

Finanse

Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów do banku na przykładzie mBanku

Marika Świeszczak



**Tradycyjny a nowoczesny
sposób budowania zaufania
klientów do banku
na przykładzie mBanku**



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Finanse

Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów do banku na przykładzie mBanku

Marika Świeszczak

Marika Świeszczak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Katedra Bankowości, 90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 39

RECENZENT

Stanisław Flejterski

REDAKTOR INICJUJĄCY

Beata Koźniewska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Monika Grucza-Nápoles

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

Agencja Reklamowa efectoro.pl

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/Robson90

© Copyright by Marika Świeszczak, Łódź 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09510.19.0.M

Ark. wyd. 14,0; ark. druk. 13,875

ISBN 978-83-8142-877-4

e-ISBN 978-83-8142-878-1

<https://doi.org/10.18778/8142-877-4>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział I	
Procesy decyzyjne konsumentów	13
1. Decyzje konsumentów w świetle wybranych teorii	13
2. Techniki i metody perswazji oddziałujące na decyzje konsumentów	18
3. Uwarunkowania decyzji konsumentów	22
3.1. Uwarunkowania demograficzne	23
3.2. Uwarunkowania ekonomiczne	25
3.3. Uwarunkowania społeczno-kulturowe	26
3.4. Uwarunkowania psychologiczne	29
3.5. Uwarunkowania marketingowe	32
Podsumowanie	33
Rozdział II	
Rola zaufania społecznego w sektorze bankowym	35
1. Definicja i rodzaje zaufania społecznego	35
1.1. Pojęcie zaufania społecznego	38
1.2. Rodzaje zaufania społecznego	39
2. Czynniki kształtujące zaufanie społeczne	41
3. Funkcje zaufania społecznego	44
4. Bank jako instytucja zaufania społecznego	45
5. Fluktuacja poziomu zaufania społecznego do banków w Polsce i wiodące rekomendacje	51
Podsumowanie	58

6 Spis treści

Rozdział III

Reklama i grywalizacja jako przykład tradycyjnych i nowoczesnych narzędzi wywierania wpływu na klientów banków	59
1. Charakterystyka podstawowych narzędzi współczesnego marketingu komunikacyjnego	59
2. Reklama jako tradycyjne narzędzie marketingu bankowego	62
2.1. Reklama – etymologia, definicje i geneza	62
2.2. Funkcje i cele reklamy	65
2.3. Rodzaje reklam	67
2.4. Motywy i style w reklamach	68
2.5. Specyfika i problem etyczności reklam bankowych	72
3. Grywalizacja jako nowoczesne narzędzie w obrębie marketingu bankowego	76
3.1. Grywalizacja – pojęcie, cele i struktura	76
3.2. Mechanizmy motywujące konsumentów stosowane w grywalizacji	84
3.3. Metody oddziaływania grywalizacji na zaangażowanie i zachowania konsumentów	91
Podsumowanie	99

Rozdział IV

Metodologiczne założenia badań	103
1. Cel i przedmiot badań oraz podstawowe problemy badawcze	103
2. Hipotezy badawcze	106
3. Uzasadnienie zastosowanych metod i technik badawczych	107
3.1. Eksperyment	107
3.2. Analiza jakościowa reklam mBanku	110
3.3. Analiza jakościowa mGry	111
3.4. Narzędzia badawcze	111
3.5. Charakterystyka mBanku	119
3.6. Charakterystyka badanej grupy studentów	121
3.7. Procedura badawcza	124

Rozdział V

Kontekst etyczny i merytoryczny reklam mBanku	125
1. Krótka charakterystyka reklam mBanku	125
2. Wyniki przeprowadzonej analizy według przyjętej matrycy kodów	132
Podsumowanie	136

Rozdział VI

Kontekst etyczny i merytoryczny mGry mBanku	137
1. Struktura mGry	137
2. Wyniki przeprowadzonej analizy według przyjętej matrycy kodów	138
3. Konfrontacja podstaw teoretycznych grywalizacji z założeniami i realnymi efektami mGry	141
Podsumowanie	142

Rozdział VII

Porównanie wpływu reklam i mGry na poziom zaufania klientów do mBanku	145
--	-----

Zakończenie	179
Bibliografia	185
Spis tabel	199
Spis ilustracji	203
Załącznik 1. Kwestionariusz reklam mBanku	205
Załącznik 2. Kwestionariusz mGry mBanku	213

Wstęp

Zgodnie z teorią racjonalnego wyboru D. Friedmana i M. Hechtera¹ działania konsumentów są racjonalne i intencjonalne, tzn. podejmują oni takie czynności, które przynoszą im optymalne z ich punktu widzenia rezultaty. Podejmując decyzje każda osoba dąży do realizacji określonych celów. Jednym z rodzajów decyzji podejmowanych przez konsumenta są te o charakterze finansowym. Banki należą do podmiotów, które mają za zadanie zaspokajanie tychże potrzeb. Jednak oprócz pełnienia funkcji pośrednika finansowego² realizują także inne, szczególnie istotne, zadanie – znacząco przyczyniają się do utrzymania stabilności systemu bankowego, czyli mają zapobiegać sytuacjom, w których mechanizmy oceny, alokacji środków i zarządzania ryzykiem finansowym nie są sprawne³. Należy zwrócić wyjątkową uwagę na działania mające na celu zapewnienie ochrony zaufania do sektora bankowego⁴ – czynności te mają ogromne znaczenie dla funkcjonowania wszystkich banków, które opiera się właśnie na zaufaniu klientów do instytucji finansowych⁵. Sprawne działanie systemu bankowego wymaga zdobycia

-
- 1 D. Friedman, M. Hechter, *The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research*, „Sociological Theory” 1988, vol. 6, no. 2.
 - 2 M. Iwanicz-Drozdowska, *Typologia i tendencje rozwojowe systemów gwarantowania depozytów*, [w:] M. Iwanicz-Drozdowska (red.), *Systemy gwarantowania depozytów w Polsce i na świecie*, PWE, Warszawa 2005, s. 446.
 - 3 J. Osiński, *Stabilność finansowa w Polsce – aspekty finansowe*, „Bank i Kredyt” 2005, nr 11–12, s. 4–5.
 - 4 B. Zdanowicz, *Podstawowe dylematy i kryteria wyboru formuły systemu gwarantowania depozytów w świetle teorii i doświadczeń międzynarodowych*, „Bezpieczny Bank” 2007, nr 1 (34), s. 12.
 - 5 D. Walczak-Duraj, *Spółeczna odpowiedzialność banków jako instytucji zaufania społecznego*, [w:] D. Walczak-Duraj, T. Milke (red.), *Spółeczna odpowiedzialność organizacji*, „Humanizacja Pracy” 2015, nr 4 (282).

i utrzymania wiary przedsiębiorstw i osób fizycznych w to, że ich oszczędnościom zostanie zapewnione bezpieczeństwo. Ze względu na zaufanie, którym klienci obdarzają banki, są one traktowane jako instytucje zaufania społecznego⁶. Prowadząc działalność opartą na przyjmowaniu depozytów banki muszą brać pod uwagę nie tylko interesy własne, ale również (lub raczej przede wszystkim) interesy społeczeństwa⁷. Etyczne postępowanie instytucji finansowych buduje zaufanie klientów, zwiększa ufność kontrahentów oraz tworzy renomę banków.

Wybór zarówno banku, jak i produktów bankowych jest w głównej mierze wynikiem racjonalnej kalkulacji jednostek, natomiast decyzje zakupowe poparte są w głównej mierze argumentem najkorzystniejszej ceny. Kryterium wyjściowym są określone preferencje (potrzeby do zaspokojenia pozostające w zgodzie z własnym systemem wartości), na podstawie których dokonuje się wyboru zapewniającego maksymalne zadowolenie⁸. Konsumenci są w stanie wybrać rachunek, za prowadzenie którego pobierane są najniższe opłaty, lokatę o najwyższym oprocentowaniu czy też kredyt charakteryzujący się najniższymi opłatami i prowizjami. Zakłada się, że jednostki mają pełny dostęp do informacji, a co za tym idzie, są w stanie podjąć najbardziej optymalną z ich punktu widzenia decyzję⁹. Jednak zgodnie z teorią decyzji J. Kozielskiego, żeby podmiot mógł podjąć racjonalną decyzję, musi znać alternatywy (a więc np. sprawdzić konkurencyjne oferty) i opierając się na dostępnych rozwiązaniach wybrać takie, które najlepiej realizują jego cel¹⁰.

Nie wszyscy konsumenci podejmują racjonalne decyzje. Często kierują się oni emocjami, ale również są poddawani różnym zabiegom perswazyjnym ze strony instytucji oferujących swoje produkty czy usługi. Instytucje te stosują szereg technik perswazyjnych, mających na celu wpłynięcie na decyzje zakupowe i zachowania odbiorcy. Oddziaływanie na konsumentów jest realizowane przede wszystkim przy wykorzystaniu technik perswazji, których celem jest:

- Przyciągnięcie uwagi,
- Budowanie nastawienia emocjonalnego,
- Wzbudzanie zaufania do treści przekazu,
- Zwiększanie zaangażowania w odbiór przekazu¹¹.

Oprócz wymienionych, banki w swojej działalności stosują liczne inne zabiegi mające na celu wpłynięcie na decyzje (w tym przede wszystkim zakupowe) konsumentów. Co istotne, wszelkie działania mogą mieć wpływ także, poza konsekwencjami w postaci decyzji w sferze realnej, na zmiany poziomu zaufania do banku

6 E. Fojcik-Mastalska, *Prawo bankowe. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2005.

7 L. Góral, *Nadzór bankowy*, PWE, Warszawa 1998, s. 29.

8 G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 172.

9 M. Hechter, S. Kanazawa, *Teoria racjonalnego wyboru a socjologia*, [w:] A. Jasińska-Kania, L. N. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 164–170.

10 J. Kozielski, *Psychologiczna teoria decyzji*, PWN, Warszawa 1977, s. 12–14.

11 A. Dejnaka, *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Wydawnictwo ONE Press, Warszawa 2005, s. 41.

– czyli najistotniejszej kwestii w relacjach konsumentów z bankami w dłuższej perspektywie czasowej. Transakcje wymiany dotyczą wymiaru finansowego, stąd też ludzie muszą być przekonani, że instytucje finansowe wykorzystają ich kapitał w sposób przynoszący im korzyści. Z drugiej jednak strony banki muszą na to zaufanie zapracować, co jest możliwe tylko i wyłącznie poprzez działanie zgodnie z przepisami prawa oraz zasadami etycznymi.

Sferą szczególnie oddziałującą na decyzje konsumentów jest działalność marketingowa. Jej domeną jest wykorzystanie takich instrumentów jak reklama i grywalizacja¹², których podstawowym celem jest dotarcie do klienta oraz przekazanie mu określonego komunikatu na temat produktu lub usługi bankowej. Reklamy należą do **tradycyjnych** narzędzi kształtowania relacji z konsumentami, zaś grywalizacja reprezentuje **nowoczesny**, a nawet innowacyjny nurt komunikacji marketingowej¹³. Reklamy zawierają inne elementy oddziałujące na klientów niż grywalizacja, a w konsekwencji w różnym stopniu wpływają na ich decyzje i zaufanie do banków. Grywalizacja jest mniej znanym konsumentom narzędziem komunikacji, dlatego też mniejsza w stosunku do reklam jest ich świadomość dotycząca wpływu procesu grywalizacji na ich decyzje zakupowe. Z drugiej strony świadomość występowania w instrumentach mechanizmów oddziaływania na decyzje konsumentów może przekładać się w różnym stopniu na ich zaufanie do banku.

Rozważania na temat wpływu reklam i grywalizacji na zaufanie klientów do banków, a w dalszej kolejności na ich decyzje zakupowe – co stanowi główny cel monografii – zostały podjęte na przykładzie mBanku, gdyż jest to jedyny bank w Polsce, który wdrożył w systemie transakcyjnym grywalizację. Oprócz tego jego komunikaty reklamowe charakteryzują się pewnym stopniem niestandardowości w porównaniu do reklam innych banków – mają za zadanie przyciągnąć uwagę konsumentów poprzez zaskoczenie, przekraczanie ustalonych konwencji, wykorzystanie sugestii, prowokacji i niekompletność przekazu.

Dla dokładnego zapoznania się z problemem oddziaływania na zaufanie klientów do mBanku monografia została podzielona na trzy części – teoretyczną (rozdział pierwszy, drugi i trzeci), metodologiczną (rozdział czwarty) oraz empiryczną (rozdział piąty, szósty i siódmy). **Pierwszy rozdział** zawiera prezentację uwarunkowań decyzji konsumentów w świetle teorii racjonalnego wyboru, teorii decyzji oraz teorii wywierania wpływu. **Kolejna część** to charakterystyka koncepcji zaufania społecznego odniesiona do specyfiki banków jako instytucji zaufania społecznego. Zagadnienie to jest niezwykle istotne w kontekście podejmowania decyzji finansowych, opartych przede wszystkim na zaufaniu do banków. **Trzeci rozdział** jest poświęcony przybliżeniu specyfiki reklam i grywalizacji jako sposobów

12 Grywalizacja jest narzędziem, które wykorzystuje elementy gier do rozwiązania problemów w świecie rzeczywistym; bazuje na potrzebach konsumentów, głównie potrzebie rywalizacji. Szerzej m.in.: M. Jankowski, *Grywalizacja – wykorzystanie elementów gier do modyfikowania zachowań ludzi*, „Nauki Społeczne” 2013, nr 2 (8), s. 139.

13 T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1996, s. 13.

wywierania wpływu na klientów. Ta część pracy koncentruje się na ukazaniu różnic pomiędzy tradycyjnymi (reklamy) i nowoczesnymi (grywalizacja) narzędziami marketingu komunikacyjnego. **Czwarty rozdział** zawiera prezentację założeń metodologicznych pracy (cele badań, podstawowe problemy badawcze, hipotezy badawcze, uzasadnienie zastosowanych metod i technik badawczych, charakterystyka badanego banku oraz badanej grupy respondentów). **Piąty rozdział** dotyczy kontekstu etycznego i merytorycznego reklam mBanku. W tej części pracy została przeprowadzona analiza jakościowa 10 wybranych reklam mBanku należących do najczęściej oglądanych na kanale *YouTube*. Przy wykorzystaniu stworzonej matrycy kodów oferują one produkty finansowe o różnym poziomie przekazu edukacyjnego, skierowane do różnych grup konsumentów. Komunikaty te zostały wykorzystane w trakcie eksperymentu. **Szósty rozdział** dotyczy kontekstu etycznego i merytorycznego mGry mBanku. W tej części została przeprowadzona analiza jakościowa tejsze gry zgodnie z opisanym w części teoretycznej schematem (zdefiniowanie celu biznesowego gry, wyznaczanie zachowań docelowych graczy, opis graczy, opracowanie pętli aktywności, analiza w zakresie zabawy i wdrożenie odpowiednich narzędzi), jak również skonfrontowano teoretyczne podstawy grywalizacji z rzeczywistymi założeniami i efektami mGry. **Ostatni rozdział pracy** to porównanie wpływu reklam mBanku i mGry na poziom zaufania klientów do mBanku. Ta część monografii została opracowana na podstawie wyników eksperymentu, w ramach którego 4 grupy respondentów wypełniały kwestionariusz dotyczący reklam mBanku (grupa eksperymentalna A została poddana wpływowi bodźca – emisji wybranych 10 reklam mBanku, zaś grupa kontrolna B nie została poddana wpływowi tego bodźca eksperymentalnego) i mGry (grupa eksperymentalna C została poddana wpływowi bodźca – wzięła udział w mGrze, zaś grupa kontrolna D nie została poddana wpływowi tego bodźca eksperymentalnego). Po przeprowadzeniu badania eksperymentalnego została dokonana analiza badająca zarówno wpływ bodźca na zaufanie respondentów do mBanku, jak również różnice pomiędzy obydwoma narzędziami marketingu komunikacyjnego.

Rozdział I

Procesy decyzyjne konsumentów

1. Decyzje konsumentów w świetle wybranych teorii

We współczesnym świecie coraz trudniejsza i bardziej odpowiedzialna staje się czynność podejmowania decyzji, która jest kluczowa tak w procesie kierowania i zarządzania instytucją, jak i prowadzenia gospodarstwa domowego. Decyzje konsumentów stają się procesem coraz bardziej złożonym, uwarunkowanym licznymi determinantami. Ze względu na fakt, iż czynności te charakteryzują się tak wysokim stopniem skomplikowania, niejednokrotnie zawodzą tradycyjne metody działania – intuicja, inteligencja oraz zdrowy rozsądek nie gwarantują wyboru właściwego rozwiązania. Tzw. mądrość życiowa nie wystarcza do podjęcia słusznej decyzji. Dla podejmowania racjonalnych wyborów konieczne jest wykorzystywanie wiedzy naukowej, która jako narzędzie poznania pozwala przewidywać oraz wyjaśniać procesy decyzyjne i sterować nimi¹.

Problem uwarunkowania decyzji konsumentów jest przedmiotem wielu dyskusji naukowych (w obszarze ekonomii, socjologii, nauk o zarządzaniu, politologii i innych). Należy zauważyć, że w monografii odniesiono się do wybranych teorii decyzji konsumentów, natomiast przy konstruowaniu kwestionariuszy ankiety wykorzystano elementy teorii J. Kozielskiego.

Podejmowanie decyzji stało się przedmiotem badań naukowych w czasach drugiej wojny światowej za sprawą J. von Neumanna i O. Morgensterna². Obecnie

1 J. Kozielski, *Psychologiczna teoria decyzji*, PWN, Warszawa 1977, s. 7–8.

2 J. von Neumann, O. Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behaviour*, John Wiley and Sons, New York 1944.

można wyróżnić dwa dominujące podejścia do decyzji: teorię racjonalnych decyzji oraz psychologiczną teorię decyzji. Pierwsze podejście zostało zapoczątkowane i rozwinięte głównie przez ekonomistów i matematyków, próbujących zbadać proces wyboru optymalnego rozwiązania spośród dostępnych alternatyw, natomiast w drugim podejściu dominuje koncentracja na behawioralnych uwarunkowaniach decyzji osobistych i instytucjonalnych.

Teoria racjonalnego wyboru uznawana jest za jedną z podstawowych teorii w literaturze fachowej. Zadaniem tejże teorii jest wyjaśnianie i przewidywanie zachowań indywidualnych i zbiorowych aktorów społecznych, a u jej podstaw leży założenie o racjonalności działań jednostek. Każda z nich ma własną hierarchię preferencji, zgodnie z którą podejmuje akcje o najwyższym poziomie optymalności – czyli takie, które przynoszą maksymalne korzyści lub minimalne koszty. Innymi słowy aktor społeczny wybiera taki sposób postępowania, który według jego wiedzy najlepiej i najmniejszym nakładem kosztów pozwoli mu zrealizować swoje cele, bądź też wybiera cele, które będzie mógł osiągnąć przy posiadanych nakładach³. Działania jednostek są celowe i intencjonalne, przy czym kluczową sprawą przy podejmowaniu przez nie decyzji jest hierarchiczne uporządkowanie celów i dokonanie zgodnie z nim optymalnego wyboru, biorąc wszakże pod uwagę ograniczoność zasobów i koszty alternatywnych działań⁴.

Najważniejszą kwestią podejmowaną przy interpretacji teorii racjonalnego wyboru jest określenie warunków, które muszą być spełnione, aby decyzje jednostek były racjonalne. Odpowiedzią na poszukiwania postulatów racjonalności może być wiedza potoczna, według której człowiek racjonalny analizuje wszystkie warianty działania zgodnie z zasadami logiki i na tej podstawie wybiera najlepszy z nich. Ponadto istotne jest, że na sam proces decyzyjny nie mają wpływu stany emocjonalne aktora, zasady dogmatyczne i przesady. Jednakże konieczne jest znalezienie bardziej naukowych przesłanek racjonalnego działania. Warto w tym miejscu przytoczyć za W. Edwardsem postulat konsekwencji oraz postulat maksymalizacji⁵. Pierwszy z nich dotyczy takiego uporządkowania dostępnych alternatyw według stopnia preferencji, żeby podjęta decyzja była racjonalna i dotyczyła najlepszej dostępnej opcji. Postulat maksymalizacji odnosi się do takiej decyzji, która w największym stopniu maksymalizuje funkcję celu (jest dla aktora najbardziej użyteczna)⁶.

J. S. Coleman twierdził, że teoria racjonalnego wyboru nie wyjaśnia działania jako takiego, lecz służy badaniu funkcjonowania systemów społecznych i ekonomicznych w odniesieniu do decyzji jednostek. Aktor jest informowany o cenach (mówimy o wpływie systemu) i na tej podstawie podejmuje decyzje, które są racjonalne

3 A. Jasińska-Kania, *Teoria racjonalnego wyboru*, [w:] A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 136.

4 D. Friedman, M. Hechter, *The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research*, „Sociological Theory” 1988, vol. 6, no. 2, s. 201–208.

5 W. Edwards, *The Theory of Decision Making*, „Psychological Bulletin” 1954, no. 51, s. 380–417.

6 J. Koziński, *Psychologiczna teoria...*, s. 9–11.

i mają na celu maksymalizację użyteczności, oraz przynoszą wyniki na poziomie systemowym. Należy przy tym zaznaczyć, że zachowania jednostek mogą być dalekie od racjonalnych i wówczas można mówić o anomaliach społecznych.

Analizując prace J. S. Colemana należy zwrócić uwagę na występującą także w neoklasycznej ekonomii zasadę aktorów maksymalizujących czy też optymalizujących. Zgodnie z nią jednostki działają po to, aby maksymalizować swoją użyteczność. Innymi słowy decydują się na takie zachowania, które są najbardziej efektywne z punktu widzenia realizacji przyjętych celów. Każdy aktor społeczny może zwiększać użyteczność poprzez potęgowanie możliwości zarządzania tym dobrem. Zaangażowanie w wymianę wzrasta zatem wraz z możliwością oddziaływania na coś, co jednostka preferuje bardziej niż coś, z czego będzie musiała w zamian zrezygnować. Jednakże aktor może też zrezygnować z zarządzania zasobem dla zwiększenia użyteczności w sytuacji, gdy wierzy on, że przekazanie władzy nad podjęciem decyzji doprowadzi do lepszego wyniku. Zachowanie takie należy ocenić jako racjonalne, gdyż prowadzi do maksymalizacji użyteczności. W skrajnych sytuacjach może ono jednak wywołać niestabilność w systemie działania – pojawianie się chwilowych mód, stylów, paniki, szaleństwa czy krachów, co ma miejsce w odniesieniu do gospodarki rynkowej i giełdy.

W analizie teorii racjonalnego wyboru nie sposób pominąć zagadnienia kapitału społecznego, jako zasób ma on bowiem wpływ na podejmowane przez jednostkę decyzje. Kapitał społeczny jest uzależniony od własności struktury, w tym zamknięcia sieci społecznych, ciągłości relacji społecznych i ich wielostronności. Racjonalność działania zależy także od rozdziału praw, których źródłem są procesy społeczne, w których jednostki działają w sposób optymalny dla osiągnięcia swojego celu przez zbiorowe ustanowienie alokacji korzystnych dla nich praw.

Ostatnim kluczowym elementem są instytucje, które z jednej strony tworzą kombinacje indywidualnych działań w odniesieniu do wyników systemowych (dystrybucja zasobów po określonych cenach), a z drugiej wpływają na orientacje poszczególnych aktorów. Ten ostatni przypadek dotyczy tworzenia świata poznawczego jednostki (m.in. poprzez media), a w konsekwencji wpływania na jej preferencje i działania⁷.

Należy przy tym wskazać, że teoria racjonalnego wyboru jest często poddawana krytyce. Wynika to z dyskusyjności założenia, że możliwe jest przeprowadzenie kalkulacji konsekwencji ewentualnych decyzji i na tej podstawie wybór najlepszej z nich. Ograniczenia tej teorii są rezultatem wpływu impulsów, emocji czy też siły przyzwyczajania, rzutujących na zachowania konsumentów, co jest swoistym zaprzeczeniem działania dla osiągnięcia maksymalnej użyteczności. Jednakże zwolennicy tego podejścia podkreślają, że istotne są nie indywidualne, a społeczne skutki zachowań aktorów. Teoria racjonalnego wyboru jako konstrukt wielopoziomowy uwzględnia na niższym poziomie założenia dotyczące m.in. wyznawanych

7 J. S. Coleman, *Perspektywa racjonalnego wyboru w socjologii ekonomicznej*, [w:] A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie...*, s. 145–153.

wartości czy zdolności poznawczych jednostki, ale również jej relacje w strukturze i samą specyfikę struktury, gdyż to właśnie one określają społeczny kontekst indywidualnego działania i nią samą jako rezultatu działań indywidualów⁸. Inną kwestią podejmowaną przy krytyce teorii racjonalnego wyboru są motywy jednostek. Aktorzy w takim samym stopniu kierują się wartościami indywidualnymi, co elementami strukturalnymi, przy czym na poziomie analiz empirycznych te drugie mają większe znaczenie. Takie podejście powoduje, że mówi się o tożsamości wyników teorii racjonalnego wyboru z innymi nurtami, jak choćby strukturalizm czy analiza sieciowa.

Analizując teorię racjonalnych decyzji, warto zwrócić uwagę na prace noblisty z 2017 r. Richarda Thalera, który wykazał, jak konsekwencje ograniczonej racjonalności, preferencji społecznych i braku samokontroli wpływają na decyzje konsumentów. Modele Thalera uwzględniają obok czynników ekonomicznych również (a nawet bardziej) istotne uwarunkowania społeczne, specyficzne dla każdego konsumenta⁹.

Psychologiczne teorie decyzji koncentrują się na wyjaśnianiu przebiegu decyzji w umyśle człowieka, w szczególności skupiając się na wpływie cech osobowościowych na podejmowane decyzje. W przeciwieństwie do teorii racjonalnego wyboru, która koncentruje się na celach normatywnych, podejście to stara się znaleźć odpowiedzi na pytania deskryptywne:

- Jak jednostki faktycznie dokonują wyboru?
- Jak ludzie rozwiązują zadania decyzyjne?
- Czy zachowania jednostek spełniają postulaty racjonalności metodologicznej?

Teorie te koncentrują się głównie na czynnościach decydenta w procesie rozwiązywania zadań decyzyjnych. W tym celu konieczne jest poznanie zarówno cech osoby, jak i struktury zadań decyzyjnych. Pomimo znaczących różnic w osobowościach ludzi niezmienną cechą dla wszystkich jest koncentracja na realizacji wybranych celów, które mają prowadzić do osiągnięcia określonego stanu rzeczy. Ponadto w rozwiązywaniu zadań decyzyjnych znaczenie mają takie właściwości poznawcze jak pamięć świeża i trwała, a także szybkość przetwarzania informacji. Cechami wspólnymi dla wszystkich zadań decyzyjnych jest dostępność pewnego zbioru alternatyw, prowadzących do określonych wyników – przy czym dla poszczególnych osób każdy z nich posiada określoną wartość, wpływającą na wybór najlepszej z nich. Co istotne, w zadaniu wskazane są również warunki (stan rzeczy), które decydują o tym, jaki wynik zostanie osiągnięty przy wyborze określonej alternatywy.

Analizując psychologiczne teorie decyzji, należy zwrócić uwagę na twierdzenia ogólne, dotyczące rozwiązywania zadań decyzyjnych. Są one rodzajem zdań

8 J. S. Coleman, *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge 1990, s. 1–23.

9 R. H. Thaler, *Integrating Economics with Psychology*, https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/advanced-economicsciences2017.pdf (dostęp: 3.08.2018).

logicznych, które koncentrują się na zależnościach pomiędzy zmiennymi niezależnymi (rodzaj zadania lub cechy osobowościowe) i zależnymi (zachowanie aktora społecznego). Za J. Kozieleckim można stwierdzić, że:

- Ludzie tworzą subiektywne obrazy reprezentujące zadanie decyzyjne,
- Aktorzy społeczni dokonują subiektywnej oceny wartości wyników – ich użyteczności – i na tej podstawie dokonują wyborów,
- Ludzie subiektywnie oceniają prawdopodobieństwo stanów rzeczy, co determinuje ich decyzje,
- Podejmując decyzję aktorzy kierują się określonymi strategiami wyboru, bazując na posiadanych informacjach o użyteczności wyników i ich prawdopodobieństwie,
- Na proces decyzyjny mają wpływ takie czynniki, jak środowisko zewnętrzne, organizacja osobowości decydenta i wpływ grupy społecznej.

Warto zwrócić uwagę także na prace D. Kahnemana i A. Tversky'ego, którzy podnosili problem zakłócania procesów decyzyjnych przez stany emocjonalne oraz sympatie i antypatie. Co istotne, przy podejmowaniu decyzji należy brać pod uwagę tzw. efekt *framingu* (efekt sformułowania problemu), czyli różnicę w postrzeganiu sytuacji w zależności od perspektywy zysku lub straty¹⁰. Innym kierunkiem badań D. Kahnemana i A. Tversky'ego były heurystyki, czyli metody wnioskowania umożliwiające podjęcie decyzji przy minimalnym wysiłku i bez zbędnych procedur. Głównymi przykładami są heurystyki:

- Dostępności – podejmowanie decyzji na podstawie dostępnych w pamięci informacji,
- Zakotwiczenia – oparcie decyzji na jakiejś informacji, a następnie takiej jej modyfikacji, by oprzeć na niej decyzję,
- Reprezentatywności – podejmowanie decyzji na podstawie przypadku typowego (reprezentatywnego)¹¹.

Istotny wkład do rozwoju psychologii ekonomicznej wniósł T. Tyszka, koncentrujący się w swoich badaniach m.in. na różnorodności czynników sytuacyjnych oraz perspektywach poznawczych, które oddziałują na sposób podejmowania i jakość decyzji¹². Liczne badania (m.in. T. Tyszki, D. Kahnemana, A. Tversky'ego czy J. Kozieleckiego) pokazują więc, że ludzie przy podejmowaniu decyzji często nie kierują się racjonalnymi przesłankami, w konsekwencji czego nie wybierają optymalnych rozwiązań. Powstała w literaturze tematu luka zapełnia psychologiczna teoria decyzji, która zwraca uwagę na wpływ pozostałych (nieracjonalnych) uwarunkowań na procesy decyzyjne¹³.

10 D. Kahneman, A. Tversky, *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*, „Science” 1981, no. 211 (4481), s. 454.

11 D. Kahneman, A. Tversky, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, „Science” 1974, no. 185 (4157), s. 1124–1131.

12 B. Dzik, T. Tyszka, *Problem racjonalności podmiotów ekonomicznych*, [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 39–75.

13 J. Kozielecki, *Psychologiczna teoria...*, s. 17–20.

2. Techniki i metody perswazji oddziałujące na decyzje konsumentów

Zgodnie z definicją słownikową przez pojęcie perswazji należy rozumieć „przekonywanie kogoś o czymś, nakłanianie do czegoś z zastosowaniem silnego nacisku na wyjaśnianie i argumentowanie, potwierdzające słusność wyrażonego poglądu”¹⁴, „przekonywanie z przytoczeniem argumentów popierających słusność zdania”¹⁵ lub „tłumaczenie komuś czegoś, namawianie, odradzanie, przekonywanie kogoś o czymś, perswadowanie”¹⁶. Warty podkreślenia jest fakt dobrowolnej zmiany lub przekształcenia postaw, poglądów, opinii lub zachowań innych osób¹⁷. W literaturze przedmiotu silnie akcentuje się aspekt oddziaływania perswazji na treść i sposób myślenia jednostek, ale również na zachowanie lub działania ludzi. Co istotne, perswazja ma na celu:

- Zmianę poglądów, zachowań i działań na inne poglądy, zachowania i działania,
- Zmianę intensywności lub siły tych przekonań i w konsekwencji modyfikację działań,
- Utrwalenie obecnych poglądów i zachowań¹⁸.

Należy przy tym wskazać, że perswazja różni się od manipulacji, gdyż zakłada ona oddziaływanie na człowieka przy założeniu, że informuje się go o rzeczywistych celach wpływania i o tym, w jakim interesie są prowadzone.

Techniki wywierania wpływu na konsumenta, stosowane w różnych organizacjach, zostały wprowadzone przez R. Cialdiniego, który wyróżnił 6 podstawowych reguł oddziaływania na drugą osobę: regułę wzajemności, zaangażowania i konsekwencji, społecznego dowodu słusności, lubienia i sympatii, autorytetu i niedostępności. Pierwsza z nich dotyczy najsilniejszego narzędzia wpływu społecznego, polegającego na chęci odwzajemnienia się osobie, która wyświadczyła nam jakieś dobro. Na mocy tej reguły jesteśmy zobowiązani do przyszłego rewanżowania się za przysługi, prezenty, zaproszenia, bonusy i dodatki, jakie otrzymaliśmy. W odniesieniu do banków stosowanie tej zasady można zauważyć na każdym etapie obsługi klienta, gdyż oferta jest mu przedstawiana w taki sposób, by wydawała mu się jak najatrakcyjniejsza, a co za tym idzie, uwydatnia się wszelkiego rodzaju modyfikacje ceny produktów oraz dodatki stworzone z myślą o konsumentach po to, aby w zamian czuł się on zobowiązany do odwzajemnienia w postaci nabycia produktu czy usługi.

Kolejna reguła (zaangażowanie i konsekwencja) dotyczy sytuacji, w której wraz z dokonaniem wyboru lub zajęciem stanowiska uruchamia się silny nacisk na konsekwentne zachowanie. Zasada ta jest szczególnie widoczna w momencie,

14 K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Wydawnictwo Gaffiti BC, Toruń 2002, s. 153.

15 *Słownik wyrazów obcych PWN*, PWN, Warszawa 1972, s. 566.

16 *Słownik języka polskiego*, tom drugi L-P, PWN, Warszawa 1984, s. 638.

17 K. W. Mortensen, *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 11.

18 M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009, s. 18.

gdy klienci borykają się z poważnymi problemami finansowymi i obejrzała reklama, np. kredytu, budzi w nich przekonanie, że ich trudności zostaną w ten sposób zlikwidowane.

Społeczny dowód słuszności pozwala jednostce rozróżnić co jest poprawne, a co nie, poprzez odwołanie do tego, co myślą na ten temat inni. Popularność poszczególnych produktów bankowych wzrasta, gdy rodziny i znajomi klientów zakupili wcześniej te produkty i je zarekomendowali; podobny efekt odnoszą pozytywne opinie konsumentów na forach internetowych. Innym przykładem skuteczności tej zasady jest jej stosowanie w technikach sprzedażowych – w trakcie rozmowy z klientem podkreśla się, że wiele osób nabyło już ten produkt, więc nie mogą się one mylić w swej decyzji. Również w reklamach banki pokazują użytkowników wybranych produktów, przekonując, że skoro oni są zadowoleni, to odbiorca przekazu także będzie.

Reguła lubienia i sympatii polega na tym, że atrakcyjniejsza, sympatyczniejsza lub podobna do konsumenta osoba (np. pod względem stylu ubierania) jest w stanie bardziej na niego wpłynąć niż w przypadku osoby nieatrakcyjnej, niesympatycznej i niepodobnej do niego. W praktyce zasadę tę możemy zidentyfikować między innymi w reklamach bankowych, w których występują atrakcyjne postaci bądź też użytkownicy, z którymi się utożsamiamy (np. ze względu na wykonywaną pracę czy rolę społeczną).

Zasada autorytetu dotyczy wpływu osoby, którą konsumenci znają i lubią, a która kształtuje ich poglądy i decyzje w określony sposób. Wykorzystywanie retoryki autorytetu można zaobserwować w reklamach bankowych, w których występują cieszące się popularnością i zaufaniem postaci (aktorzy, celebryci itd.), przekonujące odbiorców do zakupu określonego produktu.

Ostatnia zasada polega na budowaniu wrażenia niedostępności danego produktu w celu zwiększenia jego pożądanego. Wywołanie poczucia „bezpowrotnie przemijającej” okazji mobilizuje klientów do zakupów produktów bankowych, dlatego też w reklamach i rozmowach sprzedażowych często stosuje się tę regułę¹⁹.

Na bazie zasad R. Cialdiniego stworzono szereg technik perswazyjnych, mających na celu wpłynięcie na poglądy lub zachowania odbiorcy. Oddziaływanie na decyzje konsumentów jest realizowane przy wykorzystaniu technik perswazji, których celem jest:

- Przyciąganie uwagi,
- Budowanie nastawienia emocjonalnego,
- Wzbudzanie oczekiwanego zaufania do treści przekazu,
- Zwiększanie zaangażowania w odbiór przekazu²⁰.

Do najpopularniejszych technik perswazji należą: powtarzanie, publiczność odziedziczona, symbol, niezwykłość przekazu, moda, nierówne sąsiedztwo, blokada, zmiana tematu lub aspektu, selekcja, pogłoska, stereotyp, podawanie nieprawdziwych

19 Szerzej: R. Cialdini, *Wywieranie wpływu*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2013.

20 A. Dejnaka, *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Wydawnictwo ONE Press, Warszawa 2005, s. 41.

informacji, świadectwo, *Band Wagon*, nadużycie statystyki, sugestia, imperatywność, uogólnienia, atrakcyjność postaci w komunikacie, budowanie wiarygodności przez pozytywne cechy postaci w komunikacie, występowanie znanych postaci, nadanie przekazowi charakteru zwierzeń, technika samoperswazji, technika dystrakcji, niekompletność przekazu, stereotypy²¹. Pierwsza z nich, czyli powtarzanie, ma na celu zapamiętanie przez odbiorcę treści przekazu. W praktyce perswazyjnej technika ta występuje w kilku formach:

- Ten sam przekaz jest powtarzany w różnych środkach przekazu,
- Ten sam przekaz jest powtarzany w niewielkim stopniu w zmienionej formie w tym samym środku przekazu, tak aby odbiorca identyfikował go jako ten sam,
- Powtarzanie zrealizowane w tym samym przekazie (koncentracja na określonym elemencie komunikatu).

Publiczność odziedziczona to dołączenie przekazu perswazyjnego do czegoś, co jest dla odbiorcy bardziej atrakcyjne (skorzystanie z obecności osób w określonym miejscu lub czasie). Symbol natomiast jest rozumiany jako skrótowy wyróżnik propagowanej idei. Może mieć formę logo, koloru, symbolicznej postaci, gestów i elementów zachowań, stylu życia, programowych dzieł i świętych ksiąg itp.

Niezwykłość przekazu polega na takim jego przygotowaniu (modyfikowaniu lub sposobie podania), aby wyróżniał się spośród innych i służył celowi zwiększenia zainteresowania odbiorców. Efekt ten można uzyskać m.in. stosując następujące zabiegi:

- Przekraczanie ustalonych konwencji,
- Wychodzenie poza ustalone i uznane zasady dotyczące liternictwa lub kompozycji,
- Wykorzystywanie różnego rodzaju iluzji i nieprawidłowości w percepcji,
- Użycie nieprawdopodobnych scenerii przekazu,
- Antropomorfizacja i upodmiotowienie różnych obiektów,
- Nawiązanie do pewnych stylów w sztuce i sposobu ukazywania osób, sytuacji czy idei, związanych z wybraną epoką,
- Szokowanie.

Kolejną techniką jest moda. Zabieg ten polega na odwołaniu do szeroko rozumianej skłonności do naśladowania i przejmowania tego, co jest powszechnie obowiązujące lub uznawane za atrakcyjne. Natomiast nierówne sąsiedztwo to technika, zgodnie z którą jednostki umieszczają materiał perswazyjny w taki sposób, aby był atrakcyjniejszy od materiałów sąsiada. Jeszcze innym zabiegiem jest blokada, która ma na celu odebranie tylko przekazu oferowanego przez nadawcę, a nawet wyeliminowanie przekazów konkurencji.

Następną techniką jest zmiana tematu lub aspektu. Polega ona na stosowaniu argumentów nierzeczowych, nieodnoszących się do sedna sprawy. Można wyróżnić następujące odmiany tej techniki:

21 M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne...*, s. 122–220.

- Personifikacja produktów lub ich cech albo pozytywnych lub negatywnych zjawisk i koncentracja na nich całej uwagi,
- Używanie porównań i analogii, w których wykorzystuje się przede wszystkim podobieństwo pewnych zjawisk do produktu lub usługi,
- Koncentrowanie uwagi głównie lub wyłącznie na nieistotnych lub mało znaczących cechach produktu lub usługi, i sugerowanie, że są to cechy ważne.

Selekcja to wyrażenie perswazyjnego charakteru komunikatu i zwiększenie jego skuteczności poprzez identyfikację przez nadawcę materiału perswazyjnego w wyniku:

- Niemożności przedstawienia wszystkich elementów przekazu,
- Stronniczości nadawcy,
- Pozostawienia elementów o największej sile oddziaływania,
- Niedoinformowania nadawcy.

Następną techniką jest pogłoska, czyli oddziaływanie na odbiorcę komunikatu dla osiągnięcia określonego celu przy użyciu przekazu opartego na niepotwierdzonych oficjalnie wiadomościach. Może mieć ona formę:

- „Pobożnego życzenia” – pokazywanie pożądanego przez nadawcę stanu,
- Pogłoski wbijającej klin – ma na celu pokonanie konkurencji, pokazanie ich wad i zdobycie lojalności ich klientów,
- Pogłoski wynikającej ze strachu – ma wskazać wady (w tym nieetyczne zachowania) konkurencji,
- Pogłoski wynikającej z „pobożnych życzeń” i strachu – pokazuje wady przeciwnika, ale przy jednoczesnym podkreślaniu zalet własnego produktu lub usługi.

Techniką, na którą warto zwrócić uwagę, jest stereotyp. Jest to uproszczone, najczęściej jednostronne, bardzo mocno emocjonalnie zabarwione postrzeganie jakiegoś zjawiska. W reklamach wykorzystuje się istniejące stereotypy lub tworzy się nowe²².

Kolejną techniką jest podawanie nieprawdziwych informacji. Należy podkreślić, że jest to świadome wypowiedzianie twierdzenia nieprawdziwego. Przeciwnostwem tej techniki jest świadectwo – w przekazie ktoś lub coś zaświadcza, że przedmiot reklamy jest warty zainteresowania. Może ono przybrać formę:

- Autorytetu eksperta,
- Autorytetu gwiazdy (osoby popularnej),
- Świadectwa przeciętnego człowieka,
- Antyautorytetu (obniżanie prestiżu czyjegoś autorytetu)²³.

Następną techniką jest *Band Wagon* (owczy pęd). Polega ona na przechodzeniu w warunkach konfliktu na stronę silniejszego. Tymczasem sugestia (głębokie podejście) to oddziaływanie na sferę podświadomą i nieświadomą życia psychicznego człowieka. W tej grupie technik występuje też imperatywność – wykorzystanie trybu rozkazującego. Są to wszelkiego rodzaju wezwania do zakupu, działania

22 A. Czerw, *Stereotypy płci w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 2, s. 37.

23 S. Mika, *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987, s. 197.

bądź stosowania się do pewnych zasad. Uogólnienia to generalizowanie opinii lub poglądów na szerszą skalę. Odbiorca takiego komunikatu ma poczucie tożsamości z innymi i chęci postępowania jak oni.

Atrakcyjność postaci w komunikacie to zabieg służący wzbudzeniu pozytywnych emocji wobec estetycznej jakości przekazu i przeniesienie tego stanu na markę podmiotu – tzw. „efekt halo”²⁴. Inną odmianą jest budowanie wiarygodności poprzez pozytywne cechy (atrakcyjność lub cechy charakteru) postaci w komunikacie (tzw. efekt aureoli)²⁵. Techniką powiązaną z wymienionymi jest występowanie znanych postaci, np. celebrytów (celem tego zabiegu jest przyciągnięcie uwagi, demonstracja korzystania z produktu oraz apel o konkretną aktywność)²⁶.

Kolejną techniką jest nadanie przekazowi charakteru zwierzeń. Ma ona na celu wzbudzenie zaufania i zwiększenie wiarygodności. Do tej grupy należy też technika formułowania komunikatu tak, by konsument był przekonany, że podawane argumenty są jego własnymi (tzw. technika samoperswazji). Podobny rezultat wywołuje budowanie przekazu w taki sposób, aby wywoływał u odbiorcy określony stan emocjonalny (tzw. technika dystrakcji, której celem jest odwrócenie uwagi odbiorcy od treści przekazu i zaburzenie zdolności generowania kontrargumentów)²⁷, czy też niekompletność przekazu (przekazanie tylko kilku informacji w celu wzbudzenia zainteresowania)²⁸ lub zbudowanie przekazu w taki sposób, aby zaprzeczał dotychczasowemu stanowi wiedzy bądź poglądom odbiorcy (tzw. technika dysonansu)²⁹.

3. Uwarunkowania decyzji konsumentów

Przed konsumentami stoi szereg decyzji, wpływających na ich życie. Sam proces decyzyjny jest zdeterminowany wieloma czynnikami, m.in.:

- Uwarunkowaniami zewnętrznymi, występującymi w otoczeniu człowieka:
 - o charakterze socjologicznym i kulturowym, składającymi się na profil socjologiczno-kulturowy konsumenta (związanymi z życiem jednostki w określonym społeczeństwie),
 - o charakterze demograficznym i ekonomicznym (np. wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochód),
 - związanymi z marketingiem (produkt, cena, dystrybucja, promocja),

24 E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, PWN, Warszawa 1995, s. 412.

25 R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, s. 159.

26 W. J. Brown, M. D. Basil, M. C. Bocarnea, *Social Influence of an International Celebrity: Responses to the Death of Princess Diana*, „Journal of Communication” 2003, no. 4 (53), s. 587–605.

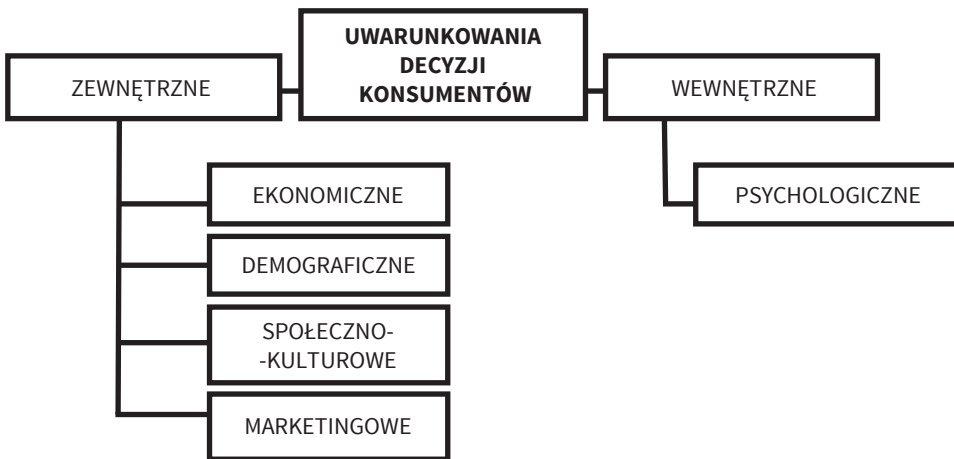
27 A. Grzegorzczak, *Retoryka w środowisku komunikacji rynkowej. Podręcznik dla studentów Wyższej Szkoły Promocji, Wyższa Szkoła Promocji*, Warszawa 2003, s. 117.

28 M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne...*, s. 122–220.

29 E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 81.

- Uwarunkowaniami wewnętrznymi, tworzącymi profil psychologiczny klienta (potrzeby, osobowość, doświadczenia, skłonność do podejmowania ryzyka, postawy i preferencje oraz motywę)³⁰.

W najpopularniejszym podziale wyróżnia się czynniki zewnętrzne (egzogoniczne) – ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe i marketingowe, oraz wewnętrzne (endogeniczne) – psychologiczne (patrz ilustracja 1)³¹.



Ilustracja 1. Uwarunkowania zachowań konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000, s. 104

Poszczególne czynniki wzajemnie na siebie oddziałują, zaś ich siła uzależniona jest również od wpływu pozostałych determinant na decyzje konsumentów.

3.1. Uwarunkowania demograficzne

Czynniki demograficzne są podstawowymi zmiennymi charakteryzującymi konsumenta i jego gospodarstwo domowe, różnicującymi ich potrzeby i warunkującymi określone zachowania oraz okoliczności, w jakich one zachodzą³². Do podstawowych determinant w tym obszarze należą czynniki opisujące konsumenta (wiek, płeć) oraz gospodarstwo domowe (liczebność i skład, lokalizacja).

