące wydawało się sprawdzenie, czy najbardziej efektywne formy przekazu w procesie zakupowym, dotyczącym oferty centrum nauki, są odmienne w przypadku osób, które już z oferty jakiegoś centrum korzystały oraz w przypadku osób, które nie mają takiego doświadczenia. Ze względu na fakt, że pytanie o najistotniejsze formy przekazu umożliwiało wybór więcej niż jednej

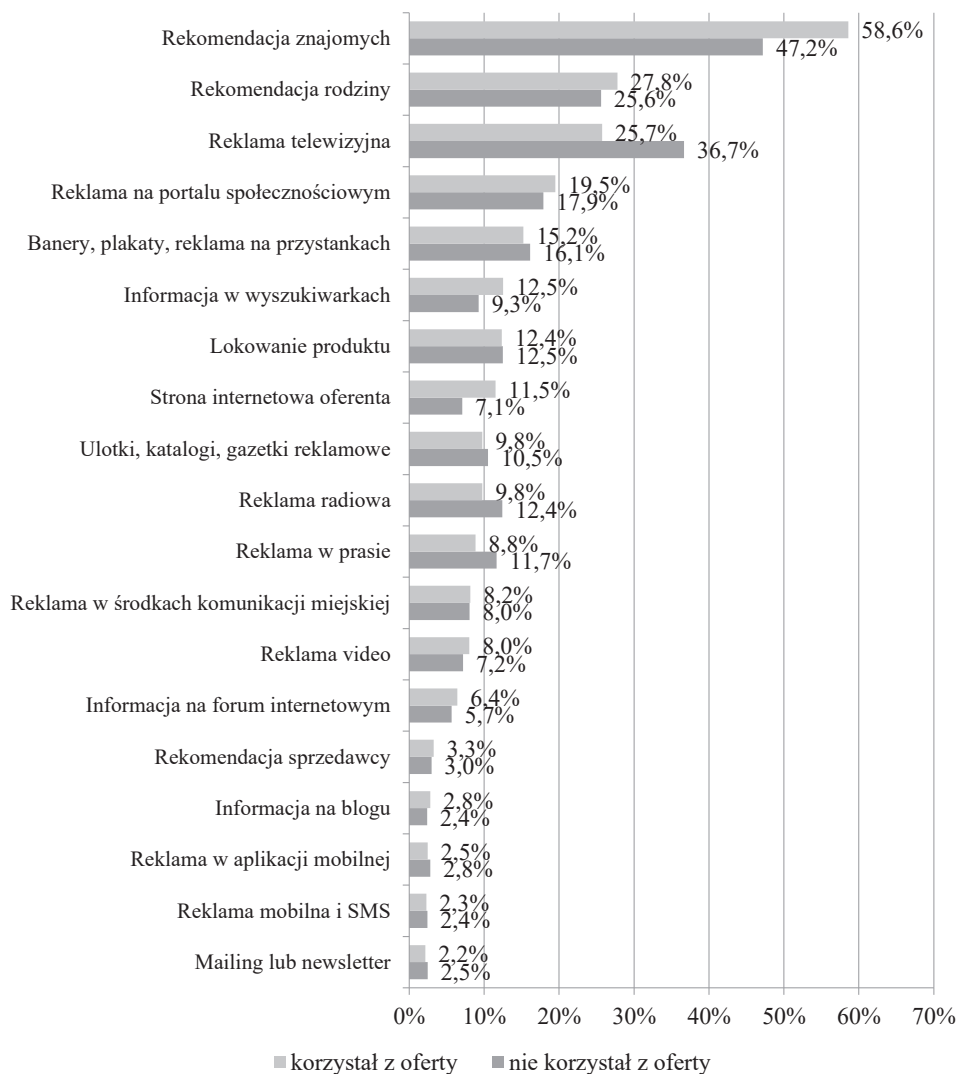
**Tabela 23.** Narzędzia komunikacji marketingowej mające największy wpływ na decyzję o skorzystaniu z oferty określonego centrum nauki [N = 8040]

	Liczebność	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Reklama telewizyjna	1962	10,6	24,4
Reklama radiowa	867	4,7	10,8
Reklama w prasie	882	4,7	11,0
Lokowanie produktu (w telewizji, radio lub prasie)	684	3,7	8,5
Banery, plakaty, reklama na przystankach	711	3,8	8,8
Reklama w środkach komunikacji miejskiej	458	2,5	5,7
Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe	636	3,4	7,9
Rekomendacja znajomych	4167	22,4	51,8
Rekomendacja rodziny	2988	16,1	37,2
Rekomendacja sprzedawcy (osobista lub telefoniczna)	360	1,9	4,5
Informacja w wyszukiwarkach	813	4,4	10,1
Reklama na portalu społecznościowym	926	5,0	11,5
Informacja na forum internetowym	754	4,1	9,4
Mailing lub newsletter	177	1,0	2,2
Strona internetowa oferenta	977	5,3	12,2
Reklama mobilna i SMS	184	1,0	2,3
Reklama w aplikacji mobilnej	183	1,0	2,3
Informacja na blogu	312	1,7	3,9
Reklama video	535	2,9	6,7

Procenty nie sumują się do 100, ze względu na możliwość wskazania trzech odpowiedzi.



**Rysunek 37.** Formy przekazu najsilniej wpływające na decyzję o skorzystaniu z oferty określonego centrum nauki? [N = 8040]



**Rysunek 38.** Wpływ form przekazu na odczucie potrzeby skorzystania z oferty centrum nauki w podziale na osoby korzystające i niekorzystające dotąd z ich oferty [N = 8040]

odpowiedzi, nie było możliwe zastosowanie testów statystycznych do wychwylenia istotności i siły zależności, jednak rozkład procentowy danych uwidacznia pewne tendencje.

Respondenci deklarowali, iż chętnie dyskutują na temat znalezionych (głównie w Internecie) informacji, dotyczy to również oferty centrów nauki. *Zawsze coś tam podpowiedzą. W końcu przy takim wyjeździe, nawet z kartą dużej rodziny, idzie stówka na raz. Trzeba myśleć!* (mężczyzna, 42 lata). Do konsultacji najczęściej wybierają znajomych i rodzinę. Niektórzy respondenci w czasie wywiadów

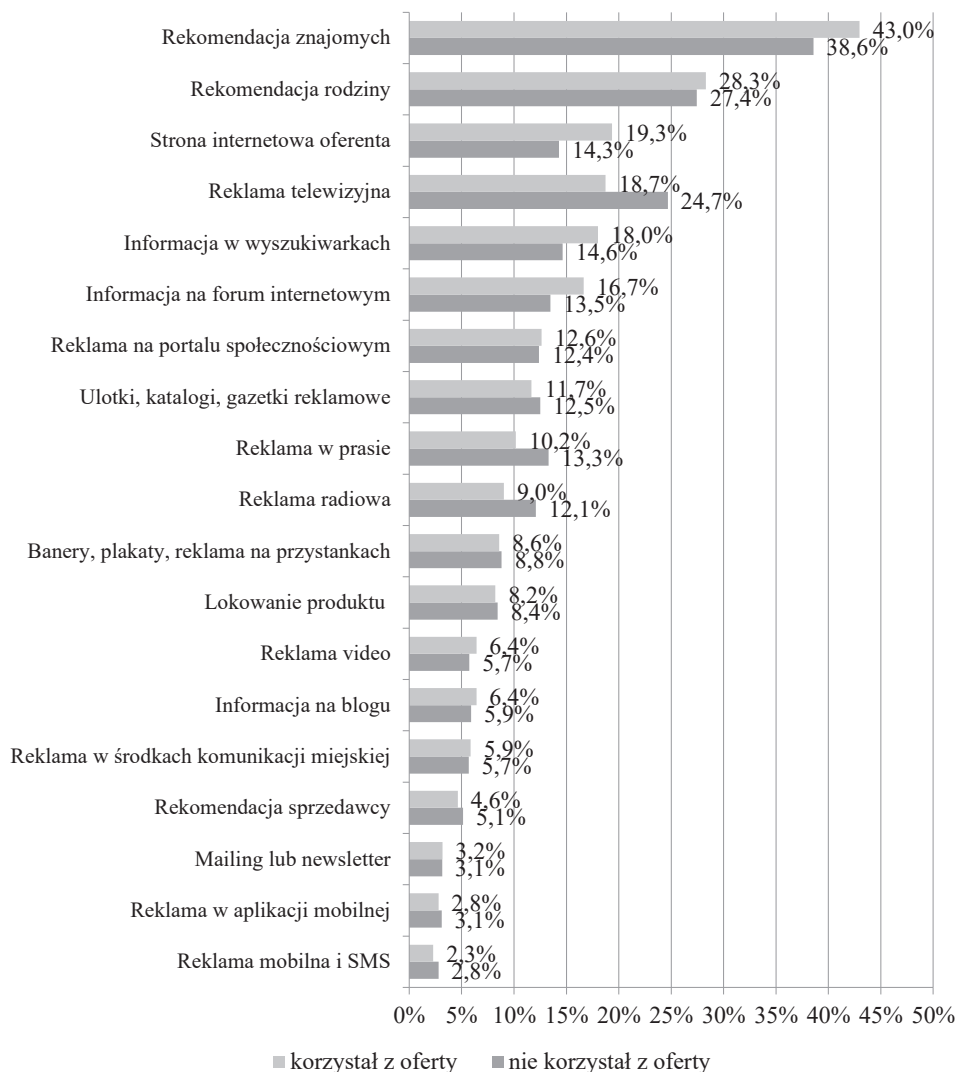


**Rysunek 39.** Wykorzystanie form przekazu podczas poszukiwania oferty centrów nauki w podziale na osoby korzystające i niekorzystające dotąd z ich oferty [N = 8040]

połączonej deklarowali, że często pójście do centrum nauki jest decyzją wysoce spontaniczną. W tym kontekście zwracali uwagę na bytność w jakimś mieście i potrzebę zorganizowania czasu sobie oraz znajomym i dzieciom.

Na etapie powstania potrzeby skorzystania z oferty centrum nauki, osoby, które już wcześniej odwiedziły jakieś centrum, znacznie częściej wskazują na rolę rekomendacji znajomych. Osoby, które nie korzystały z oferty żadnego centrum – znacznie częściej wskazują na duży wpływ reklamy telewizyjnej na chęć skorzystania z takiej oferty.





**Rysunek 40.** Wykorzystanie form przekazu podczas porównywania (oceniaania) oferty centrów nauki w podziale na osoby korzystające i niekorzystające dotąd z ich oferty [N = 8040]

Na etapie poszukiwania alternatywnych ofert centrów nauki, osoby, które już korzystały z tego typu oferty, częściej niż osoby niekorzystające za szczególnie przydatne formy przekazu uznają rekomendacje znajomych a także informacje w wyszukiwarkach i na stronach internetowych centrów. Z kolei osoby, które dotąd nie odwiedzały żadnego centrum nauki, większą wagę niż osoby odwiedzające przypisują reklamom telewizyjnym, radiowym i prasowym (rys. 38). Dokładnie taka sama prawidłowość dotyczy różnic w znaczeniu przypisywanym poszczególnym formom przekazu na etapie porównywania ustalonych ofert (rys. 39).



**Rysunek 41.** Wykorzystanie form przekazu podczas decyzji o wyborze oferty centrów nauki w podziale na osoby korzystające i niekorzystające dotąd z ich oferty [N = 8040]

Także w przypadku podejmowania decyzji o skorzystaniu z oferty określonego centrum nauki, osoby, które już korzystały z tego typu oferty bardziej polegają na rekomendacjach znajomych i rodziny oraz na wiadomościach zaczerpniętych z Internetu. Osoby, które dotąd nie odwiedzały żadnego centrum nauki większe znaczenie przypisują reklamom w tradycyjnych mediach (telewizja, radio, prasa).

Oprócz kryterium, jakim jest posiadanie lub nieposiadanie doświadczenia w korzystaniu z oferty centrów nauki, warto uwzględnić kryterium wieku i porównać formy przekazu o największym znaczeniu dla osób z różnych kategorii wiekowych.

Ze względu na zbliżony rozkład odpowiedzi w sąsiadujących kategoriach, dokonano zawężenia skali wieku z sześciu do trzech kategorii, zapewniając tym samym łatwiejsze porównanie uzyskanych wyników.

Znaczenie tradycyjnych form reklamy (tj. reklamy telewizyjnej, radiowej i prasowej) dla wywołania potrzeby skorzystania z oferty centrum nauki rośnie znacząco wraz z wiekiem respondentów. Jednocześnie wraz z wiekiem maleje wpływ rekomendacji ze strony znajomych (z 55% do 29%) oraz znaczenie reklam na portalach społecznościowych (z 20 do 30%).

**Tabela 24.** Wpływ poszczególnych form przekazu na odczucie potrzeby skorzystania z oferty centrów nauki w zależności od wieku respondenta (w %) [N = 8040]

Forma przekazu	Wiek		
	18–35 lat	36–55 lat	powyżej 55 lat
Reklama telewizyjna	29,8	35,9	44,4
Reklama radiowa	10,5	11,6	21,3
Reklama w prasie	8,7	12,7	27,6
Lokowanie produktu (w telewizji, radio, prasie)	12,1	13,8	12,6
Banery, plakaty, reklama na przystankach	16,4	13,8	11,0
Reklama w środkach komunikacji miejskiej	8,2	7,0	10,0
Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe	9,7	11,6	11,5
Rekomendacja znajomych	55,2	47,4	28,9
Rekomendacja rodziny	26,5	26,8	27,3
Rekomendacja sprzedawcy	2,9	3,8	3,4
Informacja w wyszukiwarkach	10,8	12,0	5,8
Reklama na portalu społecznościowym	20,6	14,3	3,1
Informacja na forum internetowym	6,2	6,2	2,4
Mailing lub newsletter	2,2	3,1	1,0
Strona internetowa oferenta	9,5	9,2	3,7
Reklama mobilna i SMS	2,3	2,5	2,9
Reklama w aplikacji mobilnej	2,9	2,0	1,6
Informacja na blogu	2,9	1,5	1,3
Reklama video	8,7	4,1	2,9

Rozkład danych z podziałem na trzy kategorie wiekowe pokazuje jednoznacznie, że osoby po 55. roku życia dwukrotnie częściej przypisują duże znaczenie reklamom prasowym niż osoby młodsze. Warto zauważyć, że wraz z wiekiem respondentów maleje znaczenie rekomendacji ze strony znajomych, a rośnie znaczenie rekomendacji przekazywanych przez członków rodziny. Przekazy publikowane w Internecie, takie jak informacje w wyszukiwarkach i na stronach internetowych oferenta, a także reklamy na portalach społecznościowych mocno tracą na znaczeniu wśród respondentów powyżej 55. roku życia (tab. 23). Te same prawidłowości widoczne są w znaczeniu przypisywanemu różnym formom przekazu na etapie oceniania ofert poszczególnych centrów nauki (tab. 24).

Badania jakościowe pozwoliły stwierdzić, iż wraz z wiekiem respondentów zmianie ulega stosunek do rekomendacji oraz źródła rekomendacji w przypadku korzystania z oferty, również centrów nauki. Mężczyzna pięćdziesięcioletni stwierdził podczas wywiadu, iż jego żona wie wszystko! [...] *Można się pytać kumpli, ale i tak decyduje żona, to po co czas tracić? Jak ona powie, że idziemy do centrum, galerii albo na zakupy, to tak po prostu jest.* Stwierdzenie to z jednej strony wskazuje na decydenta w procesie zakupowym, z drugiej jednak pozwala określić siłę wpływu poszczególnych podmiotów w zakresie decyzji zakupowych respondenta. Podobny charakter ma wypowiedź respondentki trzydziestoczteroletniej: [...] *on (mąż – przyp. autora) zna mnie najlepiej. Po co mam pytać koleżanek, jak i tak trzeba ten wózek pchać we dwójkę? Kiedyś częściej słuchałam się dziewczyn i chyba nadal jak trzeba się [...] ładnie ubrać<sup>3</sup> to ich się pytam. Ale ogólnie – jeśli chodzi o wyjście gdzieś czy o dzieci, to głównie gadam z Witkiem.* Respondentka zwraca uwagę na zmienny charakter poszukiwania rekomendacji. W przypadku mody i urody, badana chętnie polega na radzie swoich koleżanek, upatrując w nich wyższe kompetencje w tym zakresie. Pozostałe obszary życia, związane z normalnym funkcjonowaniem, konsultuje głównie z małżonkiem. Osoby starsze nieco inaczej argumentowały bazowanie głównie na opiniach swojej rodziny (najczęściej dzieci i wnuczka), ponieważ zwracały uwagę nie tylko na wyższe kompetencje młodszych generacji, ale również na potrzebę podtrzymywania z nimi kontaktu. Dowodzić tego może wypowiedź osiemdziesięcioletniego respondenta.

[...] dlatego proszę pani ja poszukuję rady u dzieci. One są młode, ciekawe świata, młode Europejki. Czego mnie nauczy taki stary grzyb jak i ja? [...] Jedna córka – światowa, w Niemczech, druga – urzędniczka, wnuczki pracują w szkole i uczą dzieci w liceum. Ja kiedyś się znałem na wszystkim, a teraz – jak człowiekowi myślenie przychodzi wolniej i skojarzenia nie takie, to trzeba na młodych zacząć polegać.

Z wypowiedzi respondenta można wywnioskować, iż relatywnie nisko ocenia kompetencje i możliwości decyzyjne swoje oraz swoich rówieśników, zaś z uwagi na wyższy poziom intelektualny i doświadczenie życiowe swoich dzieci i wnuczka, chętnie konsultuje ważniejsze decyzje z nimi. Jednocześnie podkreśla wpływ środków przekazu masowego, głównie telewizji.

Jak one nie mają czasu [...], siadam przed telewizorem i tam też mądre rzeczy mówią. Głównie rano w *Pytaniu o poranku* czy *Dzień dobry* [...]. Człowiek jakoś mądrzejszy się czuje i decyzje łatwiej też przychodzi. Raz mówili o takim centrum nauki, to się wybrałem. Kolejka była olbrzymia, ale warto było. Pochodziłem, zobaczyłem, *jak młodzi się bawią... No to niedługo prawnuczki zabrałem.*

W tym przypadku konsument określa swoją ścieżkę zakupową, zwracając uwagę na dominującą rolę telewizji w procesie decyzyjnym. Po obejrzeniu programu

3 Wypowiedź została sparafrazowana z uwagi na użyte przez respondenta formy niecenzuralne.

telewizyjnego, respondent postanowił przetestować produkt kulturalno-edukacyjny i pod wpływem tego doświadczenia zdecydował się na ponowny zakup, w tym przypadku z udziałem swojej rodziny.

**Tabela 25.** Wykorzystanie poszczególnych form przekazu podczas poszukiwania opcji/ alternatywnych ofert centrów nauki w zależności od wieku respondenta (w %) [N = 8040]

Forma przekazu	Wiek		
	18–35 lat	36–55 lat	powyżej 55 lat
Reklama telewizyjna	31,1	30,7	37,3
Reklama radiowa	12,1	12,2	16,8
Reklama w prasie	11,5	12,5	22,8
Lokowanie produktu (w telewizji, radio, prasie)	11,7	11,6	13,9
Banery, plakaty, reklama na przystankach	15,8	13,3	13,1
Reklama w środkach komunikacji miejskiej	9,0	6,7	6,6
Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe	13,5	12,6	14,2
Rekomendacja znajomych	27,8	26,9	17,8
Rekomendacja rodziny	13,8	17,9	21,0
Rekomendacja sprzedawcy	3,1	3,9	4,5
Informacja w wyszukiwarkach	22,5	20,8	12,6
Reklama na portalu społecznościowym	22,9	17,0	5,8
Informacja na forum internetowym	9,5	9,1	7,1
Mailing lub newsletter	3,7	5,1	3,1
Strona internetowa oferenta	18,7	20,7	11,0
Reklama mobilna i SMS	3,2	3,9	1,8
Reklama w aplikacji mobilnej	3,7	2,7	2,4
Informacja na blogu	2,9	1,4	1,6
Reklama video	6,2	3,6	2,4

Starsi respondenci często deklarowali, że ich wiedza na temat oferty różnych podmiotów pochodzi głównie z telewizji i prasy, dlatego do porównywania ofert wykorzystują informacje, które pozyskują w tych dwóch głównych kanałach komunikacji. Rekomendacje znajomych są mniej ważne, podobnie jak rekomendacje rodziny. Siedemdziesięcioletnia kobieta deklaruje: *Zbieram informacje w głowie i staram się je jakoś trzymać. Coraz słabiej mi to wychodzi, nie to, co kiedyś. Ale te reklamy się powtarzają, to nawet jak człowiek nie chce, to się to w głowie jakoś wpisze. Potem wystarczy porównać te informacje i już. [...] Wnuczka nawet mi dokucza, że ja lepiej pamiętam od niej, ale ona nie próbuje nawet zapamiętywać. Takie pokolenie...* Respondentka w dalszej części wypowiedzi podkreślała, że wielokrotny kontakt z tą samą reklamą jest możliwy przede wszystkim dlatego, że preferuje podobne pasma tematyczne oraz godzinowe, podobne kanały telewizyjne. [...] *Jak to samo leci pięćdziesiąty raz, to człowiek nawet jak nie chce, to pamięta!* (kobieta, 75 lat). W opinii respondentki materiały telewizyjne i prasowe są znacząco

bardziej wiarygodne niż opinie znajomych, które są subiektywne. *Nad prasą, radiem czy telewizją to jakieś ciała państwowe mają kontrolę, a ludzie to mówią, co im ślina przyniesie i często kłamią. Nawet jak nie chcą, to i tak kłamią.* (kobieta, 75 lat). Odminną opinię najprawdopodobniej prezentuje wnuczka kobiety (27 lat), która, jak twierdzi respondentka, wyraża pogląd, że *media kłamią, bo robią to, co im każą reklamodawcy albo władze państwowe, dlatego tylko znajomym można ufać. No i czasem rodzinie.* Na podstawie tej wypowiedzi można wnioskować, że młodzie preferują inne kanały informacyjne, przez co rekomendacja znajomych staje się głównym źródłem możliwości porównywania ofert. Ponadto respondenci z najmłodszej grupy wiekowej, zapytani o wpływ reklamy telewizyjnej stwierdzali niejednokrotnie, że ma on charakter podświadomy. *Niby wpływu nie ma, ale jak leci to non stop w tle, to w końcu do ciebie też dociera. Taki lajf* (mężczyzna, 19 lat). Z wypowiedzi badanego można wywnioskować, iż częstotliwość ekspozycji na materiał o charakterze reklamowym jest kluczowa, jeśli chodzi o skuteczność przekazu. Badania wskazują, że jest to prawdziwe jedynie dla przywołania treści materiału reklamowego, jednak wielokrotna ekspozycja nie wpływa na skuteczność reklamy w zakresie kształtowania świadomości marki, preferencji względem marki czy potrzeby realizacji zakupu (Lee i Briley, 2005).

**Tabela 26.** Wykorzystanie poszczególnych form przekazu podczas oceny znalezionych opcji/ ofert centrów nauki w zależności od wieku respondenta (w %) [N = 8040]

Forma przekazu	Wiek		
	18-35 lat	36-55 lat	powyżej 55 lat
Reklama telewizyjna	21,6	21,6	27,3
Reklama radiowa	10,7	9,9	13,1
Reklama w prasie	11,7	11,0	17,8
Lokowanie produktu (w telewizji, radio, prasie)	8,3	8,2	9,4
Banery, plakaty, reklama na przystankach	8,5	9,1	10,0
Reklama w środkach komunikacji miejskiej	6,1	4,8	4,7
Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe	12,0	12,5	11,8
Rekomendacja znajomych	40,7	42,6	31,2
Rekomendacja rodziny	27,1	29,7	32,3
Rekomendacja sprzedawcy	5,0	3,9	7,6
Informacja w wyszukiwarkach	16,6	16,9	8,1
Reklama na portalu społecznościowym	13,3	11,1	4,5
Informacja na forum internetowym	15,5	14,8	6,6
Mailing lub newsletter	3,1	3,1	3,9
Strona internetowa oferenta	17,1	17,0	7,9
Reklama mobilna i SMS	2,7	2,5	1,3
Reklama w aplikacji mobilnej	3,1	2,9	1,6
Informacja na blogu	6,6	4,7	3,7
Reklama video	6,7	4,4	2,9

W przypadku podejmowania decyzji o wyborze oferty określonego centrum nauki, widać dwie istotne różnice w formach przekazu preferowanych przez osoby z różnych grup wiekowych. Po pierwsze, wraz z wiekiem respondentów maleje znaczenie rekomendacji ze strony znajomych, a rośnie znaczenie rekomendacji ze strony członków rodziny. Po drugie, osoby po 55. roku życia znacznie rzadziej niż osoby młodsze przypisują duże znaczenie treściom zawartym na forach internetowych oraz portalach społecznościowych.

Podczas wywiadów pogłębiono wątek wykorzystania źródeł mobilnych w porównywaniu ofert oraz relacji między kanałami komunikacji w kontekście zestawiania parametrów produktów. Respondenci wskazywali, iż najczęściej na etapie analizy ofert korzystają z rekomendacji znajomych, ponieważ to znacząco przyspiesza proces. *Wystarczy, że koleżanka gdzieś była i mi o tym opowie, na przykład w przerwie w pracy. Ja wtedy już wiem, co mam robić w weekend z dziećmi* (kobieta, 35 lat). Kryterium czasu było kluczowe w kontekście korzystania z doświadczeń znajomych, ponieważ *w sieci trzeba się naszukać jakichś porównań*, a ludzie chętnie opowiadają o sobie i swoich doświadczeniach, dlatego jest łatwiej (mężczyzna, 22 lata). Respondenci podkreślali również, iż korzystanie z wiedzy społecznej (czy kolektywnej) nie tylko pozwala zaoszczędzić czas i zredukować wysiłki własne, ale również daje szansę pogłębienia relacji z innymi. *Jeśli ktoś już opowiada o swoich doświadczeniach z danego miejsca, to czuje się ekspertem. A ludzie to lubią* (kobieta, 42 lata). Jednocześnie, respondenci deklarowali, iż najłatwiej jest znaleźć szczegółowe informacje dotyczące miejsca spędzania czasu wolnego na stronie internetowej oferenta. Uszczegółowienie danych na temat produktu jest istotne w kontekście ograniczonych zasobów, dlatego niektórzy respondenci proszą córkę, *żeby zobaczyła w Googlach, czy to jest takie piękne, czy to jakaś bajka dla ubogich jest. Jak się ma tylko emeryturę, trzeba podchodzić do planowania z głową* (mężczyzna, 74 lata). Nawet starsi respondenci korzystali więc ze stron internetowych bezpośrednio, aby *zobaczyć to w Internecie i upewnić się, że mają rację* (kobieta, 64 lata) lub prosili o wsparcie członków rodziny. W konsekwencji deklarowali więc, że częściej korzystają ze wsparcia rodziny i znajomych, którzy przekazywali informacje własne oraz pozyskane z sieci. Reklama na portalu społecznościowym była źródłem porównywania ofert dla młodszych użytkowników (55 lat i mniej), ponieważ oni częściej niż starsi respondenci korzystali z oferty portali społecznościowych w ogóle. Reklamy te były o tyle skuteczne, że najczęściej ich wyświetlenie było poprzedzone aktywnością własną respondenta. Zdaje się to potwierdzać wypowiedź mężczyzny trzydziestoletniego: *Kiedyś chciałem iść do Centrum Nauki Eksperymentalium w Łodzi* (respondent miał na myśli Centrum Nauki „Experymentarium”, co doprecyzowano w dalszej części wywiadu – przyp. autora). *Szukałem, ale nic sensownego mi nie wyskoczyło. Jak tylko wszedłem na fejsa... Bach! Eksperyment w Gdyni mi się wyświetla z komentarzem – może będziesz zainteresowany. No pewnie, że byłem! [...] A najfajniejsze, że nie musiałem się naszukać!* Wypowiedź respondenta wskazuje, że jego potrzeby związane ze skorzystaniem z oferty centrum nauki nie były związane z koniecznością odwiedzenia konkretnego centrum, a raczej z chęcią *zobaczenia*, „z czym to się je” (mężczyzna, 30 lat). W tym kontekście oferent z Gdyni wpisał się



w oczekiwania klienta i umożliwił mu realizację potrzeby poza miejscem zamieszkania. Dzięki temu badany mógł skorzystać z innych lokalnych atrakcji – *muzea, galeria i morze – po co w Łodzi chodzić, jak z tego weekendu dzieciaki wyniosły więcej niż z kilku spacerów do jakiś miejsc, które nawet się porządnie nie pokazują* (mężczyzna, 30 lat). Konsument albo zracjonalizował podjętą decyzję zakupową, albo był usatysfakcjonowany zaistniałą sytuacją.