Wraz z **wiekem** zmieniają się potrzeby konsumentów, ich zapotrzebowanie na dobra materialne oraz sposób dokonywania wyborów – na jego podstawie

30 R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa 2005, s. 210.

31 E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000, s. 104.

32 E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010, s. 128.

określa się także aktualne i przeszłe preferencje zakupowe (co natomiast pokazuje powiązanie z uwarunkowaniami psychologicznymi)³³. Co ważne, kryterium wiekowe determinuje również samą możliwość dokonania zakupu (przykładowo dzieci nie mogą nabyć określonych produktów)³⁴. Z wiekiem związana jest też inna determinanta – faza cyklu rodziny (czynnik społeczno-kulturowy), co wynika z faktu, że wpływa on na możliwości nabywcze poszczególnych osób w gospodarstwie domowym.

Kolejną cechą demograficzną różnicującą zachowania konsumentów jest **płeć**. Związane jest to ze specyfiką ról pełnionych przez kobiety i mężczyzn zarówno w gospodarstwie domowym, jak i życiu społecznym, odmiennymi preferencjami konsumpcyjnymi i zachowaniami w procesie zakupowym³⁵. Liczne badania (m.in. J. Berbeki) pokazują, że kobiety są bardziej samodzielne w podejmowaniu decyzji, ponadto są one mniej podatne na wpływ otoczenia³⁶. Różny jest także wpływ reklam na obie płcie – kobiety są bardziej podatne na reklamę telewizyjną, zaś mężczyźni na prasową, radiową i zewnętrzną (co świadczy natomiast o powiązaniach pomiędzy determinantami demograficznymi i psychologicznymi)³⁷. Poza tym kobiety w swoich decyzjach zakupowych są bardziej drobiazgowe, niejednokrotnie zaciągają porad u innych osób czy wykorzystując media. Wybór konkretnych kryteriów przy dokonywaniu zakupu uzależniony jest też od płci – kobiety w większym zakresie zwracają uwagę na wygląd, cenę i modę, zaś mężczyźni na markę oraz parametry techniczne³⁸. Dla kobiet większe znaczenie mają takie czynniki, jak niskie ceny, promocje cenowe, miła atmosfera, zaś dla mężczyzn lokalizacja placówki, przyzwyczajenie do miejsca zawierania transakcji i jej krótki czas trwania³⁹. Ponadto kobiety częściej dokonują tzw. dużych zakupów, podczas gdy mężczyźni w większym zakresie są odpowiedzialni za zdobycie środków na ich sfinansowanie⁴⁰.

W procesie decyzyjnym istotne znaczenie ma także **liczebność gospodarstwa domowego**. Im jest ona większa, tym niższy dochód przypada na jedną osobę, zmniejszając się też jej możliwości nabywcze, a wzrastają wydatki (powiązania

33 L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1995, s. 26.

34 E. R. Foxman, P. S. Tansuhaj, *Adolescents and Mothers' Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement*, „Advances in Consumer Research” 1988, vol. 15, s. 449–453.

35 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2002, s. 94.

36 J. Berbeki, *Płeć a zachowania konsumentów*, „Marketing w Praktyce” 1999, nr 1, s. 35–38.

37 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 95.

38 Ibidem, s. 95; L. Nowak, *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009, s. 132–141.

39 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 95.

40 E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania...*, s. 131.

z czynnikami o charakterze ekonomicznym) i konsumpcja⁴¹. Co istotne, w sytuacji rodzin wieloosobowych decyzje zakupowe są rezultatem kompromisu pomiędzy potrzebami poszczególnych członków a ich wyobrażeniami i preferencjami; innymi słowy rodzina oddziałuje na osobowość, postawy, styl życia, zwyczaje i nawyki osoby przeprowadzającej transakcję⁴².

Ostatnim czynnikiem o charakterze demograficznym jest **lokalizacja gospodarstwa**, co związane jest z różnymi możliwościami zaspokajania potrzeb. Wynika to ze zróżnicowanego stopnia dostępności produktów i usług (czynnik marketingowy), które mogą zaspokoić potrzeby nabywców, uzależnione od tej zmiennej (czynnik psychologiczny)⁴³.

3.2. Uwarunkowania ekonomiczne

W ramach uwarunkowań ekonomicznych wyróżnia się **dalsze otoczenie** (makrootoczenie), które wywiera pośredni wpływ na postępowanie konsumentów oraz ich decyzje i jest kształtowane przez władzę ustawodawczą i wykonawczą⁴⁴, a także **bliższe otoczenie** (mikrootoczenie), określające sytuację materialną konsumenta, na którą wpływ mają **dochody konsumentów**, ich wydatki, oszczędności, możliwość kredytowania i posiadane aktywa. W pierwszym obszarze należy zwrócić uwagę na podaż dóbr i usług – ich dostępność oraz możliwość wyboru, które mają ogromne znaczenie dla decyzji podejmowanych przez konsumentów, ponieważ zarówno ich niedobór (ograniczenie swobody wyboru, nieoptymalna wielkość i jakość dokonanych zakupów, obniżenie satysfakcji z transakcji, a szerzej jakości życia), jak i nadwyżka (utrudnienia w dokonaniu wyboru oraz podjęciu racjonalnej decyzji) nie są zjawiskiem korzystnym⁴⁵. Co ważne, **podaż dóbr i usług** jest powiązana z czynnikami psychologicznymi, gdyż wpływają one na postrzeganie, preferencje i postawy nabywców. **Poziom dochodów**, umożliwiający konsumentom zaspokojenie ich potrzeb, określa zakres swobody w podejmowaniu decyzji zakupowych i uznawany jest za najistotniejszą determinantę o charakterze mikroekonomicznym. **Poziom wynagrodzenia** jest powiązany z uwarunkowaniami społeczno-kulturowymi, psychologicznymi i ekonomicznymi, gdyż wpływa wprost proporcjonalnie na wysokość oszczędności, które z kolei są wyborem przeciwnym w stosunku do dokonania zakupu, wysokość wydatków

41 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 99; Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999, s. 47.

42 L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 166.

43 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 100.

44 J. Woś, J. Rachoćka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2011, s. 49.

45 Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2010, s. 60–107.

(zależność wprost proporcjonalna) oraz możliwość kredytowania⁴⁶. Ostatni czynnik ma wyjątkowe znaczenie, gdyż pozwala na dokonanie zakupu pomimo braku dostępnych środków⁴⁷.

W procesie podejmowania decyzji zakupowych należy podkreślić znaczenie posiadanych przez konsumentów **zasobów**. Aktywa finansowe są naturalnym wyznacznikiem poziomu oszczędności i wydatków, skorelowanym z poziomem dochodów, uzależnionym w znacznym stopniu od niektórych cech demograficznych osoby (poziom wykształcenia, wiek, okres trwania gospodarstwa domowego itp.). Jeszcze większą zależność w wymienionych obszarach wykazują posiadane aktywa trwałe, w tym głównie nieruchomości⁴⁸.

3.3. Uwarunkowania społeczno-kulturowe

Uwarunkowania społeczno-kulturowe stanowią istotną grupę czynników wpływających na decyzje konsumentów. Na szczególną uwagę zasługuje kilka z nich: faza cyklu życia rodziny, poziom wykształcenia, aktywność zawodowa, sposób spędzania czasu wolnego, styl życia, przynależność do grupy społecznej, grupy odniesienia (w tym rodzina), opinie liderów i wpływy kulturowe. Pierwsza z nich (**faza cyklu życia rodziny**) ma znaczenie dla decyzji konsumentów, ponieważ wraz z upływem czasu rodzina ulega przeobrażeniom – zmienia się jej skład, możliwości ekonomiczne, zasoby materialne i potrzeby. Generalnie można mówić o istotnym wpływie cyklu życia rodziny na kierunki i poziom wydatków konsumpcyjnych, co jest widoczne także w strukturze wydatków rodzin według biologicznego typu rodziny⁴⁹. Rodzaje nabywanych produktów w różnych stadiach rozwoju życia rodziny przedstawia tabela 1.

Kolejnym uwarunkowaniem jest **poziom wykształcenia**. Wpływa on zarówno na potrzeby konsumentów, jak i możliwości ich zaspokojenia, cechy osobowościowe, postrzeganie czy postawy (czynniki psychologiczne). Pierwszy aspekt dotyczy oddziaływania na hierarchię i wielkość potrzeb, które rosną wraz ze wzrostem wiedzy i świadomości⁵⁰. Osoby lepiej wykształcone odczuwają w większym stopniu potrzeby wyższego rzędu. Ponadto są w stanie odnaleźć i przeanalizować informacje na temat produktów, które mogą je zaspokoić (co z kolei jest powiązane z determinantami marketingowymi), a także mają większe możliwości ich sfinansowania (uwarunkowanie ekonomiczne)⁵¹.

46 Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki...*, s. 40.

47 A. Kusińska, *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, PWE, Warszawa 2005, s. 71.

48 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 116.

49 Szerzej: A. Olejniczuk-Merta, *Młodzi konsumenci w procesie transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

50 M. Janoś-Kreśło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 132.

51 Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki...*, s. 48; K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 18–19.

Tabela 1. Rodzaje nabywanych produktów w różnych stadiach rozwoju życia rodziny

STADIUM ROZWOJU	WIEK	FAZA CYKLU ŻYCIA RODZINY	KUPOWANE GRUPY PRODUKTÓW
Ekspansja	18–30	Gospodarstwo samotnej młodej osoby	Odzież, kosmetyki, rekreacja, podróże, hobby
		Gospodarstwo młodego małżeństwa bez dziecka	Mieszkanie i jego wyposażenie, oszczędzanie, rozrywki
		Gospodarstwo młodego małżeństwa z dzieckiem/dziećmi w wieku przedszkolnym	Żywność, odzież, zabawki i inne artykuły dla dzieci, artykuły wyposażenia mieszkania
Stabilizacja	31–45	Gospodarstwo małżeństwa w wieku 31–45 lat z dzieckiem/dziećmi w wieku szkolnym	Żywność, ubranie, edukacja, środki transportu
	46–60	Gospodarstwo małżeństwa w wieku średnim (46–60 lat) z dorastającymi i usamodzielniającymi się dziećmi	Edukacja, ubrania, artykuły wyposażenia mieszkania, rozrywka
Regresja	Powyżej 60	Gospodarstwo małżeństwa w starszym wieku po usamodzielnieniu się dzieci i opuszczeniu przez nie domu rodzinnego	Hobby, oszczędności, podróże, środki farmaceutyczne
		Gospodarstwo samotnej starszej osoby, z reguły po śmierci współmałżonka	Żywność, lekarstwa, usługi medyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2002, s. 18–19; Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 56

Aktywność zawodowa jest czynnikiem wpływającym na wysokość dochodów (uwarunkowanie ekonomiczne) i sposób spędzania wolnego czasu. Cecha ta związana jest także z pozycją zawodową konsumenta, która stanowi podstawowy wyznacznik poziomu i stylu życia, statusu społecznego, przynależności do grup społecznych oraz jego zachowań rynkowych⁵².

Z kolei **sposób spędzania czasu wolnego** jest mocno powiązany z dochodami (uwarunkowanie ekonomiczne) i potrzebami (uwarunkowania psychologiczne) konsumenta⁵³. Osoby aktywne podejmują decyzje m.in. pod wpływem mody, środowiska i specyfiki podejmowanej aktywności⁵⁴.

52 Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 57.; W. Kozek, *Praca w warunkach zmian rynkowych*, Wydawnictwo First Business College, Warszawa 1994; M. Ziółkowski, *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Teorie – tendencje – interpretacje*, Wydawnictwo Fundacji „Humaniora”, Poznań 2000, s. 148.

53 E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania...*, s. 139; M. Ćwiakowski, *Problemy społeczne wolnego czasu*, Wydawnictwo Związkowe CRZZ, Warszawa 1967, s. 144.

54 G. Cieloch, J. Kuczyński, K. Rogoziński, *Czas wolny czasem konsumpcji*, PWE, Warszawa 1992, s. 3.

Następnym uwarunkowaniem jest **styl życia**, który ma wyraz w działaniach, zainteresowaniach i opiniach konsumentów⁵⁵. Na kształtowanie stylu życia mają wpływ działania poszczególnych osób (w tym sposób spędzania wolnego czasu i przynależność do grup społecznych), ich zainteresowania, opinie i zmienne demograficzne⁵⁶. Ze względu na fakt, że styl życia kształtuje motywację, potrzeby, systemy wartości, priorytety i aspiracje (czynniki psychologiczne), można postawić tezę, że jest to także główny stymulator zakupów⁵⁷.

Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na decyzje konsumentów jest **przynależność do grup społecznych** o podobnych zainteresowaniach, systemach wartości oraz sposobie bycia⁵⁸. Grupy owe są zwykle identyfikowane według wykształcenia, dochodu i zawodu, które to cechy również stanowią ważne uwarunkowania dla zachowań konsumentów⁵⁹.

W dalszej kolejności należy wymienić **grupy odniesienia** (w tym rodzinę), czyli takie grupy osób, do których konsument chce należeć, z którymi się identyfikuje i których sposób postępowania stanowi punkt odniesienia przy porównaniach i formułowaniu własnych opinii⁶⁰. Czynnikiem ten może w znacznym stopniu wpływać na postawy i preferencje nabywców (uwarunkowanie psychologiczne) oraz wybór kupowanych produktów i usług (uwarunkowanie marketingowe). Oddziaływanie tych zbiorowości może mieć charakter normatywny (dostarczanie norm w zakresie zachowań), informacyjny (zapewnianie informacji) i wartościujący (świadomość wartości, norm i postaw akceptowanych w grupie i poddawanie się ich wpływowi)⁶¹.

Opinie liderów, czyli kolejne uwarunkowanie społeczno-kulturowe, to opinie osób, które w sposób formalny lub nieformalny wpływają na motywacje nabywców innych ludzi⁶². Konsument, który jest wrażliwy na oddziaływanie liderów, naśladując ich zachowania konsumpcyjne, stan posiadania, styl życia itp., co jest widoczne w nabywaniu takich samych produktów lub produktów tej samej marki co autorytet (czynnik marketingowy)⁶³.

Ostatnim analizowanym czynnikiem są **wpływy kulturowe**, rozumiane jako zbiór czynników, które mają genezę kulturową, takie jak przyzwyczajenia (nawyki), zwyczaje i tradycje, systemy wartości, wzorce konsumpcji i edukacja⁶⁴. Kultura oddziału-

55 G. Świątowski, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 116.

56 P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 274.

57 S. Smyczek, I. Sowa, *Modele rynkowych zachowań konsumentów*, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 2003, s. 97.

58 L. Rudnicki, *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2009, s. 126.

59 Cz. Bywalec, *Konsumpcja...*, s. 57–58; P. Bourdieu, L. Wacquant, *An Innovation to Reflexive Sociology*, Polity Press, Chicago 1992, s. 119.

60 L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 192–193.

61 E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania...*, s. 126–127.

62 Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Podstawy ekonomiki...*, s. 52–53.

63 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji...*, s. 135.

64 Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój...*, s. 133–135.

je na preferencje zakupowe konsumentów, postrzeganie produktów i sposobów ich pozyskiwania, postawy, tradycje i upodobania w zakresie nabywania dóbr, zachowanie w trakcie zakupów i stosunek do życia na kredyt. Należy przy tym zauważyć, że w dobie rozwoju ideologii konsumpcjonizmu⁶⁵ ludziom narzuca się nowe wzory konsumpcji i wartości konsumpcyjne, wpływające na ich decyzje zakupowe⁶⁶. Konsument ma określone wyobrażenia o pożądanym stanie konsumpcji, które wpływają na jego potrzeby, popyt i zachowania⁶⁷. Podejmowanie decyzji zakupowych ma prowadzić do osiągnięcia szczęścia, „konsumpcjonizm obiecuje ludziom szczęśliwe życie w konsumpcji”⁶⁸. Co istotne, u wielu konsumentów sam akt kupowania wywołuje szczęście, a obraz stanu osiągniętej przyjemności jest dla jednostek motywatorem do nabywania⁶⁹. Hedonizm i indywidualizm przyczyniły się do wykreowania stylu życia skoncentrowanego na własnej osobie, własnych potrzebach i zapewnianiu sobie szczęścia i przyjemności (autonomia w konsumpcji)⁷⁰.

3.4. Uwarunkowania psychologiczne

Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów związane są z ich psychiką, stąd też są specyficzne dla każdego człowieka, dotyczą jego osobowości i subiektywnego postrzegania rzeczywistości. Jednakże należy stwierdzić, że uwarunkowania o charakterze zewnętrznym (czynniki demograficzne i społeczno-kulturowe) mają wpływ na te o charakterze psychologicznym. Wśród najistotniejszych uwarunkowań w tej kategorii należy wymienić: potrzeby konsumpcyjne, postrzeganie (percepcja), motywy (motywacja), postawy, preferencje, osobowość, uczenie się i ryzyko związane z zakupem. **Potrzeby konsumpcyjne** są rozumiane jako „takie potrzeby, które mogą być zaspokojone w akcie spożycia lub użytkowania dóbr materialnych lub usług, które mogą być zakupione na rynku, wykonane we własnym gospodarstwie domowym lub otrzymane jako świadczenie”⁷¹. Konsument, jak i gospodarstwo domowe, posiada własną hierarchię potrzeb i zgodnie z nią dokonuje decyzji zakupowych. Czynniki, które je kształtują, są podstawą przy przeprowadzaniu transakcji zakupowych.

65 S. Miles, *Consumerism – as a Way of Life*, Sage Publication Ltd., London 1998; D. Walczak-Duraj, *Uspolecznienie ryzyka i strat w sytuacji kryzysu gospodarczego*, „Prakseologia” 2014, nr 155, s. 13–40.

66 F. Bylok, U. Swadźba, D. Walczak-Duraj, *Praca i konsumpcja w perspektywie tworzenia ładu aksjonormatywnego*, „Śląsk” sp. z o. o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2016, s. 153.

67 J. Konert, *Vermittlung emotionaler Erlebniswerte. Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte*, Physica-Verlag, Heidelberg 1985, s. 12.

68 F. Bylok, U. Swadźba, D. Walczak-Duraj, *Praca i konsumpcja...*, s. 153.

69 C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell Publisher, London 1987, s. 83.

70 M. Jacyno, *Rewolucja konsumencka*, [w:] A. Jawłowska, M. Kempny (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 150.

71 J. Drewnowski, W. Scott, *The Level of Living Index*, United Nations Research Institute for Social Development, Geneva 1966, s. 96–98.

Postrzeżenie to czynnik, który powoduje, że nabywcy uświadamiają sobie istnienie określonych produktów, zauważają różnice pomiędzy różnymi dobrami i usługami oraz miejscami zakupu. Stąd też można wysnuć konkluzję, że percepcja jest warunkiem, a także wstępną fazą dokonywania transakcji zakupowych⁷², ale również że istnieje możliwość jej kształtowania (celowe działanie dla osiągnięcia określonego celu). Na postrzeżenie mają wpływ następujące czynniki:

- Specyfika bodźców (wygląd zewnętrzny produktu i sposób reklamy),
- Okoliczność pojawienia się czynnika i jego kontekst wewnętrzny (np. wiedza konsumenta na temat produktu) i zewnętrzny (np. reklama),
- Możliwości i cechy psychofizyczne konsumenta,
- Osobowość i motywacja konsumenta⁷³.

Motywy (motywacja) są określane w literaturze jako „siły wynikające z niezaspokojonych potrzeb, które pobudzają i ukierunkowują zachowanie nabywcy w celu zaspokojenia tych potrzeb”⁷⁴. Po uświadomieniu sobie przez konsumenta potrzeby rozpoznawane są warunki i możliwości jej zaspokojenia, podjęcie stosownych działań, a następnie rozbudzenie nowych potrzeb. W literaturze wyróżnia się następujące rodzaje klasyfikacji motywów:

- Źródła,
- Charakter,
- Stopień szczególności,
- Efekt wywierany na konsumenta,
- Siła oddziaływania,
- Stopień uświadomienia konsumenta⁷⁵.

Postawy są rozumiane jako „ocena określająca stosunek konsumenta do danego produktu, idei, działania lub innego obiektu”⁷⁶, a wywołwane są przez określone motywy. Mają na nie wpływ środowisko społeczne, w tym takie czynniki, jak: wychowanie, przynależność do określonej grupy społecznej, obyczaje, zwyczaje, osobiste doświadczenia konsumenta oraz informacje przekazywane przez środki masowego przekazu. Sprzyjająca postawa wobec określonego produktu lub usługi jest warunkiem niezbędnym do podjęcia decyzji o jego zakupie.

Kolejnym czynnikiem są **preferencje**, definiowane w literaturze jako „wyrażone na rynku skłonności przy wyborze produktów, przedkładanie zakupów jednych dóbr i usług nad inne”⁷⁷. Co istotne, nie są one czynnikiem stałym, lecz podlegają ciągłym zmianom, w zależności od dostępnej oferty.

72 E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania...*, s. 135.

73 A. Jachnis, J. Trelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 92; E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania...*, s. 136.

74 S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 50; L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe...*, s. 91-97; M. Janoś-Kreśło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja...*, s. 48-50.

75 S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...*, s. 50; L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe...*, s. 93-95; M. Janoś-Kreśło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja...*, s. 48.

76 E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania...*, s. 141.

77 K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomia konsumpcji...*, s. 92.

Osobowość jest rozumiana jako „zestaw cech indywidualnych i sposobów postępowania charakterystycznych dla danego konsumenta, które pozwalają przewidzieć jego zachowania i decyzje”⁷⁸. Na osobowość mają wpływ czynniki środowiskowe i cechy dziedziczne (oddziaływanie uwarunkowań społeczno-kulturowych i demograficznych), przy czym jest ona kształtowana przez powiązane i przenikające się na różnych płaszczyznach determinanty⁷⁹. Do cech różnicujących osobowość należą:

- Temperament,
- Dostrzegane ryzyko,
- Skłonność do ryzyka,
- Pewność siebie⁸⁰.

Następnym uwarunkowaniem jest **uczenie się**, rozumiane jako proces przetwarzania, porządkowania, przechowywania i odpowiedniego wykorzystania zgromadzonych w pamięci informacji na temat specyfiki poszczególnych produktów i usług. W odniesieniu do decyzji zakupowych można mówić o zdobywaniu doświadczenia związanego z produktami i usługami, w wyniku którego możliwa jest zmiana zachowania konsumentów⁸¹. Rezultatem procesu uczenia się są przyzwyczajenia (nawyki).

Ostatnim uwarunkowaniem decyzji konsumentów jest **ryzyko związane z zakupem**. Występuje ono wtedy, gdy konsumenci dostrzegają zagrożenie podjęcia błędnej decyzji i obawiają się, że jej konsekwencje mogą być dla nich istotne⁸². Warto zaznaczyć, że uwarunkowanie to jest subiektywne i ściśle związane ze specyfiką danej osoby, tzn. z jej cechami charakteru, zasobami finansowymi i wiedzą o produkcie⁸³. Wielkość tego ryzyka jest uzależniona od:

- Rodzaju nabywanego produktu,
- Znajomości dobra,
- Ceny,
- Oczekiwań związanych z tym zakupem,
- Charakteru i znaczenia potrzeb, które ma zaspokoić ten produkt,
- Niepewności dotyczącej zakupu,
- Sposobu dokonywania transakcji⁸⁴.

78 L. Rudnicki, *Determinanty zachowań...*, s. 39–40; L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, s. 86–87.

79 L. Rudnicki, *Determinanty zachowań...*, s. 86–92; L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, s. 115–121; K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomia konsumpcji...*, s. 93–94.

80 E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania...*, s. 142.

81 J. C. Mowen, *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, New York–London 1987, s. 162; A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 29.

82 L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe...*, s. 129.

83 Ch. Futrell, *Fundamentals of Selling*, Fourth Edition, IRWIN, Homewood 1993, s. 116; L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 49–55.

84 L. Garbarski, *Zachowania...*, s. 49–55; L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe...*, s. 130–132.

3.5. Uwarunkowania marketingowe

Specyficzną grupę uwarunkowań stanowią te o charakterze marketingowym, tworzone przez elementy marketingu-mix: produkt, cenę, dystrybucję i promocję⁸⁵. Co istotne, są to czynniki zależne nie od konsumenta lecz producenta lub dostawcy usługi. Dla nabywców istotne znaczenie ma produkt, a w zasadzie jego cechy, gdyż to one pozwalają zaspokoić ich potrzeby konsumpcyjne. Niemal każdy produkt zaspokaja dwie funkcje: podstawową, wyrażoną przez jego parametry techniczno-fizyczne, a także dodatkową, związaną z wygodą użytkowania i estetyką (dla znacznej części nabywców ta ostatnia ma istotniejsze znaczenie)⁸⁶. Z kolei cena jest powiązana z uwarunkowaniami ekonomicznymi, jest też jednym z najważniejszych kryteriów wyborów podejmowanych przez konsumentów. Dystrybucja to sposób świadczenia usług lub dostarczania produktów. W odniesieniu do banków można mówić o sposobach świadczenia usług tradycyjnych (oddział bankowy) lub nowoczesnych (przy wykorzystaniu Internetu i nowoczesnych technologii teleinformatycznych). Ostatni czynnik, czyli promocja, to element marketingu-mix, który obejmuje różne czynności mające na celu dotarcie do konsumenta i przekonanie go do zakupu⁸⁷. Aby to uzyskać, wykorzystuje się narzędzia promocji: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni i *public relations*. Pierwsze z nich jest najpopularniejszą formą komunikacji z konsumentem. Reklama wykorzystuje różne nośniki informacji: telewizor, radio, bezpośredni kontakt z konsumentem, Internet itd. Specyfika reklam produktów bankowych polega na tym, że są one z reguły dość skomplikowane. Służą one następującym celom:

- Budowaniu wizerunku i reputacji banku na rynku,
- Odróżnieniu banku od konkurencyjnych instytucji,
- Zwiększeniu zainteresowania i wiedzy na temat usług oferowanych przez bank,
- Przyciąganiu nowych klientów,
- Podnoszeniu lojalności klientów⁸⁸.

Promocja sprzedaży to „marketingowa forma wpływania na konsumentów za pośrednictwem środków masowego przekazu oraz innych środków, działającego w ustalonym z góry i ograniczonym czasie, w celu stymulowania popytu nabywców lub ulepszenia jakości produktów lub usług”⁸⁹. Istotnym aspektem tego narzędzia marketingowego jest oferowanie klientom dodatkowych korzyści.

85 Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 90.

86 J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów...*, s. 54.

87 Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, s. 90.

88 W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy – podręcznik*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1999.

89 T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995, s. 136.

Public relations ma na celu „wykorzystanie w sposób jawny kontaktów z organizacjami i stowarzyszeniami społecznymi dla umocnienia i nagłośnienia wizerunku firmy”⁹⁰. Ta forma promocji opiera się na pozytywnym wpływie środków masowego przekazu na sposób postrzegania przedsiębiorstwa.

Podejmując decyzje zakupowe, konsumenci w obszarze marketingowym biorą pod uwagę przede wszystkim:

- Jakość,
- Usługi serwisowe i gwarancyjne,
- Cechy odróżniające od innych produktów (ich odzwierciedleniem jest marka),
- Cenę (klienci wybierają produkty w atrakcyjniejszej dla nich cenie, jednak w przypadku dóbr prestiżowych niejednokrotnie decydują się na wyższą cenę ze względu na chęć wyróżnienia się i zwiększenia poczucia własnej wartości),
- System zapłaty za nabywane produkty,
- Elementy promocyjne (szerzej zagadnienie zostało opisane w rozdziale 3),
- Wybór formy dystrybucji i miejsca sprzedaży⁹¹.

Podsumowanie

Proces podejmowania decyzji jest obecnie czynnością bardzo złożoną, gdyż uwarunkowany jest wieloma ważnymi czynnikami. W literaturze można spotkać się z dwoma nurtami badań nad procesami decyzyjnymi – teorią racjonalnego wyboru oraz psychologiczną teorią decyzji. Pierwsza z nich koncentruje się na takich wyborach, które dają konsumentowi najbardziej optymalny i użyteczny wynik. Druga pokazuje znaczenie czynników nieracjonalnych (subiektywnych i specyficznych dla konkretnych osób) dla decyzji podejmowanych przez jednostki i grupy.

Jak wspomniano wcześniej, na zachowania zakupowe konsumentów ma wpływ szereg czynników zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych, które cechują się różnym charakterem i siłą. Czynniki te są wzajemnie ze sobą powiązane i nie sposób rozważać ich znaczenia w oderwaniu od siebie. Do uwarunkowań decyzji zakupowych nabywców należą czynniki: ekonomiczne, psychologiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe i marketingowe. Te pierwsze w istotny sposób wpływają na decyzje konsumentów, ponieważ posiadane zasoby i dochody określają poziom wydatków oraz oszczędności, co rzutuje na swobodę wyboru i racjonalność działania. Uwarunkowania o charakterze demograficznym oddziałują na potrzeby i preferencje klientów, które z kolei wpływają na ich zachowania rynkowe.

90 S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, DrukTur, Warszawa 1996, s. 184.

91 L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, s. 139–142.

Czynniki społeczno-kulturowe charakteryzujące środowisko, w którym żyje konsument, mają wpływ na jego charakter, preferencje, osobowość i inne cechy psychologiczne. Natomiast uwarunkowania psychologiczne są specyficzne dla danej jednostki, gdyż związane są z jej osobowością, psychiką i charakterem. Pomiedzy poszczególnymi czynnikami zachodzą ścisłe relacje, podobnie zresztą można mówić o oddziaływaniu wzajemnym z uwarunkowaniami zewnętrznymi.

Inaczej sprawa wygląda w przypadku uwarunkowań marketingowych – wrażliwość konsumentów na te bodźce jest uzależniona od czynników wpływających na zachowania zakupowe nabywców, a więc od czynników o charakterze ekonomicznym, psychologicznym, demograficznym i społeczno-kulturowym.

Analizując decyzje konsumentów nie sposób wziąć pod uwagę szeroko stosowanych w organizacjach technik wywierania wpływu. Mają one na celu przekonywanie kogoś o czymś lub nakłanianie do czegoś z wykorzystaniem silnego nacisku na wyjaśnianie i argumentowanie, potwierdzające słuszność wyrażonego poglądu. Jest to zatem grupa zabiegów, których celem jest skłonienie jednostek do określonej decyzji, przy czym niekoniecznie musi być ona racjonalna i gwarantująca konsumentowi optymalną korzyść. Opisane uwarunkowania decyzji zakupowych pokazują, jak bardzo złożony jest ten proces. Co ważne, liczba podejmowanych przez konsumentów decyzji rośnie wraz z rozwojem społeczeństwa. Zmieniają się także ich potrzeby (nie chodzi już jedynie o przeżycie, lecz zapewnienie sobie szczęścia i przyjemności) i cele (w niektórych przypadkach jednostki dokonują zakupu ze względu na modę lub oczekiwania otoczenia). W związku z faktem, że konsumenci każdego dnia podejmują wiele takich decyzji, istotne było zbadanie ich uwarunkowań, jak również zidentyfikowanie obszarów, w których mogą być one manipulowane przez inne podmioty.

Na proces decyzji konsumentów, oprócz czynników uniwersalnych (emocje, doświadczenia, system wartości, kultura itd.), wpływ mają bardzo wyrafinowane narzędzia marketingu komunikacyjnego – zarówno te tradycyjne, jak i nowoczesne. Oddziaływanie tych narzędzi ma swoją sekwencję, zgodnie z którą, tak jak to ma miejsce w odniesieniu do produktów sektora bankowego, w pierwszej kolejności chodzi o zdobycie zaufania klientów po to, by na podstawie tego zaufania skłaniać ich do podejmowania decyzji zakupowych (oddawanie w depozyt swoich pieniędzy). Należy przy tym pamiętać, że bank jest jednak przede wszystkim przedsiębiorstwem rynkowym, co powoduje, że celem jego działania jest maksymalizacja zysków, co rodzi przestrzeń dla potencjalnych, nieetycznych zachowań.

Podstawą każdej decyzji jest zaufanie do partnera, natomiast w przypadku decyzji finansowych zagadnienie to jest szczególnie istotne ze względu na specyfikę produktów i usług finansowych oraz banków jako instytucji zaufania społecznego. W kolejnym rozdziale zostanie dokładnie przedstawiony problem budowania zaufania między bankiem a konsumentem, co warunkuje dokonanie zakupu produktu lub usługi bankowej.

Rozdział II

Rola zaufania społecznego w sektorze bankowym

1. Definicja i rodzaje zaufania społecznego

Początki szkoły myślicieli społeczno-psychologicznych, traktujących **zaufanie jako podstawową cechę osobowości każdego człowieka**, mają swe źródło w Stanach Zjednoczonych i należy je datować na lata 50. i 60. XX w.¹ Zgodnie z podstawowymi założeniami tej teorii doświadczenia nabyte w dzieciństwie wpływają na zaufanie wobec świata i mają tendencję do utrwalania się na późniejszych etapach życia. Co istotne, zaufanie społeczne jest częścią szerszego syndromu cech osobowości, obejmującego optymizm, wiarę we współpracę i przekonanie, że ludzie mogą przezwyciężyć różnice między nimi i żyć we wspólnocie. Podejście to było rozwijane przez E. M. Uslanera, którego badania pokazują, że poziom zaufania każdego człowieka jest stabilny w czasie, a także, że nie jest zależny od doświadczania wzajemności od drugiej osoby². Rozwijane na przestrzeni lat rozważania E. H. Eriksona, G. W. Allporta, R. B. Cattella i E. M. Uslanera dały podstawy do stworzenia **teorii osobowości**, objaśniającej uwarunkowania zaufania. Podstawowym założeniem tej teorii jest stwierdzenie, że społeczne zaufanie

1 Szerzej: E. H. Erikson, *Childhood and Society*, Norton, New York 1950; G. W. Allport, *Pattern and Growth in Personality*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1961; R. B. Cattell, *The Scientific Analysis of Personality*, Penguin Books, Baltimore 1965; M. Rosenberg, *Misanthropy and Political Ideology*, „American Sociological Review” 1956, no. 21, s. 690–695; M. Rosenberg, *Misanthropy and Attitudes towards International Affairs*, „Journal of Conflict Resolution” 1957, no. 1, s. 340–345.

2 E. M. Uslaner, *Democracy and Social Capital*, [w:] M. Warren (ed.), *Democracy and Trust*, Cambridge University Press, Cambridge 1999, s. 121–150; E. M. Uslaner, *Producing and Consuming Trust*, „Political Science Quarterly” 2000, no. 115 (4), s. 569–590.

wywodzi się z cech osobowościowych, szczególnie optymizmu i umiejętności kontroli własnego życia. Z drugiej strony pojawia się **teoria sukcesu i dobrobytu**, zgodnie z którą nieograniczone zaufanie niesie ze sobą ryzyko, które jest większe w przypadku biednych niż bogatych, gdyż ci pierwsi nie mogą sobie pozwolić na utratę posiadanych zasobów w przypadku np. zdrady. Zaufanie społeczne jest utożsamiane z postaciami „zwycięzców” w społeczeństwie i jest mierzone w kategoriach pieniędzy, statusu, wysokiego poziomu zadowolenia z życia i pracy oraz szczęścia³. Praktycznie we wszystkich społeczeństwach biedni są mniej ufni niż bogaci, najprawdopodobniej ze względu na swoje wcześniejsze doświadczenia. Nieufność jest bardziej powszechna wśród „przegranych”, czyli osób z niskim wykształceniem, niewysokimi dochodami oraz niskim statusem społecznym, które wyrażają niezadowolenie z życia. Co istotne, nieufność okazują także ofiary przestępstw, zbrodni, przemocy i osoby rozwiedzione. Zgodnie z tym poglądem zaufanie społeczne jest produktem dorosłych doświadczeń życiowych; osoby, które mają pozytywne doświadczenia, są bardziej skłonne do zaufania niż te, które doświadczyły ubóstwa, bezrobocia, przemocy, dyskryminacji, wyzysku czy wykluczenia⁴. Ten rodzaj interpretacji zaufania jest zgodny z założeniami O. Pattersona, obejmującymi analizę relacji między zaufaniem, klasami i rasami w USA⁵.

Drugim głównym podejściem do zaufania jest postrzeganie go w wymiarze ogólnospołecznym. Zaufanie jest rezultatem doświadczeń ludzi, ale jest stale modyfikowane, w zależności od zmieniających się okoliczności. Jednakże w przeciwieństwie do teorii indywidualnych pokazuje, jaki jest poziom wzajemnego zaufania w społeczeństwie (w tym także jego wiarygodność)⁶. Jeśli w społeczeństwie funkcjonuje wiele różnych dobrowolnych stowarzyszeń i organizacji, to w świetle tej teorii może ono generować wysoki poziom zaufania społecznego. Założenia te sięgają do A. Tocqueville’a i J. S. Milla, natomiast współcześnie stanowią ważny aspekt w dyskusji na temat kapitału społecznego⁷. Jedną z jej form jest **teoria**

3 G. Orren, *Fall from Grace: The Public's Loss of Faith in Government*, [w:] J. S. Nye, Ph. D. Zelikow, D. C. King (eds), *Why Americans Mistrust Government*, Harvard University Press, Cambridge 1997, s. 77–107; K. Newton, *Social Capital and Democracy in Modern Europe*, [w:] J. van Deth, M. Maraffi, K. Newton, P. Whiteley (eds), *Social Capital and European Democracy*, Routledge, London 1999, s. 3–24; P. F. Whiteley, *The Origins of Social Capital*, [w:] J. van Deth, M. Maraffi, K. Newton, P. Whiteley (eds), *Social Capital...*, s. 25–44.

4 R. Inglehart, *Trust, Well-Being and Democracy*, [w:] M. E. Warren (ed.), *Democracy and Trust...*, s. 88–120; R. Putnam, *Bowling Alone, The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, New York 2000.

5 O. Patterson, *Liberty against the Democratic State: On the Historical and Contemporary Sources of American Distrust*, [w:] M. E. Warren (ed.), *Democracy and Trust...*, s. 196.

6 R. Putnam, *Bowling Alone...*, s. 138; K. Newton, *Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy*, „International Political Science Review” 2001, no. 22 (2), s. 201–214; R. Hardin, *The Street-Level Epistemology of Trust*, „Politics and Society” 1993, no. 21 (December), s. 505–529.

7 Szerzej: R. Putnam, *Bowling Alone...*, s. 138.

organizacji wolontariatu, która wyróżnia bezpośrednio i trwałe zaangażowania w organizację wolontariatu w społeczności lokalnej jako najważniejszą formę uczestnictwa w społeczeństwie. Należy przy tym wskazać, że teoria ta jest szeroko krytykowana w literaturze ze względu na brak empirycznych dowodów na związek pomiędzy liczbą stowarzyszeń społecznych a zaufaniem społecznym⁸.

Niektórzy autorzy twierdzą, że bez względu na to, jaki jest sposób formalnej organizacji dobrowolnych stowarzyszeń, z punktu widzenia zaufania społecznego ważne jest bezpośrednio uczestnictwo w sieciach społecznych życia codziennego⁹. Dla większości ludzi oznacza to relacje rodzinne, przyjaciół, sąsiedztwo oraz udział w stosunkach społecznych w miejscu pracy. Takie formy zaangażowania obywatelskiego i uczestnictwa w życiu społecznym są coraz częstszą formą życia w nowoczesnym społeczeństwie. Podejście to, znane jako **teoria sieci społecznościowej**, koncentruje się na zaufaniu do najbliższych osób jako wyniku relacji pomiędzy nimi¹⁰.

Inną formą społecznej teorii zaufania jest **teoria wspólnoty**, koncentrująca się na charakterystyce lokalnych społeczności zamiast na nieformalnych sieciach społecznościowych w ich obrębie. Niektóre badania dowodzą na przykład, że im mniejsza jednostka miejska, tym większe jest zaufanie w jej obrębie. Najistotniejszymi zmiennymi w tej teorii jest rozmiar miasta, satysfakcja ze wspólnoty i panujący wewnątrz tej społeczności poziom bezpieczeństwa (te dwie ostatnie zmienne wpływają wprost proporcjonalnie na wzrost zaufania)¹¹.

Ostatnia teoria (**teoria społeczna**) dotyczy wpływu na zaufanie takich zmiennych, jak: konflikty społeczne (ich pojawianie się zmniejsza zaufanie społeczne), satysfakcja z demokratycznych instytucji (zależność wprost proporcjonalna), wolność polityczna (zależność wprost proporcjonalna) i bezpieczeństwo publiczne (zależność wprost proporcjonalna)¹².

-
- 8 J. Cohen, *Trust, Voluntary Association and Workable Democracy*, [w:] M. E. Warren (ed.), *Democracy and Trust...*, s. 208–248; K. Newton, *Trust, Social Capital...*, s. 201–214; P. Paxton, *Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship*, „*American Sociological Review*” 2002, no. 67, s. 254–277; M. Hooghe, *Value Congruence within Voluntary Associations: Ethnocentrism in Belgian Organisations*, paper presented to the ECPR Joint Sessions of Workshops, Copenhagen 2000.
- 9 T. Yamagishi, M. Yamagishi, *Trust and Commitment in the United States and Japan*, „*Motivation and Emotion*” 1993, no. 18 (2), s. 129–166.
- 10 S. Verba, K. L. Schlozman, H. E. Brady, *Voice and Equality: Civic Volunteerism in American Politics*, Harvard University Press, Cambridge 1995, s. 68–91; M. Schudson, *What if Civic Life Didn't Die?*, „*The American Prospect*” 1996, no. 25 (March–April), s. 17–18.
- 11 J. S. House, Sh. Wolf, *Effects of Urban Residence on Interpersonal Trust and Helping Behavior*, „*Journal of Personality and Social Psychology*” 1978, no. 36, s. 1029–1043; R. Putnam, *Bowling Alone...*, s. 205, S. Knack, Ph. Keefer, *Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-country Investigation*, „*Quarterly Journal of Economics*” 1997, no. 112, s. 1282–1283.
- 12 J. Delhey, K. Newton, *Who Trusts? The Origins of Social Trust in Seven Societies*, „*European Societies*” 2003, no. 5 (2), s. 99–100, O. Patterson, *Liberty against...*, s. 173; K. Newton, *Trust, Social Capital...*, s. 201–214.

1.1. Pojęcie zaufania społecznego

W literaturze można znaleźć wiele definicji **zaufania**, z wyszczególnieniem **zaufania społecznego**. W perspektywie psychologicznej to pierwsze pojęcie definiuje się jako „całkowite zawierzenie komuś, wiara w kogoś, ufność”¹³, koncentrując się na emocjach w stosunku do drugiej osoby. Natomiast w perspektywie socjologicznej autorzy skupiają się na postrzeganiu zaufania w kontekście relacji międzyludzkich i jego znaczenia dla całego społeczeństwa. Spojrzenie to pozwala rozpatrywać analizowane pojęcie jako „wyrozumowaną kalkulację” (J. S. Coleman, R. Hardin)¹⁴, „efekt prawidłowej socjalizacji” (E. M. Uslaner)¹⁵ lub „efekt społecznego uczenia się” (A. Bandura 2007)¹⁶. Inne rozumienie zaufania znajdujemy u M. Andersona, według którego zaufanie jest normatywnym budowaniem relacji, przekładającej się na efektywność transakcji wymiany¹⁷, a zatem jest to stanowisko podkreślające konieczność odejścia od stanowiska wyrachowanego, opartego na maksymalizacji własnej korzyści, w stronę działań dla dobra całego społeczeństwa.

Nieco odmienne podejście można znaleźć u E. M. Uslanera i P. Sztompki, zgodnie z ich ujęciem zaufanie jest „zakładem podejmowanym na temat niepewnych, przyszłych działań innych ludzi”¹⁸, a także T. C. Earle’a i G. Cvetkivicha, gdzie zaufanie to „strategia upraszczająca, która pozwala jednostkom zaadoptować się do złożonego środowiska społecznego i tym samym korzystać z szerszej puli możliwości”¹⁹. Ta ostatnia perspektywa badawcza występuje w publikacjach wielu autorów (uwzględniali ją m.in. B. Misztal, N. Lin, R. Hardin, L. Coote, E. J. Forrest i T. W. Tam), którzy chcieli zaakcentować przede wszystkim oczekiwanie dotyczące działań innych osób²⁰. Warto podkreślić jest podejście akcentujące pozytywne intencje drugiej strony transakcji wymiany. Zdaniem F. Fukuyamy „zaufanie to mechanizm oparty na założeniu, że innych członków danej społeczności cechuje uczciwe i kooperatywne zachowanie oparte na wyznawanych

13 E. Sobol (red.), *Nowy słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

14 J. S. Coleman, *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge 1990; R. Hardin, *Trust and Trustworthiness*, Russell Sage Foundation, New York 2002.

15 E. M. Uslaner, *The Moral Foundations of Trust*, Cambridge University Press, New York 2002, s. 69–70.

16 A. Bandura, *Teoria społecznego uczenia się*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

17 Szerzej m.in.: M. Anderson, *Family Structure in Nineteenth Century Lancashire*, Cambridge University Press, Cambridge 1971, s. 230.

18 E. M. Uslaner, *The Moral Foundations...*; P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków 2007, s. 69–70.

19 T. C. Earle, G. Cvetkovich, *Social Trust: Towards a Cosmopolitan Society*, Praeger, Westport 1995.

20 B. Misztal, *Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order*, „Theory and Society” 1999, vol. 28, no. 2, s. 342–350; N. Lin, *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, Cambridge 2001; R. Hardin, *Zaufanie*, Wydawnictwo Sic, Warszawa 2009, s. 25; L. Coote, E. J. Forrest, T. W. Tam, *An Investigation into Commitment in non-Western Industrial Marketing Relationships*, „Industrial Marketing Management” 2003, vol. 32 (7), s. 595–604.

normach²¹. E. Głuszek traktuje zaufanie jako „wiarę w to, że żadna strona nie wykorzysta słabości tej drugiej, lub też jako wynik sankcji zniechęcających do zachowań oportunistycznych²²”.

Pojęcie to może być także definiowane przez pryzmat jego wartości pragmatycznej, jak to czynił R. Inglehart; wówczas jest rozumiane jako „nieformalna norma zmniejszająca koszty ekonomicznej transakcji, które tworzą nadzór nad zawieraniem kontraktów, rozsądzanie sporów i egzekwowanie formalnych porozumień²³”. W literaturze można też znaleźć rozważania autorów na temat dziedziczenia zaufania, co w konsekwencji pokazuje wpływ kultury na jego poziom (F. Fukuyama, R. Putnam, L. Guiso, P. Sapienza, L. Zingales)²⁴.

Zaufanie społeczne może być także definiowane w kontekście rozważań na temat kapitału społecznego, a wielu badaczy podziela przekonanie, że jest ono jego najistotniejszym komponentem. Zdaniem R. Putnama zaufanie w społeczeństwie wpływa wprost proporcjonalnie na podejmowanie współpracy między członkami społeczeństwa, a według G. Poggiego jest to także czynnik warunkujący jego trwałość²⁵.

Kończąc ten z konieczności wybiórczy przegląd sposobów postrzegania zaufania, w tym zaufania społecznego, przyjmuje się, że zaufanie społeczne to „uogólnione zaufanie okazywane innym ludziom²⁶”, stanowiące „rodzaj zasobu, kapitału, który jest uruchamiany w nieustannym ‚hazardzie’ kontaktów z innymi ludźmi²⁷”. Takie stanowisko wydaje się tym bardziej zasadne, że w niniejszej monografii (a zwłaszcza w jej części empirycznej) skoncentrowano się na podejściu traktującym zaufanie jako wartość indywidualną, związaną z doświadczeniami i osobowością każdego konsumenta.

1.2. Rodzaje zaufania społecznego

Pojęcie zaufania społecznego można rozpatrywać z dwóch perspektyw badawczych. Jako niepodzielną całość, czyli „społecznie nabyte i potwierdzone oczekiwania, jakie ludzie żywią wobec siebie nawzajem, wobec instytucji i organizacji,

21 F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 38.

22 E. Głuszek, *Zaufanie jako istotny składnik kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2002, nr 963, s. 123–124.

23 R. Inglehart, *Trust, Well-Being and Democracy*, [w:] M. E. Warren (ed.), *Democracy and Trust...*, s. 88–120.

24 Szerzej: F. Fukuyama, *Zaufanie...*, s. 38; R. Putnam, *Bowling Alone...*; L. Guiso, P. Sapienza, L. Zingales, *Social Capital as Good Culture*, „Journal of the European Economic Association” 2008, vol. 6, no. 2–3.