**Tabela 27.** Wpływ poszczególnych form przekazu na decyzję o skorzystaniu z oferty centrum nauki w zależności od wieku respondenta (w %) [N = 8040]

Forma przekazu	Wiek		
	18–35 lat	36–55 lat	powyżej 55 lat
Reklama telewizyjna	23,6	26,3	30,2
Reklama radiowa	10,8	10,1	13,9
Reklama w prasie	11,1	9,6	14,7
Lokowanie produktu (w telewizji, radio, prasie)	8,6	8,0	8,4
Banery, plakaty, reklama na przystankach	9,2	7,8	6,8
Reklama w środkach komunikacji miejskiej	5,8	4,8	6,6
Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe	7,5	9,3	9,4
Rekomendacja znajomych	53,2	50,6	34,4
Rekomendacja rodziny	36,5	38,5	42,5
Rekomendacja sprzedawcy	4,3	4,9	5,5
Informacja w wyszukiwarkach	9,8	12,0	7,3
Reklama na portalu społecznościowym	12,3	10,3	3,9
Informacja na forum internetowym	9,5	10,2	3,7
Mailing lub newsletter	2,0	3,0	2,9
Strona internetowa oferenta	12,3	13,0	6,6
Reklama mobilna i SMS	2,3	2,3	1,6
Reklama w aplikacji mobilnej	2,3	1,9	2,6
Informacja na blogu	4,4	2,0	2,6
Reklama video	7,3	4,2	5,8

Respondenci w celu ostatecznego wyboru oferenta najczęściej korzystali z rekomendacji znajomych. Wraz z wiekiem zwiększała się potrzeba konsultacji z członkami rodziny, a zmniejszała – ze znajomymi. Preferencje te zdają się być powiązane z upodobaniami w zakresie spędzania czasu wolnego. Potwierdzać to może przytaczana wcześniej wypowiedź trzydziestosześcioletniego mężczyzny

Mnie pasuje właściwie „robienie niczego” w czasie wolnym, ale moja partnerka i część naszych przyjaciół ma inaczej. Przez to często wychodzimy na imprezy albo spotykamy się na mieście. Dzieci albo gdzieś podrzucamy, albo ciągną za sobą [...] Wakacje, ferie, okazje... Żeby to pozgrywać, Kaśka non stop telefon grzeje z koleżankami i ustala detale.

Przytaczana również (częściowo) powyżej wypowiedź kobiety czterdziestoletniej wskazuje, że konsultacje ze znajomymi są niezbędne w kontekście wspólnego planowania spędzania czasu.

Jeśli już gdzieś wychodzę, to żeby zobaczyć się z dziewczynami (koleżankami, głównie z pracy – przyp. autora). [...] Czasem idziemy do muzeum albo jakiejś firmy edukacyjnej, żeby nie było, że się nudzą – oni (dzieci – przyp. autora) do nauki, a my na ploteczki. Mamy grafik – która planuje, wybiera, proponuje. Moja kolejka jest jakoś trzy razy częściej, bo ja ciągle mam nowe pomysły. Ostatnia wizyta w centrum nauki była bardzo udana<sup>4</sup>!

*Dzieciaki zniknęły na dwie godziny, bo nie mogły nas znaleźć! Rozumie pani – skomplikowana architektura ma swoje plusy! Teraz jedziemy tam w przyszłym tygodniu – i to też mój pomysł!* Respondentka w dalszej części swojej wypowiedzi podkreślała, iż preferowane przez nią formy spędzania czasu są często podchwytywane przez jej znajomych. Kontakt, który opisywała jest dynamiczny i wskazuje, iż badana jest w grupie gwiazdą socjometryczną.

Intrygować może niewielka skuteczność kanału mobilnego w kontekście komunikacji marketingowej. Respondenci, niezależnie od wieku, deklarowali, że *telefon raczej inspiruje, a nie pomaga w wybraniu produktu do kupna. Od tego są fora, podobnie jak od inspirowania – vlogi i blogi* (kobieta, 16 lat). Respondentka zdaje się rozdzielać kanały i narzędzia komunikacji marketingowej w zależności od etapu zakupowego. *Czasami można się na spontanie* (spontanicznie – przyp. autora) *zapatrzeć w coś z Insta* (Instagrama – przyp. autora) *albo Snapa* (Snapchata – przyp. autora), *ale i tak nic nie da takiego oglądu na temat jak F2F* (face to face, twarzą w twarz – przyp. autora) (kobieta, 16 lat). Respondentka, pomimo ewidentnej znajomości nowych technologii preferuje kontakt na żywo, co udowadnia w drugiej części swojej wypowiedzi. Jest to zbieżne z profilem pokolenia Z, które pomimo biegłej znajomości narzędzi komunikacji zdalnej zaczyna potrzebować zanikającego kontaktu interpersonalnego w formie bezpośredniej.

### 3.7. Komunikacja omnikanalowa w działaniach marketingowych centrów nauki

Badania dotyczące komunikacji omnikanalowej ograniczono do badań jakościowych. Ich celem było uchwycenie natury korzystania z omnikanalu, a nie jedynie stwierdzenie faktu równoległego korzystania z narzędzi komunikacji marketingowej. Respondenci deklarowali, iż *wszystko musi być płynne – tak, żeby się nie męczyć jak się coś szuka albo pokazuje. Urządzenie ma pomagać, żeby wszystkie informacje były jak najlepsze, najwygodniejsze i prawdziwe* (mężczyzna, 43 lata). Respondent w dalszej części wypowiedzi zwrócił uwagę na to, że kanał komunikacji lub urządzenie jest tylko narzędziem do odpowiedniej percepcji komunikatu oraz zapewnienia pełnego zrozumienia między stronami biorącymi udział w procesie komunikacji. Niektórzy badani nie zauważali przepływania między kanałami, [...] bo

4 Wypowiedź zmieniono z uwagi na niecenzuralne określenie.

*to jest naturalne, że jak jesteś w sklepie, to bierzesz telefon i sprawdzasz cenę, żeby nie dać się oszukać<sup>5</sup> (kobieta, 16 lat). W przypadku starszych respondentów trudniej jest zauważyć koncentrację na ogólnym doświadczeniu związanym z komunikacją omnikanałową z uwagi na unikanie korzystania z wielu narzędzi komunikacji jednocześnie. Dawniej, jak byłam młoda, to gotowałam cztery rzeczy na raz. Teraz z ledwością robię jedną. Tak samo jest z tą nową techniką. [...] Kiedy się zgubię, trudno mi odnaleźć wątek, dlatego wolę korzystać tylko z telewizora albo tylko z telefonu. Inaczej się robi z tego wszystkiego groch z kapustą... (kobieta, 78 lat). Ograniczenie wykorzystania omnikanału nie wynika w przypadku respondentki z braku potrzeby, a raczej ze świadomości swoich ograniczeń, które są silnie powiązane z jej wiekiem. Respondenci w przedziale wiekowym od 30 do 55 lat podkreślali w wypowiedziach, że doceniają jedno środowisko do realizacji całej komunikacji. Dane przepływają z telefonu na komputer, z komputera na telewizor. [...] Jabłuszko daje takie możliwości... (mężczyzna 32 lata). Respondent posiadał urządzenia dostarczane przez jedną firmę informatyczną, która stworzyła spójny ekosystem umożliwiający przesyłanie danych między urządzeniami. W dalszej części swojej wypowiedzi eksponował wygodę i oszczędność czasu, jaką daje to rozwiązanie, podkreślając, że gdyby wszystkie firmy tak się zachowywały wobec klientów, to praca i rozrywka by weszły na całkiem nowy level (mężczyzna, 32 lata). Najczęściej konsumenci deklarowali większą lub mniejszą koncentrację na jednym z kanałów, co zdaje się być zbieżne z założeniami neurobiologii – konsumenci często nie są świadomi działania tzw. myślenia równoległego. Tak się nie da! Dzieciaki to teraz mają kielbise we łbie! Zamiast się skupić nad czymś, to telewizor gra, komputer włączony, na telefonie coś robi, a jak spytasz, co się tam w tych miejscach dzieje, to nic nie<sup>6</sup> wiesz...” (mężczyzna, 42 lata). Problem ten dotyczy jednak nie tylko nastolatków czy osób starszych. Niezależnie od wieku, na poziomie świadomym mózg analizuje tylko jeden zestaw bodźców. Dopiero badania rezonansem magnetycznym potwierdzają tezę, że myślenie równoległe (szczególnie w kontekście percepcji obrazów) jest możliwe (Shigihara i Zeki, 2014).*

### **3.8. Konsumenci centrów nauki w środowisku omnikanałowym – kluczowe wnioski z badań**

Do przedstawionych wyników badań należy podchodzić z daleko idącą ostrożnością. Ograniczenia badania wynikają przede wszystkim ze sposobu doboru próby, który miał charakter nielosowy. W przypadku takiego doboru próby niemożliwe jest formułowanie uogólnień na całą populację generalną, a jedynie odniesienie do grupy badanej. W przypadku zrealizowanych badań niemożliwe było

5 Treść wypowiedzi zmodyfikowano z uwagi na zawarte w oryginale niecenzuralne określenie.

6 Treść wypowiedzi zmodyfikowano z uwagi na zawarte w oryginale niecenzuralne określenie.

(z uwagi na ograniczenia finansowe i organizacyjne) skorzystanie z próby PESE-Lowej. W konsekwencji – brak możliwości skonstruowania operatu przełożył się na konieczność przeprowadzenia badań w oparciu o dobór przypadkowy, z wykorzystaniem metody kuli śniegowej jako metody doboru. Zapewniona liczebność próby (ponad 8000 respondentów) umożliwia jednak sformułowanie pewnych wniosków, które mogą stanowić punkt wyjściowy dla prowadzenia dalszych badań w przedmiotowym zakresie.

Problem komunikacji marketingowej w odniesieniu do środowiska omnikałowego jest bardzo istotny. W kontekście wzrostu znaczenia komunikacji zdalnej, kluczowej roli doświadczenia klienta oraz zmian w profilu konsumentów, realizacja pogłębionych studiów w zakresie modelu komunikacji omnikałowej staje się ważnym polem eksploracji naukowej i praktycznej. Analiza materiału empirycznego skłania do sformułowania wielu wniosków, które zaprezentowano poniżej.

Najpopularniejszą formą spędzania wolnego czasu są spotkania z innymi ludźmi (przyjaciółmi, znajomymi, krewnymi), na które wskazało blisko 57% ankietowanych. W drugiej kolejności wymieniano: korzystanie z komputera i Internetu (41%), a następnie czytanie książek i prasy (30%) oraz uprawianie sportu lub tańczenie (29%).

Mężczyźni częściej niż kobiety spędzają wolny czas, korzystając z komputera, a także uprawiając sport lub uczestnicząc w imprezach sportowych. W przypadku kobiet spotkania z przyjaciółmi i rodziną są zdecydowanie dominującym sposobem spędzania wolnego czasu. Kobiety, częściej od mężczyzn, czytają książki i prasę oraz spacerują. Oglądanie telewizji (filmów) i czytanie książek/prasy to formy spędzania wolnego czasu, których popularność rośnie wraz z wiekiem, natomiast w przypadku korzystania z komputera, uprawiania sportu/tańca oraz spotkań z przyjaciółmi i rodziną – popularność maleje wraz z wiekiem. W świetle tych wyników hipotezę głoszącą, że główny sposób spędzania wolnego czasu jest odmienny u osób różnej płci i z różnych kategorii wiekowych uznać należy za zwerfikowaną pozytywnie, aczkolwiek można poszerzyć ją o dwie kolejne zmienne, a mianowicie poziom wykształcenia oraz posiadanie dzieci. Dane pokazują bowiem, że osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym znacznie rzadziej niż pozostali ankietowani spędzają czas z przyjaciółmi i rodziną, a osoby z wykształceniem wyższym częściej niż pozostali uczestniczą w imprezach kulturalnych. Osoby posiadające dzieci znacznie częściej niż pozostali spacerują, oglądają telewizję i czytają książki, rzadziej natomiast spędzają wolny czas, spotykając się z przyjaciółmi/znajomymi lub uprawiając sport.

Uczestnicy badania w sposób dość różnicowany rozumieją pojęcie „aktywne spędzania wolnego czasu”: 3/4 respondentów uznało uprawianie sportu i taniec za formę aktywnego spędzania wolnego czasu, a na spacer i wędrówki wskazało 23%. Niewiele mniej niż połowa respondentów uznaje za aktywną formę spędzania wolnego czasu udział w imprezach sportowych oraz spotkania z przyjaciółmi, znajomymi i rodziną.

Smartfon, komputer i telewizor to urządzenia wykorzystywane przez respondentów dość powszechnie i często, popularnością ustępują im znacząco e-booki

i tablety. Ze smartfona nie korzysta tylko 6% ankietowanych, a ponad 86% korzysta z niego wielokrotnie każdego dnia. Z komputera nie korzysta 8% respondentów, a blisko 45% używa go wielokrotnie każdego dnia. Z telewizora nie korzysta wcale 19% ankietowanych. Z tabletów korzysta tylko 25% ankietowanych, a z e-booków 19%. Dane te potwierdzają przyjętą hipotezę, iż smartfony oraz komputery są urządzeniami używanymi powszechnie i z dużą częstotliwością, natomiast e-booki oraz tablety wykorzystywane są przez mniejszy odsetek respondentów i z mniejszą częstotliwością. Dodać warto, że znaczna część osób korzystających z powyższych urządzeń, używa ich jednocześnie. Najczęściej równocześnie używany jest smartfon z komputerem (567%) lub smartfon z telewizorem (47%). W trzeciej kolejności wskazano na równoczesne korzystanie z komputera i telewizora (30%).