25 R. Putnam, *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Znak, Kraków 1995, s. 264–265.

26 R. Putnam, *Bowling Alone...*, s. 138.

27 P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków 2002, s. 71.

wśród których żyją, oraz wobec moralnych reguł życia społecznego, które ustalają podstawowe zasady ich życia”²⁸, bądź też z perspektywy jednostek – jako „prawidłowe przewidywanie działań innych ludzi, które mają wpływ na działania jednostki w sytuacji, gdy wybór działania musi zostać dokonany, zanim możliwe będzie zaobserwowanie działań innych osób”²⁹. Nieco inną klasyfikację zaufania przedstawił E. C. Uslaner (w zależności od sposobu definiowania i jego różnicowania), rozróżniając:

- Zaufanie strategiczne, będące prognozą zachowania drugiej osoby, opierające się na wiedzy (zdobytych informacjach i osobistych doświadczeniach) i mające pomóc w opracowaniu strategii decyzyjnej,
- Zaufanie normatywne, będące postawą moralną nabytą w procesie socjalizacji i mające formę uogólnionego założenia na temat dobrej woli drugiej osoby, co w konsekwencji uzasadnia wybór strategii kooperacji podczas wspólnie podejmowanych działań³⁰.

W literaturze polskiej najobszerniejszą klasyfikację zaproponował P. Sztompka, który identyfikuje następujące rodzaje zaufania, w zależności od adresatów:

- Osobiste (międzyosobowe, interpersonalne) – skierowane do konkretnych osób, z którymi zachodzą interakcje. W grupie tej znajdują się: rodzina (największy poziom zaufania), przyjaciele, znajomi, sąsiedzi, koledzy z pracy, partnerzy w interesach, osoby, które znamy i z którymi mamy jakiegokolwiek relacje,
- Społeczne – obejmujące grupę ludzi szerszą niż najbliższe otoczenie danej osoby, pomiędzy członkami społeczności nie zachodzą relacje interpersonalne,
- Pozycyjne – skierowane do określonych ról społecznych, zawodów, urzędów i stanowisk. Relacje wynikają z określonej pozycji społecznej, pełnienia instytucjonalnej roli, natomiast zaufanie wzbudza jej profesjonalne pełnienie i postępowanie zgodnie ze standardami, normami i przepisami wymaganymi na danym stanowisku,
- Publiczne – skierowane do instytucji i organizacji, pojmowanych jako zbiory reguł strukturalnych, w których zachodzą określone interakcje. Co istotne, nie jest konieczny bezpośredni kontakt z tym adresatem,
- Technologiczne – obejmują zaufanie do różnego rodzaju systemów technicznych, systemów urządzeń technicznych czy też kompetencji zawodowych, które umożliwiają funkcjonowanie całego społeczeństwa,
- Komercyjne – pośrednio związane z relacją klient – instytucja. Odwołuje się do produktu (wyrobu, usługi) konkretnej marki, firmy czy państwa,
- Systemowe – kierowane do systemu, np. gospodarki, ustroju, cywilizacji³¹.

28 B. Barber, *The Logic and Limits of Trust*, Rutgers University Press, New Brunswick 1983, s. 72.

29 P. Sztompka, *Zaufanie...*, s. 71.

30 E. C. Uslaner, *Zaufanie strategiczne i zaufanie normatywne*, [w:] P. Sztompka, M. Boguni-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków 2008, s. 184–189.

31 P. Sztompka, *Socjologia...*, s. 229.

Tenże autor przedstawił także klasyfikację zaufania z punktu widzenia działań podejmowanych na jego podstawie, wyróżniając następujące typy zaufania:

- Antycypacyjne – działanie zorientowane na innych w związku z wiarą, że ich czyny przyniosą korzyści osobie obdarzającej zaufaniem,
- Powiernicze – zaufanie pozwala na powierzenie drugiej osobie wartościowej rzeczy,
- Obligujące – obdarzenie zaufaniem ma obligować adresata do odwzajemnienia się tym samym,
- Prowokowane – demonstracja zaufania do drugiej osoby w celu wymuszenia odwzajemnienia się tym samym³².

Inny podział proponuje M. Frykowski:

- Solidne – do osoby bliskiej,
- Wątpliwe – do kogoś słabo lub w ogóle nieznanego (analogiczne do zaufania społecznego),
- Pionowe – do władzy i instytucji:
 - Instytucjonalne – skierowane do instytucji,
 - Systemowe – odnosi się do opinii na temat systemu społeczno-gospodarczego,
- Pozycyjne – pośrednie pomiędzy zaufaniem pionowym i społecznym. Jest związane z określonymi rolami społecznymi (instytucjonalnymi), zawodami, urzędami i stanowiskami³³.

Zaufanie społeczne wobec osób jest określane jako zaufanie poziome³⁴, do którego może odnosić się także zaufanie moralne (rozpatrywane w kategoriach kulturowych, wynikające z oczekiwań i odczuć o charakterze moralnym). Do zaufania pionowego stosuje się zwykle zaufanie racjonalne, oparte na racjonalnych oczekiwaniach³⁵.

2. Czynniki kształtujące zaufanie społeczne

Czynniki wpływające na zaufanie społeczne, czy jak pisze P. Sztompka na kulturę zaufania, można pogrupować według trzech kategorii: tradycji historycznej (jest to tzw. zmienna tła), kontekstu strukturalnego (obejmującego spójność normatywną, stabilność porządku społecznego, przejrzystość organizacji społecznej, „oswojenie” otoczenia społecznego, odpowiedzialność osób i instytucji)

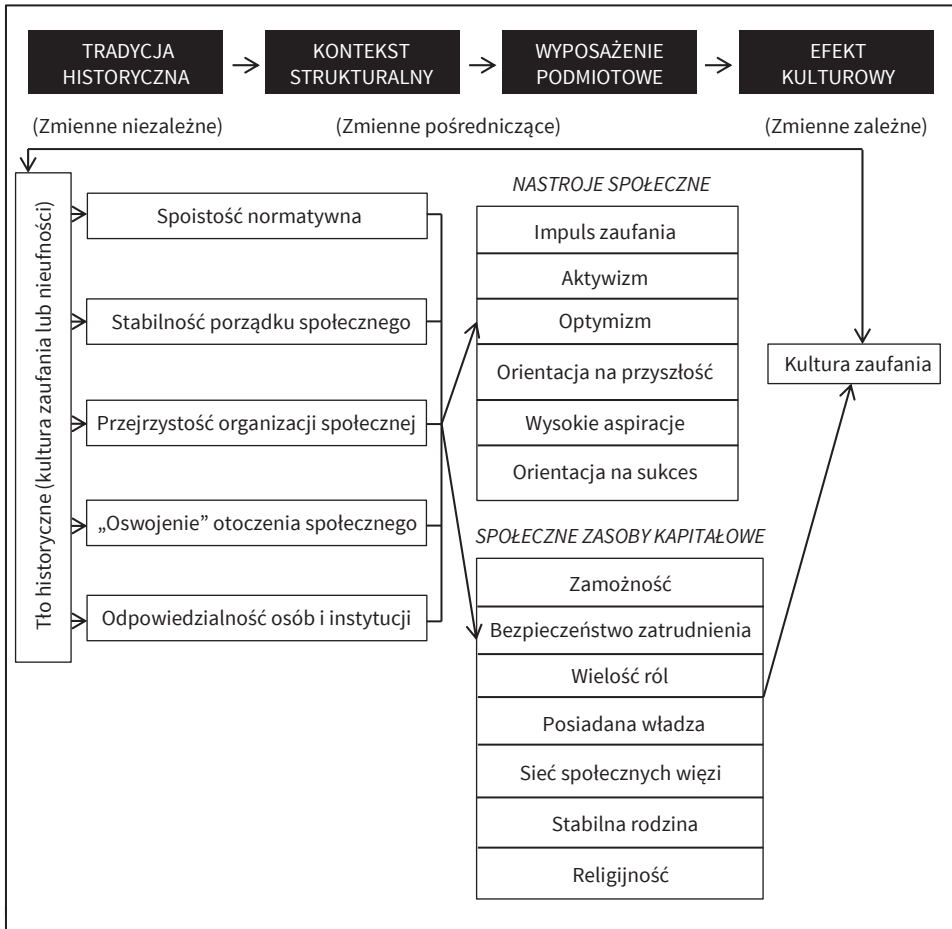
32 P. Sztompka, *Zaufanie...*, s. 74–78.

33 M. Frykowski, *Zaufanie społeczne mieszkańców Łodzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2005, s. 13–14.

34 R. Inglehart, *Trust, Well-Being...*, s. 88–120.

35 D. Walczak-Duraj, *Socjologia dla ekonomistów*, PWE, Warszawa 2010, s. 83.

i wyposażenia podmiotowego (nastroje społeczne: impuls zaufania, aktywizm, oportunistyczny, orientacja na przyszłość, wysokie aspiracje, orientacja na sukces oraz społeczne zasoby kapitałowe: zamożność, bezpieczeństwo zatrudnienia, wielkość ról, posiadana władza, sieć społecznych więzi, stabilność rodzinna, religijność)³⁶. Opisane uwarunkowania zostały przedstawione na ilustracji 2.



Ilustracja 2. Społeczna geneza kultury zaufania

Źródło: P. Sztopmka, *Trust. The Sociological Theory*, Cambridge University Press, Cambridge 1999

W literaturze przedmiotu można także znaleźć odwołania do następujących uwarunkowań zaufania:

- Homogeniczność grupy (im jest ona większa, tym wyższy poziom zaufania)³⁷,

³⁶ P. Sztopmka, *Trust. The Sociological Theory*, Cambridge University Press, Cambridge 1999.

³⁷ M. Anderson, *Family Structure...*, s. 230.

- Egalitarna/liberalna dystrybucja dochodów w społeczeństwie (egalitarna dystrybucja wpływa na wzrost zaufania),
- Występowanie praktyk dyskryminacyjnych (wpływają one na spadek poziomu zaufania),
- Gwałtowne zmiany porządku społecznego (im są one gwałtowniejsze, tym niższy jest poziom zaufania)³⁸,
- Zmiany o charakterze modernizacyjnym (wpływają one na wzrost poziomu zaufania),
- Globalizacja,
- Liczba powiązań pomiędzy członkami sieci społecznej (im jest ona większa, tym wyższy poziom zaufania)³⁹,
- Wzrost i stopień skomplikowania społeczności (im są one większe, tym niższy poziom zaufania)⁴⁰,
- Pojawienie się społeczeństwa wielokulturowego, mogące doprowadzić do zachwiania podstaw jednostkowej tożsamości (wpływa ono na spadek poziomu zaufania),
- Nietrwałość sytuacji życiowej (wpływa ona na spadek poziomu zaufania),
- Poczucie zagrożenia wynikające z zagrożeń terrorystycznych (wpływa ono na spadek poziomu zaufania)⁴¹.

Badania dotyczące zaufania obejmują następujące grupy czynników⁴²:

- Statusowe (wykształcenie, pozycja zawodowa, dochód/status materialny),
- Relacyjne (członkostwo w grupach nieformalnych, organizacjach i stowarzyszeniach, ruchliwość przestrzenna, aktywność społeczna),
- Środowiskowe (więź ze środowiskiem zamieszkania, opinie o nim, jego cechy charakterystyczne),
- Instytucjonalne (ocena instytucji, poziom alienacji politycznej),
- Psychospołeczne (zadowolenie z życia, optymizm/pesymizm, poziom lęku i frustracji, preferencje indywidualistyczne lub kolektywistyczne),
- Kulturowe (poziom akceptacji norm etycznych, stosunek do tradycji, religijność, samodzielność/roszczeniowość, tolerancja/ksenofobia).

Należy podkreślić, że kierunek i siła wzajemnych relacji poszczególnych czynników względem poziomu zaufania mogą być różne w zależności od grupy badawczej oraz podjętego problemu badawczego. Zagadnienie to jest wyjątkowo istotne w odniesieniu do banków jako instytucji zaufania społecznego. Złożoność problemu wynika z charakteru transakcji – klienci powierzają swoje środki bankom wierząc, że będą one tam bezpieczne.

38 Ibidem.

39 Ibidem.

40 Ibidem.

41 Ibidem.

42 D. Walczak-Duraj, *Socjologia...*, s. 86–87.

3. Funkcje zaufania społecznego

Funkcje zaufania należy rozpatrywać na trzech poziomach – mikro, mezo i makro. Na pierwszym z nich dotyczy ono tworzenia więzi międzyludzkich, niezbędnych do kreowania struktur organizacyjnych, realizujących ważne dla społeczeństwa zadania. Zaufanie na tym etapie jest szczególnie istotne z punktu widzenia społecznego i ekonomicznego, ponieważ bez niego nie jest możliwe budowanie warunków niezbędnych do funkcjonowania zbiorowości⁴³.

Perspektywa mezzostrukturalna obejmuje umiejętność współpracy międzyludzkiej w obrębie grup i organizacji, podejmowanej w celu realizacji wspólnych interesów. Co więcej, na tym poziomie należy mówić także o zaufaniu do instytucji, które uczestniczą w transakcjach wymiany i współpracy między członkami społeczeństwa. Zaufanie w tym wymiarze ma istotne znaczenie dla gospodarki, ale również dla innych społecznie ważnych aspektów działalności ludzkiej⁴⁴.

Poziom makrostrukturalny obejmuje społeczne i polityczne otoczenie, sformalizowane instytucjonalne powiązania i struktury, zaś zaufanie ma w tym wypadku wyjątkowe znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania ustroju politycznego, norm prawnych, systemu sądownictwa oraz obywatelskich i politycznych uprawnień⁴⁵.

Zaufanie jest fundamentem kapitału społecznego i jako takie stanowi podstawę współpracy pomiędzy ludźmi. Można zatem wysunąć tezę, że przyczynia się ono do wzrostu dobrobytu społecznego, gdyż zwiększa aktywność gospodarczą (wydatki podmiotów gospodarczych mogą być przeznaczone w większym zakresie na cele produkcyjne). Niektórzy autorzy uważają, że kapitał społeczny pełni „funkcję niewidzialnej ręki rynku”, kierującej zachowaniami ludzi. Co istotne, w większości przypadków ludzkie działanie jest podyktowane korzyścią własną, jednakże bez kapitału społecznego ten motyw prowadziłby do zatargów i konfliktów, a w szerszym kontekście do niestabilności społecznej. Stąd też płynie wniosek, że zaufanie kształtuje do pewnego stopnia relacje między ludźmi i współpracę między nimi, natomiast jako norma kulturowa wpływa na kulturę zaufania, determinując warunki tych transakcji⁴⁶.

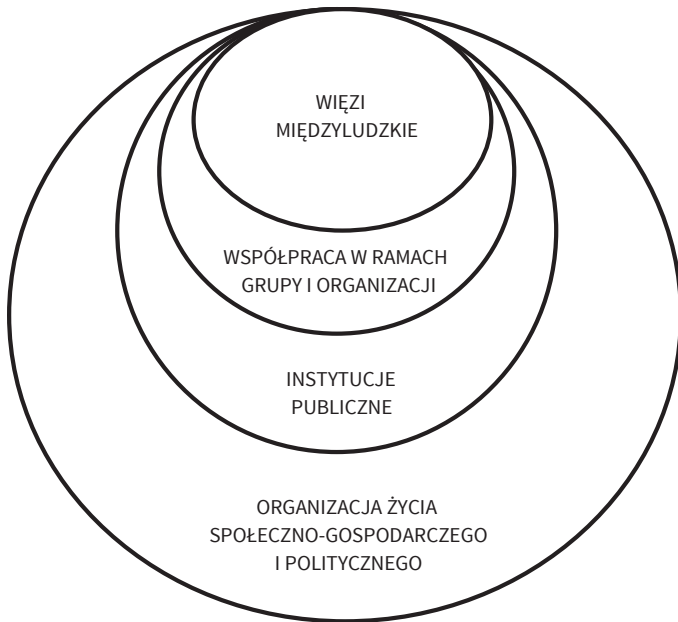
Zaufanie społeczne ma istotne znaczenie dla funkcjonowania zarówno jednostek, jak i zbiorowości, a w szerszym kontekście wywiera wpływ na organizację życia społecznego, poziom rozwoju społecznego i gospodarczego. Poziomy zaufania społecznego przedstawia ilustracja 3.

43 Szerzej: R. Putnam, *Demokracja...*, s. 264–265.

44 W nawiązaniu do: J. S. Coleman, *Social Capital in the Creation of Human Capital*, „American Journal of Sociology” 1988, no. 94, s. 95–120.

45 W nawiązaniu do: D. North, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, New York 1990; M. Olson, *The Rise and Decline of Nations: Economic Growth, Stagflation and Social Rigidities*, Yale University Press, New Haven 1982.

46 A. Matysiak, *Źródła kapitału społecznego*, Wydawnictwo AE, Wrocław 1999.



Ilustracja 3. Poziomy zaufania społecznego
Źródło: opracowanie własne

W literaturze można także znaleźć następującą klasyfikację funkcji zaufania w życiu społecznym:

- Stabilizowanie i legitymizacja systemów demokratycznych,
- Pomoc w kształtowaniu podmiotowości społecznej,
- Zmniejszanie ekonomicznych kosztów transakcji oraz poziomu alienacji politycznej,
- Tworzenie kapitału społecznego⁴⁷.

4. Bank jako instytucja zaufania społecznego

Banki jako instytucje pośrednictwa finansowego pełnią w systemie finansowym⁴⁸ szczególną rolę – zapewniają obrót instrumentów finansowych, przejmują na siebie ryzyko, udostępniają informacje o stopniu ryzyka oraz mają dostęp

⁴⁷ D. Walczak-Duraj, *Socjologia...*, s. 83.

⁴⁸ System finansowy jest pojęciem szerszym od systemu bankowego, gdyż obejmuje wszystkie instytucje finansowe, a nie tylko instytucje związane z funkcjonowaniem banków. Natomiast sektor bankowy jest pojęciem węższym od systemu bankowego, gdyż obejmuje wyłącznie banki.

do pożyczkodawcy ostatniej instancji⁴⁹. Oprócz wymienionych ról podmioty te realizują jeszcze jedno bardzo istotne zadanie – znacząco przyczyniają się do utrzymania stabilności systemu bankowego, mają zatem zapobiegać sytuacjom, w których mechanizmy oceny, alokacji środków i zarządzania ryzykiem finansowym nie są sprawne⁵⁰. Stąd też od lat podejmowane są starania, które mają na celu zapewnić równowagę pomiędzy efektywnością i stabilnością banków. Uznanie stabilności finansowej za dobro publiczne przyczyniło się do podjęcia czynności mających na celu zbudowanie sieci bezpieczeństwa finansowego, m.in. poprzez takie działania jak:

- Wydawanie koncesji i zezwoleń,
- Nadzór ostrożnościowy,
- Wycofywanie licencji,
- Gwarantowanie depozytów,
- Ochrona zaufania do sektora bankowego,
- Pełnienie funkcji pożyczkodawcy ostatniej instancji,
- Ingerencja władz monetarnych⁵¹.

Należy zwrócić wyjątkową uwagę na działania mające na celu **zapewnienie ochrony zaufania do sektora bankowego** – czynności te mają ogromne znaczenie dla funkcjonowania wszystkich banków, które opiera się właśnie na zaufaniu klientów do instytucji finansowych⁵². Sprawne działanie systemu bankowego wymaga zdobycia i utrzymania wiary przedsiębiorstw oraz osób fizycznych w to, że ich oszczędnościom zostanie zapewnione bezpieczeństwo. Ze względu na zaufanie, którym klienci obdarzają banki, są one traktowane jako instytucje zaufania społecznego⁵³. Prowadząc działalność opartą na depozytach banki muszą brać pod uwagę nie tylko własne interesy, ale także (lub raczej przede wszystkim) interesy społeczeństwa⁵⁴. Etyczne postępowanie instytucji finansowych buduje zaufanie klientów, zwiększa ufność kontrahentów oraz tworzy renomę banków⁵⁵. Inną przesłanką wpływającą na kreowanie statusu banków jako instytucji zaufania społecznego jest tajemnica bankowa, chroniąca interesu ekonomicznego banków i ich klientów⁵⁶.

49 M. Iwanicz-Drozdowska, *Typologia i tendencje rozwojowe systemów gwarantowania depozytów*, [w:] M. Iwanicz-Drozdowska (red.), *Systemy gwarantowania depozytów w Polsce i na świecie*, PWE, Warszawa 2005, s. 446.

50 J. Osiński, *Stabilność finansowa w Polsce – aspekty finansowe*, „Bank i Kredyt” 2005, nr 11–12, s. 4–5.

51 A. Santomero, *Deposit Insurance: Do We Need It and Why*, The Wharton School, University of Pennsylvania, Pennsylvania 1997, s. 11–12.

52 B. Zdanowicz, *Podstawowe dylematy i kryteria wyboru formuły systemu gwarantowania depozytów w świetle teorii i doświadczeń międzynarodowych*, „Bezpieczny Bank” 2007, nr 1 (34), s. 12.

53 E. Fojcik-Mastalska, *Prawo bankowe. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2005.

54 L. Góral, *Nadzór bankowy*, PWE, Warszawa 1998, s. 29.

55 D. Walczak-Duraj, *Wolność gospodarcza a poczucie odpowiedzialności za dobro wspólne*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2014, nr 3, vol. 17, s. 9.

56 J. Majewski, *Prawo karne gospodarcze*, [w:] O. Górniok (red.), *Prawo gospodarcze i handlowe*, t. 10: *Prawo karne gospodarcze*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2003, s. 296.

Z drugiej jednak strony banki są instytucjami, które prowadzą działalność usługową w sposób analogiczny do zwykłych przedsiębiorstw. Oznacza to, że ich podstawowym celem jest maksymalizacja zysków⁵⁷. Pogląd ten jest bardzo popularny we współczesnej literaturze, w której często nawiązuje się do klasyka ekonomii A. Smitha, który twierdził, że „każdy człowiek czyni stale wysiłki, by znaleźć najbardziej korzystne zastosowanie dla kapitału, jakim może rozporządzać, przy czym ma on na widoku własną korzyść, a nie korzyść społeczeństwa”⁵⁸. Oczywiście, prosta aplikacja koncepcji *homo oeconomicus* do współczesnej gospodarki rynkowej nie jest możliwa. Niektórzy autorzy próbując określić zasady działania podmiotów niejednokrotnie podkreślali związek pomiędzy działaniem a maksymalizacją korzyści w dłuższym okresie⁵⁹. Niemniej przy takich założeniach konieczne jest sprecyzowanie, kto jest beneficjentem tych zysków; w tym względzie opinie badaczy są podzielone. W literaturze przedmiotu za beneficjentów uznaje się zarówno instytucje, właścicieli, jak i akcjonariuszy⁶⁰. Liczne przykłady z literatury tematu dowodzą, że znaczna część ekonomistów uznawała przede wszystkim własne zyski za motyw działania, stąd też gospodarowanie opierało się na zasadach racjonalności, a nie etyki.

Niemniej w literaturze fachowej można spotkać się z opinią odwrotną, zgodnie z którą maksymalizacja zysku nie powinna być jedynym lub najważniejszym kryterium działania właściciela, gdyż nie jest najwyższą wartością. Celem funkcjonowania przedsiębiorstw (w tym także bankowych) jest zaspokajanie materialnych (a pośrednio także duchowych) potrzeb społeczeństwa – zarówno obecnych, jak i przyszłych⁶¹. Ten punkt widzenia jest w literaturze rzadziej spotykany, lecz wnosi do rozważań na temat celu działania podmiotu istotną wartość – ocenę moralną motywów działania właścicieli, piętnującą podejście nastawione wyłącznie na zysk.

W związku z tym powstaje konieczność osiągnięcia równowagi pomiędzy efektywnością (konkurencyjnością, dochodowością itp.) a bezpieczeństwem klientów (stabilnością, standardami etycznymi, zaufaniem itp.). Co istotne, znalezienie tego kompromisu nie jest działaniem jednorazowym a raczej czynnością powtarzaną wielokrotnie, ze względu na stale zmieniające się warunki rynkowe. Wypracowywanie zysków jest ważne dla przetrwania banków na rynku, ale realizacja tego celu jest ściśle uzależniona od zaufania klientów. Zatem obok dążenia do podnoszenia efektywności działania konieczne jest również zapewnianie bezpieczeństwa depozytów, co jest możliwe poprzez prowadzenie działalności w sposób etyczny, czyli zgodny z przyjętymi normami moralnymi.

57 A. Janiak, *O przywilejach bankowych, cz. III*, „Prawo Bankowe” 2000, nr 11, s. 59.

58 A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 42–43.

59 Szerzej: E. Stenberg, *Czysty biznes. Etyka w działaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998; J. Sekuła, *Uprawnoczenie tzw. etyki biznesu w systemie etyki akademickiej*, [w:] A. Węgrzecki (red.), *Etyczne fundamenty gospodarowania*, Oficyna Cracovia, Kraków 1999, s. 37.

60 J. M. Bocheński, *Przyczynek do filozofii i przedsiębiorstwa przemysłowego*, [w:] J. M. Bocheński, *Logika i filozofia*, PWN, Warszawa 1993, s. 162–186.

61 J. W. Gałkowski, *Zasady etyki zawodowej – etyka biznesu*, [w:] M. Borkowska, J. W. Gałkowski (red.), *Etyka w biznesie*, TN KUL, Lublin 2002, s. 42.

System bankowy powinien być nie tylko efektywny, ale także uczciwy i stabilny. Pomiędzy tymi wartościami zachodzi zależność dwustronna, tzn. system bankowy jest efektywny, gdy jest uczciwy i stabilny (bo klienci mają zaufanie do banków i powierzają im swoje depozyty), ale z drugiej strony musi być on efektywny, żeby mógł prowadzić swoją działalność w sposób uczciwy i stabilny. Każda z tych cech jest uzależniona od innych elementów systemu bankowego – stabilność zależy od sprawności i powszechności systemu rozliczeń bankowych oraz skuteczności działań nadzorczych, efektywność od optymalizacji kosztów i przychodów, stopnia zaangażowania instytucji finansowych w alokację wolnych kapitałów i stopnia otwartości krajowego systemu finansowego, natomiast na uczciwość mają wpływ takie czynniki jak: zapewnienie odpowiedniego poziomu konkurencji, zagwarantowanie ochrony przed wykorzystaniem niewiedzy konsumentów i zapobieganie konfliktom interesów⁶².

Charakter relacji oparty na zaufaniu sprowadza się do określonych norm, zasad i wartości etycznych, które stają się podstawą ich budowania⁶³. Można tu mówić o mechanizmie, którego fundamentem jest przeświadczenie o tym, iż dana społeczność cechuje się uczciwym i kooperatywnym zachowaniem. Stosunek ten oparty jest na wzajemnym poszanowaniu dla określonych norm⁶⁴. Jest to wyjątkowo istotne w kontekście sektora bankowego, którego relacje, zwłaszcza z klientami, oparte są na szczególnym, społecznym wymiarze zaufania.

Rola, jaką banki odgrywają dla kształtowania ładu społeczno-gospodarczego, wynika m.in. z powszechnego dostępu do produktów i usług bankowych, które tym samym bardzo często są utożsamiane z usługami publicznymi⁶⁵, oraz z faktu zarządzania powierzonymi im przez klientów środkami⁶⁶. Banki pełnią w ten sposób funkcję publicznego depozytariusza, co sprawia, iż przedsiębiorstwa bankowe podlegają powszechnej ocenie wiarygodności i zaufania.

W przypadku instytucji zaufania społecznego, do których należą banki, owo zaufanie społeczne jest kreowane oraz wzmacniane poprzez jego gwarantowanie przez państwo. Wspomniane gwarancje mogą mieć dwojaki charakter⁶⁷:

- Prawny – będący konsekwencją obowiązujących przepisów prawa,
- Instytucjonalny – związany z działaniem organów, którym państwo powierzyło określone zadania.

62 S. Flejterski, *W poszukiwaniu nowego paradygmatu zarządzania przedsiębiorstwem bankowym*, [w:] A. Panasiuk, K. Rogoziński (red.), *Zarządzanie organizacjami usługowymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009, s. 109–110.

63 D. Walczak-Duraj, *Spółeczna odpowiedzialność banków jako instytucji zaufania społecznego*, „Humanizacja Pracy” 2015, nr 4 (282), s. 234.

64 F. Fukuyama, *Zaufanie...*, s. 38.

65 L. Góral, *Nadzór...*, s. 169.

66 B. Pietrzak, Z. Polański (red.), *System finansowy w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 39.

67 E. Radziszewski, *Bank jako instytucja zaufania publicznego. Gwarancje prawne i instytucjonalne*, KNF, Warszawa 2013, s. 10.

Bankowość określa się mianem dobra publicznego, co wynika z dualnego charakteru banków – z jednej strony są klasycznymi przedsiębiorstwami usługowymi, a z drugiej powinny być instytucjami zaufania społecznego⁶⁸. Pełnienie tej wyjątkowej funkcji wynika ze szczególnych restrykcji prawnych, które określają działalność tejże instytucji, a w konsekwencji z rygorystycznego nadzoru nad ich funkcjonowaniem⁶⁹. Najistotniejsze argumenty wskazujące na posiadanie przez bank statusu instytucji zaufania społecznego zawiera tabela 2.

Tabela 2. Argumenty wskazujące na posiadanie przez bank statusu instytucji zaufania społecznego

AUTOR	ARGUMENT	USTAWA, PRZEPIS PRAWNY
1	2	3
E. Fojcik-Mastalska	Ustawodawca określa warunki podjęcia działalności bankowej w celu zapewnienia bezpieczeństwa i profesjonalizmu w działalności powstającego banku	Ustawa Prawo bankowe, art. 30
K. Płończyk	Ustawodawca nakłada sankcje za prowadzenie działalności bankowej bez zezwolenia w celu ochrony obywateli oraz interesu samego banku	Ustawa Prawo bankowe, art. 171
L. Góral	Ustawodawca zobowiązuje bank do posiadania i utrzymywania funduszy własnych banku	Ustawa Prawo bankowe, art. 126–128
	Ustawodawca upoważnia Bankowy Fundusz Gwarancyjny do udzielania pomocy bankom w przypadku powstania niebezpieczeństwa niewypłacalności	Ustawa o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym
K. Kohutek	Ustawodawca wprowadził umowę agencyjną (jako podstawę do powierzenia przez bank osobie trzeciej wykonywania określonych czynności bankowych – tj. outsourcingu) w celu zagwarantowania bezpieczeństwa finansowego banku	Ustawa Prawo bankowe, art. 6a
	Ustawodawca wprowadził warunki, od których uzależniona jest możliwość posłużenia się przez bank outsourcingiem	Ustawa Prawo bankowe, art. 6c
	Ustawodawca wprowadził możliwość ustanowienia zarządu komisarycznego w celu przeprowadzenia prawidłowego postępowania naprawczego	Ustawa Prawo bankowe, art. 145
M. Bączyk	Ustawodawca nadaje dokumentom bankowym moc prawną dokumentu urzędowego	Ustawa Prawo bankowe, art. 95
J. Majewski, Z. Ofiarski, J. Molis	Ustawodawca obowiązuje banki do przestrzegania tajemnicy bankowej w celu ochrony interesów ekonomicznych klientów i banków (kreacja prestiżu banków)	Ustawa Prawo bankowe, art. 104

68 S. Flejterski, *W poszukiwaniu nowego paradygmatu...*

69 M. Dąbrowska, *Bank jako instytucja zaufania publicznego*, „Bezpieczny Bank” 2002, nr 2–3 (17–18), s. 137.

Tabela 2 (cd.)

1	2	3
P. Masiukiewicz	Ustawodawca zobowiązuje banki do lokowania powierzonych im środków pieniężnych w pewne aktywa	Ustawa Prawo bankowe, Ustawa o obrocie instrumentami finansowymi
M. Zdyb	Ustawodawca zapewnia bankom ochronę poprzez penalizację czynów polegających m.in. na wyłudzeniu kredytów, gwarancji bankowych, dotacji, subwencji, zamówień publicznych bądź „prania brudnych pieniędzy”	Prawo karne, Ustawa o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu
R. Kałużny	Ustawodawca poddał banki pod specjalny nadzór, co wiąże się z podwyższonymi wymaganiami dotyczącymi profesjonalizmu ich działania przy jednocześnie większej odpowiedzialności za efekty dokonywanych czynności	Ustawa o nadzorze nad rynkiem kapitałowym – nadzór KNF
H. Dzwonkowski	Banki posiadają autorytet, który utrwalił się na przestrzeni lat	Zwyczaj
J. Głuchowski, J. Szambelańczyk	Banki cieszą się ogromnym zaufaniem klientów. Deponenci powierzając bankom środki pieniężne wierzą, że są one bezpieczne, nie stracą na wartości, oraz że będą mogli je wypłacić w dowolnym, bądź określonym w umowie, terminie	Zaufanie
Trybunał Konstytucyjny	Banki gromadzą środki pieniężne znacznej liczby osób	
Związek Banków Polskich	Banki jako instytucje zaufania publicznego w swej działalności kierują się przepisami prawa, rekomendacjami Komisji Nadzoru Finansowego, uchwałami samorządu bankowego, normami przewidzianymi w Kodeksie oraz dobrymi zwyczajami kupieckimi. Banki i ich pracownicy oraz osoby, za których pośrednictwem banki wykonują czynności bankowe, uwzględniają zasady: profesjonalizmu, rzetelności, rzeczowości, staranności i najlepszej wiedzy	Kodeks Etyki Bankowej

Źródło: M. Bączyk, L. Góral, E. Fojcik-Mastalska (red.), *Prawo bankowe. Komentarz*, Wydawnictwo Prawo i Gospodarka, Warszawa 2005, s. 443; F. Zoll (red.), *Prawo bankowe. Komentarz*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Zakamycze 2005, s. 540; J. Pitera, *Charakterystyka instytucji zaufania publicznego w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego, Sądu Najwyższego oraz Sądów Powszechnych*, „Kwartalnik Prawa Publicznego” 2007, nr 4, s. 149–150; Ustawa z dnia 14 grudnia 1994 r. o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym, Dz.U. Nr 4, poz. 18 z późn. zm.; Uchwała Izby Cywilnej SN z 30.04.1999 r., III CZP 61/98. OSNC 1999, nr 12, poz. 201; O. Górniok (red.), *Prawo karne gospodarcze. Prawo gospodarcze i handlowe*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2003, s. 296; Z. Ofiarski, *Prawo bankowe*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Zakamycze 2004, s. 205–212; P. Masiukiewicz, *Rola państwa w przewyżczeniu kryzysu banku*, [w:] J. Szambelańczyk (red.), *Globalny kryzys finansowy i jego konsekwencje w opiniach ekonomistów polskich*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2009, s. 62; Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi, Dz.U., nr 183, poz. 1538 z późn. zm.; Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Prawo karne,

Dz.U. Nr 88, poz. 553 z późn. zm.; Ustawa z dnia 16 listopada 2000 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu, Dz.U. Nr 116, poz. 1216 z późn. zm.; R. Kałużny, *Skutki kryzysu. Nowe spojrzenie na rolę banków*, [w:] A. Janc (red.), *Bankowość a kryzys na rynkach finansowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 526; Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o nadzorze nad rynkiem kapitałowym, Dz.U. Nr 183, poz. 1537 z późn. zm.; C. Kosikowski, H. Dzwonkowski, A. Huchla, *Ustawa Ordynacja podatkowa. Komentarz*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2002, s. 768; J. Głuchowski, J. Szambelańczyk, *Bankowość: podręcznik dla studentów*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1999, s. 425; *Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 18.04.2000 r.*, K 23/99. „Głosa” 2000, nr 12, s. 47, OTK ZU 2000, nr 3, poz. 89 za: D. Czarnota, *Bank jako instytucja zaufania publicznego w dobie kryzysu – mit czy rzeczywistość?*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne” 2014, nr 186, s. 154–155; *Kodeks Etyki Bankowej*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2013, s. 3

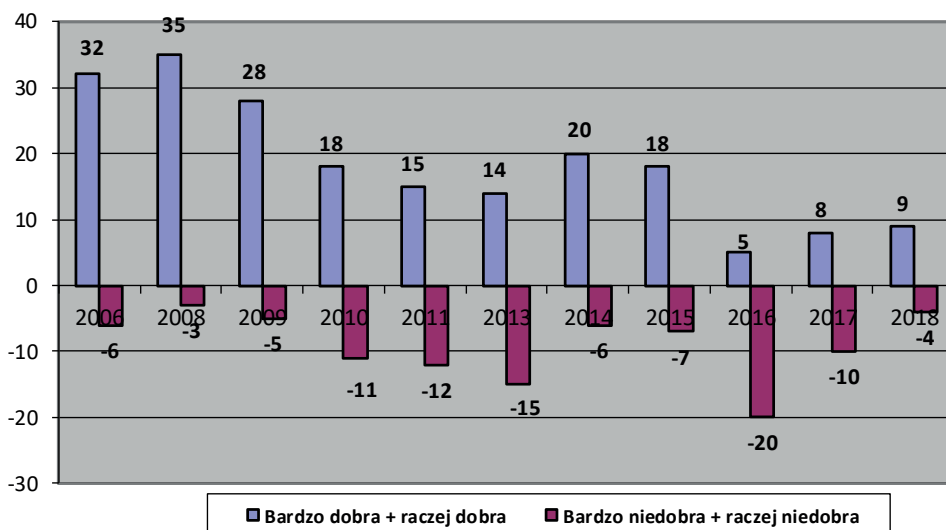
Przepisy prawa obejmują zarówno utworzenie, jak działanie i likwidację banków. Zatem na każdym etapie istnienia instytucje te są objęte szczególnym nadzorem. Prawo strzeże w ten sposób interesu publicznego (rozumianego jako powierzone przez klientów oszczędności), ponieważ nakazuje przedsiębiorstwom bankowym działać w sposób chroniący interesy klientów (np. poprzez lokowanie depozytów w bezpieczne oszczędności czy utrzymywanie kapitałów własnych na określonym poziomie, tak aby w dowolnym momencie była możliwa wypłata środków itd.). Wszystko to powoduje, że banki różnią się od standardowych przedsiębiorstw usługowych, a ich działalność nie ogranicza się wyłącznie do sprzedaży usług bankowych. Ponadto należy wspomnieć o innym niezwykle ważnym aspekcie prowadzonych rozważań – instytucje finansowe mają bezpośredni wpływ na funkcjonowanie i stabilność gospodarki ze względu na to, że dostarczają płynności różnym podmiotom. Co istotne, dokonując transakcji kredytowych, inwestycyjnych czy lokacyjnych banki przejmują część ryzyka takiego przedsięwzięcia, co także odróżnia je od pozostałych przedsiębiorstw usługowych oraz świadczy o trosce o dobro publiczne⁷⁰.

5. Fluktuacja poziomu zaufania społecznego do banków w Polsce i wiodące rekomendacje

Na przestrzeni lat 2006–2018 można zauważyć wzrost pozytywnej opinii o polskim sektorze bankowym zarówno pod względem przyrostu opinii bardzo i raczej dobrych, jak również spadku bardzo i raczej niedobrych (patrz ilustracja 4).

⁷⁰ D. Czarnota, *Bank jako instytucja zaufania publicznego w dobie kryzysu – mit czy rzeczywistość?*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne” 2014, nr 186, s. 154–155.

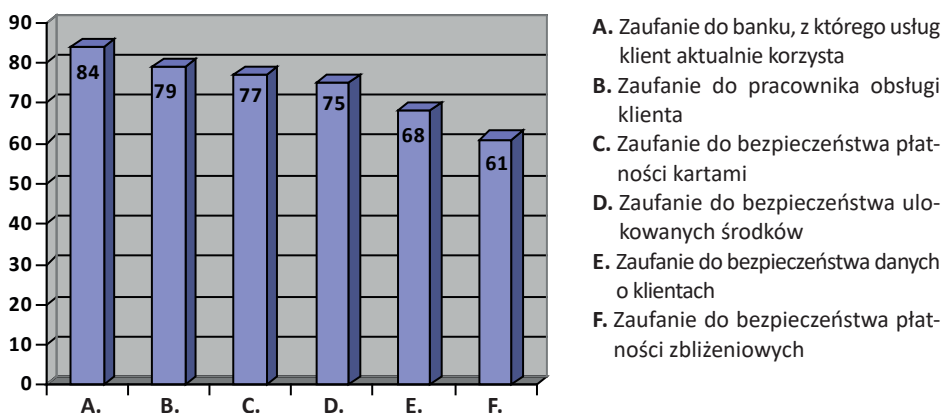
Wyraźne pogorszenie opinii społeczeństwa na temat działalności instytucji bankowych można było zaobserwować w okresie kryzysu gospodarczego.



Ilustracja 4. Opinia społeczeństwa polskiego na temat polskiego sektora bankowego (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Główne obserwacje z wyników badań reputacji polskiego sektora bankowego edycja 2018*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2018, s. 4

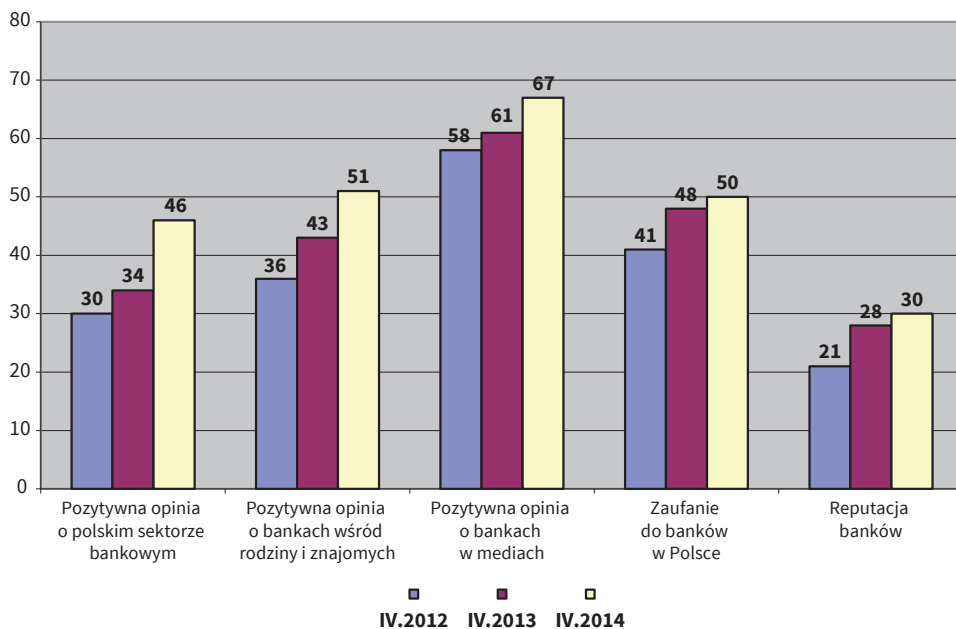
Klienci banków mieli największe zaufanie do banków, z usług których w danym momencie korzystali (84 proc.), i pracownika obsługi klienta (79 proc.) – patrz ilustracja 5.



Ilustracja 5. Stopień zaufania klientów w poszczególnych aspektach funkcjonowania banków (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Główne obserwacje z wyników badań reputacji polskiego sektora bankowego edycja 2018*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2018, s. 4

Badając opinię publiczną na przestrzeni lat 2012–2014 można zauważyć wzrost pozytywnych poglądów na temat sektora bankowego i zaufania do banków (patrz ilustracja 6). Co istotne, zaufanie do banków było w tym czasie największe wśród innych instytucji finansowych⁷¹.

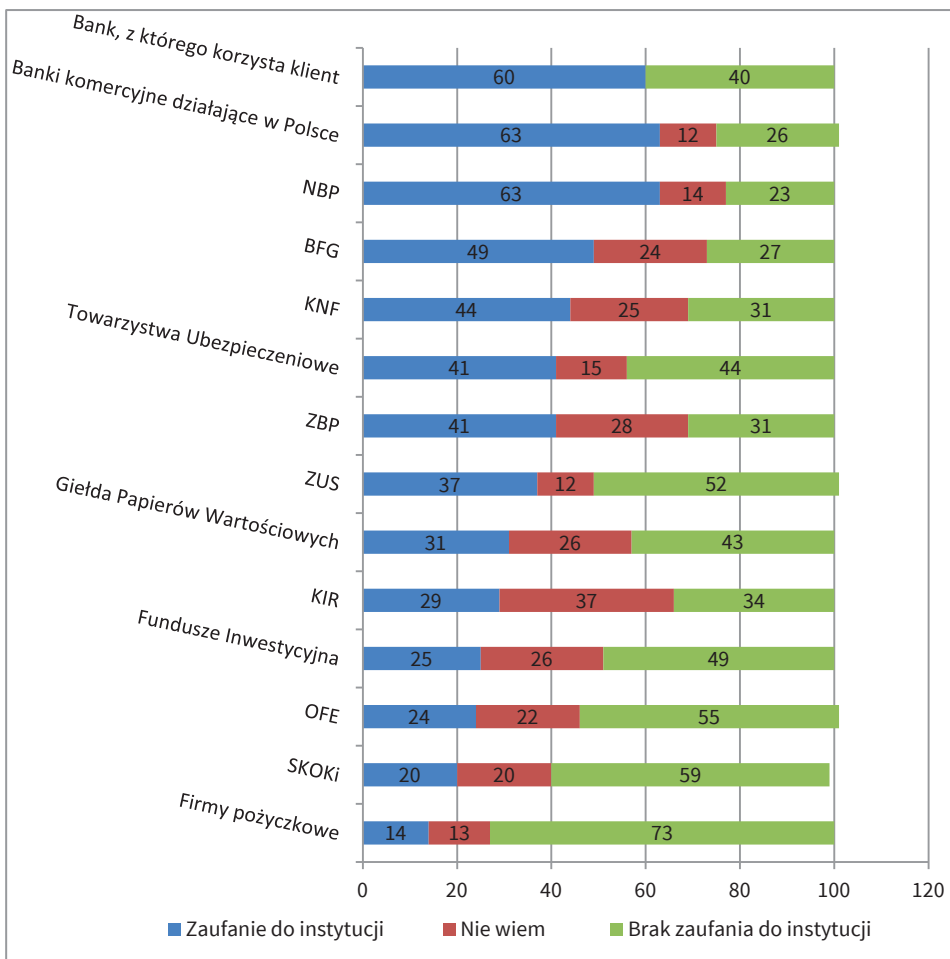


Ilustracja 6. Opinia społeczeństwa polskiego na temat sektora bankowego i poziomu zaufania do banków na przestrzeni lat 2012–2014 (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Wizerunek polskiego sektora bankowego. Edycja 2014*, TNS Polska dla Związku Banków Polskich, Warszawa 2014, s. 11

Należy przy tym podkreślić, że społeczeństwo polskie deklarowało w 2018 roku takie samo zaufanie do banków komercyjnych działających w Polsce, co do Narodowego Banku Polskiego (63 proc.). Najmniejsze zaufanie konsumenci mieli do firm pożyczkowych (73 proc. badanych nie ufało tym instytucjom) – patrz ilustracja 7.

⁷¹ D. Walczak-Duraj, *Zaufanie społeczne wobec banków w perspektywie badań sondażowych*, referat prezentowany w czasie II Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej *Ochrona konsumentów na rynku usług finansowych. Rozsądny konsument i etyczny pracownik sektora finansowego*, 18 maja 2017 r.



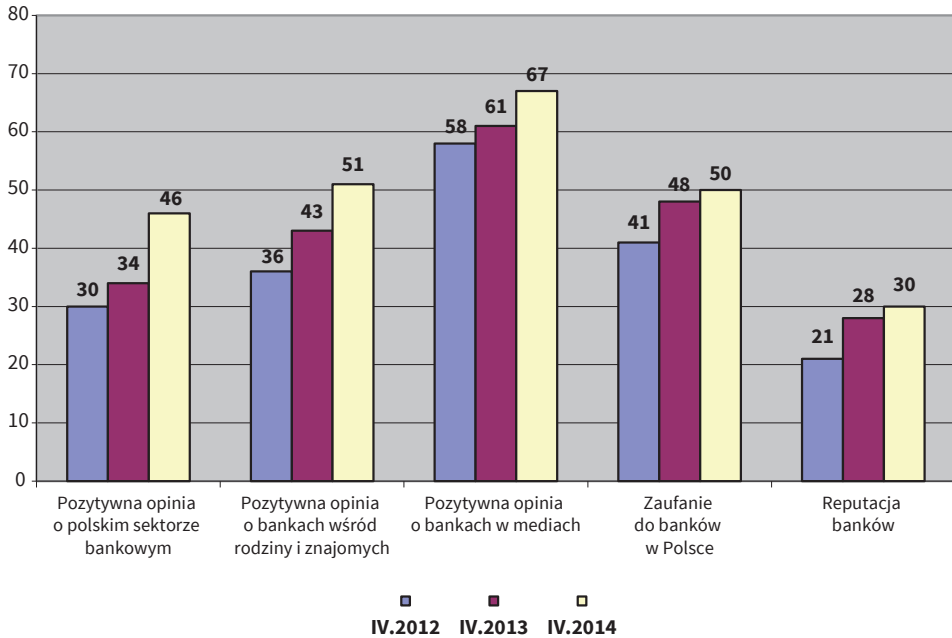
Ilustracja 7. Poziom zaufania społeczeństwa polskiego do banków na tle innych instytucji sektora finansowego (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Główne obserwacje z wyników badań reputacji polskiego sektora bankowego edycja 2018*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2018, s. 4

Badając opinię publiczną na przestrzeni lat 2012–2014⁷², można zauważyć wzrost pozytywnych poglądów na temat sektora bankowego i zaufania do banków (patrz ilustracja 8). Warto ponadto podkreślić, że zaufanie do banków było w tym czasie największe spośród innych instytucji finansowych⁷³.