Blisko 79% respondentów wskazało nazwę przynajmniej jednego centrum nauki, 16% nie wskazało żadnej nazwy, natomiast 5% podało nazwy podmiotów, które centrami nauki nie są. Ponad połowa ankietowanych słyszała o istnieniu Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, a blisko 1/3 słyszała o centrach nauki działających w Łodzi. Pozostałe centra wskazane zostały przez marginalny procent respondentów (poniżej 1,5%). W świetle tych wyników hipotezę, mówiącą, że większość polskich centrów nauki nie jest znana respondentom, należy uznać za zweryfikowaną w sposób pozytywny.

Z centrów nauki korzystało 47% osób uczestniczących w badaniu ankietowym. Spośród kategorii zawodowych z oferty centrów najczęściej korzystają pracownicy nauki oraz uczniowie i studenci (ponad połowa), najrzadziej natomiast emeryci i renciści (co czwarty). Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym znacznie rzadziej są gośćmi centrów nauki niż osoby z innym poziomem wykształcenia, a wraz z wiekiem respondentów skala korzystania z oferty centrów maleje.

Blisko połowa osób uczestniczących w badaniu rozumie pojęcie „centrum nauki” jako miejsce zapewniające ciekawą formę rozrywki intelektualnej. W drugiej kolejności, pojęcie to interpretowano jako miejsce pozwalające na zdobywanie zaawansowanej wiedzy (24% ankietowanych). Co dziesiąty respondent uważa, że centrum nauki to po prostu miejsce atrakcyjnego spędzania wolnego czasu, natomiast 17% utożsamia je z ośrodkiem prowadzącym badania naukowe. Na tej podstawie za prawdziwą uznać należy hipotezę głoszącą, że pojęcie „centrum nauki” jest dla wielu osób obce i rozumiane opacznie. Warto jednak dodać, że osoby, które miały uprzednie doświadczenia w zakresie korzystania z oferty centrum nauki, w zdecydowanej większości rozumieją pojęcie centrum nauki jako miejsce ciekawej rozrywki intelektualnej (58%). Tylko co dziesiąty respondent, który odwiedzał takie centrum uważa, że prowadzone są w nim badania naukowe.

Najważniejszym czynnikiem generującym potrzebę skorzystania z oferty centrum nauki są opinie przekazywane przez bliskie osoby (znajomych i krewnych). Duże znaczenie dla wywołania potrzeby odwiedzenia centrum nauki mają także reklamy telewizyjne oraz reklamy na portalach społecznościowych. Na etapie poszukiwania alternatywnych ofert centrów nauki respondenci wskazywali w pierwszej kolejności na reklamę telewizyjną (31%), w drugiej, na rekomendacje znajomych (27%), a następnie na źródła internetowe, tj. informacje w wyszukiwarkach, reklamy

na portalach społecznościowych oraz strony oferenta. Podczas oceniania znalezionych ofert centrów nauki, respondenci najbardziej polegają na opiniach osób bliskich (znajomych i krewnych). Na trzeciej pozycji plasuje się reklama telewizyjna. Te trzy formy przekazu, są zbieżne z formami wykorzystywanymi na etapie decyzji o wyborze oferty centrum. Odnosząc te dane do postawionej hipotezy, mówiącej, że: rekomendacje osób bliskich (znajomych i rodziny) to forma przekazu o największej sile oddziaływania na wszystkich etapach procesu zakupowego, należy uznać, że została ona zweryfikowana pozytywnie, lecz nie w całości. Na etapie poszukiwania alternatyw rekomendacje rodziny i znajomych ustępują reklamom telewizyjnym.

Osoby, które korzystały już z oferty centrów nauki znacznie częściej wskazują na wpływ rekomendacji znajomych na odczucie potrzeby skorzystania z oferty jakiegoś centrum. Z kolei osoby, które nie korzystały z oferty żadnego centrum znacznie częściej wskazują na duży wpływ reklamy telewizyjnej. Na dalszych etapach, osoby, które już odwiedzały jakieś centrum za szczególnie przydatne formy przekazu uznają rekomendacje znajomych, a także informacje w wyszukiwarkach i na stronach internetowych tych podmiotów. Z kolei osoby, które dotąd nie odwiedzały żadnego centrum nauki, większą wagę niż osoby odwiedzające przypisują reklamom telewizyjnym, radiowym i prasowym.

Znaczenie tradycyjnych form reklamy (tj. reklamy telewizyjnej, radiowej i prasowej) w przekazach marketingowych centrów nauki rośnie znacząco wraz z wiekiem respondentów. Jednocześnie wraz z wiekiem istotnie maleje wpływ rekomendacji ze strony znajomych. Przekazy opierające się na Internecie, takie jak informacje w wyszukiwarkach, informacje na stronach oferenta oraz reklamy na portalach społecznościowych mocno tracą na znaczeniu wśród respondentów powyżej 55. roku życia. Oznacza to, że hipoteza głosząca, iż osoby ze starszych grup wiekowych, odnosząc się do promocji centrów nauki, większe znaczenie nadają tradycyjnym przekazom reklamowym (reklama telewizyjna, radiowa i prasowa), a osoby młodsze – przekazom za pośrednictwem Internetu, została zweryfikowana pozytywnie.

Komunikacja omnikanalowa wymaga od oferentów, w tym centrów nauki, ciągłej aktualizacji swojego podejścia do wykorzystania potencjału omnikanalu. Konsumenty deklarują otwartość na komunikację omnikanalową ze szczególną preferencją w kierunku kontaktu z drugim człowiekiem. W kontekście filtrów percepcyjnych i systemu wzmocnień, zdaje się to być elementem niezbędnym.

Konsumenty, pomimo swojej zmienności i nieprzewidywalności, relatywnie chętnie dzielą się opiniami w zakresie korzystania ze zróżnicowanych urządzeń. Pozwalają sobie lepiej poznać, ponieważ wierzą, że nie są tylko statystyką, ale ich odpowiedzi przyczynią się do realnej zmiany. W środowisku hipermedialnym, gdzie kontakt z drugim człowiekiem coraz częściej jest zapośredniczony przez technologię, coraz większe znaczenie ma interpersonalna relacja. Konsumenty oczekują włączenia w technologicznie zaplanowane ścieżki kontaktu z prawdziwym człowiekiem, ponieważ humanizacja relacji ułatwia funkcjonowanie w niej. Jednocześnie w przypadku dołączenia kontaktu z „żywym człowiekiem”, wpływ filtrów i wzmocnień jest zniwelowany i może być w większym stopniu zależny od woli nadawcy.



# Rozdział 4

## Omnikanałowa komunikacja marketingowa w centrach nauki – synteza

*Nauka jest zorganizowaną wiedzą.  
Mądrość jest zorganizowanym życiem.*

Immanuel Kant

Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanałowym stanowi istotne wyzwanie z powodu problemów w określeniu modelowych ścieżek zakupowych konsumentów w powiązaniu z komunikacją marketingową. Tego typu opracowania powstają (Gotwald-Feja, 2016), jednak dotychczas nie przeprowadzono pogłębionych analiz w kontekście rynku centrów nauki. Niniejsza praca stanowi próbę częściowego wypełnienia tej luki badawczej. Przyjęty model ścieżki zakupowej konsumentów zakładał, iż są cztery podstawowe etapy realizacji ścieżki zakupowej, to jest: odczucie potrzeby, poszukiwanie oferty, porównanie ofert oraz wybór oferenta. Przyjęto również założenie, iż każdorazowo proces zakupowy obejmuje wszystkie etapy. W tym kontekście zrezygnowano z koncepcji pięcioetapowej ścieżki zakupowej Glenna Cooka (Cook, 2014), ograniczając się jedynie do tych etapów ścieżki, które występują w przypadku centrów nauki. Rezygnacja z etapu ponownego wyboru tego samego oferenta wynika z niskiej świadomości marek centrów nauki wśród konsumentów. Brak znajomości centrów determinuje bowiem niskie prawdopodobieństwo skorzystania z ich oferty, z pominięciem pełnego cyklu decyzyjnego.

Konsumenci jako najczęściej realizowane formy spędzania czasu wolnego wskazywali spotkania z przyjaciółmi, znajomymi i rodziną oraz korzystanie z komputera i Internetu. Łącznie obie te odpowiedzi zostały wymienione przez ponad 97% respondentów (w przypadku możliwości wskazania dowolnej liczby odpowiedzi) oraz prawie 50% (w przypadku konieczności wskazania jednej odpowiedzi). Między innymi z powodu preferencji w zakresie spędzania czasu wolnego można wnioskować, iż przyjaciele, znajomi, rodzina i Internet mają najbardziej znaczący wpływ na realizację i czas trwania ścieżki zakupowej klienta.



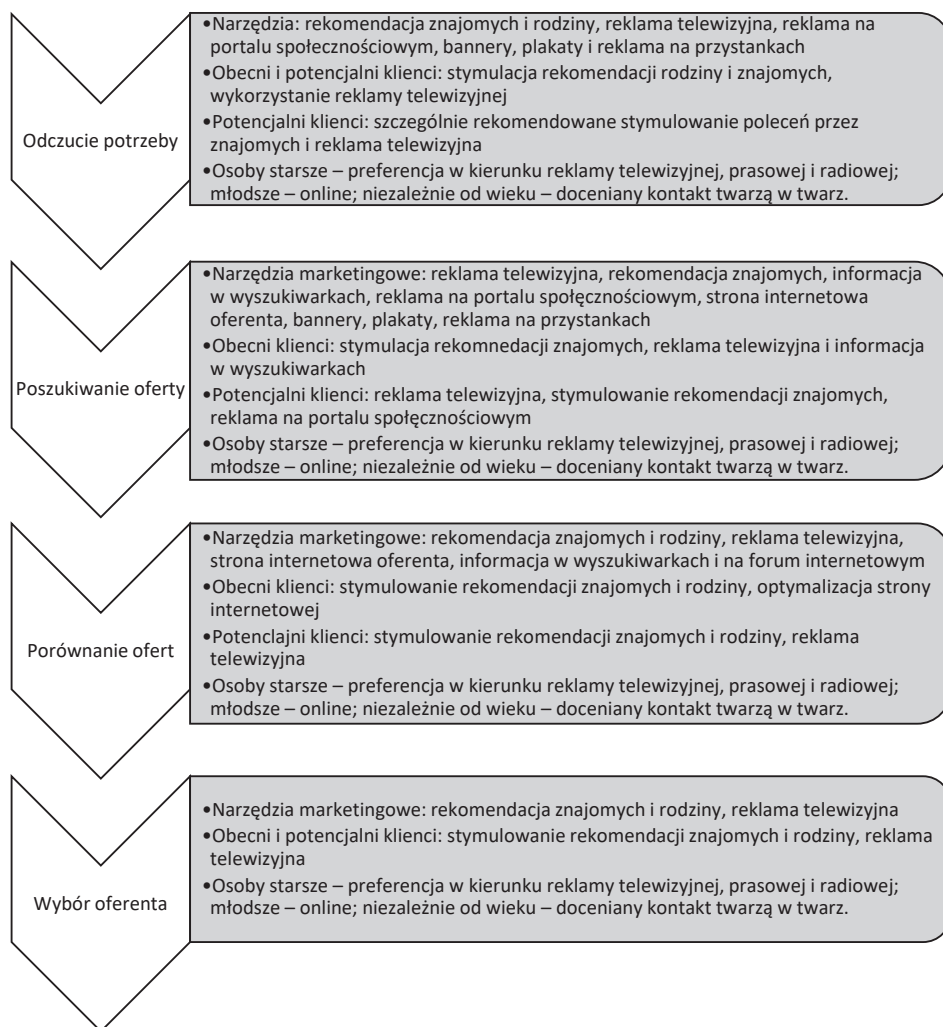
Wnioski z analizy częstotliwości wykorzystywania urządzeń wskazują, iż konsumenci w większości korzystają ze smartfonów wielokrotnie w ciągu dnia (86,4% wskazań). Częstotliwość ta jest znacznie niższa w przypadku komputerów stacjonarnych czy telewizorów (odpowiednio 44,8 i 26,7% wskazań). W przypadku tabletów i czytników e-booków intensywność jest niezwykle mała. Prowadzić to może do konstatacji, iż słusznymi z perspektywy preferencji klientów są wszelkie inwestycje prowadzone w kanale mobilnym i online. Zauważyć należy również, iż kanał osobisty czy prasowy nie został poddany badaniu z uwagi na brak konieczności korzystania z urządzenia umożliwiającego dostęp do komunikatu.

W odniesieniu do procesu decyzyjnego, przeprowadzone badania wskazują, iż kobiety częściej niż mężczyźni potrafią podać nazwę centrum nauki, podobnie jak osoby w wieku 36 – 55 lat. Na znajomość marek centrów nauki nie miał wpływu dochód osiągany przez respondentów. Co drugi respondent znał markę Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, zaś co trzeci – centrum nauki w Łodzi. Niemal połowa respondentów konotowała nazwę centrum nauki z miejscem zapewniającym ciekawą formę rozrywki intelektualnej, zaś co piąty respondent wskazywał, że centrum pozwala na zdobycie zaawansowanej wiedzy.

Centra nauki w coraz większym stopniu stosują działania w omnikanale w celu dostarczenia optymalnego doświadczenia klienta już od momentu odczucia przez niego potrzeby. Jest to zauważalne zarówno na poziomie produktu, jak i pozostałych elementów marketingu mix. W odniesieniu do komunikacji marketingowej, warto zauważyć, iż ich deklarowana skuteczność jest zróżnicowana w zależności od etapu podejmowania decyzji zakupowej. Wyselekcjonowano te narzędzia, które zostały zadeklarowane jako istotne przez minimum 15% respondentów, wskazano również narzędzia o deklarowanej najwyższej skuteczności w przypadku klientów obecnych (takich, którzy przynajmniej raz skorzystali z oferty centrum nauki) oraz klientów potencjalnych – którzy z takowej uprzednio nie korzystali.

Klienci deklarują, iż w zależności od etapu ścieżki zakupowej, inne są ich preferencje w kontekście narzędzi komunikacji marketingowej. Niezależnie od wieku podkreślają, iż istotny jest dla nich kontakt z drugą osobą, co zdają się potwierdzać wyniki badań wskazujące na istotne znaczenie rekomendacji znajomych i rodziny, a także – deklarowaną rolę osoby obecnej w miejscu sprzedaży (obsługa klienta zarówno w momencie zakupu, jak już w przestrzeni ekspozycji). Wprawdzie ścieżka postępowania jest odmienna – osoby starsze kontaktują się bezpośrednio z obsługą, jeśli zauważą problem, zaś osoby młodsze – dopiero po wyczerpaniu możliwości samodzielnego rozwiązania problemu (lub za pomocą środków komunikacji zdalnej). Niezmiennie jednak czynnik ludzki pozostaje istotnym elementem.