⁷² Brak dalszych badań na ten temat.

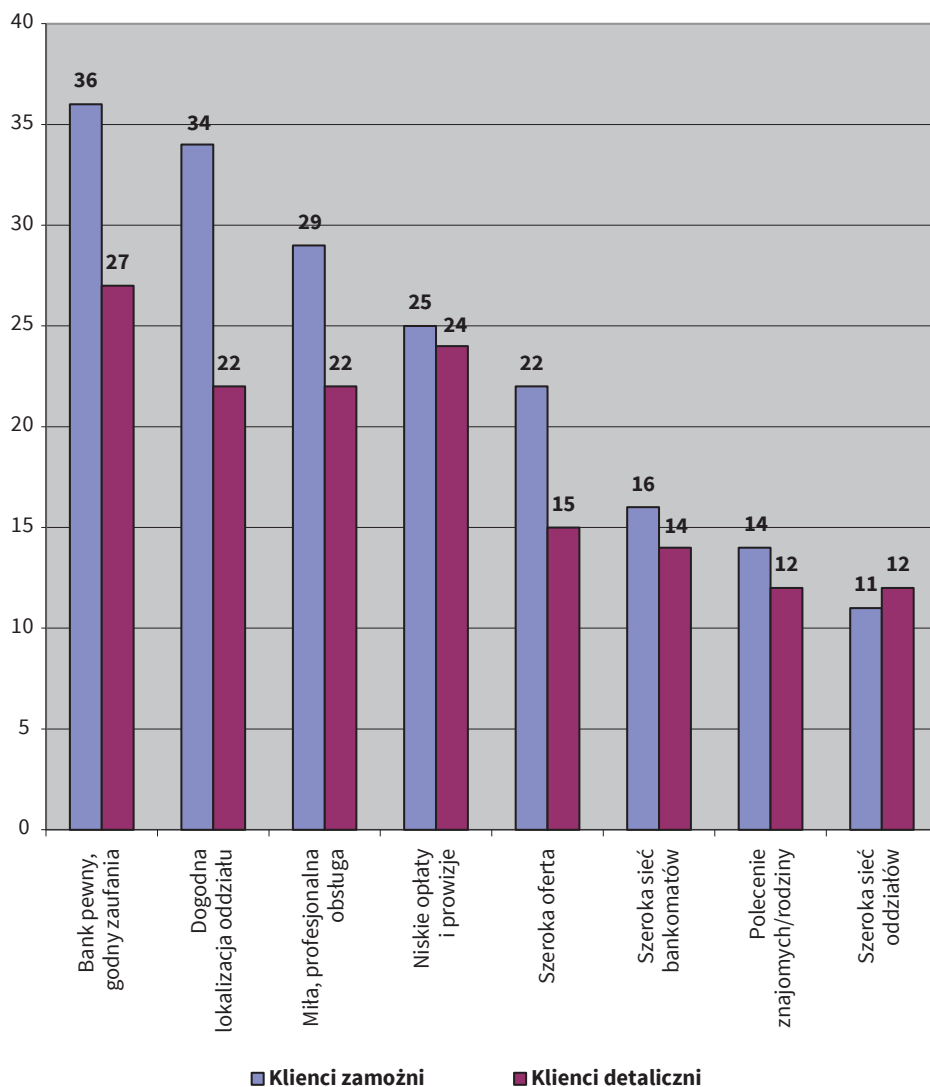
⁷³ D. Walczak-Duraj, *Zaufanie społeczne wobec banków...*



Ilustracja 8. Opinia społeczeństwa polskiego na temat sektora bankowego i poziomu zaufania do banków na przestrzeni lat 2012–2014 (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Wizerunek polskiego sektora bankowego. Edycja 2014*, TNS Polska dla Związku Banków Polskich, Warszawa 2014, s. 11

Co istotne, klienci decydowali się na wybór banku przede wszystkim ze względu na to, że jest on pewny i godny zaufania (27 proc. klientów detalicznych jest tego zdania oraz 36 proc. klientów segmentu *Private banking* – patrz ilustracja 9). Jest to szczególnie istotny wniosek, biorąc pod uwagę pozostałe różnice w czynnikach determinujących decyzję o skorzystaniu z usług danej instytucji w grupie klientów detalicznych i zamożnych – w pierwszym przypadku duże znaczenie ma cena produktów bankowych i ich dostępność, podczas gdy w drugim w dużej mierze jakość obsługi oraz dostępność.



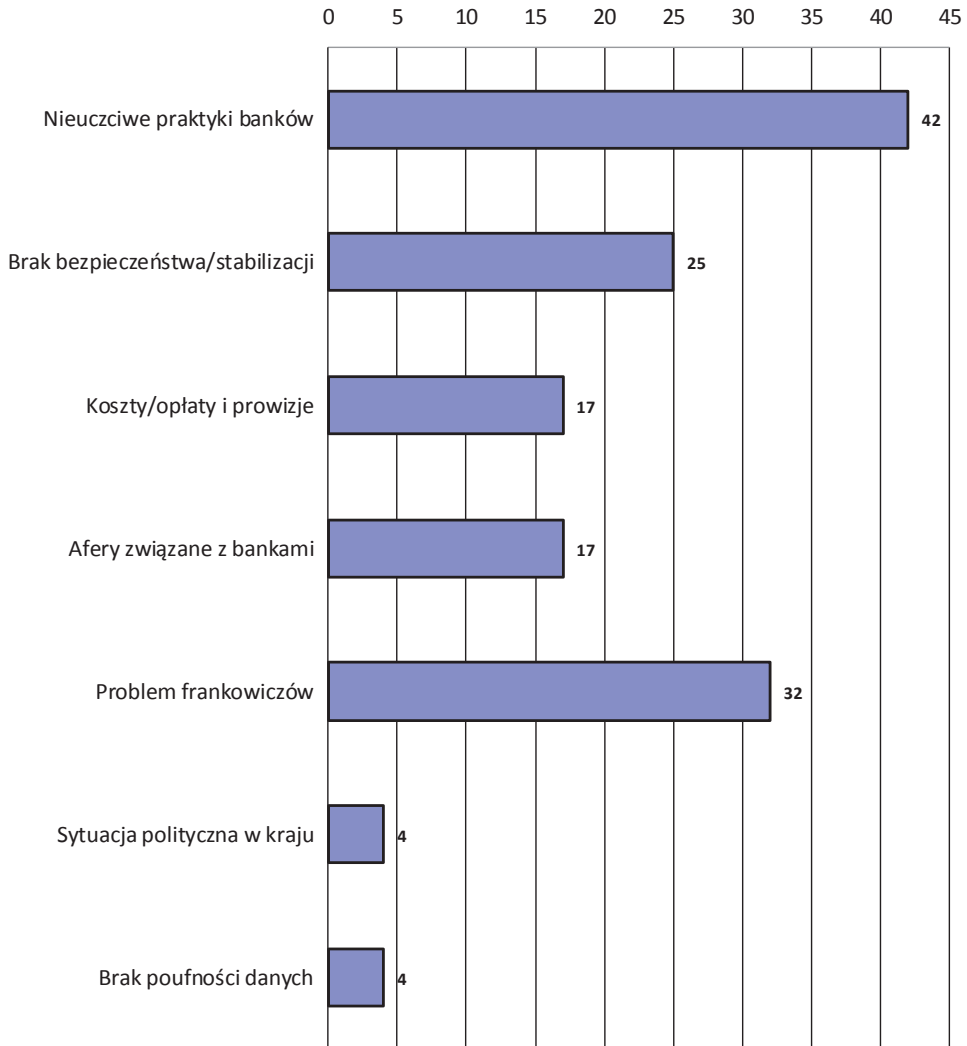
Ilustracja 9. Czynniki determinujące wybór banku przez klientów zamożnych i detalicznych (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Wizerunek polskiego sektora bankowego.*

Edycja 2014, TNS Polska dla Związku Banków Polskich, Warszawa 2014, s. 7

W 2016 roku 60 proc. społeczeństwa twierdziło, że nie wszystkie banki są jednakowo godne zaufania. Może to świadczyć o wzroście świadomości klientów w zakresie przestrzegania przepisów prawnych i zasad etycznych. Wśród najistotniejszych czynników decydujących o spadku zaufania konsumentów do instytucji finansowych należy wymienić: nieuczciwe praktyki banków (42 proc. odpowiedzi), brak bezpieczeństwa/stabilizacji (25 proc. odpowiedzi), koszty/opłaty i prowizje (17 proc. odpowiedzi), afery związane z bankami (17 proc. odpowiedzi), problem

„frankowiczów” (8 proc. odpowiedzi), sytuacja polityczna w kraju (4 proc. odpowiedzi) i brak poufności danych (4 proc. odpowiedzi) – patrz ilustracja 10⁷⁴.



Ilustracja 10. Czynniki wpływające na obniżenie zaufania klientów do banków (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Główne obserwacje z wyników badań reputacji polskiego sektora bankowego edycja 2018*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2018, s. 4

⁷⁴ *Główne obserwacje z wyników badań reputacji polskiego sektora bankowego edycja 2018*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2018, s. 4.

Podsumowanie

Banki pełnią w gospodarce i społeczeństwie szczególną rolę, ponieważ pośredniczą w wymianie kapitału pomiędzy podmiotami dysponującymi jego nadwyżką i tymi, które zgłaszają na niego popyt. Jednak co istotne, wymianie podlegają także zasoby niematerialne – zaufanie, prestiż i władza, które budują wizerunek banków jako instytucji zaufania publicznego. Posiadanie tego statusu obliuguje przedsiębiorstwa bankowe do działania w sposób odróżniający je od zwykłych przedsiębiorstw usługowych – celem ich funkcjonowania nie powinna być wyłącznie sprzedaż produktów i usług dla osiągnięcia zysków, ale przede wszystkim budowanie dobrobytu społecznego poprzez zaspokajanie potrzeb finansowych ludzi, zgodnie z przepisami prawa i zasadami etycznymi. Co ważne, także szczególna kontrola organów nadzorczych i prawo regulujące działalność banków odróżnia je od zwykłych przedsiębiorstw usługowych.

Należy także wskazać, że status instytucji zaufania publicznego zobowiązuje podmioty bankowe do podejmowania działań o charakterze niefinansowym, koncentrujących się na dobrobycie społecznym. Aktywności podejmowane w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu mogą być różne, od ekonomicznych, prawnych i społecznych po ekologiczne i filantropijne. Jednakże wszystkie te działania mają utrwalać wizerunek banku jako instytucji zaangażowanej społecznie, działającej nie tylko dla własnych zysków.

W relacjach podmiotów z bankami najistotniejszą kwestią jest zaufanie, które stanowi ich podstawę. Transakcje wymiany dotyczą wymiaru finansowego, stąd też ludzie muszą ufać instytucjom finansowym i być przekonani, że te wykorzystają ich kapitał w sposób przynoszący im korzyści. Z drugiej jednak strony, banki muszą na to zaufanie zapracować, co jest możliwe tylko i wyłącznie poprzez działanie zgodnie z przepisami prawa i zasadami etycznymi. W działalności instytucji finansowych można wyróżnić kilka obszarów, które są wyjątkowo narażone na występowanie deficytów etycznych, jednakże na szczególną uwagę zasługują relacje doradców bankowych z klientami. Pracownicy banku reprezentują go w kontaktach z konsumentami, dlatego też muszą wykonywać swoje obowiązki starannie, rzetelnie, kompetentnie i uczciwie, a przede wszystkim powinni dbać o to, by klienci otrzymywali pełną i wyczerpującą informację na temat nabywanych produktów bankowych. Zagadnienie to jest niezwykle istotne, ponieważ rzutuje na zaufanie klientów do banków, a tym samym na ich wizerunek jako instytucji zaufania publicznego.

Ze względu na fakt, że podstawą transakcji finansowych jest zaufanie, sposób zawierania transakcji (w tym także pozyskiwania klientów) nie może pozostawiać żadnych wątpliwości natury etycznej. W następnym rozdziale zostanie omówiona specyfika wybranych narzędzi komunikacji marketingowej banków z klientami z wyraźnym podkreśleniem, że przy ich stosowaniu konieczne jest przestrzeganie zasad etycznych.

Rozdział III

Reklama i grywalizacja jako przykład tradycyjnych i nowoczesnych narzędzi wywierania wpływu na klientów banków

1. Charakterystyka podstawowych narzędzi współczesnego marketingu komunikacyjnego

Pojęcie marketingu może być definiowane szeroko, jako „aktywność, która zmierza do osiągnięcia własnych celów instytucji”¹ lub „celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej”², bądź też wąsko, na przykład jako „systematyczne planowanie, wdrażanie i kontrolowanie koncepcji produktu, dystrybucji, promocji i ceny w celu wymiany produktów, która może zaspokoić potrzeby stron biorących w niej udział”³. Według innego podejścia marketing jest rozumiany jako „działalność podmiotów gospodarczych mająca na celu poznanie i dostosowanie się do potrzeb rynku oraz oddziaływanie na popyt i podaż przy uwzględnieniu potrzeb, wymagań i preferencji finalnych”⁴ lub „indywidualne i zbiorowe działania ułatwiające i przyspieszające satysfakcjonującą wymianę w zmiennym otoczeniu poprzez produkcję, wycenę, promocję i dystrybucję dóbr, usług i idei”⁵. Należy przy tym zaznaczyć, że bez względu na przyjęty punkt widzenia marketing jest działalnością, która ma za zadanie dotarcie do klientów, pozyskanie ich, a także takie kształtowanie relacji z nimi, które wywoływałyoby

1 T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1996, s. 13.

2 L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2006, s. 29.

3 E. Michalski, *Marketing – podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 19.

4 W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy – podręcznik*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1999, s. 7.

5 Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 6.

ich zadowolenie i satysfakcję. Dlatego też tak ważny jest aspekt komunikowania się z konsumentami. Sprawna komunikacja z klientami przynosi różnorodne korzyści:

- Pozwala na poznanie potrzeb klientów, motywów i przyczyn zakupu określonych produktów,
- Umożliwia lepsze dostosowanie oferty do potrzeb odbiorców,
- Identyfikuje najefektywniejsze narzędzia marketingowe⁶.

Do najpopularniejszych instrumentów umożliwiających komunikację z klientem należą współcześnie: reklama, *public relations*, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, *publicity*, grywalizacja⁷.

Public relations jest narzędziem marketingowym, które ma za zadanie budowanie pozytywnego wizerunku organizacji w otoczeniu. Działania podjęte w ramach PR mają służyć do „kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania”⁸. Do podstawowych instrumentów *public relations* należą:

- Informacja prasowa – przekaz komunikacyjny pomiędzy dwoma osobami, skierowany do wyznaczonych tytułów prasowych w związku z wystąpieniem w podmiocie określonych wydarzeń⁹,
- Firmowa witryna internetowa – najsprawniej działająca wizytówka instytucji, mogąca zarówno zachęcić, jak i ich zniechęcić do niego klientów. Witryny tworzone są w celu promocyjnym (dla zaistnienia w świadomości konsumentów) jako platforma informacyjna (przedstawienie materiałów dotyczących organizacji) i jako narzędzie e-commerce (dla zwiększenia sprzedaży)¹⁰,
- System identyfikacji wizualnej – kształtuje tożsamość podmiotu poprzez wygląd i oznakowanie, jest związany z systemem jego prezentacji, polega na wypracowaniu ujednoczonych zasad oraz „swoistego stylu i języka”¹¹,
- *Event* – narzędzie kształtowania wizerunku firmy, które ma na celu przywołanie uwagi określonej grupy klientów. Imprezy mogą przybierać różną skalę, w zależności od potrzeb i możliwości banku. Co istotne, właściwie zorganizowany *event* jest w sposób oryginalny i niekonwencjonalny pokazać organizację i jej produkty, jak również pozwala na integrację oraz budowanie relacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym¹²,
- Konferencja prasowa – jedna z form kontaktów charakterystycznych dla komunikacji między dziennikarzem a rzecznikiem prasowym. Jej celem jest przekazanie mediom ważnych i aktualnych informacji¹³,

6 D. Filar, *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, UMCS, Lublin 2013, s. 30.

7 M. Al-Noorachi, *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*, „Studia i Monografie” 2014, nr 54, s. 33.

8 A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. W. Wiktor, *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s. 235.

9 A. Żbikowska, *Relacje między public relations a marketingiem*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” nr 677, 2005, s. 132.

10 F. P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Felbjerg SJA, Warszawa 2003, s. 225–270.

11 K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Placet, Warszawa 2001, s. 37–51.

12 B. Rozwadowska, *Public relations, teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 54.

13 S. Hajduk, *Rzecznicy prasowi w działalności media relations*, „Rocznik Prasoznawczy” 2012, nr 6, s. 198.

- *Sponsoring* – jego celem jest demonstrowanie, że podmiot, który wykorzystuje tę formę kreowania własnego wizerunku, propaguje wartości bliskie uczestnikom sponsorowanych imprez. Jego istota sprowadza się do przekazania podmiotowi sponsorowanemu określonej kwoty pieniężnej, wybranych usług lub zasobów rzeczowych w zamian za wykonanie przez niego określonych świadczeń na rzecz sponsora. Zwykle jest to ekspozycja logo czy nazwy banku na banerach, plakatach, zaproszeniach lub koszulkach sportowców. Ze *sponsoringiem* są związane bardzo pozytywne skojarzenia. Główną zaletą *sponsoringu* jest dotarcie do grupy docelowych klientów w sytuacjach niekomercyjnych¹⁴.

Promocja sprzedaży obejmuje najczęściej obniżkę cen i inne manipulacje cenowe, nagrody, konkursy, loterie, prezenty i bezpłatne dodatkowe usługi dodawane do podstawowych produktów¹⁵. Z kolei sprzedaż osobista opiera się na kontaktach osobistych klienta z pracownikami, w czasie których są oni informowani o ofercie i przekonywani do zakupu¹⁶.

Marketing bezpośredni to „interaktywny system marketingu, w którym korzysta się z jednego lub kilku mediów reklamy w celu uzyskania bezpośredniej reakcji i/lub zawarcia transakcji w dowolnym miejscu”¹⁷. Ta forma marketingu charakteryzuje się bezpośrednim kontaktem z klientem, powszechnym wykorzystaniem baz danych, indywidualnym charakterem relacji oraz użyciem technicznych środków komunikacji (telefonu, poczty, telewizji, prasy, Internetu).

Publicity należy rozumieć jako uzyskiwanie rozgłosu poprzez bezpłatną emisję informacji przy wykorzystaniu prasy, radia lub telewizji. Należy przy tym wskazać, że banki niejednokrotnie muszą jednak ponosić określone wydatki, ale wówczas takie działania mają zgoła odmienny wyraz. Bezpłatne inicjatywy obejmują wywiady, reportaże, sprawozdania z różnych akcji organizowanych przez podmiot na rzecz społeczeństwa, środowiska, instytucji lub organizacji, wspólne organizowanie seminariów i odczytów¹⁸. Celem tych działań jest przede wszystkim kreowanie pozytywnego wizerunku banku¹⁹.

W projekcie badawczym skoncentrowano się na dwóch narzędziach marketingu komunikacyjnego stosowanych przez bank – reklamach i grywalizacji. Reklamy reprezentują tradycyjną formę komunikacji z klientem, a grywalizacja nowoczesną. Takie podejście pozwoliło na próbę zbadania wpływu tych dwóch skrajnie różnych narzędzi marketingu komunikacyjnego na zaufanie klientów do mBanku.

14 J. Grzywacz, *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2010, s. 170–190.

15 Z. Roszkowski, *Marketing bankowy*, Wydawnictwo WSE, Białystok 2002, s. 135–136.

16 W. Grzegorzczak, *Reklama i promocja usług bankowych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1996, s. 9–10.

17 J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 209.

18 T. Goban-Klas, *Public relations*, BP, Warszawa 1994, s. 30–36.

19 Z. Roszkowski, *Marketing...*, s. 135–136.

2. Reklama jako tradycyjne narzędzie marketingu bankowego

2.1. Reklama – etymologia, definicje i geneza

Słowo „reklama” wywodzi się z języka łacińskiego i pochodzi od czasownika *reclamo, reclamare*, oznaczającego „krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, odbzmiewać echem, odbijać się, nawoływać”²⁰. Po okresie utożsamiania pojęcia „reklama” z ogłoszeniem w prasie, spopularyzowanego przez francuskich drukarzy, nastąpił okres nadania mu negatywnego zabarwienia, rozumianego jako „upowszechnianie w określonych grupach społecznych za pośrednictwem języka, silnego i trwałego przekonania wartościującego osoby lub przedmioty, których dotyczą w sposób zbytnio uproszczony i przesadny”²¹. Na przestrzeni lat językoznawcy starali się przywrócić właściwy sens tego słowa, w konsekwencji czego w różnych językach wyodrębniły się terminy wyrażające reklamowanie oraz ogłaszanie, rozumiane jako podawanie do publicznej wiadomości. W Polsce używane są pojęcia „reklama” i „reklamacja” – w pierwszym przypadku adresatami są potencjalni nabywcy towaru lub usługi, w drugim producenci i usługodawcy, którym zwraca się uwagę na wadliwość zakupionego towaru lub usługi²².

Za moment narodzin współczesnej reklamy uznaje się opublikowanie ogłoszenia informującego o sprzedaży bydła, które ukazało się w XVIII wieku²³. Jednakże pierwsze definicje reklamy zaczęły pojawiać się dopiero w latach 20. XX wieku, a za najstarszą z nich uważa się formułę SLB (*Stay, Look, Buy*), wyznaczającą poszczególne etapy procesu reklamowania²⁴. Na podstawie tej definicji stworzono model AIDA, który wyznaczył reklamie funkcję zwrócenia uwagi na produkt, wzbudzenia zainteresowania nim, pobudzenia chęci jego posiadania i wywołania pożądanego działania w postaci zakupu²⁵. Zaś kolejnym krokiem było opracowanie modelu DIPADA, sprowadzającego funkcję reklamy do oddziaływania na nabywcę w kierunku przez niego pożądanym²⁶. Na drodze tej ewolucji Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu stworzyło najbardziej precyzyjną definicję:

20 *Słownik łacińsko-polski*, wg słownika H. Mengego i H. Kopii, oprac. K. Kumaniecki, PWN, Olsztyn 1982, s. 421–422.

21 A. Sznajder, *Sztuka promocji*, Business Press Sp. z o. o., Warszawa 1993, s. 18.

22 M. Szymczak, *Słownik języka polskiego*, t. III, PWN, Warszawa 1981, s. 38.

23 A. M. Dereń, E. Próchniak, *Reklama a prawo. Poradnik dla przedsiębiorców*, TNOiK, Bydgoszcz 1997, s. 9.

24 Szerzej: Z. Foltynski (red.), *Reklama w handlu zagranicznym*, PWE, Poznań 1983.

25 W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999, s. 39.

26 Ph. Kotler, *Marketing, Management, Planning and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1980, s. 407; J. H. Chtopocki, *Reklama – rozwój, pojęcia, metody*, [w:] *Materiały na II Kongres Reklamy Polskiej, Aida Media*, Poznań 1993, s. 9–12.

reklama jest każdą płatną formą nieosobistej prezentacji i popierania idei posiadania dóbr i usług przez ściśle określonego, zainteresowanego nadawcę. Reklama jest wiedzą i sztuką. Wiedza jest konieczna dla poznania prawidłowości związanej z pełnieniem przez reklamę roli marketingowej komunikacji z nabywcami oraz psychologicznych uwarunkowań – jej percepcji przez odbiorców. Sztuka reklamy to opisywanie i przedstawianie korzyści produktów dla nabywców i skłanianie do ich zakupu za pomocą nieosobowych środków przekazu²⁷.

Powstałe na przestrzeni kolejnych lat definicje akcentowały **funkcję komunikacyjną reklam** (to ujęcie stosował m.in. K. Albin, J. Łodziana-Grabowska²⁸), **promocyjną** (podejście to spotykamy m.in. u W. Budzyńskiego²⁹, w Dyrektywie Rady Unii Europejskiej nr 89/552/EWG 3 października 1989 r.³⁰, Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej³¹, u G. B. Gilesa, M. Golki, A. Grzegorzcyka, R. Harrisa i A. Seldona, J. Kalla, C. Kosikowskiego, T. Ławickiego, B. Kwarciaka, K. Laszczaka, P. H. Lewińskiego, J. Łodziana-Grabowskiej³², w Międzynarodowym Kodeksie Praktyki Reklamowej³³ i Międzynarodowym Kodeksie Reklamy³⁴, u E. Nowińskiej³⁵, w definicji Oddziału Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce³⁶, u B. Pilarczyk, Z. Roszkowskiego, M. Sagan, M. Sieradzkiej, T. Sztuckiego³⁷, w Ustawie z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii

-
- 27 T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1998, s. 266.
- 28 K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2002, s. 32; J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996.
- 29 W. Budzyński, *Reklama...*, s. 12.
- 30 Dyrektywa Rady Unii Europejskiej nr 89/552/EWG 3 października 1989 r., Dziennik Urzędowy Wspólnot Europejskich L298/23.
- 31 Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej z 5 maja 1989 r. art. 2, punkt f.
- 32 G. B. Giles, *Marketing*, London Pitman, London 1994; M. Golka, *Świat reklamy*, Agencja badawczo-promocyjna ARTIA, Warszawa 1994, s. 13; A. M. Grzegorzcyk, *Retoryka w środowisku komunikacji rynkowej. Podręcznik dla studentów Wyższej Szkoły Promocji*, Warszawa 2003, s. 28; R. Harris, A. Seldon, *Advertising and the Public*, Andre Deutsch, London 1962, s. 40; J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 2000, s. 17; C. Kosikowski, T. Ławicki, *Ochrona prawna konkurencji i zwalczania praktyk monopolistycznych*, Warszawa 1994, s. 205; B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997; M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998; P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 23; J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność...*
- 33 R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Polskie Wyd. Prawnicze IURIS sp. z o.o., Warszawa-Poznań 2001, s. 58.
- 34 *Międzynarodowy Kodeks Reklamy*, 1991, art. 2, §1.
- 35 E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, LexisNexis, Warszawa 2001, s. 142.
- 36 Oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce, <http://iaa.org.pl/o-reklamie/iaa-poleca.html> (stan na dzień 2.09.2014).
- 37 B. Pilarczyk, *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, [w:] H. Mruk, B. Pilarczyk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 18–19; Z. Roszkowski, *Marketing bankowy...*, s. 147; M. Sagan, *Reklama żywności w świetle polskiego prawa*, „Przegląd Prawa Handlowego” nr 5, 1996, s. 17; M. Sieradzka, *Swoboda działalności gospodarczej. Komentarz*, System Informacji Prawnej Lex (Lex Omega) nr 8, Warszawa 2011; T. Sztucki, *Encyklopedia...*, s. 266.

i telewizji³⁸, u R. White'a, T. Wiszniewskiej i R. Skubisza³⁹) lub **perswazyjną** (stanowisko to reprezentuje m.in. M. Barańska, M. Brzostowski, D. Bulmore, A. Grzegorzczak, R. Harris, A. Seldon, Ph. Kotler, A. Kozłowska, B. Kwarciak, K. Laszczak, E. D. McGarry, E. Nowińska, M. Sieradzka, T. Wiszniewska i R. Skubisz⁴⁰).

Rozwój rynku reklamy w Polsce nastąpił znacznie później niż w Stanach Zjednoczonych czy Europie Zachodniej i był skorelowany z rozwojem gospodarczym kraju. Początkowo reklama miała charakter bezpośredni (szyldy z ofertą sprzedaży), wraz z rozwojem prasy, a następnie popularyzacją radia, przybierała kolejne formy. Okres zainteresowania tym rynkiem przypada na okres międzywojenny, jednak w czasach realnego socjalizmu, gdy mechanizmy rynkowe nie funkcjonowały, nastąpił czas stagnacji, zakończony dopiero w latach 70. wraz z otwarciem na rynki zachodnie. Punktem zwrotnym była liberalizacja systemu gospodarczego w latach 80. XX wieku, kiedy to producenci dostrzegli w reklamie sposób na zaprezentowanie swoich wyrobów lub usług.

W kolejnych latach do Polski napływały nowe rozwiązania techniczne i informatyczne, a wraz z nimi nastąpiła intensyfikacja działań marketingowych. Na przełomie lat 80. i 90. społeczeństwo było zauroczone atrakcyjnością przekazów reklamowych, a upowszechnienie emisji obrazu w kolorze oraz wzrost liczby odbiorników telewizyjnych wzmacniały te procesy. Co istotne, reklama była odbierana nie tylko jako swoistego rodzaju fenomen, który bawi i śmieszy, ale także sposób na wywołanie u odbiorców potrzeby zakupu dóbr i usług.

Należy przy tym wskazać, że rynek reklamy wciąż się rozwija, a wieloaspektowość pojęcia sprawia, że jego jednoznaczne zdefiniowanie jest zadaniem trudnym. Przytoczone definicje pokazują, że w zależności od kontekstu można różnorodnie opisywać ten termin, dlatego też w niniejszej pracy została wykorzystana następująca definicja: *reklamą jest każda odpłatna, nieosobowa, zgodna z prawem i dobrymi obyczajami forma oddziaływania na odbiorców, mająca na celu skłonienie ich do określonego działania.*

38 Ustawa z dnia 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 ze zm.

39 R. White, *Reklama, czyli co to jest i jak się to robi*, Wydawnictwo Business Press Sp. z o. o., Warszawa 1993, s. 9; I. Wiszniewska, R. Skubisz, *Srodki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Państwo i Prawo” 1992, nr 4, s. 55.

40 M. Barańska, *Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie*, Poltext sp. z o.o., Warszawa 2011, s. 24; M. Brzostowski, *Język reklamy*, PTE, Warszawa 1975, s. 3; D. Bulmore, *Billboard*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006; A. M. Grzegorzczak, *Retoryka...*, s. 28; R. Harris, A. Seldon, *Advertising...*, s. 40; J. Grzywacz, *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006, s. 124; A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wydawnicza Wyższej Szkoły Handlowej, Warszawa 2001, s. 41; B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć...*, s. 36; M. Laszczak, *Psychologia...*, s. 15; E. D. McGarry, *The Propaganda Function in Marketing*, „The Journal of Marketing” 1958, vol. XXIII, no. 2, s. 131–139; E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz...*, s. 142; M. Sieradzka, *Swoboda...*, s. 46; I. Wiszniewska, R. Skubisz, *Srodki zapobiegania...*, s. 55.

2.2. Funkcje i cele reklamy

Reklama, podobnie jak pozostałe instrumenty promocji, pełni następujące funkcje: informacyjną, wspierania sprzedaży – która dzieli się na funkcję nakłaniającą i przypominającą, edukacyjną i konkurencyjną. Pierwsza z nich ma największe znaczenie, ponieważ jej zadaniem jest informowanie potencjalnych nabywców o produktach i usługach, ich charakterystyce, miejscach sprzedaży, cenach oraz warunkach zakupu. Z punktu widzenia nadawcy komunikatu ważne jest, aby przekazywane informacje były jak najatrakcyjniejsze dla odbiorcy, szczególnie w warunkach wzmoczonej konkurencji.

Funkcja wspierania sprzedaży sprowadza się do wpływania na postawy nabywców (nakłanianie do zakupu), a tym samym zwiększenia wolumenu sprzedanych towarów i usług. Z kolei funkcja edukacyjna polega na edukowaniu odbiorców, w jaki sposób zaspokajają własne potrzeby. Komunikat reklamowy nie tylko przedstawia nowy produkt czy usługę jako rozwiązanie problemów klientów, ale również przedstawia korzyści płynące z ich zastosowania, co dodatkowo buduje lojalność konsumentów.

Funkcja konkurencyjna sprowadza się do takiego reklamowania produktów i usług, żeby były one konkurencyjne na rynku (wybierali je klienci), a z drugiej strony zakłócały kampanie przedsiębiorstw z tej samej branży⁴¹.

W ramach modelu AIDA można wyróżnić pewne istotne z punktu widzenia konsumenta funkcje (zwrócenie uwagi na produkt, wzbudzenie zainteresowania nim, pobudzenie chęci jego posiadania i wywołanie pożądanego działania, utrwalenie w świadomości konsumenta przeświadczenia o potrzebie posiadania produktu lub usługi): funkcja wspomagająca (powiązanie klienta z marką), wyekspozowanie walorów technicznych, estetycznych, innowacyjnych produktu lub usługi, reprezentacja i kształtowanie wizerunku, funkcja informacyjna i wtórna (użyteczna, zaufania, bezpieczeństwa i selekcji).

E. Nowińska podzieliła funkcje reklamy na podstawowe i dodatkowe. Pierwsze z nich dotyczą zaszczepienia w odbiorcy komunikatu przekonania o potrzebie nabycia produktu lub usługi (funkcja agitacyjna), udzielenia informacji o nich (funkcja informacyjna), nakierowania decyzji konsumenta na określony zakup (funkcja ułatwiania wyboru) i zapewnienia ciągłości sprzedaży przez stałą działalność promocyjną (funkcja stabilizująca). Funkcje dodatkowe polegają na oddziaływaniu na kształtowanie cen, gwarantowaniu jakości i poziomu świadczenia oraz kreacji (kreowanie popytu na produkty lub usługi)⁴².

Należy przy tym wskazać, że podstawową funkcją reklamy jest wywieranie wpływu na odbiorcę komunikatu w celu kreowania u niego określonych potrzeb. Jednakże reklamy, a zwłaszcza reklamy bankowe, pełnią także funkcję edukacyjną, polegającą na przekazywaniu potencjalnemu klientowi informacji o sytuacji

41 R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa 2005, s. 39–40.

42 E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Zagadnienia cywilno-prawne*, Universitas, Kraków 2007, s. 28–31.

na rynku, oraz oddziałują na potrzebę nabycia produktów lub usług o najwyższej jakości, odpowiadającym najwyższym standardom itd. Zagadnienie to jest nierozzerwalnie związane z zagadnieniami etyki w komunikatach reklamowych, które wymagają od nadawcy przekazu udzielenia pełnej informacji, co umożliwia konsumentowi dokonanie świadomego wyboru.

Co istotne, w zależności od etapu działalności gospodarczej nadawcy reklam (w tym także reklam bankowych), zadania stojące przed przekazami reklamowymi są różne. Do podstawowych celów reklamy należą:

- Budowanie u klientów świadomości marki,
- Kreowanie lojalności konsumentów wobec marki,
- Edukowanie nabywców produktów/usług,
- Konkurencja z innymi podmiotami,
- Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa⁴³.

Podmiot gospodarczy, który jest nowy na rynku, poprzez reklamę chce poinformować potencjalnych klientów o swoim istnieniu oraz oferowanych produktach/usługach, a także zapewnić sobie rozpoznawalność marki (logo, slogan reklamowy, misja). W sytuacji wprowadzania na rynek nowego asortymentu, reklama ma pomóc przedsiębiorstwu w poinformowaniu o tym konsumentów, rozpowszechnieniu informacji, przekonywaniu do nowości oraz pozyskiwaniu nowych klientów. Na etapie zwiększania sprzedaży dojrzałego produktu/usługi komunikaty reklamowe informują o korzyściach z określonego zakupu, przyciągają nowych nabywców oraz wzmacniają lojalność. W przypadku gdy spada sprzedaż, a przedsiębiorstwo chce zapobiec tej sytuacji, reklamy pełnią następujące zadania:

- Wzmocnienie lojalności klientów,
- Informacja o korzyściach, zmianach, ulepszeniach w ofercie,
- Pozyskanie nowych klientów,
- Udzielenie informacji o ofercie, w tym także jako odpowiedź na akcję promocyjną konkurentów.

Na etapie walki z konkurencją reklama ma za zadanie poinformować klientów o korzyściach z zakupu, ulepszenie asortymentu oraz wzmocnienie lojalności. Jeżeli podmiot gospodarczy chce uzasadnić wprowadzane w dotychczasowej ofercie zmiany, wówczas komunikat reklamowy ma wzmocnić lojalność klientów oraz poinformować ich o korzyściach wynikających z tych modyfikacji. W przypadku gdy zmiany dotyczą miejsca sprzedaży (zmiana siedziby lub otwarcie nowych punktów sprzedaży) reklama ma na celu poinformować o tym fakcie konsumentów oraz pozyskać nowych nabywców. Z kolei zmiana opinii na temat oferowanych produktów/usług, wprowadzana w celu rozpoczęcia sprzedaży na nowym rynku, ma za zadanie poinformowanie klientów o specyfikacji oferty, pokazanie korzyści z zakupu (zaspokojenie potrzeb) oraz przyciągnięcie nowych pośredników obsługujących dany rynek⁴⁴.

43 B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć...*, s. 36.

44 W. Budzyński, *Sztuka skutecznej reklamy*, „Marketing w Praktyce” 1996, nr 1, s. 43.

Cele reklamy można podzielić także ze względu na cele marketingowe firmy i przyjęte strategie działania. Z tej perspektywy wyróżnia się:

- Cele ekonomiczne:
 - związane ze wzrostem dochodów,
 - związane z obniżką kosztów,
- Cele psychograficzne (społeczne):
 - związane z podmiotem gospodarczym jako nadawcą reklamy (np. budowanie wizerunku, rozpoznawalności marki itp.),
 - związane z nabywcą (odbiorcą) komunikatu reklamowego (np. edukacja, przekazywanie informacji itp.)⁴⁵,
 - związane z produktem jako przedmiotem reklamy (np. pogłębianie znajomości produktu, poszerzanie informacji o nich itp.)⁴⁶.

2.3. Rodzaje reklam

Reklamy można podzielić ze względu na szereg kryteriów. Uwzględniając cel oddziaływania reklamy można wyróżnić komunikaty informacyjne (informują o specyfikacji produktów i usług, miejscach sprzedaży, cenie itp.), nakłaniające (przekonują potencjalnych nabywców do zakupu) i utrwalające (przypominają o produktach/usługach dostępnych na rynku)⁴⁷.

Z punktu widzenia źródła i sposobu finansowania reklamy można mówić o reklamie indywidualnej (koszty reklamy ponoszone są przez jej nadawcę) i wspólnej (koszty reklamy ponosi grupa podmiotów)⁴⁸. Natomiast ze względu na sposób rozplanowania reklamy w czasie wyróżnia się komunikat ciągły (nadawany jest przez określony czas), pulsacyjny (nadawany w sposób ciągły, lecz można wyróżnić okresy natężenia i zatrzymania emisji), skoncentrowany (emisja w ściśle określonym, stosunkowo krótkim czasie) i okresowy (nadawany w ściśle określonych okresach z wyraźnie zaznaczonymi przerwami pomiędzy poszczególnymi emisjami)⁴⁹.

Biorąc pod uwagę rodzaj wykorzystanych do budowy komunikatu mediów, wyróżnia się reklamę:

- Prasową – reklama umieszczona w prasie,
- Telewizyjną – komunikat reklamowy emitowany za pomocą telewizji,
- Radiową – nośnikiem reklamy jest w tym wypadku radio,

45 K. C. Berens (red.), *Handbuch der Werbung*, Gabler, Wiesbaden 1970, s. 403–416.

46 R. Nowacki, *Promocja w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem*, [w:] A. Olejniczuk-Merta (red.), *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 1999, s. 192–193; J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 79–80.

47 E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 327.

48 R. Nowacki, *Reklama...*, s. 44.

49 J. Grzywacz, *Marketing...*, s. 125.

- Kinową – reklama jest emitowana w kinie,
- Pocztową (*direct mail*) – wykorzystywanie w procesie komunikowania poczty,
- Zewnętrzzną (*outdoor*) – reklama zewnętrzna, np. szyld, *billboard*, tablica reklamowa⁵⁰.

Ze względu na geograficzny zasięg oddziaływania można mówić o reklamie lokalnej, regionalnej, ogólnokrajowej, międzynarodowej i globalnej⁵¹. Z punktu widzenia sposobu produkcji wyróżnia się komunikaty wydawnicze (wykorzystujące techniki drukowania, np. prasa, ulotki, plakaty) i pozawydawnicze (reklama, przy produkcji której nie stosuje się technik drukowania, np. reklama w telewizji)⁵².

Biorąc pod uwagę rodzaj zmysłów odbierających, można mówić o reklamie wizualnej (komunikat jest odbierany przez zmysł wzroku), akustycznej (reklama jest odbierana przez zmysł słuchu) oraz wizualno-akustycznej (komunikat dociera do odbiorcy za pomocą zmysłu wzroku i słuchu)⁵³. Ostatnim kryterium podziału reklam jest sposób dotarcia do odbiorcy⁵⁴. Zgodnie z tą klasyfikacją wyróżnia się komunikat masowy (reklama ma za zadanie dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców i w tym celu wykorzystuje środki promocji o masowym charakterze oddziaływania), półmasowy (komunikaty skierowane są do określonej grupy odbiorców) i zindywidualizowany (reklama przeznaczona dla indywidualnego użytkownika).

Należy przy tym podkreślić, że jeden komunikat reklamowy może należeć do kilku kategorii reklam, w zależności od przyjętych kryteriów.

2.4. Motywy i style w reklamach

Przy wyborze kierunku argumentacji ważną rolę odgrywa znajomość odpowiednich stereotypów, rozumianych jako „suma cech konotacyjnych, wynikających zarówno z wiedzy, jak i wyobrażeń o świecie, które przypisuje się wszystkim obiektom gatunku określonego za pomocą danej nazwy”⁵⁵. W reklamie pełnią one funkcję identyfikacyjną – komunikat jest skierowany do konkretnego odbiorcy, który najpierw musi być wykreowany w przekazie, po czym następuje proces uszczegółowienia tego profilu, aż do wyprofilowania stereotypu z pożądanymi

50 A. Czubała, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2013, s. 211; D. Holder, *Reklama prasowa*, [w:] M. J. Thomas, *Podręcznik marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 570; T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995, s. 22 i 66; J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 162–172.

51 J. Mikosz, *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje. Sposoby promocji prasy*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2011, nr 14, s. 56.

52 A. Czubała, *Podstawy...*, s. 212.

53 M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 97–98.

54 M. Kolasa, *Marketing bankowy*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 99.

55 J. Bartmiński (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język polski*, Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław 1993, s. 369.

właściwościami⁵⁶. Należy zaznaczyć, że stereotyp wydobywa jedynie cechy pożądaną i akceptowaną, pomijając te nieaprobowane (choć może być zarówno pozytywny, jak i neutralny czy negatywny⁵⁷). Na ich podstawie konstruowane są motywy, rozumiane jako „elementarna, dająca się analitycznie wyodrębnić jednostka konstrukcyjna świata przedstawionego, jak: przedmiot, zdarzenie, sytuacja, przeżycie”⁵⁸. Wyrażają one zuniwersalizowaną koncepcję przedstawianej rzeczywistości bądź też stanowią stałe ramy argumentacyjne, symbole wyzwalające określone następstwa, zaktualizowane dopiero przez analizę w kontekście określonego produktu. W reklamach bankowych wykorzystywane są następujące motywy: człowiek nowoczesny, kobieta, mężczyzna, dziecko, zwierzęta, dom, laboratorium, natura, motywy literacko-filmowe.

Pierwszy z nich jest odzwierciedleniem ideologii konsumpcyjnej, natomiast najwyższą wartością jest sukces. Kreowana postać ma atrakcyjny, zdrowy, wyrafinowany wygląd, wie, co najważniejsze w życiu, jest aktywna, twórcza, pełna życia i bardzo wymagająca. Wartościowany pozytywnie jest zwykle człowiek młody, osoby starsze występują w reklamach, w których ich wiek ma potwierdzać doświadczenie, tradycję, mądrość życiową i zaufanie do określonego produktu. Także zestawienie obu pokoleń jest dokonywane w określonym celu – jeśli jest to opozycja młody – stary, to zwykle w reklamie wartościuje się cechę nowoczesny jako dobry, a przestarzały jako zły, natomiast w przeciwnej konfiguracji buduje się wiarygodność reklamowanego przedmiotu⁵⁹.

Motywy kobiety bardzo często pojawiają się w reklamach, przy czym jej wizerunek jest przedstawiany w różny sposób – jako kobieta wyzwolona i strażniczka domowego ogniska, przez przedstawienie całego jej ciała lub jedynie jego części oraz samotnie lub w otoczeniu innych kobiet⁶⁰. Pierwszy typ to młoda, atrakcyjna dziewczyna, skąpo ubrana, przykuwająca uwagę głównie płci przeciwnej. W przypadku reklam bankowych kobieta może być ubrana bardziej wyzywająco, lecz nie przekracza się granic przyzwoitości, raczej eksponuje się kobiece walory. Przy kreowaniu obrazu domowego ogniska i szczęśliwej rodziny kobieta wypełnia misję – dba o dobro i zdrowie męża i dzieci, czasem jest specjalistką w określonej dziedzinie, zaś świat jej wartości jest zawężony do spraw domowych i bliższego sąsiedztwa⁶¹. Pani domu ubiera się skromnie i schludnie, wygląda dość przeciętnie, jest w nieokreślonym wieku i słucha rad swego męża⁶². Należy przy tym wskazać,

56 R. Tokarski, *Kreowanie stereotypu w reklamie*, „Aida-Media” nr 12, 1995, s. 32–33.

57 I. Kurcz, *Zmienność i nieuchronność stereotypów. Studium na temat stereotypów w reprezentacji umysłowej świata społecznego*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1994, s. 12.

58 J. Sławiński (red.), *Słownik terminów literackich*, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988.

59 P. H. Lewiński, *Retoryka...*, s. 104–107.

60 B. Czerska, *Reklama jest kobietą*, „Aida-Media” 1966, nr 11, s. 7.

61 I. Zabielska, *Naprawdę jaka jesteś*, „Business Magazine” 1997, nr 4, s. 78.

62 M. M. Bujko, *Ona*, „Business Magazine” 1996, nr 2, s. 110.

że najbardziej przejawiony sposób przedstawiania takiej kobiety jest często wyśmiewany i budzi wiele kontrowersji, w związku z czym, zwłaszcza w reklamach bankowych, został on nieco złagodzony na rzecz nowoczesnej i wymagającej pani domu, mającej czas dla siebie i przyjaciół, ładnej, w młodym wieku i zadbanej⁶³. W reklamie może pojawiać się także młoda, wolna i niezależna postać żeńska, często nastolatka lub studentka, prowadząca aktywne życie i dbająca o siebie, bądź też perfekcjonistka idąca z duchem czasu, postępowaniem i osiągnięciami, o wyrobionym poglądzie na świat, elegancko ubrana i zadbana, podejmująca role tradycyjnie pełnione przez mężczyzn, walcząca o sukces, kompetentna, ciężko pracująca i zajmująca wysoką pozycję społeczną (obok celebrytek ten wizerunek jest najczęściej wykorzystywany w reklamach bankowych)⁶⁴. Tymczasem kobieta indywidualna to niedościgniony ideał (wzorzec do naśladowania, zwykle znana i popularna aktorka, modelka lub piosenkarka) albo postać reprezentująca przeciętną konsumentkę. Drugi typ zawsze zawiera informację personalizującą w postaci imienia oraz nazwiska i pełni funkcję wzorca⁶⁵.

Motyw mężczyzny w reklamie występuje w dwóch odmianach: mężczyzny – samca (uwodziciel) i mężczyzny – zdobywcy (stereotyp ten łączy się z sukcesem, władzą i pieniędzmi). Bohater pojawiający się w komunikatach jest „prawdziwym mężczyzną”, co oznacza, że jest wysportowany, wolny i atrakcyjny, albo osiągnął sukces i występuje w roli profesjonalisty. Często mężczyzna w reklamie (typ idealny) jest reprezentowany przez kogoś znanego⁶⁶. Co istotne, można mówić o dwóch wariantach tego stereotypu. Są to: cywilizowany dzikus (ceni intensywne życie, przyrodę, niezależność, samotnik) lub uwodziciel (emanujący namiętnością, atrakcyjnością seksualną, zwycięzca-triumfator). Z kolei profesjonalista jest albo młody, elegancko ubrany i otoczony luksusem, albo starszy, emanujący mądrością, doświadczeniem, wykształceniem oraz szacunkiem dla tradycji (ten motyw jest najczęściej wykorzystywany w reklamach bankowych). Mężczyzna może występować w reklamie także jako mężczyzna rodzinny, dbający o bliskich, otaczający ich opieką i miłością, będący podporą i głową rodziny⁶⁷. Ostatnim stereotypem jest postać karykaturalna, przypisująca mężczyznom takie cechy, jak niezdarność, nieporadność czy głupota.

Dzieci, ze względu na to, że wywołują pozytywne emocje, są częstym motywem pojawiającym się w reklamach. Ich świat jest zawsze kolorowy i pełen śmiechu, a one same są zadbane, bez troski i radosne. Do symboliki dziecka należy także niewiedza i naiwność. W reklamach dzieci zawsze zachowują się stereotypowo – czyli bawią się, dużo biegają i psocą, matkę kochają, a ojca podziwiają.

63 C. L. Bovée, W. F. Arens, *Contemporary Advertising*, Burr Ridge, Boston–Sydney 1994, s. 164.

64 M. Wasilewska, *Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, [w:] R. Siemieńska (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, Uniwersytet Warszawski, Instytut Studiów Społecznych, Warszawa 1997, s. 78.

65 P. H. Lewiński, *Retoryka...*, s. 109–118.

66 A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, s. 134–135.

67 M. Wasilewska, *Wzory kobiet...*, s. 84.

W reklamach wykorzystujących motyw rodziny dziecko jest elementem niezbędnym, gdyż mężczyzna i kobieta przedstawiani są jedynie jako para zakochanych. Ponieważ w swojej spontaniczności dzieci są sprawcami drobnych kłopotów, szczególnie łatwo prezentować w komunikatach rozwiązanie tych zmartwień. Są one także obiektem miłości, opieki, dumy itp. W reklamach bankowych często występują jako obiekt troski rodziców w związku z koniecznością zapewnienia im bezpieczeństwa finansowego w przyszłości.

Kolejny motyw dotyczy rodziny (matka + ojciec + dziecko/dzieci + ewentualnie babcia i dziadek) i często pojawia się w reklamach bankowych nawet bez związku z promowanym produktem, gdyż konotuje miłość, opiekę, bezpieczeństwo, trwałość i troskę. Jeżeli w komunikacie występują dziadkowie, to zwykle symbolizują tradycję i zaufanie.

Ważnym motywem są także zwierzęta. Zwykle są one młode, budzące naturalne odruchy opiekuńcze (dotyczy również dzieci), często stanowią dopełnienie szczęśliwej rodziny. Warto zaznaczyć, że podobne emocje wywołują także stylizowane zwierzaki-przytulanki oraz animowane zwierzątka z bajek. Także sama nazwa jakiegoś produktu może bezpośrednio nawiązywać do gatunku zwierzęcego⁶⁸, choć w odniesieniu do reklam bankowych motyw ten pojawia się dość rzadko ze względu na powagę zagadnień związanych z finansami oraz bezpieczeństwem finansowym⁶⁹.

Motywy literacko-filmowe przywołują świat bohaterów literackich lub filmowych cieszących się wyjątkową sympatią lub zawierają aluzję do jakiegoś powszechnie znanego dzieła (mity i legendy, baśnie, opowieści biblijne, znane arcydzieła sztuki malarskiej czy rzeźbiarskiej). Aluzja do nich może być tylko formalna, ale ważne jest, aby czerpać z tych źródeł kulturowych w sposób czytelny i zrozumiały dla odbiorcy. Niejednokrotnie w takich komunikatach nawiązuje się do stereotypów (np. góral zdrowy, Żyd bogaty)⁷⁰.

Motywu domu jest atrakcyjnym środkiem perswazji w reklamie. Występuje on w trzech wariantach: jako obraz (tło dla odgrywającej się sceny), ikona (symbol bezpieczeństwa, trwałości, schronienia, własnego kąta, gniazda rodzinnego, gościnności, ojczyzny, rodu i dynastii⁷¹) lub symbol (reprezentuje wartości takie jak rodzina, własny kąt)⁷². Występowanie w reklamie bankowej motywu domu implikuje określone konsekwencje dla reklamowanego produktu: dom zwyczajny – produkt dla każdego, ułatwia życie codzienne, dom uroczysty – produkt wyjątkowy, niepowtarzalny, dom tradycyjny – produkt sprawdzony, wypróbowany, przeszedł próbę czasu, dom rodzinny – produkt przyjazny, bezpieczny, swojski,

68 M. Zboralski, *Nomen – Omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*, Businessman Book, Warszawa 1995, s. 15.

69 P. H. Lewiński, *Retoryka...*, s. 122–135.

70 Ibidem, s. 138–142.

71 W. Kopaliński, *Słownik symboli*, PWN, Warszawa 1990, s. 69.

72 P. H. Lewiński, *Dom w reklamie telewizyjnej*, [w:] G. Sawicka (red.), *Dom w języku i kulturze*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1997, s. 151–163.

dom elegancki – produkt wysokiej klasy, wyborowy, dom bogaty – produkt jest spełnieniem marzeń.

Laboratorium jest drugą ważną przestrzenią w komunikatach reklamowych, wyraża wyjątkową technologię, nowoczesność, wykorzystanie najnowszych osiągnięć nauki i techniki. Motyw ten ma uwiarygodnić przekaz, gdyż laboratorium z definicji zakłada obiektywizm naukowy i rzetelność ocen. Najatrakcyjniejszym sposobem przedstawienia tego motywu jest test, który pozwala na stwierdzenie, że produkt jest dobry lub wyszczególnienie jego zalet.

Ostatnim motywem jest natura, wykorzystywana jako nośnik pozytywnych skojarzeń. W reklamach bankowych występuje jako tło, wzbudzające u odbiorcy poczucie relaksu, wypoczynku i zabawy⁷³.

Odpowiedni dobór poszczególnych elementów przekazu reklamowego wpływa na styl reklamy. Na podstawie literatury można wyróżnić najpopularniejsze style przekazów: opowiadanie, rozwiązanie problemu (przedstawienie typowej sytuacji i typowego konsumenta z problemem, a także rozwiązania w postaci reklamowanego produktu lub usługi), chronologia, efekty specjalne, rekomendacja (dawana przez osobę znaną lub typowego konsumenta), satyra, wykład, demonstracja, naturalność (ukazanie scenki z życia konsumenta), analogia (wykorzystanie podobieństwa do zarekomendowania produktu i zachęcenia do kupna), fantazja, przedstawienie sytuacji z życia codziennego (typowy bohater pokazuje wówczas, jak radzić sobie z problemami), dowód naukowy (wykazanie wyższości reklamowanego produktu nad produktami konkurencyjnymi) i animacja⁷⁴. W jednej reklamie bankowej może występować kilka technik i stylów, do najpopularniejszych należą: rozwiązanie problemu, rekomendacja, wykład i przedstawienie sytuacji z życia codziennego.

2.5. Specyfika i problem etyczności reklam bankowych

Reklamy opierają się na zasadzie przekonywania, czyli nakłaniania konsumenta do podjęcia określonego działania lub przyjęcia zaprezentowanego w nich poglądu. Co istotne, komunikaty reklamowe używają wszelkich możliwych kodów językowych dla uzyskania realnego wpływu na odbiorcę. Przyjmując punkt widzenia etyki, takie podejście należy potraktować jako manipulację klientem, zaś jej rozmiar jest uzależniony od samego celu komunikatu (można mówić o szkodliwym oddziaływaniu reklamy, często niezgodnym z prawem lub dobrymi obyczajami, bądź też oddziaływaniem na decyzje konsumenta, ale w granicach

73 P. H. Lewiński, *Retoryka...*, s. 147–152.

74 R. Batra, J. G. Myers, D. A. Aaker, *Advertising. Management*, Prentice Hall International, New Jersey 1996, s. 444–445; R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 61–63.

określonych zasadami prawa i etyki). Konieczne jest także zwrócenie uwagi na pojawiający się w definicji zwrot: „używa się wszelkich dostępnych kodów komunikacji” – sformułowanie to budzi szereg etycznych wątpliwości, ponieważ z góry zakłada stosowanie wszelkich możliwych działań dla osiągnięcia określonego efektu (nakłonienia konsumenta do wyboru produktu lub usługi finansowej danego banku).

U podstaw skuteczności reklam bankowych znajdują się potrzeby konsumentów, rozumiane jako „poczucie braku czegoś wynikające z dostrzegania różnicy między istniejącym stanem rzeczy a stanem pożądanym”⁷⁵ i motywujące go do określonego zachowania⁷⁶. Reklama tym skuteczniej oddziałuje na klienta, im większa jest różnica pomiędzy stanem faktycznym a stanem pożądanym. Reklama kształtuje potrzeby klientów poprzez wyodrębnienie w ich świadomości potrzeb, których zaspokojenie jest dla człowieka niezbędne, a które mogą być zaspokojone wyłącznie przez nabycie określonego produktu, w tym wypadku poprzez nabycie produktu finansowego.

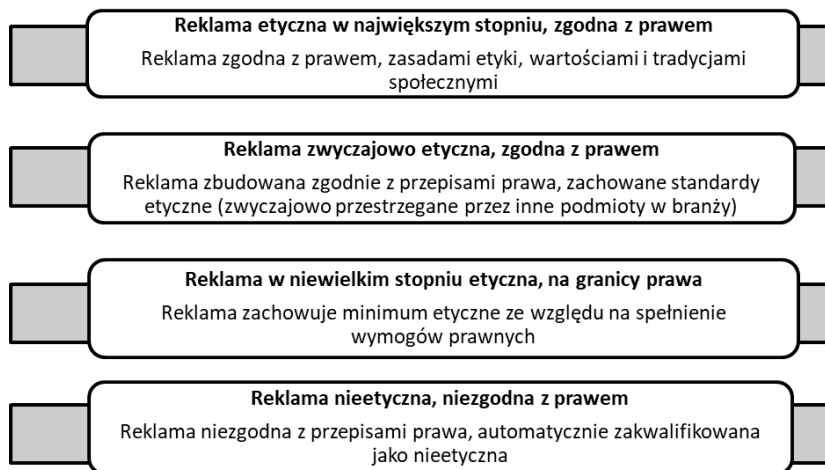
Skuteczny komunikat ma zapewnić klientom, że promowany produkt lub usługa najlepiej zaspokoją daną potrzebę⁷⁷. Stąd też budując przekaz reklamowy, jego twórcy skupiają się na tym, aby wzmocnić u odbiorcy chęć posiadania określonego produktu czy usługi, a także uświadomić rozbieżność pomiędzy jakością jego obecnego życia a tym, jak ono się zmieni po dokonaniu zakupu. W przypadku banków najprostszym sposobem osiągnięcia tego celu jest wizualizowanie dóbr i emocji, które klient nabędzie poprzez zakup określonego produktu finansowego.

Kwintesencją prowadzonych rozważań są występujące w treści reklam bankowych deficyty etyczne, powodujące negatywne konsekwencje w ludzkiej świadomości. Pod pojęciem deficytów etycznych należy rozumieć wszelkie naruszenia zasad etycznych przez reklamy bankowe. Istotnym problemem w tych rozważaniach jest poziom etyczności działań. Stosunkowo prostym zadaniem jest odseparowanie marketingu etycznego od marketingu nieetycznego, jednakże w przypadku tego pierwszego mamy do czynienia z różnym poziomem przestrzegania zasad etycznych (patrz ilustracja 11). Podmioty, które ograniczają się tylko do przestrzegania przepisów prawa (a więc wykonujące niezbędne minimum), nie mogą być postrzegane tak samo jak instytucje, które dbają również o poszanowanie wartości i tradycji społecznych. Dlatego też najwłaściwszym postępowaniem wydaje się nagradzanie podmiotów, które podejmują działania na rzecz zwiększania etyczności marketingu, wykorzystywanego w reklamach instytucji finansowych, a zwłaszcza banków jako instytucji zaufania publicznego, oraz piętnowanie tych, które łamią prawo.

75 L. Grabski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 179.

76 A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne...*, s. 41.

77 S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 27.



Ilustracja 11. Poziomy etyczności działań reklamowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Hollensen, *Marketing Management. A Relationship Approach*, FT Prentice Hall, Harlow 2003, s. 712

Emisja reklam bankowych jest regulowana przez prawo, przy czym z punktu widzenia etyki oraz wpływu reklam na decyzje klientów za najważniejszą regulację należy uznać Ustawę z dnia 16 stycznia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W świetle tego prawa zakazane są następujące rodzaje przekazów:

- Sprzeczne z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami oraz uchybiające godności człowieka,
- Wprowadzające konsumenta w błąd, oddziałując w ten sposób na jego decyzje (do tego typu należą w szczególności reklamy).
 - kłamliwe – zawierające fałszywe informacje,
 - oszukańcze – dwuznaczność przekazu jest konsekwencją tendencyjnego przedstawiania produktów,
 - niepełne – pomijające ważne informacje o produkcie,
 - naśladownicze – będące kopią innych reklam,
 - oczywiste – podkreślające cechy charakterystyczne danego produktu,
 - przesadne – nadmiernie eksponujące cechy produktu,
 - naruszające cudze oznaczenie handlowe – wykorzystujące w komunikacie cechy wyróżniające na rynku inny podmiot,
- Nierzeczowe – bazujące wyłącznie na uczuciach i emocjach odbiorcy komunikatu,
- Ukryte – podświadomie sugerujące zakup określonego produktu,
- Uciążliwe – naruszające prywatność konsumenta,
- Porównawcze – zawierające porównanie produktów i umożliwiające w ten sposób identyfikację konkurenta⁷⁸.

⁷⁸ Ustawa z dnia 16 stycznia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. z 1993 r. Nr 47, poz. 211 z późniejszymi zmianami.

Z punktu widzenia etyki (poziom reklam od nieetycznych do etycznych w niewielkim stopniu) przestrzeganie wyłącznie przepisów prawa jest niewystarczające. Niezbędne jest również budowanie komunikatów reklamowych nie naruszających norm moralnych. W *Kodeksie etyki bankowej* oraz *Kodeksie etyki reklamy* można znaleźć zalecenie, zgodnie z którym reklama powinna być rzetelna, nie wprowadzać w błąd oraz cechować się poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa, zasad uczciwego obrotu oraz dobrych obyczajów⁷⁹. Należy zatem stwierdzić, że zarówno *Kodeks etyki bankowej*, jak i *Kodeks etyki reklamy* nakazują przestrzeganie zasad etycznych w stopniu zwyczajowym i najwyższym.

Największe wątpliwości natury etycznej związane są z wykorzystaniem reklamy do manipulowania uczuciami, emocjami i zachowaniami nabywców. Efekt ten jest najczęściej osiągnięty w wyniku stosowania następujących zabiegów:

- Manipulowania wizerunkiem określonej grupy społecznej czy zawodowej, bądź jej przedstawiciela, przekazując informacje o produkcie lub usłudze i zachęcając do jego/jej zakupu, np. przedstawienie kobiety jako gospodyni domowej, *businesswoman*, obiektu pożądania, gwiazdy, a wizerunku mężczyzny jako eksperta w danej dziedzinie, głowy rodziny, *macho* lub gwiazdora znanego z życia publicznego⁸⁰,
- Wykorzystania stereotypów, m.in. kobiety jako obiektu seksualnego, tzw. kury domowej, osoby rozrzutnej, a mężczyzny jako człowieka zarozumiałego lub nieporadnego⁸¹,
- Zastosowania prowokacji (np. użycie motywu śmierci, symboli religijnych i wizerunku znanych osób)⁸²,
- Odwołania do emocji (np. radość, satysfakcja, duma, szczęście, lęk, zdenerwowanie)⁸³,
- Kreowania potrzeby poprzez ich wizualizację (np. reklama egzotycznych wakacji)⁸⁴,
- Odwołania się do nieomyślności ogółu społeczeństwa (np. stwierdzenie: „wybrała nas większość Polaków – oni nie mogą się mylić”)⁸⁵.

79 *Kodeks etyki reklamy*, <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm> (dostęp: 26.02.2014); *Kodeks etyki bankowej*, http://www.bph.pl/repo/bph/zasady_dobrej_praktyki_bankowej.pdf (dostęp: 26.02.2014).

80 A. Kozłowska, *Reklama...*, s. 370–399.

81 R. Nowacki, *Reklama...*, s. 234–235.

82 N. K. Pope, K. E. Voges, M. R. Brown, *The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image: Differences between Cause-Related and Product-Based Advertising*, „Journal of Advertising” 2004, Spring, s. 1.

83 A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 163.

84 Ph. G. Zimbardo, M. R. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 215.

85 R. Cialdini, *Wywieranie wpływu*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2013, s. 113–114.

Najwyższy poziom etyki w reklamach bankowych dotyczy podmiotów, które dążą do wywierania pozytywnego wpływu na życie społeczeństwa, warunki środowiska naturalnego czy też społeczności lokalne. Należy przy tym wskazać, że większość reklam bankowych emitowanych przez telewizję nie osiąga tego poziomu.

3. Grywalizacja jako nowoczesne narzędzie w obrębie marketingu bankowego

Grywalizacja to stosunkowo nowa koncepcja w obrębie marketingu komunikacyjnego, która zdobyła niezwykłą popularność w ciągu ostatnich kilku lat w różnych obszarach gospodarki (jak choćby edukacja, biznes, bankowość, *fitness*, polityka)⁸⁶. Niejednokrotnie można spotkać się z przekonaniem, że jest ona w stanie wpłynąć na zachowania milionów osób. Inni widzą w niej zaledwie krótkotrwały odłam gier społecznościowych.

3.1. Grywalizacja – pojęcie, cele i struktura

Pojęcie grywalizacji jest względnie nowe, jednakże zastosowanie gier w określonych dziedzinach gospodarki można było obserwować już od dawna. W literaturze termin ten jest definiowany jako „korzystanie z elementów gier w kontekstach innych niż gry”⁸⁷ lub „użycie mechaniki gier, ich dynamiki i komponentów do wspierania pożądanых zachowań”⁸⁸. W definicjach tych podkreślane są trzy ważne cechy grywalizacji: elementy gry, techniki projektowania gier i kontekst zastosowania inny niż gra. Na pierwszy komponent składa się wszystko to, co jest niezbędne do zbudowania gry. Elementy te mogą obejmować: punkty, zadania, poziomy, postęp, odznaki, awatary, kolekcje zasobów itd. Techniki projektowania gier pozwalają na stworzenie ich świata do rozwiązania określonego problemu w życiu realnym. Należy podkreślić, że grywalizacja zapożycza od gier takie zaprojektowanie środowiska, aby gracz mógł rozwiązać problem, wykorzystując specyficzny sposób myślenia (uwzględniający określone wymagania, szanse, zagrożenia i możliwości zdobycia nagród)⁸⁹. Wiąże się to z zastosowaniem podejścia,

86 M. Jankowski, *Grywalizacja – wykorzystanie elementów gier do modyfikowania zachowań ludzi*, „Nauki Społeczne” nr 2 (8), 2013, s. 139.

87 S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke, *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining „Gamification”*, MindTrek ‘11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 2011, s. 9–15.

88 A. El-Khuffash, *Gamification*, http://elkhuffash.com/gamification/gamification_report.pdf (dostęp: 28.12.2014).

89 P. Tkaczyk, *Grywalizacja*, HELION, Gliwice 2012, s. 81.

które używa pojęć wspólnych dla wszystkich form projektowania, ale również niektórych pojęć, które są nowe i specyficzne dla projektowania gier⁹⁰. Ostatnia cecha pojawiająca się w definicji grywalizacji oznacza przeniesienie wszystkich elementów właściwych dla gry do świata niezwiązanego z grami. W przypadku grywalizacji na bazie elementów gry i technik ich projektowania tworzy się środowisko, które jest wykorzystywane do celów innych niż te, wskazane w grach⁹¹.

Klasyczny schemat grywalizacji wyróżnia jej trzy podstawowe elementy zaczerpnięte z gier: dynamikę, mechanikę i komponenty gier (patrz ilustracja 12).

Dynamika gry	Mechanika gry	Komponent gry
<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczenia • Emocje • Narracja • Postęp • Relacje 	<ul style="list-style-type: none"> • Wyzwania • Szanse • Zawody • Współpraca • Informacja zwrotna • Nabywanie zasobów • Nagrody • Transakcje • Osiągnięcia • Odniesione zwycięstwa • Postęp w fabule 	<ul style="list-style-type: none"> • Osiągnięcia (określone cele) • Awatary (wizualne reprezentacje graczy) • Odznaki • Pojedynki z bossami • Kolekcje • Walka • Odblokowanie zawartości • Prezenty • Rankingi • Poziomy • Punkty • Misje, zadania • <i>Social graphs</i> • Zespoły • Wirtualne towary

Ilustracja 12. Elementy grywalizacji zaczerpnięte z gier

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Werbach, D. Hunter, *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Wharton Digital Press, Philadelphia 2012

Dynamika grywalizacji musi być ściśle powiązana z kluczowymi celami biznesowymi i określonymi na ich podstawie efektami. Te elementy grywalizacji skupiają się na zachowaniach i interakcjach między użytkownikami, którzy są zachęceni przez komponenty i mechanikę gier. Co istotne, dynamika grywalizacji zależy od rodzaju i doświadczenia gracza, przy czym niezwykle wagę odgrywają emocje, w tym poczucie ciekawości, chęć rywalizacji i skłonność do ryzyka, gdyż to one wpływają na to, czy użytkownik podejmie dodatkowe akcje w ramach rozgrywki i czy wybrane składniki gry wywołają u niego określone reakcje. Bardzo ważnym

90 L. von Ahn, L. Dabbish, *Designing Games with a Purpose*, Communications of the ACM” 2008, vol. 51, no. 8, s. 58–67.

91 K. Huotari, J. Hamari, *Defining Gamification: A Service Marketing Perspective*, [w:] *MindTrek '12 Proceeding of the 16th International Academic Mind Trek Conference*, 3–5 October 2012, Tampere, Finland 2012, s. 17–22.

składnikiem dynamiki są relacje, które obejmują zakres interakcji prowadzących do wzbudzenia w graczach emocji. Istotne znaczenie w wywoływaniu uczuć i nawiązywaniu relacji ma narracja oraz historie bazujące na podstawowym elemencie gier i zapewniające w sposób ciągły atrakcyjną fabułę, kontekst i znaczenie interakcji użytkownika⁹².

Mechanika gier odnosi się do potencjalnych działań użytkowników, w tym także do działań pod wpływem wystąpienia określonego stanu emocjonalnego lub pojawienia się przykładowego zdarzenia. Innymi słowy, są to swego rodzaju wytyczne, które określają możliwe reakcje gracza na komponenty gry oraz potencjalne determinanty pożądanego zachowania. W rezultacie twórcy grywalizacji otrzymują opracowany sposób wywołania u użytkowników docelowych emocji i aktywności. Mechanika gry dotyczy opinii, analizy i algorytmów do porównania wyników, dzięki czemu możliwe jest oszacowanie postępów i sukcesu użytkownika.

Do podstawowych składników mechaniki gier należą:

- Osiągnięcia – zakończenie aktywności użytkownika (w tym efekt nagromadzenia środków) i kamień milowy w fabule gry,
- Wyzwania – wymagają od graczy podjęcia określonego wysiłku, zwykle reprezentowane przez listę celów do spełnienia,
- Współpraca – podejmowana z innymi użytkownikami ma na celu realizację zadania, którego ukończenie w pojedynkę nie byłoby możliwe,
- Informacja zwrotna – powiadamia o postępach gracza i ukierunkowuje jego dalsze działania,
- Nabywanie zasobów – świadczy o statusie użytkownika, ale także służy do nagradzania jego postępów, motywowania do określonych działań i podejmowania interakcji,
- Postęp w fabule – wizualizacja postępów gracza,
- Transakcje – umożliwiają nawiązywanie relacji pomiędzy użytkownikami oraz wymianę dóbr (w tym także niezbędną do realizacji określonych zadań),
- Szansa – zapewnia element niepewności i zabawy,
- Zawody – zapewniają interakcje między uczestnikami, spełniają potrzebę rywalizacji,
- Nagrody – dostarczają satysfakcji i poczucia spełnienia, efekt podjęcia określonej aktywności,
- Odniesione zwycięstwa – pokazują pozycję uczestnika grywalizacji, wyrażają jego status i umiejętności⁹³.

92 L. C. Wood, T. Reiners, *Gamification*, [w:] M. Khosrow-Pour (ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Information Science Reference, Hershey 2015, s. 3039–3047.

93 K. Werbach, D. Hunter, *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Wharton Digital Press, Philadelphia 2012.

Wybór komponentów gry jest związany z celem grywalizacji, grupą docelowych użytkowników i zaangażowanymi narzędziami (oprogramowaniem). Należy przy tym zaznaczyć, że odpowiedni wybór tych elementów jest zadaniem trudnym, ponieważ grywalizacja ma sprawiać uczestnikowi przyjemność, ale z drugiej strony wyzwania muszą być dla niego odpowiednio trudne i absorbujące, choć nie na tyle, żeby go nie zniechęcić do podejmowania kolejnych aktywności. Wprowadzone utrudnienia (bądź też kolejne zadania/wyzwania) mają na celu podniesienie poziomu umiejętności i doświadczenia, ale również motywowanie do podejmowania kolejnych działań. Wśród najpopularniejszych komponentów należy wymienić:

- Odznaki – reprezentują sukces i osiągnięcia gracza, są pomiarem sukcesu,
- Rankingi – mają za zadanie pokazywanie postępu użytkowników, w tym ocenę wyników z innymi graczami,
- Zadania – służą realizacji określonego celu, kończą się otrzymaniem nagrody,
- Osiągnięcia – pokazują realizację określonych celów, ale również umiejętności i doświadczenia gracza,
- Avatary – wizualna reprezentacja graczy, może być zgodna z rzeczywistością lub całkiem od niej odbiegać,
- Pojedyńki z bossami – możliwość poprawy swojej pozycji w grze, otrzymania statusu *leadera*,
- Kolekcje – grupa tematycznie powiązanych ze sobą dóbr/towarów, które gracz może nabyć w grze w zamian za punkty lub inne wirtualne formy pieniądza,
- Walkę – może przybierać różne formy, jednak cechą wspólną jest konkurowanie z innym użytkownikiem w celu pokazania swojej przewagi,
- Odblokowanie zawartości – nagroda za realizację określonego zadania, udostępnienie zasobów dla „szczególnych i wyjątkowych” graczy, którzy są lepsi od innych,
- Prezenty – mogą być otrzymywane od innych użytkowników lub jest to element gry, stanowią formę nagrody,
- Poziomy – odzwierciedlają poziom umiejętności i doświadczenia graczy,
- Punkty – nagroda za wykonanie zadania, pomagają budować pozycję gracza,
- Misje, zadania – mają stanowić cel działań użytkownika, skłaniać go do wykonania określonej akcji lub interakcji,
- *Social graphs* – graficzne powiązania z innymi użytkownikami,
- Zespoły – grupy kilku graczy powiązanych wspólnym celem,
- Wirtualne towary – towary, które gracz może nabyć w grze, odzwierciedlające dobra rzeczywiste⁹⁴.

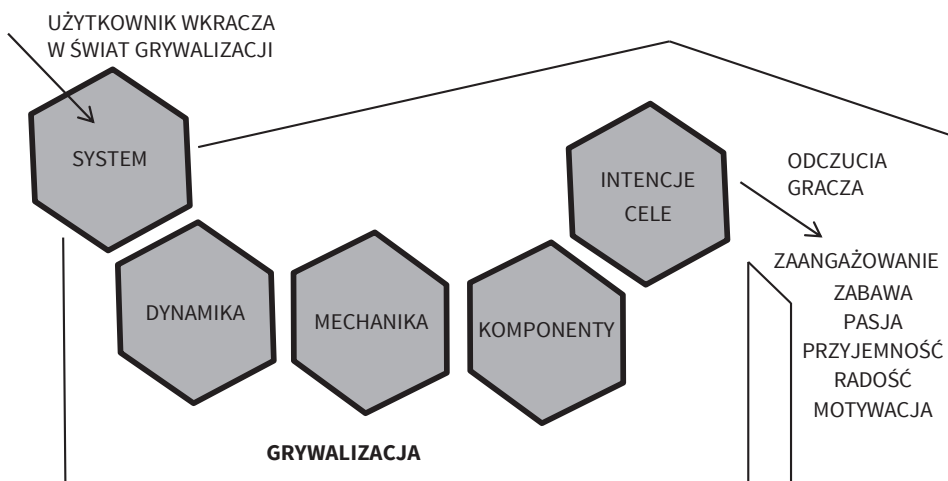
Grywalizacja jest wynikiem oddziaływania trzech faktorów:

- Wzoru gry – wykorzystanie charakterystycznej dla gry logiki, elementów i schematów w postaci celów, zasad, informacji zwrotnej dla gracza, zasobów w zależności od czasu, statusu i wysiłku,

94 K. Werbach, D. Hunter, *For the Win...*, s. 552–560.

- Wzorca zachowania – sposobu wpływania na zachowanie graczy w zależności od ich osobowości,
- Doświadczenia gracza, wpływającego na to, co jest dla niego atrakcyjne, zabawne i angażujące⁹⁵.

Gry mają określony zestaw reguł i często są wynikiem wcześniejszych doświadczeń twórców gier i powtarzalności ich stosowania, podczas gdy grywalizacja wykorzystuje jedynie wybrane elementy, pasujące do indywidualnego (określonego) gracza. Co istotne, grywalizacja jest skuteczna tylko wtedy, gdy jej twórcy łączą właściwe kluczowe komponenty i są one należycie dobrane do potrzeb użytkownika. Niezastosowanie się do tej zasady skutkuje tym, że gracz nie zaangażuje się w przedsięwzięcie, a tym samym nie zrealizuje założonych celów. Schemat prawidłowo skonstruowanej grywalizacji przedstawia ilustracja 13.



Ilustracja 13. Schemat prawidłowo skonstruowanej grywalizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie L. C. Wood, T. Reiners, *Gamification*, [w:] M. Khosrow-Pour (ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Information Science Reference, Hershey 2015, s. 3039–3047

W grywalizacji można wyróżnić cztery podstawowe etapy:

- Odkrycie – użytkownik zapoznaje się z systemem, to znaczy dowiaduje się o nim i pozyskuje informację na jego temat. Z punktu widzenia podmiotu, który wdraża w życie grywalizację, etap ten jest szczególnie istotny, ponieważ musi ją zaprojektować w taki sposób, aby zmotywować potencjalnych graczy do zapoznania się z grą. W dużej mierze użytkownicy kierują się ciekawością – chcą poznać system, nie mając pełnej wiedzy o nim ani o tym, co mają robić. Faza ta kończy się, gdy użytkownik zaczyna grać,

⁹⁵ J. Maan, *Social Business Transformation through Gamification*, „International Journal of Managing Information Technology” 2013, vol. 5, no. 3, s. 11.

- Adaptacja – gracz poznaje zasady gry, samodzielnie lub wykorzystując np. samouczki. Na tym etapie przedsiębiorstwa wdrażające grywalizację muszą wywołać u użytkownika taką motywację, by chciał wrócić do gry. Adaptacja kończy się, gdy gracze są w pełni gotowi do podjęcia przedsięwzięcia na własną rękę,
- *Scaffolding*⁹⁶ – trzecia faza to pełne wykorzystywanie możliwości grywalizacji i regularna aktywność graczy. Użytkownicy w rozgrywkach wykorzystują wiedzę i zasoby nabyte na etapie adaptacji, aby uzyskać jak najwięcej nagród. Twórcy grywalizacji muszą zaprojektować grę w taki sposób, by gracz rozwijał swoje umiejętności i doświadczenie proporcjonalnie do czasu spędzonego na rozgrywkach, a także żeby był nagradzany za osiągnięcia, które stopniowo przybliżają go do realizacji celu gry. Faza ta kończy się, gdy użytkownicy wierzą, że próbowali już wszystkich dostępnych funkcjonalności gry co najmniej raz,
- Finał – etap ten następuje, gdy gracze uważają, że wykorzystali wszelkie dostępne w grze możliwości co najmniej raz i zaczynają czuć, że wszystko zostało już odkryte. Prowadzi to do spadku zainteresowania i zaangażowania użytkownika, co w konsekwencji może przełożyć się na porzucenie grywalizacji. Z drugiej jednak strony prawidłowo zaprojektowana faza finału może przyczynić się do pozyskania długoterminowych klientów⁹⁷.

Grywalizacja cieszy się tak dużą popularnością ze względu na:

- Szerokie możliwości zastosowania (różne obszary gospodarki – biznes, bankowość, edukacja, *fitness*, polityka itp.),
- Wykorzystanie podstawowego założenia gry: czystej satysfakcji z zaangażowania w grę,
- Zastosowanie do rozwiązania problemu w świecie rzeczywistym elementów psychologii, projektowania, strategii, technologii, występujących w grach,
- Wykorzystanie grywalizacji przekłada się na wizerunek i skuteczność podmiotu, gdyż zawiera w sobie cele biznesowe, jest elementem przyjętej strategii, a także wpływa na sposób postrzegania i reputację firmy (w tym także na jej etyczny wizerunek)⁹⁸.

Grywalizację wykorzystuje się dla uzyskania jednego z trzech celów: osiągnięcia wyższego poziomu zaangażowania klientów, zmiany zachowania klientów i stymulowania innowacyjności⁹⁹. Realizacja każdego z tych celów może przynieść przedsiębiorstwom istotne korzyści na strategicznych dla nich płaszczyznach. Większe zaangażowanie klientów prowadzi do wzmocnienia ich lojalności, budowania

96 W literaturze przyjęto założenie o stosowaniu oryginalnej pisowni tego słowa (rusztowanie) ze względu na brak polskiego odpowiednika.

97 *Gamification Design: 4 Phases of a Player's Journey*, <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/experience-phases-game/#.VdSnRfNm73U> (dostęp: 19.08.2015).

98 K. Werbach, D. Hunter, *For the Win...*, s. 552–560.

99 A. V. Salcu, C. Acatrinei, *Gamification Applied in Affiliate Marketing. Case Study of 2Parale*, „Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society” 2013, vol. 8, no. 4, s. 767–790.

trwałych relacji oraz poprawy wizerunku podmiotu. Zmiany zachowań klientów zwykle odnoszą się do kształtowania określonych decyzji zakupowych, a stymulowanie innowacyjności do pozyskiwania nowych pomysłów, ulepszenia działania firmy oraz poprawy wydajności pracowników.

W literaturze można spotkać się także z inną klasyfikacją, wyróżniającą cele zewnętrzne, wewnętrzne i odnoszące się do zmiany zachowań konsumentów (analogiczne do opisanego wyżej). Pierwsza kategoria zawiera w sobie wartości dodane, jakie grywalizacja niesie dla środowiska zewnętrznego – klientów, marketingu, sprzedaży i zwiększenia zaangażowania konsumentów. Cele wewnętrzne odnoszą się do sposobu funkcjonowania firmy, a dokładniej wpływu na wszystkie zatrudnione w niej osoby¹⁰⁰.

Grywalizacja opiera się zatem na sześcioelementowej strukturze, którą tworzą:

- Zdefiniowanie celu biznesowego gry,
- Wyznaczanie zachowań docelowych graczy,
- Opis graczy,
- Opracowanie pętli aktywności,
- Analiza pod kątem zabawy,
- Wdrożenie odpowiednich narzędzi.

Pierwszy krok polega na wyznaczeniu celów biznesowych, które grywalizacja ma osiągnąć, a które będą także jej motywem przewodnim. Najpopularniejszymi przykładami są: *social sharing* (udostępnianie w społeczności określonych treści) oraz *influencer marketing* (marketing wywierający wpływ na społeczeństwo). Co ważne, po wyznaczeniu celów zachowania użytkowników są stale monitorowane, a osiągnięcia nagradzane adekwatnie do stopnia ich realizacji.

Następnie należy zdecydować, jakie zachowania graczy będą pożądane w ramach grywalizacji, oraz jakie rezultaty mają zostać przez nich osiągnięte. Ich występowanie należy mierzyć w odniesieniu do następujących kryteriów: średnie dzienne użytkowników, średnie miesięczne użytkowników, wielkość działalności.

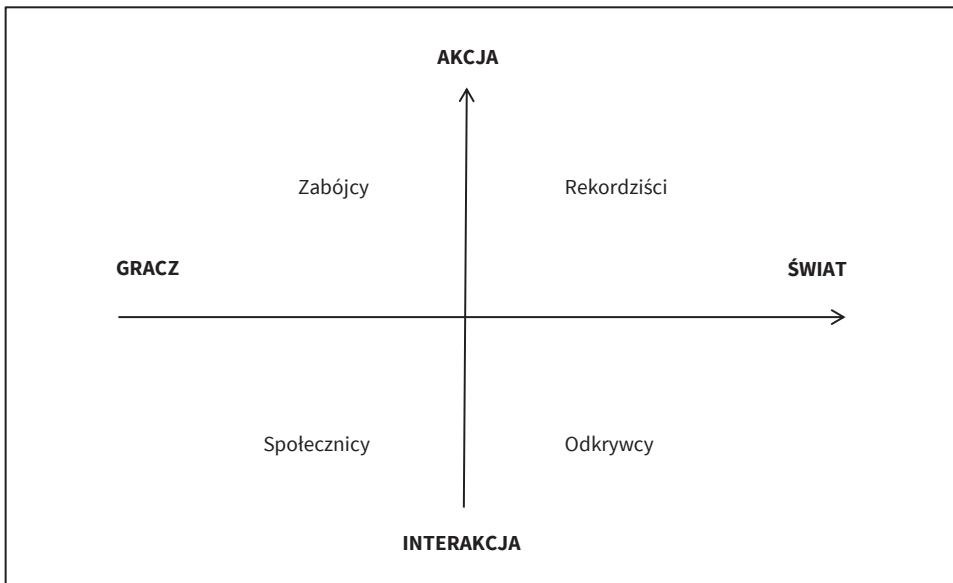
Kolejnym krokiem przy opracowaniu grywalizacji jest opis graczy, którzy są kluczowym elementem całej struktury. W tej części przeprowadzana jest analiza demograficzna i psychograficzna, tak aby jak najlepiej poznać potrzeby i motywy poszczególnych grup docelowych. Autorem najpopularniejszego modelu definiowania graczy jest R. Bartle (patrz ilustracja 14). Wyróżnia on cztery rodzaje graczy:

- Rekordziści,
- Odkrywcy,
- Zabójcy,
- Społecznicy¹⁰¹.

100 R. E. Silverman, *Latest Game Theory: Mixing Work and Play*, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204294504576615371783795248> (dostęp: 28.12.2014).

101 R. Bartle, *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds*, <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm> (dostęp: 28.12.2014).

Rekordziści koncentrują się na osiągnięciach i realizacji celów, i są w stanie je osiągnąć w czasie krótszym niż pozostałe grupy (silna potrzeba wygranej). Odkrywczy chcą poznać wszystkie funkcjonalności dostępne w ramach gry i na tym skupiają wszystkie swoje wysiłki. Zabójcy nie tylko chcą wygrać, ale także pokonać innych graczy (zaawansowana potrzeba rywalizacji i wygranej). Natomiast Społecznicy dbają o interakcje z innymi graczami, doświadczenia społeczne są ważniejsze niż cel gry. Co istotne, zwykle gracze nie należą wyłącznie do jednej kategorii, jednakże można u nich zaobserwować pewną dominującą tendencję¹⁰². Projektując strukturę gry, należy uwzględnić wszystkie rodzaje graczy, gdyż każdy z nich wnosi do rozgrywek coś cennego (przykładowo Zabójcy i Rekordziści będą podnosić dynamikę gry oraz poziom realizacji celów, Społecznicy będą budować siłę zespołów, zaś Odkrywczy pomogą poznać funkcjonalności gry).



Ilustracja 14. Klasyfikacja graczy według modelu MMOG R. Bartle'a

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Bartle, *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds*, <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm> (dostęp: 28.12.2014)

Kolejny etap polega na zbudowaniu z elementów gry – które są powtarzalne, ale ostatecznie prowadzą do różnych wyników – pętli. Istnieją dwa główne rodzaje pętli: zaangażowania i progresji. W trakcie gry gracze wykonują poszczególne zadania kierowani określoną motywacją (np. chęć osiągnięcia następnego poziomu gry). Stały proces motywacji, informacja zwrotna o postępie w realizacji celu

102 R. Bartle, *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds*, <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm> (dostęp: 28.12.2014).

i dalsze działania nazywane są pętlą zaangażowania. Pętla postępu to sposób gry, który prowadzi od jej początku do końca (realizacja celu) poprzez wypełnianie określonych zadań przy pojawianiu się szeregu przeszkód, z którymi gracz musi sobie radzić i nabywać w ten sposób doświadczenie.

Grywalizacja oprócz osiągnięcia określonego celu musi sprawiać graczowi przyjemność, tak aby chciał angażować się w kolejne zadania. Gracze (zarówno w kontekście indywidualnej osoby, jak i zespołów) przy wykonywaniu zadań muszą się zatem dobrze bawić, choć powinni być przy tym odpowiednio motywowani, by ich zaangażowanie w grę było stale utrzymywane.

Ostatnim etapem tworzenia struktury grywalizacji jest wykorzystanie odpowiednich narzędzi. Ich wybór dotyczy dobrania odpowiednich elementów gry, jej mechaniki i dynamiki do opracowanego we wcześniejszych etapach szkieletu gry. Ponadto narzędzia należy dopasować do dostępnych zasobów finansowych i ludzkich¹⁰³.

3.2. Mechanizmy motywujące konsumentów stosowane w grywalizacji

Przez motywację należy rozumieć decyzję o zaangażowaniu się w określoną działalność i podjęcie wysiłku, by wytrwać w tej decyzji¹⁰⁴. Stanowiska badawcze koncentrują się na dwóch dominujących podejściach do badań motywacji graczy: motywacji zewnętrznej i wewnętrznej¹⁰⁵. Grywalizacja łączy w sobie obydwa rodzaje uwarunkowań – z jednej strony przy użyciu zewnętrznych nagród, takich jak poziomy, punkty, odznaki itd., aby zwiększyć zaangażowanie, zaś z drugiej strony, przy jednoczesnym dążeniu użytkownika do podniesienia poczucia osiągnięcia zwycięstwa, autonomii, realizacji¹⁰⁶. Warto podkreślić znaczenie aspektu społecznego w grach¹⁰⁷ – wyzwania, interakcje społeczne lub współpraca mogą wpływać na zachowania graczy¹⁰⁸. Stąd też obecne podejście badawcze obejmuje

103 A. V. Salcu, C. Acatrinei, *Gamification Applied...*, s. 9–10.

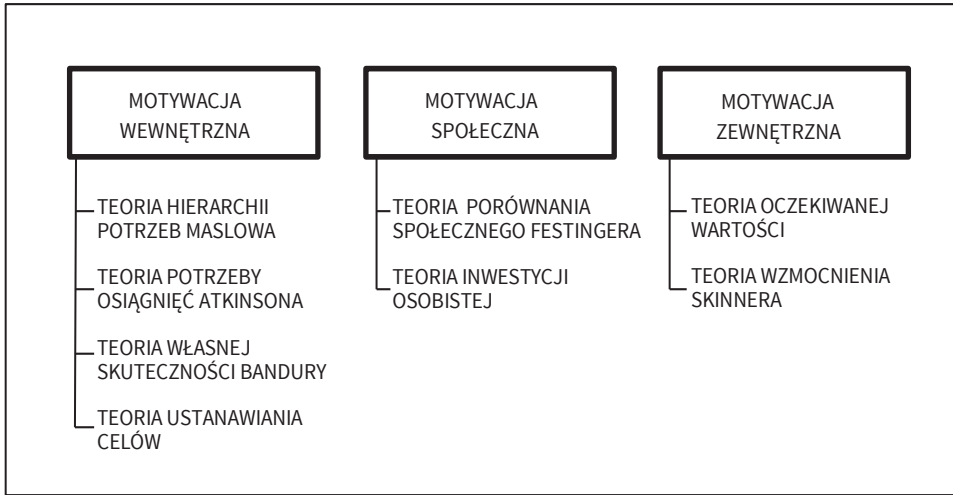
104 R. Garris, R. Ahlers, J. E. Driskell, *Games, Motivation, and Learning: A Research and Practice Model*, „Simulation and Gaming” 2000, no. 33 (4), s. 441–472.

105 Szerzej: E. L. Deci, R. Koestner, R. M. Ryan, *A Meta-analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation*, „Psychological Bulletin” 1999, no. 125 (6), s. 627–668; R. M. Ryan, E. L. Deci, *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*, „Contemporary Educational Psychology” 2000, no. 25 (1), s. 54–67.

106 C. I. Muntean, *Raising Engagement in e-learning Through Gamification*, Proceedings 6th International Conference on Virtual Learning ICVL, Cluj-Napoca, Romania, 2011, s. 323–329.

107 K. Ling, G. Beenen, P. Ludford, X. Wang, K. Chang, X. Li, *Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities*, Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work, 2005, s. 212–221.

108 T. W. Malone, *Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction*, „Cognitive Science” 1981, no. 5 (4), s. 333–369; P. Sweetser, P. Wyeth, *Game Flow: A Model for Evaluating Player*



Ilustracja 15. Model motywacji graczy

Źródło: opracowanie własne

spektrum motywów – zewnętrzne, społeczne oraz wewnętrzne (patrz ilustracja 15). Na jednym biegunie znajdują się podejścia oparte na zewnętrznej motywacji (teoria oczekiwanej wartości¹⁰⁹ i teoria wzmocnienia B. F. Skinnera¹¹⁰). Teorie te wyjaśniają motywację graczy do wykonywania działań lub zachowań, którą wywołują zewnętrzne nagrody¹¹¹. Na drugim biegunie znajdują się teorie oparte na wewnętrznej motywacji graczy (teoria hierarchii potrzeb A. H. Masłowa¹¹², teoria potrzeby osiągnięć J. W. Atkinsona¹¹³, teoria własnej skuteczności A. Bandury¹¹⁴

Enjoyment in Games, „Computers in Entertainment (CIE)” 2005, no. 3 (3), s. 1–24; N. Yee, *The Labor of Fun: How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play*, „Games and Culture: A Journal of Interactive Media” 2006, no. 1 (1), s. 68–71; N. Yee, *Motivations for Play in Online Games*, „CyberPsychology & Behavior” 2006, no. 9 (6), s. 772–775.

109 M. Vansteenkiste, W. Lens, H. De Witte, N. T. Feather, *Understanding Unemployed People's Job Search Behaviour, Unemployment Experience and Well-Being: A Comparison of Expectancy-value Theory and Self-determination Theory*, „British Journal of Social Psychology” 2005, no. 44 (2), s. 269–287.

110 B. F. Skinner, *The Experimental Analysis of Behavior*, „American Scientist” 1957, no. 45 (4), s. 343–371.

111 J. Vassileva, *Motivating Participation in Social Computing Applications: A User Modeling Perspective*, „User Modeling and User-Adapted Interaction” 2012, no. 22 (1), s. 177–201.

112 A. H. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review” 1943, no. 50 (4), s. 370–396.

113 J. W. Atkinson, G. H. Litwin, *Achievement Motive and Test Anxiety Conceived as Motive to Approach Success and Motive to Avoid Failure*, „The Journal of Abnormal and Social Psychology” 1960, no. 60 (1), s. 52–63.

114 A. Bandura, *Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*, „Psychological Review” 1977, no. 84 (2), s. 191–215.

i teoria ustanawiania celów¹¹⁵). Wszystkie te teorie jako kluczową motywację wskazują potrzeby gracza. Pomędzy biegunami znajdują się teorie objaśniające motywację społeczną użytkowników (teoria porównania społecznego L. Festingera¹¹⁶ i teoria inwestycji osobistej¹¹⁷).

3.2.1. Teorie oparte na motywacji wewnętrznej

Jedną z pierwszych i najbardziej znanych teorii motywacji jest **teoria hierarchii potrzeb A. H. Maslowa**. Według badacza zachowania człowieka są napędzane chęcią zaspokojenia potrzeb fizycznych i psychicznych. Maslow wskazuje pięć poziomów potrzeb, które napędzają działalność człowieka, począwszy od potrzeb fizjologicznych do potrzeby samorealizacji¹¹⁸. Według założeń tej teorii musimy zaspokoić potrzeby fizjologiczne i potrzeby w zakresie bezpieczeństwa i ochrony przed przejściem do bardziej złożonych potrzeb, takich jak pragnienie przynależności, poczucia własnej wartości i wreszcie samorealizacji. Według A. H. Maslowa oddalamy się od potrzeb, które są produkowane przez negatywne niedobory, na rzecz potrzeb generowanych przez pozytywne cele i motywację¹¹⁹. Opierając się na hierarchii potrzeb A. H. Maslowa, A. C. Siang i R. K. Rao stworzyli piramidę ilustrującą potrzeby graczy (patrz ilustracja 16), zakładającą konieczność spełnienia potrzeb niższego rzędu, zanim użytkownik przystąpi do realizacji potrzeb wyższego rzędu. U podstaw budowania zaangażowania graczy leży koncepcja zaspokajania ich potrzeb. A. C. Siang i R. K. Rao wyróżnili następującą hierarchię potrzeb uczestników gier:

- Potrzeba zasad – konieczność działania zgodnie z zasadami jest dla graczy podstawową sprawą, gdyż wytyczne te wyznaczają działania, które mogą być przez nich wykonywane, a także te, które są niedozwolone,
- Potrzeba bezpieczeństwa – dotyczy środowiska psychicznego i emocjonalnego, obejmuje takie elementy, jak poczucie stabilności, sprawiedliwości, ochrony, porządku czy wyeliminowania zagrożeń,
- Potrzeba przynależności – odnosi się do relacji człowieka z otoczeniem, a dokładniej potrzeby nawiązywania kontaktów z ludźmi. W przypadku graczy relacje nie będą miały charakteru bezpośredniego, gdyż dyskusje toczą się

115 K. Ling, G. Beenen, P. Ludford, X. Wang, K. Chang, X. Li, *Using Social Psychology to Motivate*, s. 212–221.

116 L. Festinger, *A Theory of Social Comparison Processes*, „Human Relations” 1954, no. 7 (2), s. 117–140.

117 T. A. Schilling, C. T. Hayashi, *Achievement Motivation among High School Basketball and Cross-country Athletes: A Personal Investment Perspective*, „Journal of Applied Sport Psychology” 2001, no. 13 (1), s. 103–128.