Komunikacja omnikanalowa wymaga od oferentów, w tym centrów nauki, ciągłej aktualizacji swojego podejścia do wykorzystania potencjału omnikanalu. Najistotniejszą wytyczną zdaje się być wyuczona naturalność zachowań o charakterze omnikanalowym (np. weryfikacja parametrów oferty w miejscu sprzedaży). Klienci zaczynają funkcjonować w świecie automatyzmów, które determinują ich zachowania, zaś omnikanal jest ich częścią. Dlatego konsumenci oczekują dostosowania środowiska w centrum nauki do ogólnych założeń ekosystemu, w którym na co



**Rysunek 42.** Model ścieżki decyzyjnej konsumenta w środowisku omnikanałowym na rynku centrów nauki

**Źródło:** opracowanie własne.

dzień funkcjonują. Mimo tego, iż młodzież sprawnie porusza się w środowisku omnikanałowym, komunikacja z nimi musi być wyjątkowo dynamiczna z uwagi na krótkie okresy uwagi i mnogość docierających do nich bodźców. Starsi z kolei potrzebują uporządkowania omnikanału (jeśli takowe jest możliwe) z uwagi na konieczność przyswojenia nowych zasad poruszania się w ekosystemie, którego nieustannie się uczą. Z uwagi na te elementy, konsumenci zdają się mimo wszystko potrzebować kontaktu z drugą osobą (w tym obsługą ekspozycji), która nie tylko pełni rolę konsultacyjną w odniesieniu do eksponatów, ale także jest przewodnikiem po funkcjonalnościach omnikanałowego środowiska.

Model Omnikanałowej Komunikacji Marketingowej (OKM), w kontekście modelu ścieżek konsumenta, wciąż ma potencjał aplikacyjny. Jego aplikacyjność odnosi się nie tylko do działań w obszarze szeroko rozumianej promocji, ale każdego aspektu komunikacyjnego uruchamianego w przestrzeni wystawy (w tym w zakresie przedstawiania samego produktu czy komunikowania sposobu dystrybucji). Owa dialogowość, w odniesieniu do wcześniej przedstawionego modelu ścieżek konsumenckich, zdaje się być jeszcze bardziej znacząca. Celowym wydaje się bowiem w obszarze modelu poruszanie się na poziomie narzędzi komunikacji marketingowej (funkcjonujących w różnych kanałach), by zapewnić całkowitą przejrzystość komunikacji. Tak więc nie wystarczy zaplanować synergii komunikacji na poziomie kanału mobilnego i telewizyjnego, ale na poziomie np.: aplikacji mobilnej, reklam SMS, reklamy telewizyjnej i lokowania produktu. Precyzja wymagana przy planowaniu omnikanałowej komunikacji marketingowej pozwala bowiem na wykorzystanie pełnego spektrum parametrów środowiska omnikanałowego, modyfikowanego i rozwijanego pod wpływem dialogu z konsumentami i adaptującego możliwości technologiczne XXI wieku.

Centra nauki stoją przed wyzwaniem związanym z popularyzacją wiedzy i jej współkształtowaniem z konsumentami swojej oferty, z uwzględnieniem charakterystyki omnikanału. Ten fascynujący akt współtworzenia ma szansę dziać się nie tylko w odniesieniu do klasycznie rozumianej nauki, ale może wpływać na aktywność pokoleń (współ)wychowywanych i (współ)edukowanych w centrach nauki w Polsce i na świecie. Intencją autorki niniejszej publikacji jest włączyć się w nurt badań nad komunikacją marketingową, środowiskiem omnikanałowym czy aktywnością marketingową instytucji kulturalno-edukacyjnych (bo takimi są centra nauki), a jednocześnie zaprezentować modele, które w przekonaniu autorki, zaproponowane w kontekście centrów nauki, mogą być weryfikowane i wówczas – aplikowane na inne segmenty rynku.

Praca, z uwagi na jej empiryczny charakter, stanowi próbę wniesienia wkładu autorskiego do dorobku nauki. Umożliwia spojrzenie na komunikację marketingową centrów nauki z perspektywy konsumentów, który to przedmiot uprzednio był eksplorowany w literaturze przedmiotu w ograniczonym stopniu. Praca jest również próbą uzupełnienia w pewnym zakresie luki badawczej dotyczącej omówionych powyżej zagadnień. Z uwagi na opisane powyżej ograniczenia badania, których autorka jest świadoma, nie może stanowić całkowitego wypełnienia opisanej luki. Może natomiast być inspiracją do dalszych poszukiwań badawczych, które ułatwią realizację ambitnych celów centrów nauki, dążących do uporządkowania życia klientów w oparciu o zdobywaną (m.in. w centrach nauki) mądrość.

# Bibliografia

- Ahram T. Z. (2018), *Advances in Human Factors in Wearable Technologies and Game Design*. Orlando: Springer.
- Aranda J. H., Baig S. (2018), *Toward „JOMO”: the joy of missing out and the freedom of disconnecting. MobileHCI '18: Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Barcelona, s. 1–8.
- Ashe J. (2019), *82% of UK Consumers Don't Know about the Filter Bubble*; dostępne przez: mighty-comms.co.uk/blog/82-percent-unaware-of-filter-bubble/ (dostęp: 14.10.2020).
- Attig C., Karp A., Franke T. (2018), *User Diversity in the Motivation for Wearable Activity Tracking: A Predictor for Usage Intensity?* W: L. S. Bagnara, R. Tartalia, S. Albolino, T. Alexander, Y. Fujita (ed.), *Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association (IEA 2018)*, V. Springer Nature, s. 431–440.
- Bajdak A., Wojciechowski Ł. (2020), *Nowe technologie cyfrowe w komunikacji marketingowej*. Prace Naukowe, s. 209–225.
- Banyś T. A., Łuczak J. (2017), *Ochrona danych osobowych w praktyce. Jak uniknąć błędów i ich konsekwencji prawnych*. Wrocław: Presscom.
- Banyś T. A., Łuczak-Tarka J. (2018), *Co zmienia RODO w umowach powierzenia*. „Ochrona Danych Osobowych”, 44, s. 5–8.
- Barczyński P., Gotwald-Feja B., Kowalczyk M. (2019), *Science Centres as The Drivers of Change on Social and Educational Arena*. „International Journal of Economics, Business and Entrepreneurship”, 1(2), s. 127–137.
- Barry J., Eckersley R. (2005), *The State and the Global Ecological Crisis*. Cambridge–London: The MIT Press.
- Bason C. (2018), *Leading Public Sector Innovation. Co-Creating for Better Society*. Bristol–Chicago: Policy Press.
- Bennhold K. (2015), *Empathy and Angst in a German City Transformed by Refugees*. Dostępne przez: <https://www.nytimes.com/2015/09/12/world/europe/empathy-and-angst-in-a-german-city-transformed-by-migrants.html> (dostęp: 14.10.2020).
- Bhalla R. (2014), *The Omni-channel Customer Experience: Driving Engagement through Digitisation*. „Journal of Digital & Social Media Marketing”, 1(4), s. 365–372.
- Bhutani A., Wadhawi P. (2019), *Wearable AI Market Size By Product, by Application, Industry Analysis Report, Regional Outlook, Growth Potential, Competitive Market Share & Forecast, 2019–2025*. Selbyville: Global Market Insights.
- Biuro Analiz (2018), *Starzenie się ludności w Unii Europejskiej – stan obecny i prognoza. Opracowania tematyczne*. OT–662. Warszawa: Kancelaria Sejmu.

## 128 Bibliografia

- Blazyte A. (2020), *Trade Volume of China's Mobile e-commerce Market 2012–2017*. Dostępne przez: <https://www.statista.com/statistics/723313/china-mobile-online-shopping-trade-volume/> (dostęp: 14.10.2020).
- Brach P. (2018), *Nadchodzi era hiperpersonalizacji. Klienci chcą ofert skrojonych pod ich, ale łatwo tu narazić się na śmieszność*. Dostępne przez: <https://www.forbes.pl/biznes/nadchodzi-era-hiperpersonalizacji-klienci-chca-ofert-skrojonych-pod-ich-ale-latwo-tu-narazic-sie-na-smiesznosc> (dostęp: 14.10.2020).
- Brandwatch (2019), *Customer Trends for 2020. Report*. Dostępne przez: <https://www.brandwatch.com/reports/consumer-trends-for-2020/view/> (dostęp: 14.10.2020).
- Brejnak W. (1999), *Dziecko i jego problemy przed sądem*. W: K. Zabłocki, *Dziecko niepełnosprawne, jego rodzina i edukacja* (s. 75–100). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Bruhnh M., Schnebeln M. (2017), *Integrated Marketing Communication – From an Instrumental to a Customer-centric Perspective*. „European Journal of Marketing”, 3(51), s. 464–489.
- Brzezińska A. I., Bątkowski M., Kaczmarek D., Włodarczyk A., Zamecka N. (2011), *O roli zabawy w przygotowaniu dziecka do dorosłego życia*. „Wychowanie w Przedszkolu”, 10, s. 5–14.
- Budziejewicz-Guźlecka A., Woźniakowski M. (2018), *Wybrane aspekty koncepcji omnichannel w sieciach handlu spożywczego*. „Handel Wewnętrzny”, 2(6), s. 18–31.
- Bughin J., Hazan E. (2019), *Can Artificial Intelligence Help Society as Much as it Helps Business?* Dostępne przez: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/can-artificial-intelligence-help-society-as-much-as-it-helps-business> (dostęp: 14.10.2020).
- Bui Q., Miller C. C. (2018), *The Age That Women Have Babies: How a Gap Divides America*. Dostępne przez: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/08/04/upshot/up-birth-age-gap.html> (dostęp: 14.10.2020).
- Bunn J. (2012), *How Big Is a Petabyte, Exabyte, Zettabyte, or a Yottabyte?* Dostępne przez: <http://highscalability.com/blog/2012/9/11/how-big-is-a-petabyte-exabyte-zettabyte-or-a-yottabyte.html> (dostęp: 14.10.2020).
- Burchard-Dziubińska M. (2015), *Prosument na rynku energii w Polsce – próba oceny w świetle teorii kosztów transakcyjnych*, 4(41), s. 5–19.
- Burkacka I. (2017), *Monoparentalność, wielorodzina i rodzina zrekonstruowana. Współczesne nazwy modeli życia rodzinnego*. „Artes Humanae”, 2, s. 61–94.
- Calo R. (2019), *Homo Economicus. Ei volti invisibili delle crisi*. Saggistica.
- Caluton T. (1998), *Hands-On Exhibitions. Managing Interactive Museums and Science Centres*. London–New York: Routledge.
- Carroll D., Guzman I. (2013), *The New Omni-Channel Approach to Serving Customers*. Austin: Accenture.
- Chaffey D. (2019), *Mobile Marketing Statistics Compilation*. Dostępne przez: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> (dostęp: 14.10.2020).
- Cheng S., Maeda T., Yoichi S., Yamagata Z., Tomiwa K. (2010), *Early Television Exposure and Children's Behavioral and Social Outcomes at Age 30 Months*. „Journal of Epidemiology”, 20(2), s. 482–489.
- Chrościński M. (2019), *Teoretyczne podstawy ekonomii behawioralnej*. W: W. Rydzak, *EcnoPR 2019, Informacja i reputacja we współczesnym świecie* (s. 19–38). Poznań: Piar.pl.
- Clarke D. (2018), *Experience Is Everything: Here's How to Get it Right*. Washington: PWC.
- Cook G. (2014), *Customer Experience in the Omni-channel World and the Challenges and Opportunities this Presents*. „Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice”, 15, s. 262–266.
- Covey S., Link G. (2013), *Mądre zaufanie. Jak w czasach kryzysu zaufania budować dobrobyt oraz wyzwalać energię i radość*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Dabija D.-C., Bejan B. M., Grand D. B. (2018), *The Impact of Consumer Green Behaviour on Green*. „Moravian Geographical Reports”, 3(26), s. 173–185.
- De Jesus A. (2019), *Using Wearable Data for Artificial Intelligence Applications – Current Use Cases*. Dostępne przez: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/using-wearable-data-for-artificial-intelligence-applications-current-use-cases/> (dostęp: 14.10.2020).