118 A. H. Maslow, *A Theory...*, s. 370–396.

119 S. O. Lillienfeld, S. J. Lynn, L. L. Namy, N. J. Woolf, *Psychology: From inquiry to Understanding*, Pearson/Allyn and Bacon, Boston 2009.

poprzez fora, *chaty* itd., jednak także w tej formie wytwarza się poczucie przynależności do grupy, a wraz z nim zaspokojenie potrzeby przyjaźni, przywiązania, akceptacji,

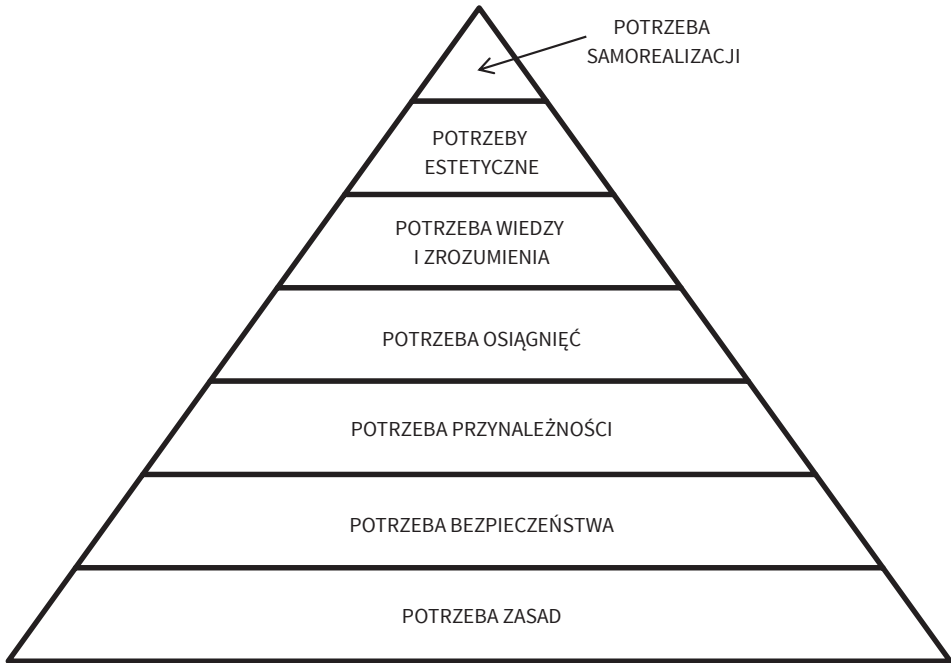
- Potrzeba osiągnięć – chęć podjęcia działań ukierunkowanych na realizację określonego celu. Zaspokojenie tej potrzeby wynika z leżącego u podstaw ludzkiej psychiki pragnienia osiągnięcia doskonałości, wewnętrznej potrzeby ciężkiej pracy, chęci uzyskania statusu, potrzeby rywalizacji/konkurencji, potrzeby gromadzenia pieniędzy i dóbr materialnych,
- Potrzeba wiedzy i zrozumienia – odczuwalna chęć pozyskania nowych informacji i zrozumienia ich, przy czym nie zawsze przybiera ona klasyczną formę uczenia się z książek lub od nauczycieli, współcześnie jest to często nauka poprzez wykonywanie określonych czynności i zdobywanie doświadczenia,
- Potrzeby estetyczne – chęć przebywania w atrakcyjnym otoczeniu i otaczania się ładnymi rzeczami. W odniesieniu do gier i grywalizacji jest to wykorzystanie elementów wizualnych przyciągających wzrok, wzbudzających pozytywne skojarzenia,
- Potrzeba samorealizacji – wynika z dążenia gracza do zajmowania się tym, do czego czuje powołanie (szeroko rozumiane zaspokajanie własnych ambicji). Chęć samorealizacji wiąże się z pełnym wykorzystaniem własnego potencjału i osiąganiem celów, które przynoszą satysfakcję. Zaspokojenie potrzeby samorealizacji związane jest z równoczesnym zaspokojeniem potrzeby nabywania wiedzy, zrozumienia świata i poszukiwania doznań estetycznych¹²⁰.

A. C. Siang i R. K. Rao za podstawowe potrzeby graczy uznali potrzebę zasad i bezpieczeństwa, których spełnienie zapewnia ramy organizacyjne i komfortowe warunki grania. Kolejne poziomy w piramidzie potrzeb graczy dotyczą pragnień leżących u podstaw ludzkiej natury. Należy przy tym wskazać, że właśnie te potrzeby wyższego rzędu są wykorzystywane w grywalizacji do modyfikowania zachowań uczestników.

Według **teorii potrzeby osiągnięć J. W. Atkinsona** zachowanie gracza jest ukierunkowane na rozwijanie lub wykazanie, względem siebie i innych osób, własnych zdolności. Oznacza to, że w sytuacjach umożliwiających zdobycie jakiegoś osiągnięcia ludzie pragną sukcesu do tego stopnia, że wskazują na swoje duże zdolności i starają się uniknąć pomyłek, które mogą być sygnałem ich braku. Według Atkinsona, aby osiągnąć sukces i uniknąć błędów należy kierować się dwoma odrębnymi motywatorami, wpływającymi na poziom trudności zadania. Osoby o wysokiej motywacji do osiągnięcia sukcesu wolą zadania o średnim stopniu trudności. Jednakże, jeśli motywem jest chęć uniknięcia porażki, to wybierają zadania bardzo proste lub bardzo trudne¹²¹. Wykorzystanie obu podejść w grywalizacji skutkuje

120 A. C. Siang, R. K. Rao, *Theories of Learning: A Computer Game Perspective. Proceedings of the IEEE Fifth International Symposium on Multimedia Software Engineering*, Taichung, Taiwan 2003, s. 239–245.

121 J. W. Atkinson, G. H. Litwin, *Achievement Motive...*, s. 52–63.



Ilustracja 16. Hierarchia potrzeb graczy według A. C. Siang i R. K. Rao

Źródło: A. C. Siang, R. K. Rao, *Theories of Learning: A Computer Game Perspective. Proceedings of the IEEE Fifth International Symposium on Multimedia Software Engineering*, Taichung, Taiwan 2003, s. 239–245

stworzeniem optymalnego systemu motywacji – wiele gier umożliwia dostosowanie trudności zadania do użytkownika, tak aby były one osiągalne dla niego, a tym samym zostało uregulowane prawdopodobieństwo sukcesu i porażki według umiejętności gracza. Badania wskazują, że oferując umiarkowany poziom wyzwań znacząco wpływa się na osiąganie przez użytkowników mistrzostwa. Co istotne, gry wykorzystują wiele elementów wizualnych ukazujących postęp gracza, a tym samym motywują go do odniesienia sukcesu. Jednak gdyby ich uzyskanie trwało zbyt długo lub przekraczało zdolności użytkownika, jego zaangażowanie i motywacja spadłyby, zniechęcając do dalszej gry¹²².

Teoria potrzeby osiągnięć jest podstawą **teorii ustanawiania celów**, według której konkretne trudne cele prowadzą do większych osiągnięć¹²³. Celem jest to, co człowiek próbuje osiągnąć. Trudne, konkretne i krótkoterminowe założenia oddziałują na motywację skuteczniej niż te długoterminowe. Cele wpływają na wydajność, ponieważ kierują uwagę, wysiłek, wytrwałość i wiarę w ich osiągnięcie na wykonanie

122 J. G. Nicholls, *Achievement Motivation: Conceptions of Ability, Subjective Experience, Task Choice, and Performance*, „Psychological Review” 1984, no. 91 (3), s. 328–346.

123 K. Ling, G. Beenen, P. Ludford, X. Wang, K. Chang, X. Li, *Using Social Psychology to Motivate*, s. 212–221.

zadania. Konstruując grywalizację ważną sprawą jest również wykorzystanie informacji zwrotnej, która pokazuje postęp gracza, ponadto celowi musi być przypisana adekwatna nagroda, a on sam musi być akceptowalny przez użytkownika. Głównym wyznacznikiem w tworzeniu spójnej konstrukcji jest znalezienie równowagi pomiędzy postrzeganymi umiejętnościami gracza i wyzwaniem w grze¹²⁴. Poziom trudności zadań, wzrastający stopniowo wraz z czasem spędzonym na rozgrywce, stanowi konstrukt motywacyjny dla zaangażowania i własnej skuteczności gracza¹²⁵.

3.2.2. Teorie oparte na motywacji społecznej

Teoria własnej skuteczności odnosi się do postrzeganej przez człowieka zdolności wykonania określonej czynności¹²⁶. Osąd własnej skuteczności jest określany przez wybór dostępnych czynności, wybór poziomu trudności działania, włożony wysiłek, trwałość i wydajność zadań¹²⁷. Poziom własnej skuteczności może zwiększyć lub zmniejszyć motywację – osoby z wysokim poczuciem własnej skuteczności będą preferowały wykonywanie bardziej zaawansowanych zadań¹²⁸. Poczucie własnej skuteczności może być pozytywnie stymulowane przez podzielenie zadań o wyższym poziomie trudności na mniejsze, łatwiejsze czynności, ze względu na zwiększoną motywację do realizacji zadań, które są dla użytkownika wykonalne. Na ocenę własnej skuteczności mają wpływ cztery typy doświadczenia: działania eksploatacyjne (im więcej rozgrywek się rozegra, tym większe doświadczenie i poczucie skuteczności), obserwacja innych, słowna perswazja i wpływy społeczne¹²⁹.

Teorie oparte na motywacji społecznej koncentrują się na społecznym aspekcie gier. **Teoria porównania społecznego** opiera się na założeniu, że ludzie starają się ocenić swoje przekonania, postawy i umiejętności poprzez porównania ich reakcji z innymi. Hipoteza podobieństw L. Festingera zakłada, że ludzie porównują się z osobami podobnymi do siebie, a następnie dążą do osiągnięcia lepszej sytuacji, przez co stale chcą podnosić swoje umiejętności¹³⁰ – posiadają motywacje

124 E. A. Locke, K. N. Shaw, L. M. Saari, G. P. Latham, *Goal Setting and Task Performance: 1969–1980*, „Psychological Bulletin” 1981, no. 90 (1), s. 125–152.

125 G. T. Jackson, C. Boonthum, D. S. McNamara, *iSTART-ME: Situating Extended Learning within a Game-based Environment*, [w:] Proceedings of the Workshop on Intelligent Educational Games at the 14th Annual Conference on Artificial Intelligence in Education AIED 09, Brighton 2009, s. 59–68.

126 A. Bandura, *Self-efficacy: Toward a Unifying Theory...*, s. 191–215.

127 R. Schwarzer, J. Bäßler, P. Kwiatek, K. Schröder, J. X. Zhang, *The Assessment of Optimistic Selfbeliefs: Comparison of the German, Spanish, and Chinese Versions of the General Self-Efficacy Scale*, „Applied Psychology: An International Review” 1997, no. 46 (1), s. 69–88.

128 K. Kraiger, J. K. Ford, E. Salas, *Application of Cognitive, Skill-based, and Affective Theories of Learning Outcomes to New Methods of Training Evaluation*, „Journal of Applied Psychology” 1993, no. 78 (2), s. 311–328.

129 A. Bandura, *Self-efficacy Mechanism in Human Agency*, „American Psychologist” 1982, no. 37 (2), s. 122–147.

130 L. Festinger, *A Theory...*, s. 117–140.

do samodoskonalenia¹³¹. Co istotne, jednostki skłonne do rywalizacji częściej konfrontują się z innymi niż te o mniejszej potrzebie konkurowania¹³². W grach występuje wiele elementów umożliwiających porównywanie się z innymi (punkty, poziomy, odznaki, rankingi). Konfrontacja z innymi graczami oraz ilościowe wskaźniki postępu prowokują użytkowników do rywalizacji, ale również stanowią wyzwanie do lepszego opanowania czynności¹³³.

Teoria inwestycji osobistej zakłada, że poziom, do którego dana osoba będzie inwestować osobiste zasoby wysiłku i czasu dla konkretnej czynności, zależy od osobistych motywacji, przekonań dotyczących własnej osoby i dostrzeganych alternatyw¹³⁴. Przekonania, wyobrażenia, uczucia, potrzeby i cele motywują zachowania gracza i wpływają na rozmiar jego osobistych inwestycji w postaci czasu i wysiłku¹³⁵. Osobista motywacja może być wewnętrzna lub zewnętrzna. Wśród tych czynników są zadania, które odzwierciedlają poprawę umiejętności i zwiększenie doświadczenia, chęć rywalizacji, przynależność i solidarność z innymi, a także zewnętrzne nagrody w formie rekompensaty pieniężnej lub uznania społecznego. Przekonania dotyczące własnej osoby odnoszą się do percepcji, przeświadczeń i uczuć związanych z kompetencjami oraz posiadaniem celu, samodzielności i tożsamości społecznej. Alternatywy to opcje, które użytkownik dostrzega w swoim otoczeniu. Często ma na nie wpływ grupa społeczna gracza, szansa na pomoc innym lub socjalizację z nimi, a także relacje z pozostałymi osobami¹³⁶. W grach wykorzystuje się wszystkie rodzaje czynników, żeby maksymalnie zwiększać motywację gracza i jego zaangażowanie w realizację zadania¹³⁷.

3.2.3. Teorie oparte na motywacji zewnętrznej

Teoria oczekiwanej wartości odnosi się do siły motywacji w dążeniu do określonego celu, oczekiwań, co do osiągnięcia zamierzonego celu, a także do wartości motywacyjnej tego konkretnego celu¹³⁸. Oczekiwana wartość zależy od przekonania,

131 J. V. Wood, *Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes*, „Psychological Bulletin” 1989, no. 106 (2), s. 231–248.

132 A. W. Kruglanski, O. Mayselless, *Classic and Current Social Comparison Research: Expanding the Perspective*, „Psychological Bulletin” 1990, no. 108 (2), s. 195–208.

133 B. Medler, B. Magerko, *Analytics of Play: Using Information Visualization and Game-play Practices for Visualizing Video Game Data*, „Parsons Journal for Information Mapping” 2011, no. 3 (1), s. 1–12.

134 T. A. Schilling, C. T. Hayashi, *Achievement Motivation...*, s. 103–128.

135 K. L. Granzin, M. J. Mason, *Motivating Participation in Exercise: Using Personal Investment Theory*, „Advances in Consumer Research” 1999, no. 26, s. 101–106.

136 T. A. Schilling, C. T. Hayashi, *Achievement Motivation...*, s. 103–128.

137 D. S. McNamara, G. T. Jackson, A. C. Graesser, *Intelligent Tutoring and Games (ITaG)*, Proceedings of the Workshop on Intelligent Educational Games at the 14th Annual Conference on Artificial Intelligence in Education, Brighton, 2009, s. 1–10.

138 M. Vansteenkiste, W. Lens, H. De Witte, N. T. Feather, *Understanding Unemployed...*, s. 269–287.

że działania będą prowadzić do wydajności potrzebnej do osiągnięcia korzyści, która z kolei zadecyduje o wyniku¹³⁹. Oczekiwana wartość wpływa na wybór osiągnięć, wytrwałość, wysiłek i wydajność. One tymczasem są zdeterminowane przekonaniami użytkownika na temat swoich zdolności, osobistych celów, wcześniejszych doświadczeń i różnych innych czynników socjalizacyjnych¹⁴⁰. Teoria ta wyróżnia wpływ zewnętrzny i wewnętrzny, w zależności od tego, czy wzmocnienie jest wynikiem pracy użytkownika, czy po prostu przypadku. Gdy określony efekt zależy od wysiłku gracza, jego motywacja i efektywność są większe. Odnosząc tę zależność do gier, należy zauważyć, że jeśli użytkownik ma świadomość tego, że jego wysiłek będzie nagradzany np. punktami, to wówczas jego wydajność będzie większa¹⁴¹.

Teoria wzmocnienia B. F. Skinnera opiera się na twierdzeniu, że motywacja wiodąca do określonych działań lub zachowań jest uwarunkowana przez istnienie zewnętrznej nagrody¹⁴². Skinner uważał, że zachowanie jest produktem wzmocnienia, czyli określonego wzoru postępowania, przy czym jest on tym skuteczniejszy, im bardziej przypomina proces ciągły. Jednakże na motywację skuteczniej oddziałuje sporadyczne wzmocnienie niż stałe działanie¹⁴³.

Przedstawione teorie pokazują różne motywacje skłaniające konsumentów do angażowania się w grywalizację – pochodzące zarówno z ich wewnętrznych uwarunkowań, jak z uwarunkowań zewnętrznych. Te pierwsze związane są z potrzebami fizycznymi i psychicznymi ludzi, dlatego też wykorzystanie w strukturze grywalizacji motywów należących do tej grupy skutkuje większym zaangażowaniem graczy w rozgrywkę, a tym samym większą skutecznością grywalizacji.

3.3. Metody oddziaływania grywalizacji na zaangażowanie i zachowania konsumentów

Podstawą gier, w tym zaangażowania i zachowania konsumentów w grywalizacji, jest odpowiednia motywacja. Do najistotniejszych czynników motywacyjnych, dla których ludzie grają w gry, należą:

- Chęć osiągnięcia mistrzostwa,
- Chęć odstresowania się,
- Chęć dobrej zabawy,
- Chęć nawiązania znajomości i stania się członkiem grupy¹⁴⁴.

139 J. A. Shepperd, *Social Loafing and Expectancy-Value Theory*, [w:] S. G. Harkins (ed.), *Multiple Perspectives on the Effects of Evaluation on Performance*, Kluwer, New York 2001, s. 1–24.

140 J. S. Eccles, A. Wigfield, *Motivational Beliefs, Values, and Goals*, „Annual Review of Psychology” 2002, no. 53 (1), s. 109–132.

141 D. S. McNamara, G. T. Jackson, A. Graesser, *Intelligent*, s. 44–65.

142 B. F. Skinner, *The Experimental Analysis...*, s. 343–371.

143 S. O. Lillienfeld, S. J. Lynn, L. L. Namy, N. J. Woolf, *Psychology...*

144 G. Zichermann, C. Cunningham, *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly Media, Canada 2011, s. 20.

Ten typ motywacji powoduje, że projektując gry, a także grywalizację, konieczne jest zapewnienie graczom dobrej rozgrywki. Do podstawowych mechanizmów oddziaływania na uczestników grywalizacji należą:

- Punkty – przyznawane w momencie ukończenia zadania, zapewniają łączny wynik, informację zwrotną, kreują poczucie postępu oraz zapewniają cenne informacje dla twórców gier, mogą odzwierciedlać doświadczenie, umiejętności lub reputację graczy bądź być walutą wymienialną na towary,
- Odznaki – definiowane jako „większa wersja punktów” lub „wizualny system punktów”, reprezentują specyficzne zakończenie sukcesem pewnych działań (zwykle grupy powiązanych ze sobą, np. tematycznie, działań),
- Rankingi – mają unaocznic graczy jego pozycję w stosunku do innych,
- Poziomy – odzwierciedlają postęp gracza w grze, a także poziom mistrzostwa,
- Wyzwania i zadania – działania, które ma wykonać gracz. Co istotne, ich poziom trudności wzrasta wraz z wartością nagrody za ich realizację,
- Rywalizacja/konkurencja – służy do rywalizacji graczy ze sobą, mając za zadanie unaocznic, który zawodnik jest lepszy,
- Współpraca – pozwala uczestnikom współdziałać w celu wykonania określonego zadania,
- Wirtualne dobra – reprezentują dobra rzeczywiste w cyberprzestrzeni,
- Narracja – spójna, ciągła fabuła, w grach nieocenione narzędzie angażowania gracza do ukończenia zadania, natomiast w grywalizacji często jest pomijana¹⁴⁵.

Wymienione czynniki motywacyjne powodują, że konsumenci chcą uczestniczyć w grach. Ludzie mają potrzeby i pragnienia, które są uniwersalne niezależnie od wieku, kultury i płci. Twórcy gier dobrze wiedzą, jak zaspokoić te potrzeby w obrębie środowisk gier, dlatego też dobierają do nich odpowiednie mechanizmy (patrz tabela 3):

- Potrzeba uzyskania nagrody (materialnej lub niematerialnej) jest jednym z najbardziej popularnych motywatorów zachowań graczy, stąd też projektanci wykorzystują w grach takie elementy, jak punkty, wirtualne dobra i wyzwania,
- Potrzeba uzyskania statusu, prestiżu i szacunku powoduje, że ludzie angażują się w działania, żeby je uzyskać. W przypadku gier mechanizm ten działa następująco: im gracz jest lepszy (a więc im bardziej zaangażuje się w zadania), ma większe doświadczenie i wykonuje więcej zadań, tym wyższy jest jego status w grze, reprezentowany przez osiągnięty poziom, liczbę punktów, liczbę wyzwań, wirtualne dobra, liczbę prezentów lub miejsce w tabeli wyników,
- Potrzeba osiągnięć wyzwala w człowieku konieczność pokonania pewnego trudu, by coś osiągnąć (zrealizować cel) i mieć poczucie satysfakcji z dobrze

145 K. Werbach, D. Hunter, *For the Win...*; G. Zichermann, C. Cunningham, *Gamification by Design...*

wykonanego zadania. W grze osiągnięcie wyraża się w zdobytym poziomie, uzyskanej ilości punktów, liczbie wyzwań, liczbie lub wartości wirtualnych dóbr, liczbie prezentów lub miejscu w tabeli wyników,

- Potrzeba wyrażenia siebie przejawia się w chęci pokazania swojej autonomii, wyjątkowości i oryginalności. Gracze mogą wyrazić się w grze poprzez stworzenie własnego awatara, korzystanie z wirtualnych dóbr czy udział w wyzwaniach,
- Potrzeba rywalizacji jest zaspokojona w grach przez możliwość porównywania się z innymi graczami pod względem miejsca w tabeli wyników, liczby zdobytych punktów i poziomów, liczby zdobytych wirtualnych dóbr czy prezentów, liczby uzyskanych nagród lub ukończonych wyzwań,
- Potrzeba altruizmu – dawanie prezentów (bądź uzyskanie punktów, wyzwań lub osiągnięć dla swojego zespołu) jest silnym motywatorem, jeśli gracz przynależy do społeczności, w której ludzie dążą do budowania więzi¹⁴⁶.

Tabela 3. Macierz ludzkich potrzeb i mechaniki gier

M	LUDZKIE POTRZEBY					
	Uzyskanie nagrody	Osiągnięcie statusu	Potrzeba osiągnięć	Wyrażenie siebie	Rywalizacja	Altruizm
MECHANIKA GIER						
Punkty	X	X	X		X	X
Poziomy		X	X		X	
Wyzwania	X	X	X	X	X	X
Wirtualne dobra	X	X	X	X	X	
Tabela wyników		X	X		X	X
Prezenty		X	X		X	X

Jasnoszarym kolorem zaznaczono główny czynnik motywacyjny, spełniający daną potrzebę

Źródło: opracowanie własne na podstawie O. Beza, *Gamification – How Games Can Level up Our Everyday Life?*, VU University, Amsterdam 2011, s. 8

U podstaw skuteczności grywalizacji leży charakterystyczne dla gier wyzwala-
nie u ludzi emocji, takich jak m.in.: podekscytowanie, zachwyt, poczucie spełnie-
nia, szczęście, frustracja. Należy przy tym wskazać, że poziom emocji jest różny
– najsilniejsze jest poczucie dobrej zabawy, wywoływane w grach przez odpowied-
nio skonstruowaną strategię, wyzwania i rozwiązywanie problemów (podstawowe
uczucia, jakie wywołuje ten poziom, to frustracja lub poczucie spełnienia). Po-
czucie dobrej zabawy, wywołanej przez interesującą zawartość, kolekcjonowanie
różnych dóbr, punkty i poziomy, wywołuje u graczy takie emocje, jak zachwyt

146 *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*,
<http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf> (dostęp: 29.12.2014).

i szczęście. Etap odmiennych stanów, budowany przez odkrywanie nowych wartości oraz nieskupianie się na myślach i uczuciach, prowadzi do poczucia podekscytowania. Ostatni poziom (czynnik ludzki) może wywołać u graczy poczucie osiągnięć, przede wszystkim dzięki specyfice wybranego zawodu, pracy w grupie, nawiązaniu więzi społecznych i poczuciu osobistego uznania. Na etapie projektowania grywalizacji należy określić pożądane u graczy zachowania i ich działania, zidentyfikować styl ich zaangażowania (przy czym należy zwrócić szczególną uwagę na motywatory wewnętrzne), wykreować mechanizm postępu, a przede wszystkim stworzyć takie rozwiązania, które sprawią, że nauka określonych czynności będzie wydawała się uczestnikowi łatwa, ale już osiągnięcie poziomu eksperta/profesjonalisty będzie zadaniem trudnym¹⁴⁷.

Głównym celem grywalizacji jest sprawienie, by gracz wykonał określone zadanie. Jego realizacja musi mu sprawiać przyjemność, tak aby rosło jego zaangażowanie. Uczestnicy muszą się dobrze bawić, ale powinni być przy tym również odpowiednio motywowani, aby ich zaangażowanie było stale utrzymywane.

Na wyjątkową uwagę w literaturze przedmiotu zasługuje kompletna ramowa struktura grywalizacji *Octalysis* (Oktaliza), która stanowi najbardziej złożony schemat grywalizacji. Według tej koncepcji można wyróżnić następujące elementy napędzające grywalizację:

- Wyjątkowe znaczenie i talent,
- Rozwój i osiągnięcia,
- Wzmocnienie kreatywności i informacja zwrotna,
- Własność i posiadanie,
- Wpływ społeczny i powiązania,
- Niedobór i niecierpliwość,
- Nieprzewidywalność i ciekawość,
- Unikanie i strata¹⁴⁸.

Pierwszy z elementów, czyli wyjątkowe znaczenie i talent, stanowi trzon grywalizacji, ponieważ wywołuje u gracza poczucie, że robi coś znaczącego, jest zaangażowany w szczególne przedsięwzięcie. Świadczy o tym np. zaangażowanie użytkownika w tworzenie funkcjonalności dla innych graczy (np. utrzymanie forum).

Rozwój i osiągnięcia pełnią funkcję wewnętrznej motywacji gracza, skłaniając go do czynienia postępów, rozwijania umiejętności i realizacji wyzwań. Niezwykle ważnym elementem są różnego rodzaju wyróżnienia, np. odznaki, punkty, nagrody, które mają za zadanie wpływanie na zachowania uczestnika grywalizacji. Wzmocnienie kreatywności i informacja zwrotna pojawiają się, gdy gracze są zaangażowani w proces twórczy, to znaczy gdy mogą wykonywać określoną czynność

147 *Gamification 101 – It's And Just about Points and Badges*, <http://www.slideshare.net/game/maki/gamification-101> (dostęp: 12.05.2015).

148 *Octalysis Group, Gamification, Human Focused Design and 8 Core Drives*, <http://octalysisgroup.com/> (dostęp: 17.08.2015).

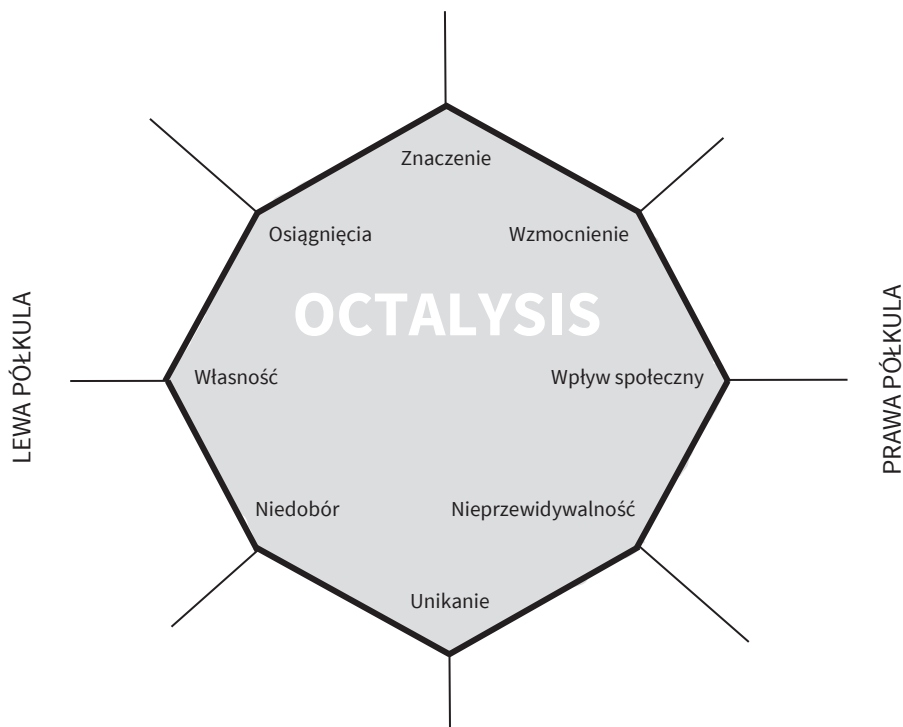
wielokrotnie, próbując przy tym różnych możliwości realizacji zadania. Co istotne, użytkownicy muszą otrzymywać informację zwrotną o swoich postępach, gdyż świadczy to o ich sukcesach, a z drugiej strony także o tym, co mogą robić lepiej. Własność i posiadanie pozwalają graczowi czuć, że coś do niego przynależy, a także powiększać posiadane przez siebie dobra (w tym wypadku wirtualne). Mechanizm ten wywołuje u użytkownika chęć posiadania jeszcze lepszych rzeczy, co zmusza go do wykonania określonych czynności i zaangażowania w kolejne zadania. W tym obszarze warto również zwrócić uwagę na fakt, że stworzenie awatara odzwierciedlającego postać gracza (wizualnie lub poprzez analogię do jego cechy charakteru, zainteresowań lub ulubionych rzeczy) dodatkowo zwiększa jego zaangażowanie¹⁴⁹.

Wpływ społeczny i powiązania obejmują wszystkie elementy społeczne, które motywują graczy. Do wykorzystywanych w tym obszarze narzędzi należą: podziw, akceptacja, reakcja społeczności, towarzystwo, konkurencja i zazdrość. Bardzo często w grywalizacji stosuje się nawiązania do osób, miejsc lub wydarzeń, które mogą mieć znaczenie dla uczestnika lub w jakiś sposób wpłynąć na jego zachowanie. Niedobór i niecierpliwość motywują gracza do podejmowania działań, ponieważ dąży on do posiadania określonej rzeczy lub statusu. Co istotne, fakt, że ludzie nie mogą osiągnąć czegoś w danym momencie, motywuje ich do nieustannego myślenia o tym, co dodatkowo zwiększa ich zaangażowanie. Nieprzewidywalność i ciekawość są tym czynnikiem, który zachęca gracza do odkrywania nowych elementów, zdobywania nowych rzeczy i wykonywania nowych czynności. Użytkownik nie wie, co spotka go w grze, dlatego też jego ciekawość pobudza go do działania. Gracz intuicyjnie unika rzeczy, które mają dla niego nieprzyjemny wydźwięk. Z drugiej jednak strony świadomość straty powoduje, że użytkownik chce podjąć określone działania, żeby nie przegapić pewnych okazji, które nie powrócą w przyszłości¹⁵⁰. Ramową strukturę grywalizacji Oktaliza (*Octalysis*) przedstawia ilustracja 17.

Czynniki napędzające grywalizację umieszczone po prawej stronie związane są z kreatywnością, autoekspresją i czynnikami społecznymi, zaś te po lewej stronie z kalkulacją, logiką i chęcią posiadania. Ponadto czynniki umieszczone w górnej części oktagonu uznawane są za pozytywne motywatory gracza, a te w dolnej – za bardziej negatywne. Wykorzystane w grywalizacji techniki opierające się na górnych determinantach określa się mianem „białego kapelusza grywalizacji”, a te na dolnych – „czarnego kapelusza grywalizacji”, przy czym ważne jest, że obie te grupy są jednakowo dobrymi czynnikami motywującymi postępowanie użytkowników. Skuteczna grywalizacja powinna opierać się na co najmniej jednym z tych czynników napędowych. W praktyce Oktaliza pozwala zidentyfikować wszystkie mechaniki gier

149 Ch. Yu-kai, *Octalysis: Complete Gamification Framework*, <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/#.VdlIM2fnm73U> (dostęp: 17.08.2015).

150 Octalysis Group, *Gamification, Human Focused Design and 8 Core Drives*.



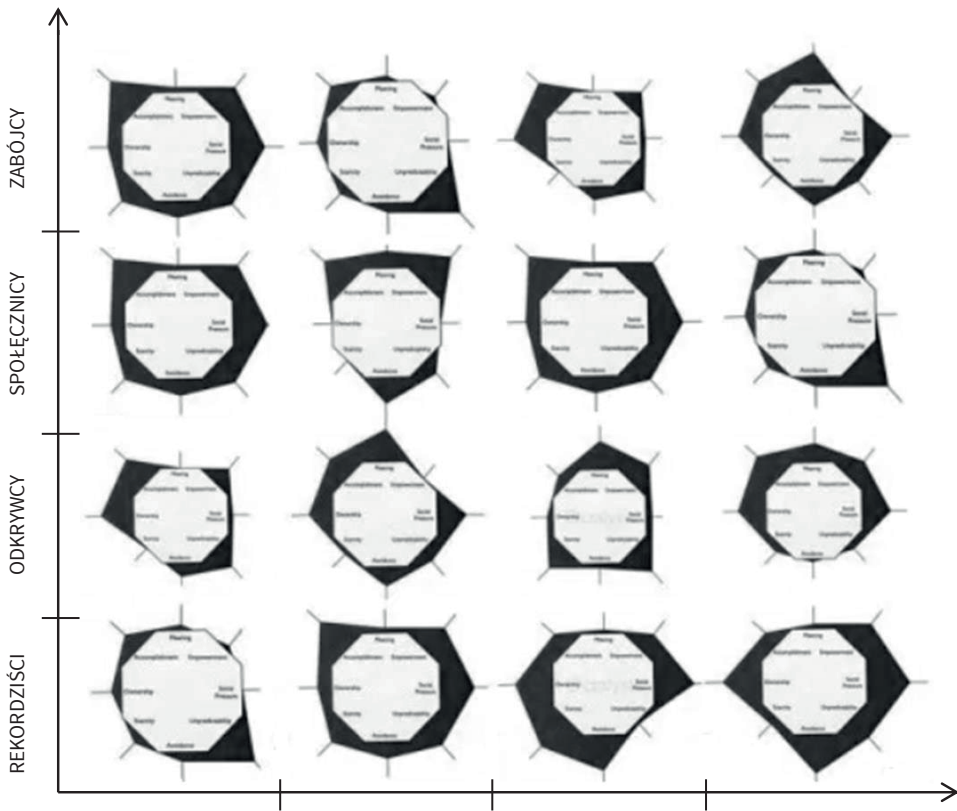
Ilustracja 17. Ramowa struktura grywalizacji Octalysis Group

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ch. Yu-kai, *Octalysis: Complete Gamification Framework*, <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/#.VdIM2fnm73U> (dostęp: 17.08.2015)

związane z poszczególnymi uwarunkowaniami, a następnie przypisać je do odpowiednich mechanizmów napędowych w oktagonie. W zależności od siły poszczególnych mechanizmów konkretne kąty oktagonu skrócą się lub rozszerzą – jeśli zewnętrzny bok oktagonu przetnie jego wnętrze, będzie to znaczyło, że dany czynnik jest mało skuteczny i należy wprowadzić działania naprawcze w danej strukturze¹⁵¹. Nawiązując do metody *Octalysis*, należy zauważyć, że gracze (Rekordziści, Odkrywczy, Społecznicy i Zabójcy) są motywowani przez różne czynniki na kolejnych etapach grywalizacji (patrz ilustracja 18).

Na Zabójców, na etapie odkrycia, najskuteczniej będą oddziaływały czynniki należące do grupy osiągnięć, wpływu społecznego, wzmocnienia, niedoboru i nieprzewidywalności. W kolejnej fazie najsilniejsze bodźce będą pochodziły wyłącznie z tej ostatniej grupy. Na etapie *scaffoldingu* Zabójców motywuje nieprzewidywalność gry, ich osiągnięcia i własność, a w finale oddziałują na nich czynniki z następujących grup: znaczenie, wpływ społeczny, osiągnięcia, własność i unikanie.

151 *Oktaaliza (octalysis): kompletna ramowa struktura grywalizacji*, <http://grywalizacja24.pl/oktaaliza-octalysis-kompletna-ramowa-struktura-grywalizacji/> (dostęp: 18.09.2015).



Ilustracja 18. Siła oddziaływania na graczy poszczególnych czynników na różnych etapach grywalizacji według metody *Octalysis*

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Octalysis: Complete Gamification Framework*, <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/#.VdIM2fnm73U> (dostęp: 20.08.2015)

Dla Społeczników w fazie odkrycia największe znaczenie będzie miał wpływ społeczny, osiągnięcia, wzmocnienie, nieprzewidywalność i niedobór. Z kolei na etapie adaptacji wiodącymi motywatorami są: znaczenie, wzmocnienie, osiągnięcia i unikanie. W kolejnej fazie grywalizacji na Społeczników najskuteczniej oddziałują czynniki należące do pięciu grup: osiągnięcia, wpływ społeczny, wzmocnienie, niedobór i nieprzewidywalność. W finale największy wpływ mają motywatory pierwszy i ostatni.

Odkrywczy na pierwszym etapie są najlepiej motywowani przez czynniki należące do grupy: własność, osiągnięcia, niepewność i wzmocnienie, a na drugim przez znaczenie, osiągnięcia, własność i wpływ społeczny. W fazie *scaffoldingu* najskuteczniejszymi motywatorami są: znaczenie, niedobór, nieprzewidywalność i wzmocnienie. W finale na Odkrywców najbardziej oddziałują osiągnięcia, własność, wsparcie społeczne, znaczenie i wzmocnienie.

Na zachowania Rekordzistów w pierwszej fazie najbardziej wpływają czynniki z grup nieprzewidywalność i osiągnięcia, natomiast w drugiej dodatkowo także wpływ społeczny, wzmocnienie i niedobór. Na etapie *scaffoldingu* najlepszymi motywatorami są: unikanie, niedobór, własność i wpływ społeczny. W ostatniej fazie na Rekordzistów najskuteczniej oddziałują takie czynniki, jak: unikanie, wpływ społeczny, własność, wzmocnienie i nieprzewidywalność¹⁵².

Pojęcie zaangażowania odnosi się do osobistego zagłębienia się w wykonywaną czynność i entuzjastycznego włączenia się w jej wykonywanie¹⁵³. W literaturze tematu znaleźć można liczne opisy badań, według których zaangażowanie łączy się z występowaniem u konsumenta takich uczuć jak wigor, poświęcenie, zaabsorbowanie, energia i efektywność¹⁵⁴. Co istotne, żeby możliwe było pojawienie się zaangażowania u takiej osoby, konieczne jest wystąpienie psychologicznych warunków umożliwiających podjęcie docelowego działania: poczucie użyteczności i docenienia, bezpieczeństwo jego podjęcia i osiągalność (zarówno fizyczna, jak i psychiczna)¹⁵⁵. Należy przy tym podkreślić, że zaangażowanie jest sprawą bardzo indywidualną, zależną m.in. od tego, jak atrakcyjne jest wyzwanie, jaki jest jego cel, jak głęboko musi zagłębić się konsument w dany temat, jakie będzie miał z tego korzyści oraz czy sprawuje kontrolę nad podjętymi czynnościami¹⁵⁶.

Grywalizacja oddziałuje na zaangażowanie konsumentów na czterech obszarach, do których należą¹⁵⁷:

- Uczestnictwo – grywalizacja prowadzi do zwiększenia rozpoznawalności marki, co w konsekwencji wpływa na wzrost liczby odwiedzających stronę internetową firmy i liczbę klientów,
- Interakcja – uczestnicy podejmują określone działania w zamian za określone korzyści, np. punkty, odznaki,
- Zażyłość – grywalizacja wywołuje w uczestniku poczucie większej przystępności firmy oraz spersonalizowanej formy kontaktu, co przekłada się na możliwość nawiązania bliskich (i długotrwałych) relacji poprzez wykorzystanie elementów gier i poczucie przyjemności i zabawy,

152 Oktaliza (*octalysis*): kompletna ramowa struktura grywalizacji, <http://grywalizacja24.pl/oktaliza-octalysis-kompletna-ramowa-struktura-grywalizacji/> (dostęp: 24.09.2015).

153 J. Reeve, H. Jang, D. Carrell, S. Jeon, J. Barch, *Enhancing Students' Engagement by Increasing Teachers' Autonomy Support*, „Motivation and Emotion” 2004, vol. 28, no. 2, s. 147–169.

154 W. B. Schaufeli, A. B. Bakker, *Job Demands, Job Resources, and Their Relationship with Burnout and Engagement: A Multisample Study*, „Journal of Organizational Behavior” 2004, vol. 25, no. 3, s. 294–295.

155 A. W. Kahn, *Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work*, „The Academy of Management Journal” 2000, vol. 33, no. 4, s. 692–724.

156 N. Whitton, *Game Engagement Theory and Adult Learning*, „Simulation and Gaming” 2011, vol. 42, no. 5, s. 605.

157 A. Fiorletta, *Leading Retailers Use Gamification to Boost Customer Engagement and Loyalty*, http://c3318102.r2.cf0.rackcdn.com/Gamification_Report_2012_Final.pdf (dostęp: 21.05.2015).

- Wpływ – stosowane w grywalizacji elementy gier mają zachęcić konsumentów do udostępniania informacji o swoich działaniach rodzinie i znajomym, co z kolei wpływa na przyłączenie się do gry kolejnych osób¹⁵⁸.

Grywalizacja nie ma na celu zmiany sposobu myślenia konsumentów, ale ich zachowań. Jest to szczególnie istotne w kontekście narzędzi marketingowych, które dążą do wywierania wpływu na myśli, postawy i przekonania klientów. Celem reklamodawców jest kształtowanie tego, co konsumenci mają myśleć i czuć na temat określonego produktu czy usługi, a więc wywołanie określonego i pożądanego obrazu¹⁵⁹. Tymczasem grywalizacja obiecuje znacznie bardziej bezpośredni sposób na uzyskanie wpływu na zachowanie i lojalność konsumentów, gdyż wykorzystuje naturalną tendencję ludzi do zbierania rzeczy, pragnienia osiągnięcia statusu społecznego i towarzyskiego, jak również potrzebę konkurowania i współpracowania. Badania pokazują, że ludzie lubią występujące w grach statystyki, informację zwrotną na temat wykonanych działań, nagrody za wykonane czynności (nawet jeśli są wirtualne i nie mają wymiernej wartości) – są to czynniki, które powodują, że dążą oni do zwiększania własnych osiągnięć. Ponadto ważny jest czynnik rywalizacji i kooperacji – gracze sami wybierają, z którymi ludźmi chcą konkurować, a z którymi współpracować. Opisany mechanizm sprawia, że gry stają się w ten sposób dla uczestniczących w nich zabawne i wciągające. Mechanizm ów występuje nie tylko w grach, ale również w grywalizacji, która bazuje na identycznym mechanizmie oraz prowadzi do tego samego uczucia zabawy, zaangażowania i przyjemności¹⁶⁰. Co istotne, powoduje to, że zwiększa się możliwość wpływania na zachowania konsumentów.

Podsumowanie

Reklama i grywalizacja należą do instrumentów marketingu komunikacyjnego, zatem ich podstawowym celem jest dotarcie do klienta oraz przekazanie mu określonego komunikatu na temat produktu lub usługi bankowej. Reklamy należą do tradycyjnych narzędzi kształtowania relacji z konsumentami, natomiast grywalizacja reprezentuje nowoczesny, a nawet innowacyjny nurt komunikacji marketingowej.

Zarówno koncepcje reklamy, jak i jej formy ewaluowały na przestrzeni lat, coraz bardziej odbiegając od pierwotnej postaci (ogłoszenie o sprzedaży). Stopniowo zaczęto dostrzegać znaczenie komunikatów reklamowych, które wykraczały daleko poza początkowo zakładaną funkcję informacyjną. Obecnie komunikaty

158 Ibidem.

159 M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino, N. Schrape, *Rethinking Gamification*, Meson Press, Germany 2014, s. 22.

160 A. V. Salcu, C. Acatrinei, *Gamification Applied...*, s. 22.

reklamowe mają pełnić szereg innych funkcji, przy czym do zasadniczych ich zadań należy kształtowanie świadomości konsumenta, kształtowanie popytu na określone dobro, edukowanie społeczeństwa, budowanie lojalności i rozpoznawalności marki oraz produktu. Rozwój badań nad reklamą pomógł dostrzec jej silny wpływ na konsumentów, jednocześnie wdrażano kolejne sposoby podnoszenia skuteczności przekazów, do czego przyczynił się m.in. rozwój technologii i społeczeństwa informacyjnego. Komunikaty reklamowe w swoim założeniu mają docierać do konsumenta, jednak żeby było to możliwe, konieczne jest pozyskanie jego uwagi, co doprowadziło do tworzenia kolejnych rodzajów reklam, wykorzystujących nowoczesne nośniki mediów.

Przekaz reklamowy wyraża ideę reklamy, która oprócz tego, że musi być zrozumiała i przekonywać konsumenta, powinna mieć atrakcyjną formę. W tym celu konieczne jest takie skonstruowanie przekazu, aby wszystkie jego elementy oddziaływały na konsumenta i skłaniały go do zakupu określonego produktu lub usługi.

Grywalizacja jest innowacyjną metodą kształtowania zaangażowania użytkowników, wykorzystującą w tym celu elementy należące do świata gier. Kluczowe znaczenie mają emocje, jakie wywołuje rozgrywka w jednostce, gdyż to właśnie one mają wpływ na to, że gracz podejmie określone czynności. Należy przy tym wskazać, że grywalizacja wykorzystuje wiele elementów, mających na celu zainteresowanie gracza, wywołanie u niego uczucia szczęścia, przyjemności, zabawy i podekscytowania. Ponadto stosuje się także liczne mechanizmy służące pobudzeniu użytkownika do podjęcia określonej czynności, np. rywalizacji z innymi czy kooperacji w ramach grupy. Warty podkreślenia jest także fakt, że grywalizacja oparta jest na powszechnym dostępie do nowoczesnych, mobilnych narzędzi teleinformatycznych.

Nie każdy gracz reaguje w ten sam sposób na poszczególne elementy gier – są tacy, których celem jest osiągnięcie jak najlepszych rezultatów i pokonanie przeciwników, inni pragną poznać wszystkie funkcjonalności gry, czy jedynie nawiązać kontakt z osobami o podobnych zainteresowaniach do swoich. Dlatego też tak ważne jest stworzenie świata grywalizacji, który pobudzi do działania wszystkich graczy, a ponadto będzie dla nich atrakcyjny i zachęcający do rozgrywki. Przegląd poszczególnych teorii psychologicznych pokazał, że poszczególnych graczy motywują różne czynniki, pochodzące zarówno z wnętrza jego samego, jak i z otoczenia. Optymalnym sposobem budowania grywalizacji jest ich połączenie, sprawiające, że użytkownik będzie odczuwał potrzebę poprawy swoich umiejętności i samorealizacji, a jednocześnie otrzyma atrakcyjną zachętę do działania w postaci cennych dla niego nagród.

Podsumowując należy stwierdzić, że zarówno reklamy, jak i grywalizacja pozwalają na skuteczną komunikację z klientami banków. Warto jednak podkreślić, że poziom perswazyjności tych pierwszych narzędzi jest znacznie wyższy ze względu na fakt, że znaczna część z nich ma oddziaływać na zachowania i decyzje zakupowe konsumentów, podczas gdy grywalizacja koncentruje się na zwiększaniu ich zaangażowania.