- Delprato D. J., Midgley B. D. (1992), *Some Fundamentals of B. E Skinner's Behaviorism*. „American Psychologist”, 47(11), s. 1507–1520.
- Dhami S. (2020), *The Foundations of Behavioural Economic Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Doley R. (2019), *Love/Hate: Why Disliked Brands Prosper*. Dostępne przez: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/disliked-brands.htm> (dostęp: 14.10.2020).
- Domański T. (2016), *Marketing Challenges for Marketing of Cultural Institutions and Events*. W: T. Domański, *The Role of Cultural Institutions and Events in the Marketing of Cities and Regions* (s. 205–218). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dybich A. (2016), *Sytuacja wychowawcza w nowych typach rodzin a zagrożenie niedostosowaniem społecznym*. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie, 87, s. 77–91.
- Dyer A. (2020), *Designing Websites for Skimmers, Swimmers & Divers*. Dostępne przez: <https://landslidecreative.com/skimmers-swimmers-divers/> (dostęp: 14.10.2020).
- El Azhari J., Bennett D. (2015), *Omni-channel Customer Experience: An Investigation into the Use of Digital Technology in Physical Stores and its Impact on the Consumer's Decision-Making Process*. XXIV AEDEM International Conference (s. 1–13). London: European Academy of Management and Business Economics.
- Fadhil A. (2019), *Beyond Technical Motives: Perceived User Behavior in Abandoning Wearable Health & Wellness Trackers*. Dostępne przez: [https://www.researchgate.net/publication/332493746\\_Beyond\\_Technical\\_Motives\\_Perceived\\_User\\_Behavior\\_in\\_Abandoning\\_Wearable\\_Health\\_Wellness\\_Trackers](https://www.researchgate.net/publication/332493746_Beyond_Technical_Motives_Perceived_User_Behavior_in_Abandoning_Wearable_Health_Wellness_Trackers) (dostęp: 14.10.2020).
- Ferriss T. (2007), *4-godzinny tydzień pracy*. Warszawa: MT Biznes.
- Finne A., Gronroos C. (2017), *Communication-in-use: Customer-integrated Marketing Communication*. „European Journal of Marketing”, 3(51), s. 445–463.
- Gardiński T. (2019), *Wyniki czytelnictwa w Polsce są fatalne. Nie powinno nas cieszyć, że nie robią się z każdym rokiem coraz gorsze*. Dostępne przez: <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2019/03/25/czytelnictwo-w-polsce-2018-raport-opinia/> (dostęp: 14.10.2020).
- Giardini A., Frese M. (2008), *Linking Service Employees' Emotional Competence to Customer Satisfaction: A Multilevel Approach*. „Journal of Organizational Behaviour”, 29(2), s. 155–170.
- Gladis R. (2020), *Zukunft Omnichannel*. W: R. Gladis, *Karten, Konten und Kanäle: Wie wir in Zukunft bestellen und bezahlen* (s. 5–16). Cincinnati: Hanser.
- Główny Urząd Statystyczny (2013), *Działalność instytucji kultury w Polsce w 2012 r.* Warszawa: GUS.
- Główny Urząd Statystyczny (2014), *Działalność instytucji kultury w Polsce w 2013 r.* Warszawa: GUS.
- Główny Urząd Statystyczny (2015), *Kultura w 2014 r.* Kraków-Warszawa: GUS.
- Główny Urząd Statystyczny (2016), *Kultura w 2015 r.* Warszawa-Kraków: GUS.
- Główny Urząd Statystyczny (2017), *Kultura w 2016 r.* Warszawa: GUS.
- Główny Urząd Statystyczny (2018), *Kultura w 2017 r.* Warszawa: GUS.
- Główny Urząd Statystyczny (2018), *Kultura w 2017 r.* Warszawa: GUS.
- Główny Urząd Statystyczny (2019), *Kultura w 2018 r.* Kraków-Warszawa: GUS.
- Gotwald B. (2010), *Jak zarobić w Internecie? Portal społecznościowy i jego promocja*. Łódź: Leader-Great Publishing.
- Gotwald-Feja B. (2016), *Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych*. Łódź: SIŻ.
- Gotwald-Feja B. (2017), *Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel*. „Marketing i Zarządzanie”, 1(47), s. 261–271.
- Górniak vel Górńska E., Bryła P. (2015), *Możliwości wykorzystania narzędzi marketingu w wyszukiwarkach internetowych*. „Marketing i Rynek”, 4, s. 16–23.
- Górńska T., Grabowska A., Zagrodzka J. (2006), *Mózg a zachowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gregor B., Gotwald B. (2020), *Perception of Artificial Intelligence by Science Centres' Customers*. „Problemy Zarządzania”.



## 130 Bibliografia

- Gregor B., Gotwald-Feja B. (2018), *Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku omni-channel w sektorze B2C*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, s. 39–47.
- Gregor B., Gwiżdżiński E. (2019), *Nowoczesne narzędzia marketingu mobilnego. Perspektywa konsumenta*. Łódź: SIZ.
- Gregor B., Gotwald-Feja B., Łaszkiwicz A. (2017), *E-commerce a zachowania konsumentów*. W: M. Bartosik-Purgat, *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe* (s. 99–126). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hajduk G. (2019), *Zarządzanie komunikacją marketingową*. Warszawa: Poltext.
- He A. (2019), *Average US Time Spent with Mobile in 2019 Has Increased*. Dostępne przez: <https://www.emarketer.com/content/average-us-time-spent-with-mobile-in-2019-has-increased> (dostęp: 14.10.2020).
- HHS (2018), *A Day in the Life of a High School Teen*. Washington: U.S. Department of Health & Human Services.
- Hin S. S., Tanamal T. K., Yi H. J., Ling L. W., Yahya M. M., Ho J. S. (2015), *Consumer Personality, Privacy Concerns and Usage of Location-Based Services (LBS)*. „Journal of Economics, Business and Management”, 3(10), s. 961–966.
- The Honos Group (2019), *The Three Types of Visitors to Websites*. Dostępne przez: <https://thehonos-group.com/journal/2018/10/31/skimmers-swimmers-and-divers> (dostęp: 14.10.2020).
- Hossain M., Kabir S., Rezyi R. I. (2017), *Influence of the Integrated Marketing Communication on Brand Orientation and Market Orientation*. „A Literature Review. Australian Journal of Business Science Design and Literature”, 10, s. 1–13.
- Hosseini S., Merz M., Roglinger M., Wenninger A. (2018), *Mindfully Going Omni-channel: An Economic Decision Model for Evaluating Omni-channel Strategies*. „Decision Support Systems”, 109, s. 74–88.
- Hu J., Liu Y.-L., Yuen T. W., Lim M. K., Ku J. (2019), *Do Green Practices Really Attract Customers? The Sharing Economy from the Sustainable Supply Chain Management Perspective*. *Resources, Conservation and Recycling*, 149, s. 177–187.
- Huizinga J. (1967), *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. Warszawa: Czytelnik.
- Kaczorowska-Spychalska D., Sułkowski Ł. (2018), *Internet of Things. Nowy paradygmat rynku*. Warszawa: Difin.
- Kang I., Cui H., Son J. (2019), *Conformity Consumption Behavior and FoMO*. „Sustainability”, 11, s. 1–18.
- Kitchen P. J. (2006), *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomson Business Press.
- Kowalczyk M. (2001), *Socjodemograficzne uwarunkowania wspierania potrzeb i aspiracji dzieci w środowisku rodzinnym*. Piotrków Tryb.: REPRINT.
- Kowalczyk M. (2004), *Determinanty zagrożeń procesu wychowania we współczesnej rodzinie polskiej*. Kraków: Impuls.
- Kowalczyk M. (2012), *Społeczno-demograficzne determinanty zagrożeń procesu wychowania rodzinnego*. W: M. Kowalczyk, H. Cudak (red.), *Społeczeństwo, biznes, edukacja wobec szans i zagrożeń początku XXI wieku* (s. 159–207). Łódź: Leader-Great Publishers.
- Kowalczyk M. (2018), *Metarozwój dziecka w środowisku rodzinnym w kontekście wyzwań współczesnego rynku pracy*. „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, XIX(12), s. 411–425.
- Kowalczyk M. M. (2020), *Koncepcje wychowawcze współczesnych rodziców dzieci w wieku wczesnoszkolnym w aspekcie koherencji*. Kraków: Impuls.
- Kowalczyk M. M., Cudak S. (2008), *Problemy współczesnej rodziny polskiej*. Piotrków Tryb.: Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego.
- Krawiec W. (2018), *Kreatywność jako determinanta tworzenia wartości i pogłębiania doświadczeń jej odbiorców*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 529, s. 129–139.
- Krug S. (2014), *Nie każ mi myśleć. O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych* (wydanie II ed.). Gliwice: Helion.



- Kuang Cliff F. R. (2019), *User Friendly: How the Hidden Rules of Design Are Changing the Way We Live, Work, and Play*. New York: MCD.
- Kurdupski M. (2020), „Kobieta i Życie” na czele sprzedaży w 2019 roku. „Poradnik 50+” wiceliderem. Dostępne przez: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-miesiecznikow-poradnikowy-ch-2019-rok-kobieta-i-zycie> (dostęp: 14.10.2020).
- Latham A., Goltz S. (2019), *A Survey of the General Public's Views on the Ethics of Using AI in Education. Artificial Intelligence in Education* (s. 194–206). Cham: Springer.
- Lee J., Briley D. (2005), *Repeat Exposure Effects of Internet Advertising*. Dostępne przez: [https://www.researchgate.net/publication/4884058\\_Repeat\\_exposure\\_effects\\_of\\_internet\\_advertising](https://www.researchgate.net/publication/4884058_Repeat_exposure_effects_of_internet_advertising) (dostęp: 14.10.2020).
- Lipowski M., Angowski M. (2017), *Rekomendacje miejsc zakupów produktów żywnościowych przez konsumentów*. „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, XVI(4), s. 171–175.
- Loesche D. (2018), *Mobile e-commerce is up and Poised for Further Growth*. Dostępne przez: <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/> (dostęp: 14.10.2020).
- Loiseau E., Saikku L., Antikainen R., Droste N., Hasjurgens B., Pitkanen K., Thomsen M. (2016), *Green Economy and Related Concepts: An Overview*. „Journal of Cleaner Production”, 139, s. 361–371.
- Lord B., Piacente M. (2014), *Manual of Museum Exhibitions* (2 ed.). Lanham–Boudler–New York–Toronto–Plymouth: Rowman & Littlefield.
- Łaskiewicz A. (2018), *Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Macalik J. (2019), *Komunikacja marketingowa polskich muzeów w opinii ich publiczności – wnioski z badań empirycznych*. „Zarządzanie w Kulturze”, 20, s. 471–488.
- Manczak I., Sanak-Kosmowska K., Bajak M. (2019), *Zastosowanie beaconów w komunikacji marketingowej muzeów z osobami niepełnosprawnymi*. „Zarządzanie w Kulturze”, 20, s. 551–564.
- Mares M.-L., Woodard E. (2010), *Positive Effects of Television on Children's Social Interactions: A Meta-Analysis*. „Media Psychology”, 7(3), s. 301–322.
- Marr B. (2018), *How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read*. Dostępne przez: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#7f6158ab60ba> (dostęp: 14.10.2020).
- Maslowska E., Malthouse E. C., Viswanathan V. (2017), *Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles of Review Exposure and Price*. „Decision Support Systems”, 98, s. 1–9.
- Mazurek-Łopacińska K. (2017), *Konsument w społeczeństwie cyfrowym – wymiary i porównania międzynarodowe*. „Marketing i Rynek”, 9, s. 229–237.
- Mazurek-Łopacińska K. (2018), *Generacja Z – cele, wartości i wyzwania dla współczesnych przedsiębiorstw*. „Konsumpcja i Rozwój”, 4(25), s. 62–75.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2018), *Zachowania konsumentów oparte na współdzieleniu i ich konsekwencje*. „Marketing i Rynek”, 4, s. 394–404.
- McAuliffe M., Khadria B. (2020), *World Migration Report 2020*. Grand-Saconnex: International Organization for Migration.
- Menezes F. (2019), *In Denmark, Empathy Classes are Part of the National Curriculum*. Dostępne przez: <https://brightvibes.com/1556/en/in-denmark-empathy-classes-are-part-of-the-national-curriculum> (dostęp: 14.10.2020).
- Millward Brown. (2012), *Czas wolny Polaków 2012*. Dostępne przez: <http://www.egospodarka.pl/83039,Czas-wolny-Polakow-2012,1,39,1.html> (dostęp: 14.10.2020).
- Moore H. (1994), *Is There a Crisis in the Family?* Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.

## 132 Bibliografia

- Mról B. (2010), *Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla marketingu*. W: S. Figiel, *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego* (s. 64–71). Warszawa: PWE.
- Mról B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Mruk H. (2017), *Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej*. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 312, s. 2–95.
- Naseer S., Liu W., Sarkar N. I., Chong P. H., Lai E., Prasad R. V. (2017), *A Sustainable Vehicular Based Energy Efficient Data Dissemination Approach*. International Telecommunication Networks and Applications Conference (ITNAC) (s. 1–8). Melbourne: VIC.
- Niedzielska A. (2016), *Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym*. „Handel Wewnętrzny”, 2(361), s. 345–354.
- OECD (2018), *Balancing Paid Work, Unpaid Work and Leisure*. Dostępne przez: <https://www.oecd.org/gender/balancing-paid-work-unpaid-work-and-leisure.htm> (dostęp: 14.10.2020).
- O’Neill K., Gibbs D. (2016), *Rethinking Green Entrepreneurship – Fluid Narratives of the Green Economy*. „Environment and Planning A: Economy and Space”, 48(9), s. 1727–1749.
- Outsource2India (2019), *Top 10 Customer Experience Trends and Predictions 2020*. Dostępne przez: [https://www.outsource2india.com/why\\_outsource/articles/top-10-customer-experience-trends-predictions.asp](https://www.outsource2india.com/why_outsource/articles/top-10-customer-experience-trends-predictions.asp) (dostęp: 14.10.2020).
- Ozhan S., Altug N., Deniz E. (2018), *The Influence of Openness to Experience and Nostalgia Proneness on Brand Loyalty*. „Journal of Advances in Management Research”, 1(15), s. 500–513.
- Parliament E. (2015), *Online Consumer Reviews. The Case of Misleading or Fake Reviews*. Dostępne przez: <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf> (dostęp: 14.10.2020).
- Pearce D., Markandya A., Edward B. (1989), *Blueprint 1 for a Green Economy*. London: Routledge.
- Pew Research Center. (2013), *Modern Parenthood*. Dostępne przez: <https://www.pewsocialtrends.org/2013/03/14/modern-parenthood-roles-of-moms-and-dads-converge-as-they-balance-work-and-family/> (dostęp: 14.10.2020).
- Philips Museum. (2020), *Philips Museum*. Dostępne przez: <https://www.philips.nl/en/a-w/philips-museum/education/mission-eureka.html> (dostęp: 14.10.2020).
- Powers W. T. (1973), *Feedback: Beyond Behaviorism*. „Science”, s. 351–356.
- Prahalad C., Ramaswamy V. (2004), *Co-creating Unique Value with Customers*. „Strategy and Leadership”, 3, s. 4–9.
- Przybylski A. K., Murayama K., DeHaan C. R., Gladwell V. (2013), *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. „Computers in Human Behaviour”, 29(4), s. 1841–1848.
- Putra F. K. (2019), *Emerging Travel Trends: Joy of Missing Out (JOMO) Vs Iconic Landmarks*. „Jurnal Pariwisata Terapan”, 1(3), s. 17–33.
- Radziszewska A. (2013), *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich*. „Zarządzanie i Finanse”, 1(1), s. 565–580.
- Rindaldi A. (2009), *Homo economicus? „Science & Society”*. Dostępne przez: <https://doi.org/10.1038/embor.2009.175> (dostęp: 14.10.2020).
- Riordan B., Flett J. A., Hunter J. A., Scarf D., Conner T. S. (2015), *Fear of Missing Out (FoMO): The Relationship between FoMO, Alcohol Use, and Alcohol-related Consequences in College Students*. „Journal of Psychiatry and Brain Functions”, 2, s. 1–7.
- Rosa G. (2016), *Zachowania konsumentów a nowoczesny marketing na rynku usług transportowych*. „Handel Wewnętrzny”, 4(363), s. 230–239.
- Russel M. (2019), *The Good Childhood Report 2019*. London: The Children’s Society.
- Sadowski B. (2007), *Biologiczne mechanizmy zachowania się ludzi i zwierząt*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Salim S. (2019), *How Much Time Do You Spend on Social Media? Research Says 142 Minutes per Day*. Dostępne przez: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html> (dostęp: 14.10.2020).

- SAS (2018), GDPR: The Right to Remain Private. What Businesses Need to Know about Consumer Attitudes to GDPR Rights. SAS. Dostępne przez: [https://www.sas.com/content/dam/SAS/en\\_gb/doc/whitepaper1/gdpr-consumer-survey.pdf](https://www.sas.com/content/dam/SAS/en_gb/doc/whitepaper1/gdpr-consumer-survey.pdf) (dostęp: 14.10.2020).
- Seidman K. (2016) *Toddlers Who Watch Too Much TV See an Increase in Social Problems at 13: Study*. Dostępne przez: <https://montrealgazette.com/news/local-news/toddlers-who-watch-too-much-tv-see-an-increase-in-social-problems-at-13-study> (dostęp: 14.10.2020).
- Shi S., Wang Y., Chen X., Zhang Q. (2020), *Conceptualization of Omnichannel Customer Experience and its Impact Onshopping Intention: A Mixed-method Approach*. „International Journal of Information Management”, s. 325–336.
- Shigihara Y., Zeki S. (2014), *Parallel Processing in the Brain's Visual Form System: An fMRI Study*. „Frontiers in Neuroscience”, 8, 8–18.
- Sima V., Gheorghe G. (2019), *Customer Satisfaction in the Consumption of Green Products*. Hershey: IGI Global.
- Smith P., Berry C., Pulford A. (2002), *Strategic Marketing Communications. New Ways to Build and Integrate Communications*. London: Kogan Page.
- Sobocińska M. (2019), *The Role of Marketing in Cultural Institutions in the Context of Assumptions of Sustainable Development Concept – The Example of Poland*. „Sustainability”, 11(11), s. 1–15.
- Squla (2016), *Dzieci po szkole – wolne czy zajęte*. Dostępne przez: [https://www.edunews.pl/images/pdf/raport\\_dzieci\\_po\\_szkole.pdf](https://www.edunews.pl/images/pdf/raport_dzieci_po_szkole.pdf) (dostęp: 14.10.2020).
- Statista Research Department (2019), *B2C mobile e-commerce turnover in France 2012–2017*. Dostępne przez: <https://www.statista.com/statistics/1026934/mobile-e-commerce-turnover-b2c-france/> (dostęp: 14.10.2020).
- Sterne J. (2017), *Artificial Intelligence for Marketing*. Hoboken: Wiley.
- Stoklos D., Misra S., Runnerstrom M. G., Hipp A. J. (2009), *Psychology in an Age of Ecological Crisis: From Personal Angs to Collective Action*. „American Psychologist”, 3(64), s. 181–193.
- Stopczyńska K. (2018), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami z pokolenia Y*. „Studia Oeconomica Posnaniensia”, 5, s. 104–115.
- Sunstein C. R. (2007), *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Szeptycki A. (2018), *Tożsamość międzynarodowa: zarys problematyki*. „Sprawy Międzynarodowe”, 71, s. 71–99.
- Szul E. (2013), *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*. „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 31, s. 347–358.
- Ścibich-Kopiec A. (2018), *Interaktywne centra nauki jako element strategii marketingu miejsc na przykładzie Centrum Nauki Kopernik*. „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Nauki Humanistyczno-Społeczne. Zarządzanie”, 45(4), s. 7–16.
- Tapscott D. (2010), *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Temkin B. (2018), *ROI of Customer Experience: 2018*. Seattle: Qualtrics XM Institute.
- Thompson W. I. (2009), *Transforming History. A New Curriculum for a Planetary Culture*. Great Barrington: Lindisfarne Books.
- Toffler A. (1997), *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
- Travis D. (2003), *E-Commerce Usability: Tools and Techniques to Perfect the On-Line Experience*. London: Taylor & Francis.
- TW (2020), *Gemius i PBI szykują jednoźródłowe badania internetu, telewizji i radia*. Dostępne przez: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/gemius-i-pbi-jednozrodlowe-badania-korzystania-z-internetu-telewizji-i-radia> (dostęp: 14.10.2020).
- Twenge J. M., Spitzberg B. H., Campbell W. K. (2019), *Less in-person Social Interaction with Peers among U.S. Adolescents in the 21st Century and Links to Loneliness*. „Journal of Social and Personal Relationships”, 36(6), s. 1892–1913.
- U.S. Bureau of Labor Statistics (2018), *2017 American Time Use Survey*. Washington: BLS.

## 134 Bibliografia

- Unity Blott For Mail Online (2016), *Forget FOMO! We're Now More Likely to Suffer from FOJI, MOMO and JOMO (and it's all social media's fault)*. Dostępne przez: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-3410074/Forget-FOMO-FOJI-MOMO-JOMO-new-anxieties-caused-social-media.html> (dostęp: 14.10.2020).
- Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o odnawialnych źródłach energii (Dz.U. z 2015 r., poz. 478 z późn. zm.).
- Wang W. (2013), *The „Leisure Gap” between Mothers and Fathers*. Dostępne przez: <http://pewrsr.ch/1aRh9iY> (dostęp: 14.10.2020).
- Wiechoczek J. (2013), *Konsument jako źródło wiedzy w procesie otwartej innowacji*. „Handel Wewnętrzny”, 2, s. 343–351.
- Wiktor J. W. (2013), *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wiktor J. W. (2018), *Asymetria informacji w procesie komunikacji marketingowej: próba identyfikacji problemu*. „Marketing i Rynek”, 4, s. 593–602.
- Wrębiak E. (2011), *Zaburzenia procesów poznawczych w chorobach jąder podstawy*. „Annales Academiae Medicinae Stetinensis”, s. 81–87.
- Wronka A., Gheribi E., Gotwald-Feja B. (2017), *Green Purchasing in Family Business: A Case Study of Suhab*. „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, XVIII(6/3), s. 101–115.
- Yoon S., Lee E.-M. (2019), *Social and Psychological Determinants of Value Co-creation Behavior for South Korean Firms: A Consumer-centric Perspective*. „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, 31, s. 14–36.
- Zalega T. (2013), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*. „Konsumpcja i Rozwój”, 2(5), s. 3–21.
- Zbozień M. (2016), *Beacony w muzealnictwie – przypadek krakowskiego MOCAKu*. 03: Warsztat Innowacji Społecznych.
- Zelenski J., Sobocko K., Whelan D. (2014), *Introversion, Solitude, and Subjective Well-Being*. W: R. Coplan, J. Bowker (red.), *The Handbook of Solitude: Psychological Perspectives on Social Isolation, Social Withdrawal, and Being Alone* (s. 184–201). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Zwolińska G. (2016), *Emocje a ciało migdałowate*. Dostępne przez: <https://www.mp.pl/pacjent/psychiatria/lista/102739,emocje-a-cialo-migdalowate> (dostęp: 14.10.2020).
- Żbikowska, A. (2016). *The Use of Social Media by Journalists: Guidelines for Public Relations Practitioners*. „International Journal of Business and Globalisation”, 17(3), s. 299–312.

# Spis tabel

Tabela 1.	Czynniki wpływające na akceptację premii cenowej	23
Tabela 2.	Współczynnik obciążenia demograficznego w Unii Europejskiej dla osób w wieku 65 lat i starszych w latach 2020–2080, prognoza	28
Tabela 3.	Główne statystyki instytucji paramuzealnych	43
Tabela 4.	Sposoby spędzania wolnego czasu [N = 8040]	61
Tabela 5.	Główny sposób spędzania wolnego czasu [N = 8040]	62
Tabela 6.	Główny sposób spędzania wolnego czasu przez uczestników badania z uwzględnieniem kryterium płci (w %) [N = 8040]	64
Tabela 7.	Główny sposób spędzania wolnego czasu przez uczestników badania z uwzględnieniem kryterium wieku (w %) [N = 8040]	66
Tabela 8.	Główny sposób spędzania wolnego czasu przez uczestników badania z uwzględnieniem poziomu wykształcenia (w %) [N = 8040]	68
Tabela 9.	Główny sposób spędzania wolnego czasu przez uczestników badania z uwzględnieniem kryterium posiadania dzieci (w %) [N = 8040]	69
Tabela 10.	Które zajęcia postrzega Pan(i) jako aktywne formy spędzania wolnego czasu [N = 8040]	71
Tabela 11.	Częstotliwość korzystania ze smartfonu z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]	77
Tabela 12.	Częstotliwość korzystania z komputera z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]	80
Tabela 13.	Częstotliwość korzystania z telewizora z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]	83
Tabela 14.	Częstotliwość korzystania z tabletu z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]	86
Tabela 15.	Częstotliwość korzystania z czytnika e-booków z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]	87
Tabela 16.	Centra nauki wymieniane przez respondentów	93
Tabela 17.	Korzystanie z oferty centrów nauki z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 8040]	95
Tabela 18.	Korzystanie z oferty centrów nauki z uwzględnieniem cech społeczno-demograficznych uczestników badania (w %) [N = 7881]	98
Tabela 19.	Rozumienie pojęcia „centrum nauki” w zależności od znajomości nazwy centrum nauki (w %) [N = 7881]	100

## 136 Spis tabel

Tabela 20. Narzędzia komunikacji marketingowej wpływające najsilniej na odczucie potrzeby skorzystania z oferty centrum nauki [N = 8040]	102
Tabela 21. Narzędzia komunikacji marketingowej najbardziej pomocne w znalezieniu oferty centrów nauki [N = 8040]	104
Tabela 22. Narzędzia komunikacji marketingowej najbardziej pomocne w ocenie oferty różnych centrów nauki [N = 8040]	105
Tabela 23. Narzędzia komunikacji marketingowej mające największy wpływ na decyzję o skorzystaniu z oferty określonego centrum nauki [N = 8040]	107
Tabela 24. Wpływ poszczególnych form przekazu na odczucie potrzeby skorzystania z oferty centrów nauki w zależności od wieku respondenta (w %) [N = 8040]	112
Tabela 25. Wykorzystanie poszczególnych form przekazu podczas poszukiwania opcji/ alternatywnych ofert centrów nauki w zależności od wieku respondenta (w %) [N = 8040]	114
Tabela 26. Wykorzystanie poszczególnych form przekazu podczas oceny znalezionych opcji/ofert centrów nauki w zależności od wieku respondenta (w %) [N = 8040]	115
Tabela 27. Wpływ poszczególnych form przekazu na decyzję o skorzystaniu z oferty centrum nauki w zależności od wieku respondenta (w %) [N = 8040]	117

# Spis rysunków

Rysunek 1.	Wymiary odcięcia	20
Rysunek 2.	Wpływ doświadczenia klienta na decyzję zakupową	22
Rysunek 3.	Odsetek ludności młodej i starej w UE w latach 2008–2017	27
Rysunek 4.	Współczynnik obciążenia demograficznego w wybranych krajach Unii Europejskiej dla osób w wieku 65 lat i starszych	27
Rysunek 5.	Czytanie książek w latach 2000–2018	37
Rysunek 6.	Średni czas spędzany przez Amerykanina z użyciem: telewizji i urządzeń mobilnych	39
Rysunek 7.	Odsetek odtworzeń stron internetowych przy użyciu urządzeń dziennie w podziale godzinowym	39
Rysunek 8.	Odsetek użytkowników urządzeń dla użytku osobistego	40
Rysunek 9.	Model omnikanałowej komunikacji marketingowej	46
Rysunek 10.	Treasure Hunters, gra Muzeum Nauki w Londynie	48
Rysunek 11.	Gra strategiczna EC1	48
Rysunek 12.	Centrum Nauki i Techniki EC1, Kocioł	49
Rysunek 13.	Screen z przewodnika interaktywnego po Centrum Nauki i Techniki EC1	49
Rysunek 14.	Przykładowe screeny z gry Mission Eureka, Muzeum Philipsa, Eindhoven	50
Rysunek 15.	Funkcjonalność aplikacji przygotowanej w ramach wystawy DC Świt Bohaterów	51
Rysunek 16.	Widok nieba w aplikacji Mobile Observatory Free	51
Rysunek 17.	Uczestnicy badania ze względu na kryterium wieku [N = 8040]	56
Rysunek 18.	Uczestnicy badania ze względu na kryterium stanu cywilnego [N = 8040]	57
Rysunek 19.	Uczestnicy badania ze względu na kryterium poziomu wykształcenia [N = 8040]	57
Rysunek 20.	Uczestnicy badania ze względu na kryterium miejsca zamieszkania [N = 8040]	58
Rysunek 21.	Uczestnicy badania ze względu na kryterium sytuacji zawodowej [N = 8040]	58
Rysunek 22.	Uczestnicy badania ze względu na dochód przypadający na jednego członka gospodarstwa domowego [N = 8040]	59
Rysunek 23.	Uczestnicy badania ze względu na liczbę członków gospodarstwa domowego [N = 8040]	59
Rysunek 24.	Uczestnicy badania ze względu na kryterium posiadania dzieci [N = 8040]	60
Rysunek 25.	Uczestnicy badania ze względu na kryterium liczby dzieci [N=1880]	60



## 138 Spis rysunków

Rysunek 26. Częstotliwość korzystania ze smartfona [N = 8040]	72
Rysunek 27. Częstotliwość korzystania z komputera (stacjonarnego lub laptopa) [N = 8040]	74
Rysunek 28. Częstotliwość korzystania z telewizora [N = 8040]	74
Rysunek 29. Częstotliwość korzystania z tabletu [N = 8040]	75
Rysunek 30. Częstotliwość korzystania z czytnika e-booków [N = 8040]	76
Rysunek 31. Równoczesne korzystanie z różnych urządzeń [N = 8040]	89
Rysunek 32. Znajomość centrów nauki	91
Rysunek 33. Czy korzystał(a) Pan(i) kiedykolwiek z oferty centrum nauki? [N = 8040]	94
Rysunek 34. Sposób rozumienia pojęcia „centrum nauki” [N = 8040]	96
Rysunek 35. Etapy ścieżki decyzyjnej konsumenta	102
Rysunek 36. Formy przekazu najbardziej pomocne w ocenie oferty różnych centrów nauki (jedno wskazanie) [N = 8040]	106
Rysunek 37. Formy przekazu najsilniej wpływające na decyzję o skorzystaniu z oferty określonego centrum nauki? [N = 8040]	107
Rysunek 38. Wpływ form przekazu na odczucie potrzeby skorzystania z oferty centrum nauki w podziale na osoby korzystające i niekorzystające dotąd z ich oferty [N = 8040]	108
Rysunek 39. Wykorzystanie form przekazu podczas poszukiwania oferty centrów nauki w podziale na osoby korzystające i niekorzystające dotąd z ich oferty [N = 8040]	109
Rysunek 40. Wykorzystanie form przekazu podczas porównywania (oceniań) oferty centrów nauki w podziale na osoby korzystające i niekorzystające dotąd z ich oferty [N = 8040]	110
Rysunek 41. Wykorzystanie form przekazu podczas decyzji o wyborze oferty centrów nauki w podziale na osoby korzystające i niekorzystające dotąd z ich oferty? [N = 8040]	111
Rysunek 42. Model ścieżki decyzyjnej konsumenta w środowisku omnikanalowym na rynku centrów nauki	125

# Narzędzia badawcze

## Kwestionariusz ankiety

Szanowni Państwo,

uprzejmie proszę Państwa o wzięcie udziału w badaniu dotyczącym komunikacji marketingowej centrów nauki. Celem badania jest określenie Państwa preferencji w odniesieniu do działań marketingowych centrów. Ankieta jest anonimowa. Będę wdzięczna za udzielenie odpowiedzi możliwie najbliższych stanowi faktycznemu.