Przeprowadzone badanie (metodologia badania i wnioski z niego wypływające przedstawiono w kolejnych rozdziałach) było próbą porównania wpływu reklam i grywalizacji na zaufanie konsumentów do mBanku i zbadania wpływu tych narzędzi marketingu komunikacyjnego na działania i zaangażowanie klientów. Należy przy tym wskazać, że na poziomie badań socjologicznych trudno stwierdzić, jak to zaangażowanie przekłada się na zachowania konsumentów, w tym przypadku aktualnych klientów mBanku.

Rozdział IV

Metodologiczne założenia badań

1. Cel i przedmiot badań oraz podstawowe problemy badawcze

Koncepcja badawcza „obejmuje ustalenie problematyki badań, aparatu pojęciowego, przedmiotu badań, podstawy źródłowej i techniki otrzymywania materiałów innych technik badań, metody badań, jej uzasadnienia i oceny wniosków, sposobu prezentacji wniosków i ich roli”¹. W odniesieniu do społecznej rzeczywistości ważnym wydaje się podjęcie zagadnienia wpływania przez banki na decyzje konsumentów – które stać się mogą przez to nieracjonalne i powodować straty finansowe. Podjętym w tej pracy problemem badawczym, czyli „przedmiotem wysiłków badawczych”², jest wpływanie przez banki na zaufanie klientów przy pomocy reklam i grywalizacji, co przedstawione zostało na przykładzie mBanku. Co istotne, problemy badawcze i hipotezy zbudowane zostały na dwóch założeniach:

- Mamy do czynienia tylko z klientami mBanku,
- Mierzymy poziom zaufania do mBanku przed wystąpieniem bodźca i po jego wystąpieniu.

W niniejszej pracy za główny cel badań przyjęto **ocenę wpływu tradycyjnego (reklamy) i nowoczesnego (grywalizacja) sposobu wywierania wpływu na zaufanie klientów do mBanku**. Jego realizacja była możliwa poprzez osiągnięcie następujących celów szczegółowych:

1 J. Lutyński, *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 1994, s. 77.

2 J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, „Śląsk” sp. z o. o., Katowice 2005, s. 44.

- Prezentacja mechanizmów oddziaływania na konsumentów w reklamach bankowych,
- Przybliżenie specyfiki grywalizacji jako mechanizmu modyfikującego zachowania klientów mBanku,
- Ocena wpływu elementów wybranych reklam mBanku na zmianę zaufania konsumentów do mBanku,
- Ocena wpływu elementów mGry na zmianę zaufania konsumentów do mBanku.

Przedstawione w poprzednich rozdziałach założenia teoretyczne i prowadzone na gruncie nauk społecznych badania doprowadziły do postawienia szeregu pytań badawczych:

- **Czy występowanie w reklamach metod oddziaływania na konsumentów zmienia ich poziom zaufania do mBanku?**

W literaturze przedmiotu można odnaleźć badania (m.in. Z. Nęcki³, L. V. Ryan⁴, G. D. Chryssides, J. H. Kaler⁵, B. Klimczak⁶) wskazujące, że techniki perswazji wykorzystane w reklamach wpływają na zaufanie konsumentów wobec tych instytucji. Analogicznie sytuacja wygląda w przypadku instytucji finansowych. Udzielenie odpowiedzi na to pytanie wymagało zaklasyfikowania uczestników badania do wymienionych w rozdziale III rodzajów odbiorców reklam (Entuzjaści, Kontestatorzy, Aspirujący do zakupów i Beneficjenci reklam), a następnie sprawdzenie, czy występujące w reklamach mBanku metody oddziaływania wpłynęły na ich deklarowane zachowania. Jeżeli pojawiające się w przekazach reklamowych techniki perswazji wpływają na zaufanie konsumentów do mBanku, to pojawiło się kolejne pytanie badawcze:

- **Czy świadomość występowania w przekazach reklamowych metod oddziaływania na konsumenta wpływa na zaufanie konsumentów do mBanku?**

W literaturze przedmiotu można znaleźć badania wskazujące, że konsumenci, którzy mają świadomość występowania w przekazach reklamowych różnych metod oddziaływania na ich decyzje, zachowują większą nieufność wobec przedstawianych im produktów czy usług (przykładem mogą być badania B. Dobek-Ostrowskiej⁷). Dla dogłębnego zbadania tego zagadnienia, konieczne było również postawienie następnego pytania badawczego:

3 Z. Nęcki, *Negocjacje w biznesie*, Antykwa, Kraków 2000.

4 L. V. Ryan (red.), *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, Wydawnictwo „W drodze”, Poznań 1997.

5 G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

6 B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2007.

7 B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.

- **Jakie elementy oddziałujące na zaufanie klientów występowały w wybranych reklamach mBanku?**

Istnieje wiele publikacji (na przykład S. Hollensen, J. Bralczyk⁸) na temat stosowanych w reklamach sposobów oddziaływania na konsumentów, jednakże w kontekście instytucji finansowych można mówić o występowaniu wybranych, bardziej subtelnych metod. Reklamy mBanku wyróżniają się na tle reklam innych banków m.in. innowacyjnością i kreatywnością, konieczne wydało się jednak sprawdzenie, jakie elementy oddziałujące na zaufanie klientów zostały w nich wykorzystane.

- **Czy występujące w mGrze sposoby gratyfikacji uczestników powodują, że konsument jest skłonny podjąć działania, których inaczej by nie podjął?**

Udzielenie odpowiedzi na to pytanie wymagało zaklasyfikowania uczestników badania do wymienionych w rozdziale III rodzajów graczy (Zabójcy, Odkrywcy, Społecznicy i Rekordziści), a następnie sprawdzenie, czy występujące w mGrze sposoby gratyfikacji (np. odznaki, gwiazdki) wpłynęły na ich deklarowane zachowania. W literaturze przedmiotu można znaleźć pogląd (R. Bartle⁹), zgodnie z którym gracze należący do grupy Odkrywców będą najbardziej skłonni do poznawania nowych funkcjonalności grywalizacji, stąd też biorąc pod uwagę walor edukacyjny mGry można było zakładać, że ta grupa osób będzie najbardziej skłonna podjąć działania, których w innych sytuacjach by nie podjęła.

- **Czy występujące w mGrze sposoby gratyfikacji uczestników powodują, że zmienia się zaufanie konsumenta do mBanku?**

Analogicznie do prowadzonych rozważań na temat wpływu metod oddziaływania reklam na zaufanie konsumentów do mBanku, konieczne wydawało mi się sprawdzenie, czy występujące w mGrze sposoby gratyfikacji wpływają na zmianę zaufania konsumentów do mBanku. W literaturze (na przykład A. V. Salcu, C. Acatrinei¹⁰) można odnaleźć badania potwierdzające brak wpływu tych metod na zaufanie, co wynika z ich specyfiki (wykorzystanie elementów gier wywołuje u graczy poczucie zabawy i relaksu). Postawienie powyższych pytań badawczych pociągnęło za sobą konieczność zadania kolejnego:

- **Jakie elementy wpływające na zaufanie klientów do mBanku występowały w mGrze?**

mGra jest przykładem grywalizacji, a więc narzędziem, w którym wykorzystano elementy gier do celów niezwiązanych z grami (K. Werbach,

8 S. Hollensen, *Marketing Management. A Relationship Approach*, FT Prentice Hall, Harlow 2003; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1995.

9 R. Bartle, *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds*, <http://mud.co.uk/richard/hclds.htm> (dostęp: 28.12.2014).

10 A. V. Salcu, C. Acatrinei, *Gamification Applied in Affiliate Marketing. Case Study of 2Parale*, „Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society” 2013, vol. 8, no. 4, s. 767–790.

D. Hunter¹¹). Konieczne wydawało się więc zbadanie, jakie elementy wpływające na zaufanie konsumentów do mBanku zastosowano w mGrze.

- **Czy świadomość występowania w grywalizacji elementów oddziałujących na konsumenta wpływa na jego zaufanie do mBanku?**

Grywalizacja jest narzędziem stosunkowo nowym, dlatego też niższa w stosunku do reklam jest występująca u konsumentów świadomość występowania w grywalizacji elementów oddziaływania na nich, a tym samym wpływania na zmiany ich zaufania do mBanku.

- **Które z narzędzi marketingu komunikacyjnego (reklamy mBanku czy mGra) sprzyja budowaniu relacji konsumentów z mBankiem opartych na zaufaniu?**

Zarówno reklamy mBanku, jak i grywalizacja są narzędziami marketingowymi, których celem jest komunikacja z klientami i wpływanie na ich decyzje zakupowe. Ze względu na fakt, że fundamentem relacji konsumentów z bankami jest zaufanie, ważne jest zbadanie, który z wymienionych instrumentów w większym stopniu sprzyja budowaniu relacji konsumentów z mBankiem opartych na zaufaniu.

2. Hipotezy badawcze

Przedstawione wyżej pytania badawcze, ugruntowane zaprezentowaną w poprzednich rozdziałach wiedzą teoretyczną, pozwoliły na wysunięcie następujących **hipotez szczegółowych** pracy (czyli przypuszczeń lub domysłów wysuniętych prozorycznie dla określenia lub wyjaśnienia czegoś, co wymaga sprawdzenia¹²):

- Hipoteza 1: Zaufanie do mBanku wynika głównie z tego, że jego produkty i usługi są oceniane jako najlepsze na rynku,
- Hipoteza 2: Oglądanie reklam mBanku zwiększa u odbiorców świadomość występowania w przekazach reklamowych metod oddziaływania na decyzje konsumentów,
- Hipoteza 3: Entuzjaści reklam mają większe zaufanie do mBanku niż pozostałe grupy,
- Hipoteza 4: Zaangażowanie w mGrę zwiększa u mGraczy świadomość występowania w grywalizacji metod oddziaływania na konsumentów,
- Hipoteza 5: Społecznicy mają większe zaufanie do mBanku niż pozostali gracze,
- Hipoteza 6: W porównaniu z reklamami mBanku mGra sprzyjała budowaniu relacji konsumentów z mBankiem opartych na zaufaniu.

Należy przy tym zaznaczyć, że przyjęto założenie, że reklamy i grywalizacja są narzędziami marketingu komunikacyjnego, które obniżają zaufanie do mBanku.

11 K. Werbach, D. Hunter, *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Wharton Digital Press, Philadelphia 2012.

12 J. Sztumski, *Wstęp do metod...*, s. 55.

3. Uzasadnienie zastosowanych metod i technik badawczych

W oparciu o analizę literatury przedmiotu, dotyczącej istoty, rodzajów i funkcji społecznych oraz komercyjnych działalności banków rozpatrywanych z perspektywy zasad etycznych oraz przeglądu wyników dotychczasowych badań na temat wpływania na zaufanie klientów do banku poprzez zastosowanie reklam i grywalizacji, wybrane zostały określone metody i techniki badawcze oraz przygotowane określone narzędzia badawcze. W celu pozyskania wiedzy na temat wpływu reklam i grywalizacji na zaufanie konsumentów do mBanku posłużono się metodą ilościową (eksperymentem) oraz metodą jakościową (analizą treści wybranych reklam mBanku i mGry). Wybór tych metod wydaje się najbardziej właściwy z punktu widzenia podejmowanego problemu badawczego, gdyż podejście ilościowe pozwoliło mi na wyjaśnienie badanego zjawiska (wpływ mGry i reklam na zaufanie do mBanku), natomiast podejście jakościowe na jego zrozumienie¹³.

3.1. Eksperyment

Eksperyment jest metodą badawczą, która pozwala zbadać związek przyczynowy pomiędzy dwoma zmiennymi, przy czym jedna z nich wpływa na wystąpienie drugiej¹⁴. Zmiennymi niezależnymi są w przypadku niniejszego eksperymentu występujące w reklamach i grywalizacji elementy oddziaływania na konsumenta, a zmienną zależną w obu przypadkach zaufanie do mBanku. Zastosowany w badaniach sposób weryfikacji eksperymentalnej pozwolił na otrzymanie wniosków należących do następującego zbioru:

- Występowanie elementów oddziaływania na konsumenta wpływa na zaufanie do banku (zarówno w przypadku reklam, jak i grywalizacji; zależność ta może być albo dodatnia, albo ujemna),
- Występowanie elementów oddziaływania na konsumenta nie wpływa na zaufanie do banku (zarówno w przypadku reklam, jak i grywalizacji),
- Tylko wybrane elementy oddziaływania na konsumenta wpływają na zaufanie do banku (albo elementy reklam, albo elementy grywalizacji).

W eksperymencie zastosowano metodę jedynej różnicy J. St. Milla¹⁵, ponieważ metoda ta pozwala stwierdzić, że jeśli istnieją dwa lub więcej przypadki i w jednym z nich można zaobserwować zmienną zależną, a w drugim nie, jeżeli zmienna

13 K. Stemplewska-Żakowicz, *Metody jakościowe, metody ilościowe: hamletowski dylemat czy różnorodność do wyboru?*, „Roczniki Psychologiczne” 2010, t. XIII, nr 1, s. 88.

14 E. R. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 251.

15 J. S. Mill, *System der deduktiven und induktiven Logik*, Braunschweig 1868.

niezależna występuje wówczas, gdy można zaobserwować zmienną zależną, a nie występuje wówczas, gdy nie można zaobserwować zmiennej zależnej, wtedy można twierdzić, że istnieje związek przyczynowy między zmienną zależną i niezależną¹⁶.

W ramach eksperymentu w maju 2018 roku przeprowadzono badanie poziomu zaufania klientów mBanku do tejże instytucji w sytuacji występowania czynników wpływających na ich postawy i zaangażowanie (elementy wywierania wpływu na konsumentów, występujące w wybranych reklamach mBanku i mGrze). W badaniu wzięły udział cztery grupy, każda składająca się ze 100 osób – studentów Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego, kierunku Finanse i Rachunkowość oraz Bankowość i Finanse Cyfrowe. Dobór do grup odbył się na zasadzie losowania respondentów z poszczególnych roczników na obu kierunkach (na podstawie listy studentów z systemu USOS), tak aby zgromadzić grupy stuosobowe, natomiast w sytuacji gdy wylosowana osoba nie posiadała rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego w mBanku, do badania była losowana kolejna osoba – zgodnie z przyjętym operatem badawczym). Eksperyment został przeprowadzony według następującego schematu badawczego:

- Grupa eksperymentalna A – badani zostali poddani wpływowi bodźca eksperymentalnego (emisja wybranych reklam mBanku na kanale *YouTube*, na zajęciach studenci zostali poinformowani o procedurze badawczej),
- Grupa kontrolna B – badani nie zostali poddani wpływowi bodźca eksperymentalnego, wypełnili kwestionariusz ankiety na temat reklam mBanku,
- Grupa eksperymentalna C – badani zostali poddani wpływowi bodźca eksperymentalnego (uczestnictwo w mGrze – badanie po tygodniu udziału w mGrze),
- Grupa kontrolna D – badani nie zostali poddani wpływowi bodźca eksperymentalnego, wypełnili kwestionariusz ankiety na temat mGry.

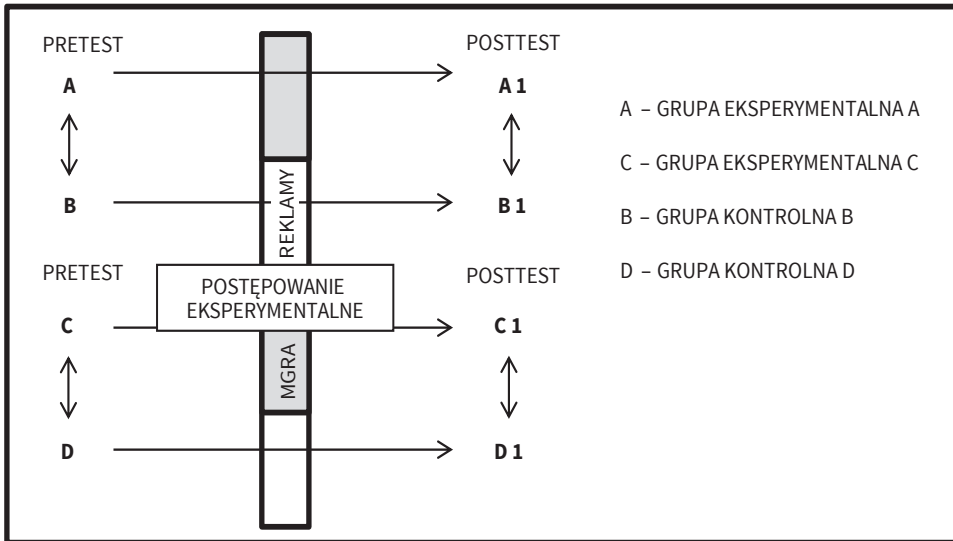
Przed badaniem wszystkie grupy wypełniły kwestionariusz mierzący ich poziom zaufania do mBanku (faza pretestu), a następnie grupy eksperymentalne A i C zostały poddane wpływowi bodźca eksperymentalnego. Ostatnim etapem badania było wypełnienie przez wszystkie grupy badawcze tego samego kwestionariusza mierzącego ich poziom zaufania do mBanku (faza posttestu).

Grupy badawcze wzięły udział w eksperymencie internetowym, co wynika z faktu, że uczestnicy grupy C zostali poddani wpływowi bodźca przez czas dopasowany do narzędzia, jakim jest grywalizacja, dlatego też konieczne było zachowanie takich samych warunków w przypadku innych grup badawczych.

Uczestnikom grupy eksperymentalnej A zostało wyemitowanych 10 reklam mBanku, zawierających prezentację zarówno wybranych produktów bankowych, jak i samego mBanku, dzięki czemu możliwe było zbadanie wpływu reklamy na zmianę zaufania do banku na podstawie wizerunku instytucji kreowanego w reklamie. **Reklamy, które zostały wyemitowane respondentom w ciągłym paśmie emisyjnym na *YouTube*, zostały poddane analizie jakościowej (opis reklam i matryca kodów w dalszej części pracy).**

Schemat eksperymentu przedstawia ilustracja 19.

16 S. Nowak, *Metody badań socjologicznych*, PWN, Warszawa 1965, s. 433–435.



Ilustracja 19. Schemat zastosowanego eksperymentu

Źródło: opracowanie własne

Przy opracowywaniu uzyskanych w ramach eksperymentu danych empirycznych wykorzystano analizę ilościową, dzięki czemu możliwe było stwierdzenie zależności pomiędzy badanymi zmiennymi oraz zweryfikowanie postawionych hipotez badawczych. W prowadzonych analizach wykorzystano **analizę jednowzmiennową** i **dwuzmiennową**, przy czym ta pierwsza w większości przypadków została wykorzystana do opisu grupy badawczej.

Dla weryfikacji hipotez zastosowano **analizę dwuzmiennową**. Celem tej pierwszej było przeprowadzenie równoczesnej analizy dwóch zmiennych i określenie zależności między nimi, dzięki czemu możliwe było pokazanie wpływu zmiennej niezależnej na zmienną zależną. Tymczasem analiza wielozmiennowa pokazała zależności pomiędzy wieloma zmiennymi, dzięki czemu możliwe było zidentyfikowanie wielu czynników mających wpływ na zmienną niezależną.

Ostatnią wykorzystaną w opracowaniu danych empirycznych metodą była **analiza wariancji** (ANOVA), która pozwala na zbadanie istotności różnic pomiędzy średnimi zmiennej zależnej¹⁷ i weryfikację postawionych hipotez. Za pomocą tej metody sprawdzono istotność różnic w poszczególnych grupach eksperymentalnych.

17 J. Brzeziński, R. Stachowski, *Zastosowanie analizy wariancji w eksperymentalnych badaniach psychologicznych*, PWN, Warszawa 1984.

Lp.	KODY	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
14	Wykorzystywanie stereotypów	X				X					
15	Wykorzystywanie efektów specjalnych		X				X				
16	Występowanie rekomendacji										
17	Występowanie porównań do innych produktów czy usług							X			
18	Zastosowanie prowokacji	X				X	X				X
19	Zastosowanie odwołania do emocji										
20	Zastosowanie wizualizacji			X	X						
21	Zastosowanie odwołania do nieomyślności ogółu społeczeństwa		X				X				
22	Występowanie autorytetu		X								
23	Występowanie celebrytów										
24	Manipulowanie wizerunkiem określonej grupy społecznej lub zawodowej, bądź ich przedstawiciela, dla osiągnięcia zamierzonego celu		X					X	X	X	

R1 – Reklama Batman, R2 – Reklama Książki, R3 – Reklama Buddysta, R4 – Reklama Przytul Władka na imprezie, R5 – Reklama Babcią, R6 – Reklama Paleobankowość, R7 – Reklama Ciężka Praca, R8 – Reklama Córka, R9 – Reklama Nie rób tego w sieci – *fitness*, R10 – Reklama eKonto „Po Wujku”

Źródło: opracowanie własne

3.3. Analiza jakościowa mGry

W ramach badań empirycznych przeprowadzono również analizę mGry pod kątem struktury grywalizacji. Analiza została wykonana przy wykorzystaniu matrycy kodów, zbudowanych na podstawie analizy mechanizmów wywierania wpływu na konsumenta, występujących w grywalizacji. Należy tu wymienić:

- Zdefiniowanie celu biznesowego gry,
- Wyznaczanie zachowań docelowych graczy,
- Opis graczy,
- Opracowanie pętli aktywności,
- Analizę pod kątem zabawy,
- Wdrożenie odpowiednich narzędzi.

3.4. Narzędzia badawcze

W badaniu eksperymentalnym posłużono się autorskim kwestionariuszem ankiety internetowej, który uznawany jest za najpopularniejszy środek zbierania informacji źródłowych. Dla zbadania związku pomiędzy tradycyjnymi i nowoczesnymi

metodami wywierania wpływu na konsumenta a zaufaniem do mBanku w ramach eksperymentu wykorzystano kwestionariusz składający się z dwóch części: jednakowej dla reklam mBanku i mGry oraz specyficznej dla każdego z tych narzędzi komunikacji marketingowej. Większość pytań wymaga udzielenia odpowiedzi wyrażającej stopień akceptacji określonego stwierdzenia, plasującego się na pięciostopniowej skali Likerta (zdecydowanie nie, raczej nie, trudno powiedzieć, raczej tak, zdecydowanie tak). W budowie ostatecznej wersji narzędzia uwzględnione zostały wyniki wykonanych badań pilotażowych na grupie 40 osób. Projektując badanie dokonano założenia, że wybierając mBank respondenci oddarli go już zaufaniem, stąd też wybrane narzędzia wywierania wpływu (reklamy lub mGra) mogą jedynie zmienić ten poziom zaufania.

Pierwsza część narzędzia (część A. Moje opinie o mBanku) jest taka sama w przypadku reklam i grywalizacji i zawiera stwierdzenia odzwierciedlające poziom zaufania konsumentów do mBanku. Pierwsze pytanie dotyczy uwarunkowań decyzji o wyborze mBanku. Na podstawie odpowiedzi respondentów na to pytanie możliwa była weryfikacja **hipotezy 1: Zaufanie do mBanku wynika głównie z tego, że produkty i usługi tej instytucji są oceniane jako najlepsze na rynku.**

W kwestionariuszu ankiety na temat mGry (**część B. Cechy mGry**) pierwszą zmienną objaśniającą zaufanie do mBanku w odniesieniu do mGraczy był ich typ. W oparciu o wykorzystaną w pracy literaturę przedmiotu dokonano następującego podziału uczestników badania:

Rekordziści – charakterystyczne są dla nich następujące stwierdzenia:

- Dążę do realizacji swoich celów (1),
- Osiągnięcia są dla mnie bardzo ważne (2),
- Zrobię wszystko, by wygrać (3),
- Chcę być najlepszy w tym co robię (4).

Odkrywcy – przypisano im następujące charakterystyki:

- Zawsze staram się wszystko dokładnie zbadać/poznać (5),
- Nie podejmuję się kolejnego wyzwania, jeśli nie zrealizowałem poprzedniego (6),
- Jestem ciekawy nowych wyzwań (7),
- W nieznanych warunkach czuję się jak „ryba w wodzie” (8).

Zabójcy – graczy z tej grupy charakteryzują następujące stwierdzenia:

- Zrobię wszystko, by wygrać (9),
- Chcę być lepszy od innych (10),
- Lubię rywalizować z innymi (11),
- Stale przesuwam granice swoich możliwości (12).

Społecznicy – dla tej grupy badanych charakterystyczne są następujące sformułowania:

- Wsparcie innych jest dla mnie ważniejsze od osiągnięć (13),
- Dla bliskich czy znajomych jestem w stanie poświęcić własne cele (14),
- Moim priorytetem jest budowanie pozytywnych relacji z innymi (15),
- Lubię nawiązywać nowe znajomości (16).

Korzystając z testu rzetelności Alfa Cronbacha, zweryfikowano rzetelność doboru powyższych sformułowań do kwestionariusza i na tej podstawie dokonano ich selekcji. Wartość statystyki Alfa Cronbacha dla wszystkich zmiennych wchodzących w skład zmiennej Rekordziści wynosi 0,638, co należy uznać za zadowalającą poziom i można stwierdzić, że rzetelnie dobrano zmienne zakwalifikowane do zbudowania tejże zmiennej (patrz tabela 5 i tabela 6).

Tabela 5. Statystyki rzetelności dla zmiennej Rekordziści

Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
,638	4

Źródło: badania własne

Tabela 6. Statystyki pozycji Rekordziści

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
(1)	6,61	3,715	,366	,611
(2)	6,55	3,058	,438	,555
(3)	5,37	2,559	,404	,603
(4)	6,40	2,929	,513	,502

Źródło: badania własne

Wartość statystyki Alfa Cronbacha dla wszystkich zmiennych wchodzących w skład zmiennej Odkrywcy wynosi 0,612, co należy uznać za zadowalający poziom i można stwierdzić, że rzetelnie dobrano zmienne zakwalifikowane do zbudowania zmiennej Odkrywcy (patrz tabela 7 i tabela 8).

Tabela 7. Statystyki rzetelności dla zmiennej Odkrywcy

Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
,612	4

Źródło: badania własne

Tabela 8. Statystyki pozycji Odkrywcy

Statystyki pozycji ogółem				
Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
(5)	7,95	3,987	,438	,508
(6)	7,93	4,086	,385	,546
(7)	6,35	4,230	,329	,587
(8)	7,77	3,714	,418	,521

Źródło: badania własne

114 Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów...

Wartość statystyki Alfa Cronbacha dla wszystkich zmiennych wchodzących w skład zmiennej Zabójcy wynosi 0,612, co należy uznać za zadowalający poziom i można stwierdzić, że rzetelnie dobrano zmienne zakwalifikowane do zbudowania zmiennej Zabójcy (patrz tabela 9 i tabela 10).

Tabela 9. Statystyki rzetelności dla zmiennej Zabójcy

Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
,612	4

Źródło: badania własne

Tabela 10. Statystyki pozycji Zabójcy

Statystyki pozycji ogółem				
Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
(9)	7,95	3,987	,438	,508
(10)	7,93	4,086	,385	,546
(11)	6,35	4,230	,329	,587
(12)	7,77	3,714	,418	,521

Źródło: badania własne

Wartość statystyki Alfa Cronbacha dla wszystkich zmiennych wchodzących w skład zmiennej Społeczniczy wynosi 0,613, co należy uznać za zadowalający poziom i można stwierdzić, że rzetelnie dobrano zmienne zakwalifikowane do zbudowania zmiennej Społeczniczy (patrz tabela 11 i tabela 12).

Tabela 11. Statystyki rzetelności dla zmiennej Społeczniczy

Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
,613	4

Źródło: badania własne

Tabela 12. Statystyki pozycji Społeczniczy

Statystyki pozycji ogółem				
Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
(13)	6,40	4,242	,445	,500
(14)	6,71	4,430	,461	,489
(15)	6,28	4,810	,431	,518
(16)	6,35	5,260	,248	,644

Źródło: badania własne

Każdy z uczestników badania dotyczącego mGry wybierał odpowiedzi przy **sformułowaniach od 4 do 18**, które najlepiej charakteryzują jego osobowość, przy czym możliwe było dokonanie takiego wyboru, który zakwalifikowałby go do więcej niż jednej grupy. W takiej sytuacji **hipoteza badawcza 5: Społecznicy mają większe zaufanie do mBanku niż pozostali gracze** została poddana weryfikacji w oparciu o dominującą charakterystykę, lecz przy uwzględnieniu charakterystyki mieszanej. Tymczasem **stwierdzenia od 19 do 38** dotyczą przyczyn angażowania się w grywalizację mBanku, a w odniesieniu do mGry pokazały, które elementy oddziaływały na graczy.

Stwierdzenia od 39 do 44 pozwoliły na ustalenie, które elementy mGry były dla respondentów najbardziej atrakcyjne, a w połączeniu ze **stwierdzeniami od 45 do 50** (dotyczącymi oddziaływania poszczególnych elementów mGry na działania konsumentów) pozwoliły na zweryfikowanie, które elementy grywalizacji najbardziej oddziałują na konsumentów. **Pytania 51 i 52** dotyczyły świadomości występowania w mGrze technik wywierania wpływu na decyzje konsumentów. W oparciu o odpowiedzi na nie możliwe było zweryfikowanie **hipotezy 4: Zaangażowanie w mGrę zwiększa u mGraczy świadomość występowania w grywalizacji metod oddziaływania na konsumenta**.

W kwestionariuszu ankiety na temat reklam mBanku (**część B. Cechy reklam mBanku**) pierwszą zmienną objaśniającą zaufanie do mBanku w odniesieniu do reklamobiorców był ich typ. Analogicznie do mGry, w oparciu o wykorzystaną w pracy literaturę przedmiotu jako zmienną objaśniającą zaufanie do mBanku, wybrano typ badanego oglądającego reklamy mBanku:

Entuzjaści – charakterystyczne dla tej grupy są następujące stwierdzenia:

- Interesuję się reklamami produktów czy usług (1),
- Lubię reklamy (2),
- Często podejmuję decyzje pod wpływem reklam (3),
- Reklamy są cennym źródłem informacji (4),
- Identyfikuję się z osobami występującymi w reklamach (5),
- Identyfikuję się ze stylem życia prezentowanym w reklamach (6),
- Reklamy są dla mnie źródłem rozrywki (7),
- Reklamy są dla mnie źródłem wrażeń estetycznych (8).

Kontestatorzy – dla tej grupy charakterystyczne będą stwierdzenia:

- Mam krytyczny stosunek do reklam (9),
- Reklamy nic nie wnoszą do życia człowieka (10),
- Nie ufam informacjom zawartym w reklamach (11),
- Reklamy zakłamują rzeczywistość (12),
- Reklamy służą rozbudzeniu konsumpcyjnego stylu życia (13),
- Reklamy manipulują konsumentami (14).

Aspirujący do zakupów – dla tej grupy charakterystyczne będą stwierdzenia:

- Interesuję się reklamami produktów czy usług (15),
- Lubię reklamy (16),
- Często podejmuję decyzje pod wpływem reklam (17),

116 Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów...

- Reklamy są cennym źródłem informacji (18),
- Nie identyfikuję się z osobami występującymi w reklamach (19),
- Nie identyfikuję się ze stylem życia prezentowanym w reklamach (20),
- W reklamie pokazywany jest lepszy świat niż w rzeczywistości (21),
- Reklamy stanowią źródło napięcia i frustracji, bo nie mogę pozwolić sobie na zakup reklamowanych produktów czy usług (22).

Beneficjenci reklam – osobom należącym do tej grupy należy przypisać następujące sformułowania:

- Nie lubię reklam (23),
- Mam krytyczny stosunek do reklam (24),
- Reklamy nic nie wnoszą do życia człowieka (25),
- Mam ograniczone zaufanie do informacji zawartych w reklamach (26),
- Jestem zmuszony oglądać reklamy (27).

Korzystając z testu rzetelności Alfa Cronbacha, zweryfikowano rzetelność doboru powyższych sformułowań do kwestionariusza i na tej podstawie dokonano ich selekcji. Wartość statystyki Alfa Cronbacha dla wszystkich zmiennych wchodzących w skład zmiennej Entuzjaści reklam wynosi 0,773, co należy uznać za zadowalający poziom i można stwierdzić, że rzetelnie dobrano zmienne zakwalifikowane do zbudowania zmiennej Entuzjaści reklam (patrz tabela 13 i tabela 14).

Tabela 13. Statystyki rzetelności dla zmiennej Entuzjaści reklam

Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
,773	8

Źródło: badania własne

Tabela 14. Statystyki pozycji Entuzjaści reklam

Statystyki pozycji ogółem				
Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
(1)	27,13	18,518	,532	,738
(2)	26,33	20,45	,528	,74
(3)	26,38	21,571	,311	,775
(4)	26,84	19,38	,480	,748
(5)	6,13	20,397	,603	,733
(6)	26,13	20,256	,579	,73
(7)	26,33	19,314	,495	,745
(8)	26,69	21,166	,343	,77

Źródło: badania własne

Wartość statystyki Alfa Cronbacha dla wszystkich zmiennych wchodzących w skład zmiennej Kontestatorzy wynosi 0,709, a dla poszczególnych zmiennych wartości statystyki Alfa Cronbacha są wyższe lub zbliżone do wartości 0,7 – co oznacza, że rzetelnie dobrano zmienne zakwalifikowane do zbudowania zmiennej Kontestatorzy (patrz tabela 15 i tabela 16).

Tabela 15. Statystyki rzetelności dla zmiennej Kontestatorzy

Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
,709	6

Źródło: badania własne

Tabela 16. Statystyki pozycji Kontestatorzy

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
(9)	9,9900	6,212	,529	,641
(10)	10,0500	6,755	,440	,673
(11)	10,1600	6,580	,575	,625
(12)	10,2200	7,062	,513	,649
(13)	10,3900	8,220	,292	,710
(14)	10,6400	8,394	,308	,705

Źródło: badania własne

Pierwotnie wartość statystyki Alfa Cronbacha dla wszystkich zmiennych wchodzących w skład zmiennej Aspirujący do zakupów wyniosła 0,156 (patrz tabela 17 i tabela 18), w związku z czym zredukowano stwierdzenia charakterystyczne dla tej grupy odbiorców reklam i w konsekwencji wartość statystyki Alfa Cronbacha dla trzech wytypowanych zmiennych wchodzących w skład zmiennej Aspirujący do zakupów wyniosła 0,717, a dla poszczególnych zmiennych wartości statystyki Alfa Cronbacha są wyższe lub zbliżone do wartości 0,7, co oznacza, że rzetelnie dobrano zmienne zakwalifikowane do zbudowania zmiennej Aspirujący do zakupów (patrz tabela 19 i tabela 20).

Tabela 17. Statystyki rzetelności dla zmiennej Aspirujący do zakupów (wersja przed korektą)

Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
,156	8

Źródło: badania własne

118 Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów...

Tabela 18. Statystyki pozycji Aspirujący do zakupów (wersja przed korektą)

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
(15)	19,88	5,965	,391	-,244 ^a
(16)	18,65	8,149	,290	-,020 ^a
(17)	18,69	8,964	,165	,073
(18)	19,52	6,899	,310	-,110 ^a
(19)	20,83	13,112	-,473	,435
(20)	20,99	11,768	-,311	,319
(21)	21,36	10,031	,082	,134
(22)	19,68	8,462	,063	,135

Źródło: badania własne

Tabela 19. Statystyki rzetelności dla zmiennej Aspirujący do zakupów (wersja po korekcie)

Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
,717	3

Źródło: badania własne

Tabela 20. Statystyki pozycji Aspirujący do zakupów (wersja po korekcie)

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
(18)	7,1000	3,384	,499	,678
(15)	7,3900	2,766	,643	,485
(16)	6,5900	4,164	,499	,683

Źródło: badania własne

Wartość statystyki Alfa Cronbacha dla wszystkich zmiennych wchodzących w skład zmiennej Beneficjenci reklam wynosi 0,724, zaś dla poszczególnych zmiennych wartości statystyki Alfa Cronbacha są zbliżone do wartości 0,7 – co oznacza, że rzetelnie dobrano zmienne zakwalifikowane do zbudowania zmiennej Beneficjenci reklam (patrz tabela 21 i tabela 22).

Tabela 21. Statystyki rzetelności dla zmiennej Beneficjenci reklam

Alfa Cronbacha	Liczba pozycji
,724	4

Źródło: badania własne

Tabela 22. Statystyki pozycji Beneficjenci reklam

Stwierdzenie	Średnia skali po usunięciu pozycji	Wariancja skali po usunięciu pozycji	Korelacja pozycji Ogółem	Alfa Cronbacha po usunięciu pozycji
(23)	6,4200	4,105	,581	,620
(24)	6,4800	4,515	,501	,671
(25)	6,5900	4,770	,520	,661
(26)	6,6700	4,829	,457	,695

Źródło: badania własne

Każdy z uczestników badania ustosunkował się do stwierdzeń od 4 do 35 w sposób, który najlepiej charakteryzował jego osobowość, przy czym możliwe było dokonanie takiego wyboru, który zakwalifikowałby go do więcej niż jednej grupy. W takiej sytuacji **hipoteza 3: Entuzjaści reklam mają większe zaufanie do mBanku niż pozostałe grupy reklamobiorców** została zweryfikowana w oparciu o dominującą charakterystykę.

Kolejną zmienną objaśniającą jest znajomość wybranych sposobów oddziaływania poszczególnych elementów reklamy na respondenta (stwierdzenia od 36 do 46). Na podstawie tych stwierdzeń zweryfikowano **hipotezę 2: Oglądanie reklam mBanku zwiększa u odbiorców świadomość występowania w przekazach reklamowych metod oddziaływania na decyzje konsumentów**.

Część C obu kwestionariuszy to **opinie respondentów na temat mBanku** składające się z dwunastu stwierdzeń w odniesieniu do mGry lub reklam mBanku. Taka konstrukcja pytania umożliwiła weryfikację **hipotezy głównej pracy: W porównaniu z mGrą reklamy mBanku skuteczniej oddziaływały na decyzje finansowe konsumentów**.

Kwestionariusz ankiety kończy **metryczka** zawierająca pytania dotyczące płci, miejsca zamieszkania, wielkości gospodarstwa domowego i statusu zawodowego respondenta. Stworzone narzędzie umożliwiło poznanie różnic pomiędzy wpływem tradycyjnych i nowoczesnych metod wywierania wpływu na konsumentów na zaufanie do mBanku.

3.5. Charakterystyka mBanku

mBank należy do grona największych i najefektywniej działających polskich instytucji finansowych. Bank rozpoczął działalność w Łodzi w 1986 roku jako Bank Rozwoju Eksportu (BRE Bank), ale sama marka została ujednoczona w listopadzie 2013 roku, kiedy nazwa mBanku zastąpiła nie tylko nazwę firmy, ale również marki BRE i MultiBanku. Początkowo jego głównym obszarem działalności była obsługa dużych przedsiębiorstw oraz średnich i małych firm, jednak obecnie oferta

obejmuje cały zakres produktów i usług finansowych, w tym także dla klientów bankowości detalicznej (od 1999 roku). Od 1992 r. notowany jest na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie¹⁸.

Początkowo planowano założenie banku detalicznego, na który składałaby się sieć małych placówek detalicznych i usług elektronicznych (*call center* i Internetu), jednakże nieudana fuzja z Bankiem Handlowym S.A., a także ekspansja innych banków w tym obszarze oraz nowa forma dostępu do konta (telefonii komórkowa wykorzystująca protokół WAP, interaktywna telewizja satelitar-na i kablowa) spowodowały, że **grupa kapitałowa skoncentrowała swe działania na stworzeniu banku wirtualnego. Docelowymi użytkownikami miały być głównie osoby dysponujące nadwyżkami finansowymi, które dodatkowo preferowałyby internetowe formy komunikacji z bankiem w miejsce tradycyjnych metod.** Do momentu utworzenia mBanku a potem MultiBanku, BRE koncentrował się wyłącznie na segmencie bankowości prywatnej, który jednak był mocno ograniczony ze względu na swoją specyfikę. Stąd też bankowość detaliczna była niezbędna do stabilizowania wahań koniunktury, które mogłyby negatywnie wpływać na przedsiębiorców i inwestycje banku. Cała idea funkcjonowania mBanku sprowadzała się do zaoferowania klientom ograniczonej liczby produktów wysokiej jakości po bardzo atrakcyjnych i konkurencyjnych cenach, a często nawet bezpłatnie, natomiast sprzyjająca koniunktura rynkowa (wysokie oprocentowanie depozytów) umożliwiła stworzenie modelu biznesowego opartego o takie założenia.

mBank, Wydział Bankowości Elektronicznej BRE Banku, rozpoczął swoją działalność w nocy z 25 na 26 listopada 2000 roku. Czas otwarcia banku oszacowano na 100 dni od rozpoczęcia realizacji projektu, zaś jego koszt bez zakupu oprogramowania na 10 mln zł. **mBank był pierwszym wirtualnym bankiem w Polsce i jednym z pierwszych w Europie Środkowej.** Popularność tej instytucji finansowej zaskoczyła nawet samych twórców. mBank jest obecnie czwartym bankiem w Polsce pod względem wielkości aktywów, posiada 1,3 mln aktywnych użytkowników bankowości mobilnej, 5,4 mln klientów bankowości detalicznej i 21 tys. klientów bankowości korporacyjnej, a od 2007 roku jest obecny także na terenie Czech i Słowacji. Jak podają pracownicy banku, w ciągu pierwszych trzech lat działalności jego klienci zarobili ponad 280 mln zł¹⁹.

18 M. Macierzyński, *Historia powstania mBanku – pierwszego wirtualnego banku w Polsce*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/3/id/26> (stan na dzień 22.06.2017).

19 <https://www.mbank.pl/o-nas/o-mbanku/> (dostęp: 22.06.2017).

3.6. Charakterystyka badanej grupy studentów

W eksperymencie wzięli udział studenci pierwszego i drugiego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość oraz pierwszego stopnia na kierunku Bankowość i Finanse Cyfrowe. Struktura studentów dla poszczególnych roczników na pierwszym stopniu na kierunku Finanse i Rachunkowość w roku akademickim 2017/2018 była następująca:

- 1 rok – 165 osób, w tym 43 mężczyzn,
- 2 rok – 190 osób, w tym 43 mężczyzn,
- 3 rok – 165 osób, w tym 44 mężczyzn.

Struktura studentów dla poszczególnych roczników na drugim stopniu na kierunku Finanse i Rachunkowość w roku akademickim 2017/2018 była następująca:

- 1 rok – 156 osób, w tym 39 mężczyzn,
- 2 rok – 146 osób, w tym 23 mężczyzn.

Struktura studentów dla poszczególnych roczników na pierwszym stopniu na kierunku Bankowość i Finanse Cyfrowe w roku akademickim 2017/2018 była następująca:

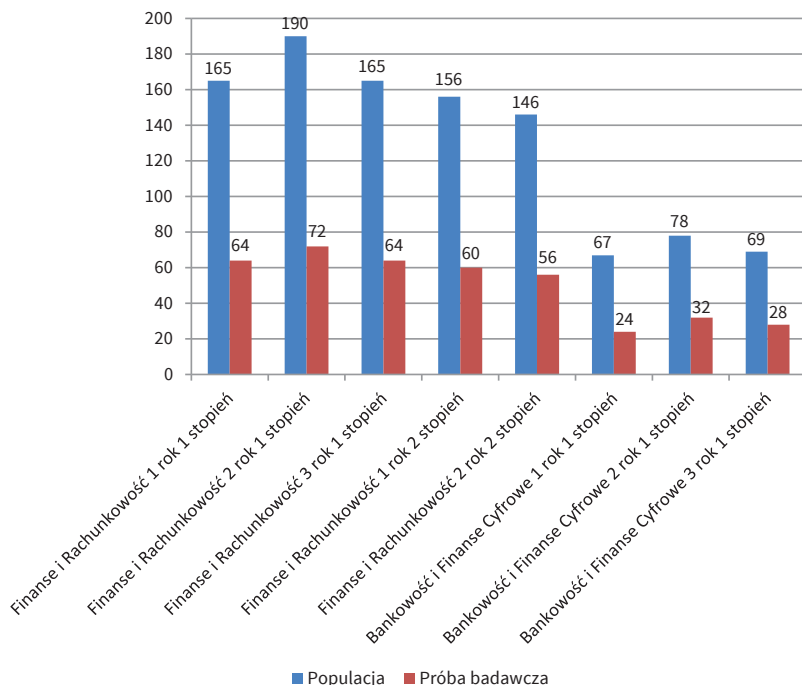
- 1 rok – 67 osób, w tym 21 mężczyzn,
- 2 rok – 78 osób, w tym 24 mężczyzn,
- 3 rok – 69 osób, w tym 31 mężczyzn.

Ze względu na fakt, że próba badawcza składała się z 400 badanych, konieczne było zakwalifikowanie do badania studentów poszczególnych roczników w sposób odzwierciedlający strukturę badanej populacji (patrz ilustracja 20). Stąd też do badania zakwalifikowano 64 studentów pierwszego roku akademickiego 2017/2018 pierwszego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość, 72 studentów drugiego roku akademickiego 2017/2018 pierwszego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość, 64 studentów trzeciego roku akademickiego 2017/2018 pierwszego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość, 60 studentów pierwszego roku akademickiego 2017/2018 drugiego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość, 56 studentów drugiego roku akademickiego 2017/2018 drugiego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość, 24 studentów pierwszego roku akademickiego 2017/2018 pierwszego stopnia na kierunku Bankowość i Finanse Cyfrowe, 32 studentów drugiego roku akademickiego 2017/2018 pierwszego stopnia na kierunku Bankowość i Finanse Cyfrowe oraz 28 studentów trzeciego roku akademickiego 2017/2018 pierwszego stopnia na kierunku Bankowość i Finanse Cyfrowe.

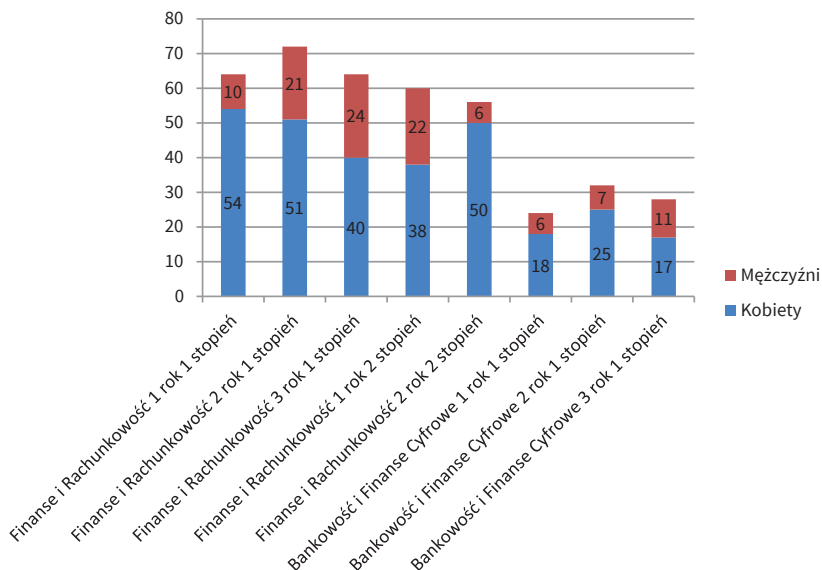
W ramach poszczególnych grup dominowały kobiety (patrz ilustracja 21).

Jako próbę badawczą wyodrębniono cztery grupy eksperymentalne, udział do poszczególnych grup był losowy i proporcjonalny pod względem ilości respondentów z poszczególnych kierunków studiów, stopni i lat (patrz ilustracja 22). Strukturę grup eksperymentalnych pod względem płci przedstawia ilustracja 23.

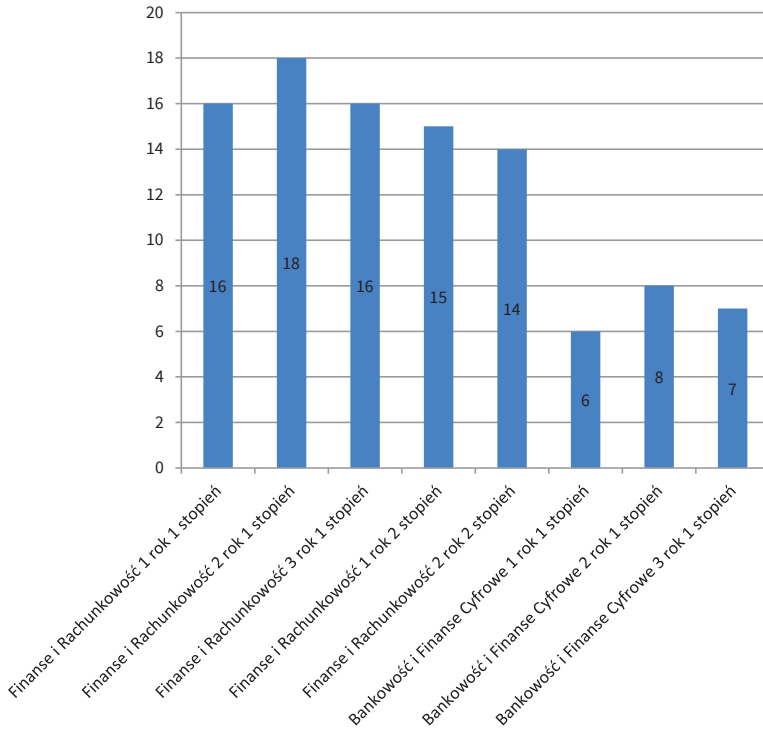
122 Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów...