<b>1) Płeć respondenta:</b>
1. mężczyzna 2. kobieta
<b>2) Wiek respondenta:</b>
1. 18–25 lat 2. 26–35 lat 3. 36–45 lat 4. 46–55 lat 5. 56–65 lat 6. powyżej 65 lat
<b>3) Stan cywilny respondenta:</b>
1. panna/kawaler 2. zamężna/żonaty 3. wdowa/wdowiec 4. rozwódka/rozwodnik
<b>4) Poziom wykształcenia respondenta:</b>
1. gimnazjalne lub niższe 2. zasadnicze zawodowe 3. średnie zawodowe lub ogólnokształcące 4. wyższe

<b>5) Miejsce zamieszkania</b>
1) Wieś 2) Miasto do 25 tys. mieszkańców 3) Miasto powyżej 25 tys. mieszkańców do 100 tys. mieszkańców 4) Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców
<b>6) Sytuacja zawodowa respondenta:</b>
1. student/uczeń 2. bezrobotny 3. pracownik biurowy 4. pracownik fizyczny 5. funkcjonariusz/żołnierz 6. pracownik nauki 7. personel medyczny (lekarz/pielęgniarka/ratownik medyczny) 8. osoba prowadząca własną działalność gospodarczą 9. rencista/emeryt 10. inne – <i>jakie?</i> .....
<b>7) Poziom dochodów (netto – na rękę) przypadających na jedną osobę w gospodarstwie domowym:</b>
1. do 500 zł 2. 501 – 750 zł 3. 751 – 1000 zł 4. 1001 – 1250 zł 5. 1251 – 1500 zł 6. 1501 – 1750 zł 7. 1751 – 2000 zł 8. powyżej 2000 zł
<b>8) Liczba członków gospodarstwa domowego (osób wspólnie mieszkających i utrzymujących się):</b>
..... (wpisać liczbę)
<b>9) Posiadanie dzieci:</b>
1. Nie mam dzieci 2. Mam dzieci – ile łącznie? ..... 2.1 poniżej 3 roku życia – ile? ..... 2.2 od 3 do 7 lat – ile? ..... 2.3 od 8 do 12 lat – ile? ..... 2.4 powyżej 12 lat – ile? .....
<b>10) Najchętniej wybierany sposób spędzania wolnego czasu</b> <i>Proszę wybrać maksymalnie trzy a następnie podkreślić jeden najistotniejszy w Pana/Pani przypadku</i>
1. Oglądanie telewizji 2. Korzystanie z komputera/Internetu 3. Czytanie książek/prasy 4. Uprawianie sportu lub tańczenie (zawodowo lub rekreacyjnie) 5. Spotkania z przyjaciółmi/znajomymi/rodziną 6. Udział w imprezach kulturalnych (koncerty/spektakle/wystawy/muzea itp.) 7. Udział w imprezach sportowych (mecze/wyścigi/turnieje) 8. Udział w dobrowolnych kursach, szkoleniach lub innych formach dokształcania

9. Spacer/wędrówki 10. Robienie zakupów/przeglądanie oferty sklepów 11. Organizowanie własnej aktywności intelektualno-rozrywkowej 12. Organizowanie intelektualno-rozrywkowej aktywności dzieci 13. Inne – jakie? .....						
<b>11) Proszę wskazać, które zajęcia postrzega Pan/Pani, jako aktywne formy spędzania wolnego czasu:</b> <i>Można zaznaczyć wiele odpowiedzi</i>						
1. Oglądanie telewizji 2. Korzystanie z komputera/Internetu 3. Czytanie książek/prasy 4. Uprawianie sportu lub tańczenie (zawodowo lub rekreacyjnie) 5. Spotkania z przyjaciółmi/znajomymi/rodziną 6. Udział w imprezach kulturalnych (koncerty/spektakle/wystawy/muzea itp.) 7. Udział w imprezach sportowych (mecze/wyścigi/turnieje) 8. Udział w dobrowolnych kursach, szkoleniach lub innych formach dokształcania 9. Samodzielny udział w organizowanych formach rozrywkowo-intelektualnych 10. Wspólny z dziećmi udział w organizowanych formach rozrywkowo-intelektualnych 11. Spacer/wędrówki 12. Robienie zakupów/przeglądanie oferty sklepów						
<b>12) Jak często korzysta Pan/Pani z następujących urządzeń?</b>						
		<b>Wcale</b>	<b>Nie więcej jak 2 razy w tygodniu</b>	<b>3–6 razy w tygodniu</b>	<b>Raz dziennie</b>	<b>Wielokrotnie każdego dnia</b>
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Smartfon					
2	Komputer (stacjonarny lub laptop)					
3	Telewizor					
4	Tablet					
<b>13) Co rozumie Pan/Pani pod pojęciem „centrum nauki i techniki”?</b>						
1. ośrodek prowadzący badania naukowe 2. miejsce pozwalające na zdobywanie zaawansowanej wiedzy 3. miejsce zapewniające ciekawą formę rozrywki intelektualnej 4. miejsce atrakcyjnego spędzania czasu wolnego 5. inne rozumienie						
<b>14) Proszę wymienić znane Panu/Pani centra nauki i techniki (podając możliwie pełną nazwę i miasto, w którym jest zlokalizowane):</b>						
<b>15) Czy korzystał Pan/korzystała Pani kiedykolwiek z oferty centrum nauki i techniki?</b>						
1. Tak 2. Nie						

**16) Które formy przekazu najsilniej wpływałyby na odczucie potrzeby skorzystania z oferty centrum nauki i techniki?**

*Proszę wybrać **maksymalnie trzy najistotniejsze** w Pana/Pani przypadku.*

1. Reklama telewizyjna
2. Reklama radiowa
3. Reklama w prasie
4. Lokowanie produktu (w telewizji, radio lub prasie)
5. Banery, plakaty, reklama na przystankach
6. Reklama w środkach komunikacji miejskiej
7. Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe
8. Rekomendacja znajomych
9. Rekomendacja rodziny
10. Rekomendacja sprzedawcy (osobista lub telefoniczna)
11. Informacja w wyszukiwarkach
12. Reklama na portalu społecznościowym
13. Informacja na forum internetowym
14. Mailing lub newsletter
15. Strona internetowa oferenta
16. Reklama mobilna i SMS
17. Reklama w aplikacji mobilnej
18. Informacja na blogu
19. Reklama video

**17) Które formy przekazu byłyby najbardziej pomocne w znalezieniu oferty centrów nauki i techniki?**

*Proszę wybrać **maksymalnie trzy najistotniejsze** w Pana/Pani przypadku.*

1. Reklama telewizyjna
2. Reklama radiowa
3. Reklama w prasie
4. Lokowanie produktu (w telewizji, radio lub prasie)
5. Banery, plakaty, reklama na przystankach
6. Reklama w środkach komunikacji miejskiej
7. Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe
8. Rekomendacja znajomych
9. Rekomendacja rodziny
10. Rekomendacja sprzedawcy (osobista lub telefoniczna)
11. Informacja w wyszukiwarkach
12. Reklama na portalu społecznościowym
13. Informacja na forum internetowym
14. Mailing lub newsletter
15. Strona internetowa oferenta
16. Reklama mobilna i SMS
17. Reklama w aplikacji mobilnej
18. Informacja na blogu
19. Reklama video

**18) Które formy przekazu byłyby najbardziej pomocne  
w ocenie oferty różnych centrów nauki i techniki?**

*Proszę wybrać **maksymalnie trzy najistotniejsze** w Pana/Pani przypadku.*

1. Reklama telewizyjna
2. Reklama radiowa
3. Reklama w prasie
4. Lokowanie produktu (w telewizji, radio lub prasie)
5. Banery, plakaty, reklama na przystankach
6. Reklama w środkach komunikacji miejskiej
7. Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe
8. Rekomendacja znajomych
9. Rekomendacja rodziny
10. Rekomendacja sprzedawcy (osobista lub telefoniczna)
11. Informacja w wyszukiwarkach
12. Reklama na portalu społecznościowym
13. Informacja na forum internetowym
14. Mailing lub newsletter
15. Strona internetowa oferenta
16. Reklama mobilna i SMS
17. Reklama w aplikacji mobilnej
18. Informacja na blogu
19. Reklama video

**19) Które formy przekazu miałyby największy wpływ na decyzję  
o skorzystaniu z oferty określonego centrum nauki i techniki?**

*Proszę wybrać **maksymalnie trzy najistotniejsze** w Pana/Pani przypadku.*

1. Reklama telewizyjna
2. Reklama radiowa
3. Reklama w prasie
4. Lokowanie produktu (w telewizji, radio lub prasie)
5. Banery, plakaty, reklama na przystankach
6. Reklama w środkach komunikacji miejskiej
7. Ulotki, katalogi, gazetki reklamowe
8. Rekomendacja znajomych
9. Rekomendacja rodziny
10. Rekomendacja sprzedawcy (osobista lub telefoniczna)
11. Informacja w wyszukiwarkach
12. Reklama na portalu społecznościowym
13. Informacja na forum internetowym
14. Mailing lub newsletter
15. Strona internetowa oferenta
16. Reklama mobilna i SMS
17. Reklama w aplikacji mobilnej
18. Informacja na blogu
19. Reklama video

Dziękuję za udział w badaniu.

## Dyspozycja do wywiadu

Niniejsza dyspozycja ma na celu uporządkowanie przeprowadzanego z Respondentem wywiadu swobodnego. Każde zagadnienie jest analizowane odrębnie, punkt wyjścia do dialogu z osobą udzielającą odpowiedzi na pytania.

1. Rozmowa wprowadzająca, informująca o celu i przebiegu badania, jego formie oraz zakresie.
2. Preferowany sposób spędzania czasu wolnego. Osoby biorące udział w procesie decyzyjnym. Motywacje w kontekście spędzania czasu wolnego. Preferencje gospodarstwa domowego a preferencje indywidualne Respondenta.

Inspiracja:

- Spotkania z przyjaciółmi/znajomymi/rodziną
- Korzystanie z komputera/Internetu
- Czytanie książek/prasy
- Uprawianie sportu lub tańczenie (zawodowo lub rekreacyjnie)
- Spacerowanie/wędrówki
- Oglądanie telewizji/filmów
- Udział w imprezach kulturalnych (koncerty/spektakle/wystawy/muzea itp.)
- Robienie zakupów/przeglądanie oferty sklepów
- Udział w imprezach sportowych (mecze/wyścigi/turnieje)
- Udział w dobrowolnych kursach, szkoleniach lub innych formach doształcania
- Organizowanie własnej aktywności intelektualno-rozrywkowej
- Organizowanie intelektualno-rozrywkowej aktywności dzieci
- Inne sposoby (Jakie?).....

3. Aktywne formy spędzania czasu wolnego. Rozumienie aktywności jako takiej.

Inspiracja:

- Uprawianie sportu lub tańczenie (zawodowo lub rekreacyjnie)
- Udział w imprezach sportowych (mecze/wyścigi/turnieje)
- Spotkania z przyjaciółmi/znajomymi/rodziną
- Udział w imprezach kulturalnych (koncerty/spektakle/wystawy/muzea itp.)
- Spacerowanie/wędrówki
- Samodzielny udział w organizowanych formach rozrywkowo-intelektualnych
- Udział w dobrowolnych kursach, szkoleniach lub innych formach doształcania
- Czytanie książek/prasy
- Korzystanie z komputera/Internetu
- Robienie zakupów/przeglądanie oferty sklepów
- Oglądanie telewizji/filmów



4. Częstotliwość korzystania z urządzeń (smartfon, wearables, komputer, telewizor, tablet, czytnik e-booków). Motywacja. Sposób korzystania z urządzeń. Równoległe korzystanie z urządzeń – sytuacje, motywacje, sposoby.
5. Rozumienie pojęcia centrum nauki (w tym – źródło takiego rozumienia pojęcia). Nazwy centrów. Doświadczenia z odwiedzin. Motywacje do skorzystania z oferty.
6. Narzędzia komunikacji marketingowej na etapie odczucia potrzeby, poszukiwania oferty, porównania ofert i wyboru oferenta. Znaczenie poszczególnych narzędzi. Preferencje w zakresie poszczególnych narzędzi i ich przychyny.
7. Przedstawienie Respondentowi mechanizmu działania omnikanalu. Doświadczenia w korzystaniu z omnikanalu. Oczekiwania w kontekście omnikanalu. Preferencje w kontekście kanału dominującego.
8. Cechy Respondenta: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, status rodzinny i ekonomiczny.