Ilustracja 20. Struktura badanej populacji studentów i próby badawczej
Źródło: badania własne

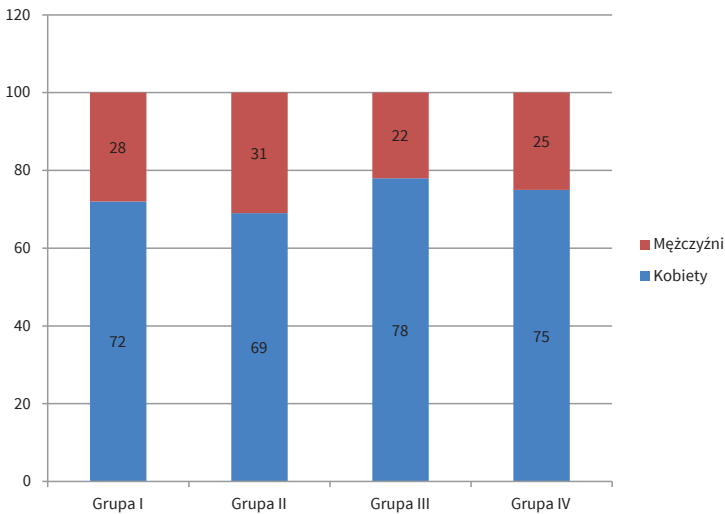


Ilustracja 21. Struktura próby badawczej z uwzględnieniem poszczególnych kierunków studiów i płci respondenta
Źródło: badania własne



Ilustracja 22. Struktura każdej grupy eksperymentalnej z podziałem na liczbę studentów poszczególnych kierunków, stopni i lat

Źródło: badania własne



Ilustracja 23. Struktura grup eksperymentalnych z podziałem na płeć

Źródło: badania własne

3.7. Procedura badawcza

Dobór do próby badawczej był losowy, odzwierciedlający liczbę studentów na kierunku Finanse i Rachunkowość (pierwszy i drugi stopień) oraz kierunku Bankowość i Finanse Cyfrowe (pierwszy stopień). Przy założeniu, że w eksperymencie wzięło udział 400 respondentów, do badania na podstawie alfabetycznie ułożonych list studenckich zakwalifikowano 64 studentów pierwszego roku pierwszego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość (co 3 student), 72 studentów drugiego roku pierwszego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość (co 3 student), 64 studentów trzeciego roku pierwszego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość (co 3 student), 60 studentów pierwszego roku drugiego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość (co 3 student), 56 studentów drugiego roku drugiego stopnia na kierunku Finanse i Rachunkowość (co 3 student), 24 studentów pierwszego roku pierwszego stopnia na kierunku Bankowość i Finanse Cyfrowe (co 3 student), 32 studentów drugiego roku pierwszego stopnia na kierunku Bankowość i Finanse Cyfrowe (co 2 student) oraz 28 studentów trzeciego roku pierwszego stopnia na kierunku Bankowość i Finanse Cyfrowe (co 3 student).

Podstawą zakwalifikowania do badania było posiadanie rachunku w mBanku, zatem jeżeli wylosowany student nie posiadał takiego rachunku, to losowano kolejnego respondenta zgodnie z przyjętą metodologią. Procedurę doboru do próby kończono w sytuacji, gdy osiągnięto założoną liczbę respondentów danego roku, stopnia i kierunku.

Rozdział V

Kontekst etyczny i merytoryczny reklam mBanku

Zarówno reklamy, jak i grywalizacja należą do narzędzi marketingu komunikacyjnego wykorzystywanych przez banki. Różnią się jednak między sobą pod wieloma względami, w tym sposobem oddziaływania na decyzje zakupowe konsumentów. Co istotne, różny jest także ich wpływ na zaufanie klientów do instytucji finansowych – podstawę wszelkich ich relacji. mBank jako jedyny w Polsce wykorzystał oba te narzędzia marketingu komunikacyjnego. Przeprowadzone badanie pozwoliło na analizę ich wpływu na klientów tejże instytucji.

Reklamy, należące do tradycyjnych narzędzi marketingu komunikacyjnego, oddziałują na decyzje konsumentów poprzez formę przekazu (np. stosowanie efektów specjalnych, prowokacji itp.), ale także liczne techniki wywierania wpływu (odwołania do nieomyślności ogółu, porównanie do innych produktów, występowanie autorytetu itp.). W ramach eksperymentu zaprezentowano respondentom 10 reklam telewizyjnych mBanku należących do najczęściej oglądanych na kanale *YouTube*, oferujących różne produkty finansowe, o różnym poziomie przekazu edukacyjnego, skierowanych do różnych grup konsumentów.

1. Krótka charakterystyka reklam mBanku

Analizie poddano 10 reklam mBanku:

R1 – Reklama Batman

W reklamie Batman (patrz ilustracja 24) doradca bankowy w przebraniu Batmana dopełnia formalności z klientem i w sposób protekcyjny (czemu towarzyszy

uszczyplnięcie w policzek) informuje go, że przy zerwaniu umowy lokaty przed czasem nie otrzyma odsetek, po czym wskakuje na biurko i zaczyna tańczyć, podczas gdy sekretarka w przebraniu klauna wnosi kawę dla klienta.



Ilustracja 24. Kadr z reklamy Batman

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.youtube.com/watch?v=6PP8b2TxBIQ> (dostęp: 30.01.2019)

R2 – Reklama Ksiądz

W reklamie mBanku Ksiądz (patrz ilustracja 25) duchowny w konfesjonale informuje, że wiara w reklamy to naiwność i że większość społeczeństwa wierzy, że trzeba płacić za konto, podczas gdy w mBanku jest ono darmowe. Na koniec reklamy ksiądz mówi, że odbiorca powinien przekonać się sam o warunkach w mBanku, a nie wierzyć aktorowi – i zdejmuje koloratkę.

R3 – Reklama Buddysta

W reklamie Buddysta (patrz ilustracja 26) klient mBanku wyznaje, że potrzebuje w życiu większej równowagi. Wówczas pojawia się postać Buddysty, który poucza go, że jeśli w życiu daje się coś od siebie, to odnosi się przez to zysk – tak jak w przypadku konta w mBanku.

R4 – Reklama Przytuł Władka na imprezie

W reklamie Przytuł Władka na imprezie (patrz ilustracja 27) pokazana jest impreza młodych osób, na której pojawia się postać króla Władysława Jagiełły – wizualizacja otrzymania 100 zł za otwarcie konta dla młodych.



Ilustracja 25. Kadr z reklamy Książd

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.youtube.com/watch?v=Az2DQX7xqxc> (dostęp: 30.01.2019)



Ilustracja 26. Kadr z reklamy Buddysta

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.youtube.com/watch?v=lz6eE0EPfal> (dostęp: 30.01.2019)



Ilustracja 27. Kadr z reklamy Przytul Władka na imprezie

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.youtube.com/watch?v=-QjDunq5Ac> (dostęp: 30.01.2019)

R5 – Reklama Babcie

W reklamie Babcie (patrz ilustracja 28) pokazana jest rozmowa dwóch starszych pań. Jednej z nich z komputera „strzyka” woda, co druga kwituje jako „strzykanie” spowodowane płaceniem za przelewy, prowadzenie rachunku i kartę w jej banku. Pierwsza z nich zadaje pytanie, czemu ma jej wierzyć, przecież to tylko reklama, na co druga odpowiada, żeby sama sprawdziła i się przekonała.

R6 – Reklama Paleobankowość

W reklamie Paleobankowość (patrz ilustracja 29) przedstawiono parę zakochanych w ogródku kawiarni. W pewnym momencie pojawia się dinozaur, który proponuje im, aby skorzystali z jego oferty produktów bankowych. Młodzi ludzie odpowiadają, że podwójne opłaty, skostniałe procedury i archaiczne waluty są dla nich przeszłością, bo korzystają z mBanku. Na koniec reklamy można usłyszeć komunikat, że co dwie minuty ktoś otwiera konto w mBanku.

R7 – Reklama Ciężka Praca

W reklamie Ciężka Praca (patrz ilustracja 30) zaprezentowany został wizerunek zapracowanego człowieka, wечно się spieszącego, niemającego czasu na przyjemności i korzystanie z życia. Po chwili pada prowokacyjne pytanie: „Czy Twoje pieniądze pracują równie ciężko jak Ty?”, i wyświetla się komunikat, że w mBanku na pewno oprocentowanie konta oszczędnościowego jest nawet 15 razy wyższe niż w innych bankach, kredyt odnawialny o 1/3 tańszy, a zakup funduszy bez prowizji.



Ilustracja 28. Kadr z reklamy Babcie

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.youtube.com/watch?v=DCrmYI9-2L4>
(dostęp: 30.01.2019)



Ilustracja 29. Kadr z reklamy Paleobankowość

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.youtube.com/watch?v=VR0z0f2mBHc>
(dostęp: 30.01.2019)



Ilustracja 30. Kadr z reklamy Ciężka Praca

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.youtube.com/watch?v=OKX9xGhyg5I> (dostęp: 30.01.2019)

R8 – Reklama Córka

W reklamie Córka (patrz ilustracja 31) pokazana jest scena, w której dziewczynka czesze swojego tatę, wykorzystując przy tym zestaw małego fryzjera kupiony za pomocą konta w mBanku. Dzięki zakupowi mężczyzna spotyka się z zachwytem córki, a dodatkowo otrzymuje zwrot środków na rachunek za wydane kartą pieniądze.

R9 – Reklama Nie rób tego w sieci – fitness

W reklamie Nie rób tego w sieci (patrz ilustracja 32) kobieta ćwiczy aerobik, zaś na komendę „rzuc to” odrzuca ciężarek, który rozbija szybę. Na koniec komunikatu słychać przestrożę: „Nie wykonujesz tego odruchowo w realu, nie wykonuj tego odruchowo w sieci, sprawdź jak się chronić przed cyberprzestępcami na mBank.pl”. Reklama powstała w ramach kampanii społecznej Nie rób tego w sieci.

R10 – Reklama eKonto „Po Wuju”

W reklamie eKonto „Po Wuju” (patrz ilustracja 33) młody mężczyzna, siedząc w domu na kanapie ze swoim kolegą i wujem, mówi do tego pierwszego, że załatwianie spraw finansowych jest męczące, na co ten zaprzecza i odpowiada, że ma konto „po wuju” (czyli mało atrakcyjne, mało konkurencyjne). Reklamę kończy hasło, że nie należy ufać reklamom, tylko samemu sprawdzić warunki na stronie mBanku.



Ilustracja 31. Kadr z reklamy Córka

Źródło: opracowanie własne na podstawie https://www.youtube.com/watch?v=_T2ozASDEPA (dostęp: 30.01.2019)



Ilustracja 32. Kadr z reklamy Nie rób tego w sieci

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.youtube.com/watch?v=bT4DCM-aNTI> (dostęp: 30.01.2019)



Ilustracja 33. Kadr z reklamy eKonto „Po Wuju”

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.youtube.com/watch?v=poFwQj7g8hU> (dostęp: 30.01.2019)

2. Wyniki przeprowadzonej analizy według przyjętej matrycy kodów

Analizie poddano 10 reklam mBanku, które zostały zbadane według przyjętej matrycy kodów (patrz tabela 4):

R1 – Reklama Batman

W reklamie Batman zidentyfikowano następujące techniki wywierania wpływu na konsumentów:

- Stereotyp: batman – bohater, klaun – błazen,
- Prowokacja: robienie z obsługi klienta „cyrku”.

R2 – Reklama Ksiądz

W reklamie Ksiądz zidentyfikowano następujące techniki wywierania wpływu na konsumentów:

- Stereotyp: ksiądz – człowiek godny zaufania, nieulegający ludzkim pokusom,
- Efekty specjalne: pojawiają się migające informacje o opłatach i obracająca się Ziemia,
- Prowokacja: wykorzystanie wizerunku księdza, po czym ukazanie domnianego duchownego jako aktora,
- Zastosowanie odwołania do nieomyślności ogółu: sformułowanie „większość Polaków ciągle wierzy...”.

- Występowanie autorytetu: ksiądz,
- Manipulowanie wizerunkiem określonej grupy społecznej czy zawodowej, bądź ich przedstawiciela, dla osiągnięcia zamierzonego celu: wizerunek księdza w konfesjonale ma na celu zbudowanie atmosfery intymności, prywatności i poufności, jakie panują w trakcie spowiedzi.

R3 – Reklama Buddysta

W reklamie Buddysta zidentyfikowano następujące techniki wywierania wpływu na konsumentów:

- Wykorzystanie efektów specjalnych: pojawienie się na planie lewitującego Buddysty,
- Zastosowanie wizualizacji: równowaga wewnętrzna – pojawia się Buddysta,
- Występowanie autorytetu: Budda jako przewodnik duchowy.

R4 – Reklama Przytul Władka na imprezie

W reklamie Przytul Władka na imprezie zidentyfikowano następujące techniki wywierania wpływu na konsumentów:

- Zastosowanie wizualizacji: przedstawiona zostaje impreza młodych ludzi, na której pojawia się król Władysław Jagiełło, serdecznie witając się z obecnymi. Promowanym produktem jest w tym przypadku oferta gwarantująca młodemu ludziom otwierającym konto w mBanku 100 zł (na którym to banknocie widnieje wizerunek monarchy).

R5 – Reklama Babcie

W reklamie Babcie zidentyfikowano następujące techniki wywierania wpływu na konsumentów:

- Wykorzystanie stereotypów: starsi ludzie nie znają się na finansach,
- Zastosowanie prowokacji: „strzykanie” wody z komputera przy płaceniu za przelew z innego konta,
- Zastosowanie wizualizacji: „strzykanie” wodą z konta jako symbol „uciekających” pieniędzy.

R6 – Reklama Paleobankowość

W reklamie Paleobankowość zidentyfikowano następujące techniki wywierania wpływu na konsumentów:

- Wykorzystanie efektów specjalnych: występowanie dinozaura,
- Zastosowanie prowokacji: nazwanie bankowości tradycyjnej paleobankowością (w domyśle: inne banki są przestarzałe),
- Zastosowanie odwołania do nieomyślności ogółu: komunikat „co dwie minuty ktoś otwiera konto w mBanku”.

R7 – Reklama Ciężka Praca

W reklamie Ciężka Praca zidentyfikowano następujące techniki wywierania wpływu na konsumentów:

- Występowanie porównań do produktów czy usług innych banków: pojawienie się na końcu reklamy komunikatu z informacją, że oprocentowanie konta oszczędnościowego jest nawet 15 razy wyższe niż w innych bankach, kredyt odnawialny o 1/3 tańszy, a zakup funduszy bez prowizji,
- Zastosowanie prowokacji: w reklamie pojawia się pytanie: „Czy Twoje pieniądze pracują równie ciężko jak Ty?”
- Manipulowanie wizerunkiem określonej grupy społecznej lub zawodowej, bądź ich przedstawiciela, dla osiągnięcia zamierzonego celu: wykorzystanie wizerunku zapracowanego mężczyzny na wysokim stanowisku dla zobrazowania tezy, że ciężka praca przynosi należyłą zapłatę, a jednocześnie wizerunku mężczyzny w średnim wieku, który jest zapracowany, zmęczony i nie ma czasu na odpoczynek, choć nie otrzymuje satysfakcjonującej zapłaty.

R8 – Reklama Córka

W reklamie Córka zidentyfikowano następujące techniki wywierania wpływu na konsumentów:

- Manipulowanie wizerunkiem określonej grupy społecznej lub zawodowej, bądź ich przedstawiciela, dla osiągnięcia zamierzonego celu: wykorzystanie wizerunku ojca godzącego się na poświęcenia dla swojego dziecka celem dotarcia do odbiorców, którzy dla swoich dzieci także podejmą każdy wysiłek.

R9 – Reklama Nie rób tego w sieci – *fitness*

W reklamie Nie rób tego w sieci zidentyfikowano następujące techniki wywierania wpływu na konsumentów:

- Manipulowanie wizerunkiem określonej grupy społecznej lub zawodowej, bądź ich przedstawiciela, dla osiągnięcia zamierzonego celu: wykorzystanie wizerunku kobiety dbającej o zdrowie i urodę jako typowego użytkownika sieci dla wzbudzenia u odbiorców poczucia utożsamiania się z nią.

R10 – Reklama eKonto „Po Wuju”

W reklamie eKonto „Po Wuju” zidentyfikowano następujące techniki wywierania wpływu na konsumentów:

- Prowokacja: wykorzystanie sformułowania „po wuju” i wizerunku wuja jako mężczyzny staroświeckiego, zacofanego i konserwatywnego,
- Manipulowanie wizerunkiem określonej grupy społecznej lub zawodowej, bądź ich przedstawiciela, dla osiągnięcia zamierzonego celu: wykorzystanie wizerunku staroświeckiego, zacofanego i konserwatywnego wuja dla uzyskania przeciwieństwa do nowej ery, nowoczesności i postępowości.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, wybrane reklamy mBanku były zgodne z prawem i dobrymi obyczajami, nie zawierały fałszywych informacji oraz nie przedstawiały produktów i usług w tendencyjny sposób. Ponadto komunikaty nie pomijały informacji o produkcie ani nie eksponowały nadmiernie ich cech, nie stanowiły

Tabela 23. Analiza treści wybranych 10 reklam mBanku

LP.	KODY	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
1	Sprzeżność z przepisami prawa										
2	Sprzeżność z dobrymi obyczajami										
3	Występowanie fałszywych informacji										
4	Tendencyjne przedstawianie produktu dla wywołania dwuznaczności przekazu										
5	Pomijanie informacji o produkcie										
6	Koplowanie innych reklam										
7	Podkreślanie oczywistych cech produktu										
8	Nadmierna ekspozycja cech produktu										
9	Naruszenie cudzych oznaczeń handlowych										
10	Bazowanie wyłącznie na emocjach										
11	Podświadome sugerowanie zakupu										
12	Naruszenie prywatności konsumenta										
13	Występowanie sławnych osób	X	X			X					
14	Wykorzystywanie stereotypów		X								
15	Wykorzystywanie efektów specjalnych		X	X			X				
16	Występowanie rekomendacji										
17	Występowanie porównań do innych produktów czy usług							X			
18	Zastosowanie prowokacji	X	X			X	X	X			X
19	Zastosowanie odwołania do emocji										
20	Zastosowanie wizualizacji			X	X	X					
21	Zastosowanie odwołania do nieomyślności ogółu społeczeństwa		X				X				
22	Występowanie autorytetu		X	X							
23	Występowanie celebrytów										
24	Manipulowanie wizerunkiem określonej grupy zawodowej lub zawodowej, bądź ich przedstawiciela, dla osiągnięcia zamierzonego celu		X					X	X	X	X

R1 – Reklama Batman, R2 – Reklama Ksiądz, R3 – Reklama Buddyta, R4 – Reklama Przytuł Władka na imprezie, R5 – Reklama Babcie, R6 – Reklama Pateobankowość, R7 – Reklama Ciężka Praca, R8 – Reklama Córka, R9 – Reklama Nie rób tego w sieci – fitness, R10 – Reklama eKonto „Po Wuju”

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

kopii innych reklam, nie naruszały cudzych oznaczeń handlowych, nie bazowały wyłącznie na emocjach i nie odwoływały się do nich, a także nie sugerowały podświadomie zakupu i nie naruszały prywatności konsumenta. W reklamach mBanku nie występowały celebryci ani sławne osoby, ponadto nie stosowano zasady rekomendacji. Jednakże w analizowanych komunikatach wykorzystano dla osiągnięcia określonego celu stereotypy i wizerunek określonej grupy społecznej lub zawodowej, bądź ich przedstawiciela, a także efekty specjalne, wizualizację i prowokację.

W dwóch reklamach występował autorytet – przywódca duchowy (ksiądz, budysta). Jeden z komunikatów zawierał porównania do innych produktów bankowych, lecz nie odwoływał się do nich, używając konkretnej nazwy. W reklamach mBanku zachęca się odbiorcę do samodzielnego sprawdzenia oferty, jednakże podkreśla się, że jest to bank często wybierany przez inne osoby. Należy także zauważyć, że komunikaty są nowoczesne (m.in. dzięki zastosowaniu efektów specjalnych i wizualizacji), a wykorzystanie prowokacji powoduje, że skłaniają odbiorcę do zastanowienia się nad własnymi wyborami finansowymi.

Podsumowanie

Reklamy bankowe należą do klasycznych narzędzi marketingu komunikacyjnego, oddziałując przy tym na decyzje konsumentów za pomocą szeregu technik. Także w reklamach mBanku można odnaleźć techniki oddziaływania na konsumentów, jednak należy zaznaczyć, że wybrane do analizy reklamy były zgodne z prawem i dobrymi obyczajami, nie zawierały fałszywych informacji i nie przedstawiały produktów i usług w tendencyjny sposób, nie pomijały informacji o produkcie ani nie eksponowały nadmiernie ich cech, nie stanowiły kopii innych reklam, nie naruszały cudzych oznaczeń handlowych, nie bazowały wyłącznie na emocjach i nie odwoływały się do nich, a także nie sugerowały podświadomie zakupu i nie naruszały prywatności konsumenta. W reklamach mBanku nie występowały celebryci ani sławne osoby, ponadto nie wykorzystywano w nich zasady rekomendacji.

W analizowanych reklamach mBanku wykorzystano stereotypy i wizerunek określonej grupy społecznej lub zawodowej, bądź ich przedstawiciela, dla osiągnięcia zamierzonego celu, a także efekty specjalne, wizualizację i prowokację. Z kolei w dwóch reklamach pojawiał się autorytet – przywódca duchowy (ksiądz, Budda). W jednym z komunikatów można zauważyć porównania do innych produktów bankowych, lecz bez odwoływania się do konkretnych konkurencyjnych produktów. W komunikatach mBanku można usłyszeć zachętę do samodzielnego sprawdzenia oferty. Poza tym podkreślano, że jest to bank często wybierany przez Polaków. Komunikaty sprawiają wrażenie nowoczesnych, co jest wynikiem zastosowania efektów specjalnych i wizualizacji, zaś wykorzystanie prowokacji skutkuje tym, że wzbudza się w odbiorcy zainteresowanie i chęć refleksji nad własnymi wyborami finansowymi.

Rozdział VI

Kontekst etyczny i merytoryczny mGry mBanku

Grywalizacja jest nowoczesnym narzędziem marketingu komunikacyjnego, wykorzystywanym przez liczne przedsiębiorstwa, w tym banki, dla pozyskania klientów i zwiększenia ich zaangażowania. Oddziałuje ona także na decyzje zakupowe klientów, często pośrednio, poprzez realizację określonych zadań w ramach rozgrywki. Powstaje zatem pytanie, w jaki sposób grywalizacja wpływa na zaufanie konsumentów, jeśli oddziałuje na nich w sposób niebezpośredni i bardziej wyrafinowany niż tradycyjne narzędzia marketingu komunikacyjnego – reklamy.

mGra jest pierwszą bankową grywalizacją, mającą za zadanie zapoznać klientów mBanku z nowym systemem, ale również zachęcić ich do zapoznania się z produktami finansowymi, a w konsekwencji do ich zakupu. W mGrze występują elementy charakterystyczne dla gier, ale również skłaniające konsumentów do podjęcia określonych działań poprzez wykorzystanie mechanizmów oddziaływania na ich decyzje. W ramach eksperymentu respondenci przez tydzień zapoznawali się z mGrą, dostępną po zalogowaniu do systemu transakcyjnego mBanku, a także testowali różne funkcjonalności i wykonywali różne akcje w ramach rozgrywki.

1. Struktura mGry

mGra wprowadzona została przez mBank w 2014 roku. Jej zasady są następujące:

- Za poznawanie nowych funkcji serwisu przyznawane są odznaki mOD-KRYWCY. Odznakę otrzymuje się za wykonanie wszystkich zadań w ramach jednej z 40 kategorii,
- Za korzystanie z produktów oraz usług mBanku przysługuje możliwość otrzymania odznak transakcyjnych (odznakę otrzymuje się za wykonanie

pojedynczego zadania w każdej z 11 kategorii, przy czym każda z nich składa się z trzech zadań, które należy wykonywać kolejno, zaś stopień ich trudności stopniowo wzrasta, o czym informuje liczba gwiazdek przy odznace),

- Przy każdej odznace umieszczony jest pasek realizacji zadania, informujący o postępie w zdobywaniu odznaki,
- Realizacja poszczególnych zadań wyceniana jest w postaci gwiazdek, które są sumowane, a na ich podstawie przyznawane jest miejsce w rankingu graczy,
- Istnieje możliwość połączenia mGry z profilem na Facebooku, co daje możliwość umieszczania zdobytych odznak na profilu oraz aktywowania Rankingu (można wówczas porównać wynik wyrażony w liczbie zdobytych gwiazdek z wynikiem znajomych na Facebooku, którzy przystąpili do mGry).

mGra została wdrożona w mBanku w celu edukacyjnym – dla zaznajomienia klientów z nowymi funkcjonalnościami systemu transakcyjnego. Jednak ze względu na specyfikę samej grywalizacji można stwierdzić, że oprócz tego podstawowego celu mGra ma wpływać także na zwiększenie zaangażowania konsumentów. Pożądanym zachowaniem klientów jest zapoznawanie się nie tylko z nowymi funkcjami w ramach systemu, ale też wszystkimi produktami mBanku. W rezultacie docelowo konsumenci mają nie tylko dowiedzieć się, jakie produkty mogą nabyć lub jakie operacje wykonać, ale powinni dzięki tym informacjom zwiększyć swoje dzienne i miesięczne obroty na rachunku, ulokować więcej oszczędności, zaciągnąć nowe zobowiązania finansowe czy aktywniej korzystać z posiadanych produktów.

2. Wyniki przeprowadzonej analizy według przyjętej matrycy kodów

mGra zawiera charakterystyczne dla grywalizacji elementy, takie jak:

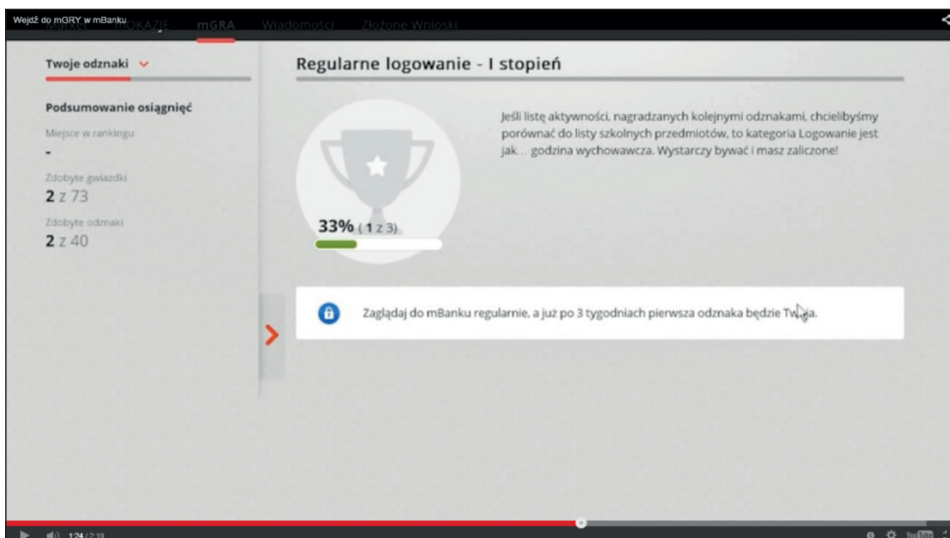
- Odznaki (patrz ilustracja 34),
- Informacja zwrotna o postępie (patrz ilustracja 35),
- Ranking graczy (patrz ilustracja 36),
- Wyzwania (patrz ilustracja 34),
- Stopnie (odpowiednik poziomów – patrz ilustracja 34),
- Możliwość stworzenia swojego awatara (patrz ilustracja 36),
- Zdobyte gwiazdki (odpowiednik punktów – patrz ilustracja 34),
- Odblokowanie zawartości (konieczność realizacji zadań w określonej kolejności),
- Zadania.

Wymienione elementy gry spełniają ludzkie potrzeby uzyskania nagrody (odblokowanie zawartości, miejsce w rankingu graczy, odznaki i zdobyte gwiazdki), osiągnięcia statusu (odznaki, miejsce w rankingu graczy oraz udostępnienie tych



Ilustracja 34. mGra – przykładowe elementy implementujące grywalizację

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.mbank.pl/pomoc/info/mvideo-przewodniki/mGRA.html> (dostęp: 30.12.2014)



Ilustracja 35. mGra – przykładowe elementy implementujące grywalizację

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.mbank.pl/pomoc/info/mvideo-przewodniki/mGRA.html> (dostęp: 30.12.2014)

Market mOKAZJE **mGRA** Wiadomości Złożone Wnioski

Twoje odznaki **Ranking**

W rankingiu widzisz swoich znajomych, którzy mają konto w mBanku i tak jak Ty, połączyli mGRĘ ze swoim profilem na Facebooku.

Miejsce w rankingiu ★ Zdobyte gwiazdki

1	Ty	61
2	Jan	43
3	Jakub	14
4	Leon	11
5	Król Julian	8
6	Lama	6
7	Kazimierz	2

Ilustracja 36. mGra – przykładowe elementy implementujące grywalizację

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.mbank.pl/pomoc/info/mvideo-przewodniki/mGRA.html> (dostęp: 30.12.2014)

informacji na Facebooku), osiągnięć (miejsce w rankingiu, wyzwania, odznaki, zdobyte gwiazdki, poziomy, odblokowanie zawartości, zadania, informacja zwrotna o postępie), wyrażenia siebie (awatar, wyzwania), rywalizacji (miejsce w rankingiu, wyzwania, odznaki, zdobyte gwiazdki, poziomy, odblokowanie zawartości, zadania, informacja zwrotna o postępie) i altruizmu (punkty, wyzwania, tabela wyników, uzyskane gwiazdki)¹. Opierając się na modelu Bartle'a można zauważyć, że zaangażowanie w mGrę pozwala zaspokoić potrzeby charakterystyczne dla wszystkich typów graczy (Społecznicy, Rekordziści, Zabójcy i Odkrywczy).

Kolejny etap grywalizacji, czyli **zbudowanie z elementów gry pętli**, opiera się na dwóch rodzajach pętli: zaangażowania i progresji. Pierwszy z nich obejmuje wykorzystanie gwiazdek, stopni oraz odznak i odblokowanie zawartości dla wykonywania przez graczy określonych czynności. O swoich postępach mGracze dowiadują się poprzez informację zwrotną o postępie, miejsce w rankingiu i stopnie. Ostatnim etapem jest wykorzystanie narzędzi, które złożyły się na ostateczny kształt mGry.

Nawiązując do kompletnej ramowej struktury grywalizacji *Octalysis* (Oktaliza), w mGrze także wyróżniono wyjątkowe znaczenie i talent, rozwój i osiągnięcia, wzmocnienie kreatywności i informację zwrotną, własność i posiadanie, wpływ społeczny i powiązania, niedobór i niecierpliwość, nieprzewidywalność i ciekawość, unikanie i stratę.

Pierwszy z elementów, czyli **wyjątkowe znaczenie i talent, stanowi trzon grywalizacji**, ponieważ wywołuje u gracza poczucie, że robi coś znaczącego, jest

¹ <http://www.mbank.pl/pomoc/info/mvideo-przewodniki/mgra.html> (dostęp: 30.12.2014).

zaangażowany w szczególne przedsięwzięcie. Świadczy o tym np. zaangażowanie użytkownika w tworzenie funkcjonalności dla innych graczy (np. utrzymanie forum). W przypadku mGry ten trzon jest zaburzony, co wynika z faktu, że została ona wdrożona w celach edukacyjnych i gracze oprócz mailowej korespondencji z bankiem nie mają możliwości zaangażowania się w tworzenie funkcjonalności. Taka sytuacja powoduje, że mGra może być dla użytkowników mało angażująca, mogą nie chcieć brać udziału w grywalizacji. Tymczasem **rozwój i osiągnięcia** mają w mGrze formę nagród za aktywność i podejmowanie kolejnych zadań.

Kolejny element (**wzmocnienie kreatywności i informacja zwrotna**) ma w mGrze postać informacji zwrotnej – podsumowanie osiągnięć i ranking, które ukazują zaangażowanie gracza w grywalizację i jego sukcesy. O swoich osiągnięciach gracz może napisać na Facebooku, co z kolei zawiera się w komponencie „Wpływ społeczny i powiązania”. Najbardziej rozwiniętymi składnikami mGry są niedobór i niecierpliwość oraz nieprzewidywalność i ciekawość. Pierwszy komponent ma formę zdobywania kolejnych odznak poprzez wzbudzanie w graczku poczucia braku i chęci posiadania. Element ten wiąże się także z nieprzewidywalnością i ciekawością, gdyż użytkownik nie wie, jakie czekają go nagrody za realizację zadań. W mGrze nie występuje własność i posiadanie oraz unikanie i strata.

Odnosząc się do kompletnej ramowej struktury grywalizacji *Octalysis* (Oktaliza), w mGrze można odnaleźć wyjątkowe znaczenie i talent, rozwój i osiągnięcia, wzmocnienie kreatywności i informację zwrotną, własność i posiadanie, wpływ społeczny i powiązania, niedobór i niecierpliwość, nieprzewidywalność i ciekawość, unikanie i stratę. Jednak należy zauważyć, że mGra ma zaburzoną strukturę i opiera się na negatywnych czynnikach motywacyjnych, co może wpływać na jej skuteczność, a związane jest z pełnieniem przez nią funkcji edukacyjnej.

3. Konfrontacja podstaw teoretycznych grywalizacji z założeniami i realnymi efektami mGry

Konfrontację podstaw teoretycznych grywalizacji z założeniami i realnymi efektami mGry przeprowadzono na podstawie wywiadu kwestionariuszowego przeprowadzonego z pracownikiem mBanku, zaangażowanego we wdrożenie mGry. Na jego podstawie uzyskano informacje, iż prace koncepcyjne nad mGrą ruszyły w latach 2011–2012. Był to okres, kiedy trendy społecznościowe znajdowały się w intensywnej fazie rozwoju, czego wyrazem były aplikacje bazujące na grywalizacji – np. Foursquare. Prace analityczne i koncepcyjne wraz z developmentem trwały ok. 9–12 miesięcy. W tym okresie zespół wykonał szczegółowe benchmarki

aplikacji „socialowych” Facebook, Foursquare, Tripadvisor itp. opracowania o wynikach badań z tej dziedziny (dotyczące zachowań graczy, ich motywacji itp.). W projekcie uczestniczyli liczni eksperci, m.in. Paweł Tkaczyk².

mBank wpisał się w ten trend z następujących powodów:

- Wykorzystanie w ofercie usług i funkcjonalności najnowszych, masowych trendów,
- Wywołanie większego zaangażowania klientów poprzez mechanizmy grywalizacyjne,
- Wzbudzenie zainteresowania wokół marki w mediach społecznościowych poprzez funkcję dzielenia się odznakami,
- *Onboarding* klientów – nauczenie klientów nowych funkcji, możliwości i działania serwisu poprzez taski, badże i zadania, które miały budzić zainteresowanie, a jednocześnie uczyć.

Łączny koszt wdrożenia mGry oszacowano na 200–300 tys. zł. mGrę wycofano z użytku w maju 2019 roku z powodu braku możliwości jednoznacznego wskazania efektów biznesowych projektu dla mBanku, możliwe było jedynie zidentyfikowanie nowych klientów, którzy podkreślali walor edukacyjny serwisu. Wśród najistotniejszych przyczyn zakończenia projektu wymieniano:

- Niższe niż wstępnie zakładano wykorzystanie funkcjonalności mGry (w tym wykorzystanie Facebooka),
- Konieczność utrzymywania rozwiązania i ponoszenia bieżących kosztów – np. testy przy update'ach całego serwisu,
- Cykl życia mGry został oszacowany na 2 lata i po tym okresie pojawiała się konieczność prowadzenia dalszych prac rozwojowych i ponoszenia dalszych nakładów finansowych na utrzymanie zaangażowania osób, które z niej korzystały,
- Brak wymiernych korzyści biznesowych motywujących do dalszego rozwoju mGry.

Podsumowanie

Grywalizacja jest innowacyjnym połączeniem tradycyjnych rozwiązań z nowoczesnym podejściem do problemu – wykorzystaniem elementów gier, które dodają atrakcyjności i poczucia dobrej zabawy przy wykonywaniu codziennych, rutynowych czynności. Takie narzędzie pozwala na przyciągnięcie zainteresowania użytkowników i zaangażowanie ich do określonych działań.

mGra jest pierwszą i jak dotychczas jedyną grywalizacją bankową w Polsce. Ma ona za zadanie zapoznanie użytkowników bankowości elektronicznej z nowymi

2 Autor wielu publikacji na temat grywalizacji.

funkcjonalnościami systemu transakcyjnego. mGra posiada elementy charakterystyczne dla gier: odznaki, informację zwrotną o postępie, ranking graczy, wyzwania, stopnie, możliwość stworzenia swojego awatara, zdobyte gwiazdki, odblokowanie zawartości i zadania. Występujące w mGrze elementy gier spełniają ludzkie potrzeby uzyskania nagrody (odblokowanie zawartości, miejsce w rankingu graczy, odznaki i zdobyte gwiazdki), osiągnięcia statusu (odznaki, miejsce w rankingu graczy oraz udostępnienie tych informacji na Facebooku), zdobywania osiągnięć (miejsce w rankingu, wyzwania, odznaki, zdobyte gwiazdki, poziomy, odblokowanie zawartości, zadania, informacja zwrotna o postępie), wyrażenia siebie (awatar, wyzwania), rywalizacji (miejsce w rankingu, wyzwania, odznaki, zdobyte gwiazdki, poziomy, odblokowanie zawartości, zadania, informacja zwrotna o postępie) i altruizmu (punkty, wyzwania, tabela wyników, uzyskane gwiazdki). W konsekwencji można stwierdzić, że mGra pozwala zaspokoić potrzeby, które są charakterystyczne dla wszystkich typów graczy (Społecznicy, Rekordziści, Zabójcy i Odkrywcy).

mGra ma zaburzoną strukturę i bazuje na negatywnych czynnikach motywacyjnych, wskutek czego nie funkcjonuje w sposób typowy dla klasycznej grywalizacji, co wynika z pełnienia przez nią funkcji edukacyjnej.

Rozdział VII

Porównanie wpływu reklam i mGry na poziom zaufania klientów do mBanku

Eksperyment przeprowadzono na 4 grupach, każda po 100 osób:

- Grupa eksperymentalna A została poddana wpływowi bodźca eksperymentalnego – reklamom mBanku, wypełniała kwestionariusz *ex post* i *ex ante* dotyczący reklam mBanku,
- Grupa kontrolna B nie została poddana wpływowi bodźca eksperymentalnego – reklamom mBanku, wypełniała kwestionariusz *ex post* i *ex ante* dotyczący reklam mBanku,
- Grupa eksperymentalna C została poddana wpływowi bodźca eksperymentalnego – grywalizacji mBanku, wypełniała kwestionariusz *ex post* i *ex ante* dotyczący mGry,
- Grupa kontrolna D nie została poddana wpływowi bodźca eksperymentalnego – grywalizacji mBanku, wypełniała kwestionariusz *ex post* i *ex ante* dotyczący mGry.

Po przeprowadzeniu badania eksperymentalnego została przeprowadzona analiza badająca zarówno wpływ bodźca na zaufanie respondentów do mBanku, jak również różnice pomiędzy obydwooma narzędziami marketingu komunikacyjnego.

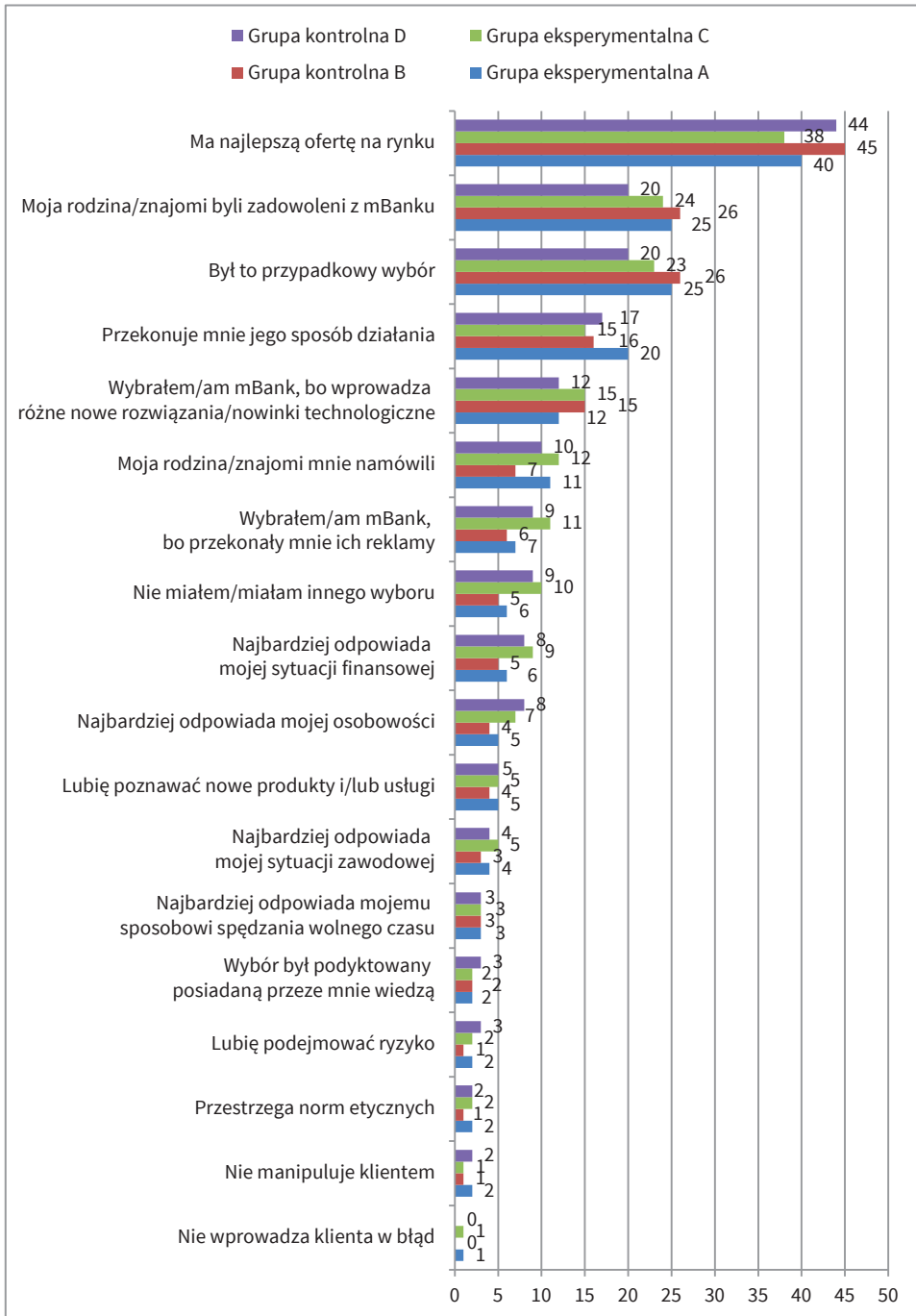
Należy wskazać na ograniczenie badania – respondenci, wypełniając kwestionariusz, bardzo często wybierali odpowiedź „trudno powiedzieć”. Taki wynik można uzasadnić w sytuacji wypełniania kwestionariusza *ex ante*, gdy respondenci nie znali pewnych aspektów badanych narzędzi marketingu komunikacyjnego (przede wszystkim grywalizacji), potwierdzają to zresztą wyniki eksperymentu. Jednak należy zwrócić uwagę także na specyfikę respondenta – studenci wybierają odpowiedź „trudno powiedzieć”, gdyż często nie mają wiedzy i doświadczenia, nie potrafią wskazać związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy analizowanymi zjawiskami, ale również charakteryzują się postawą pasywną lub nawet niechętną w przypadku nadobowiązkowych aktywności (w tym wypadku udział

w eksperymencie). Odpowiedzi „trudno powiedzieć” udzielali studenci obu kierunków i wszystkich roczników akademickich – zarówno pracujący, jak i tylko uczący się, kobiety i mężczyźni.

Respondenci grupy eksperymentalnej A, kontrolnej B, eksperymentalnej C i kontrolnej D wybrali mBank głównie dlatego, że „ma on najlepszą ofertę na rynku” (odpowiednio 40, 45, 38 i 44 respondentów wybrało tę odpowiedź). Wśród pozostałych powodów wymieniano fakt, że rodzina i znajomi byli zadowoleni z mBanku (25 respondentów w grupie A wybrało tę odpowiedź, w grupie B – 26 wskazań, w grupie C – 24 wskazania, w grupie D – 20 wskazań), przypadkowość wyboru (25 respondentów w grupie A oraz 26 wskazań w grupie B wybrało tę odpowiedź) i sposób działania skłaniający do podjęcia współpracy (głównym kanałem działania mBanku jest Internet – 20 respondentów w grupie A wybrało tę odpowiedź, w grupie B – 16, w grupie C – 23, w grupie D – 20). Ilustracja 37 przedstawia częstotliwość wybierania poszczególnych przyczyn wyboru mBanku przez każdą z czterech badanych grup (każdy respondent mógł zaznaczyć maksymalnie trzy powody).

Nawiązując do opisanej w części teoretycznej zależności pomiędzy decyzjami finansowymi a zaufaniem do instytucji finansowych (fundament każdej relacji klient – instytucja finansowa), należy zauważyć, że wyniki badania jednoznacznie pokazują, że zaufanie społeczne jest niematerialnym aktywem, który podlega ciągłym modyfikacjom, mocno ograniczonym przez inne czynniki warunkujące decyzje konsumentów. Większość respondentów z każdej grupy eksperymentalnej nie potrafiła wskazać, czy po otrzymaniu dodatkowej kwoty pieniędzy powierzyłaby je mBankowi, pomimo że w momencie wypełniania kwestionariuszy ankiet byli klientami mBanku, czyli obdarzyli go zaufaniem, co jednoznacznie pokazuje, że mają oni ograniczone zaufanie do mBanku i kolejne decyzje finansowe będą podejmować dopiero po sprawdzeniu innych ofert w poszukiwaniu najbardziej optymalnej lokaty ich środków (co zresztą sami deklarowali). Otrzymane wyniki pozwoliły na pozytywną weryfikację **hipotezy 1: Zaufanie do mBanku wynika głównie z tego, że produkty i usługi tej instytucji są oceniane jako najlepsze na rynku.**

W grupie eksperymentalnej A 47 proc. respondentów nie potrafiło powiedzieć, czy w przypadku otrzymania dodatkowej kwoty pieniędzy, którą mogliby zdeponować w banku, wybrałoby mBank, odpowiedzi twierdzącej udzieliło 32 proc. badanych, a przeczącej 21 proc. Taka postawa wynikała głównie z faktu, że dokonując wyboru, respondenci kierowali się poszukiwaniem najlepszej oferty na rynku (69 proc. respondentów tak uważało). Z kolei w grupie kontrolnej B prawie połowa (49 proc.) respondentów nie potrafiła zdecydować, czy w podobnej sytuacji wybrałaby mBank, odpowiedzi twierdzącej udzieliło 29 proc. badanych, a przeczącej 22 proc. Także w przypadku grupy kontrolnej otrzymany rezultat wynikał z racjonalnych pobudek respondentów (71 proc. badanych tak uważało). Tabela przedstawia opisane wyniki.



Ilustracja 37. Przyczyny wyboru mBanku (według liczby wskazań)
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania eksperymentalnego

148 Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów...

Biorąc pod uwagę płeć respondentów, można zauważyć, że w grupie eksperymentalnej A 39 kobiet i 10 mężczyzn miało trudności ze wskazaniem odpowiedzi, 19 kobiet i 10 mężczyzn wskazało odpowiedź twierdzącą, 14 kobiet i 8 mężczyzn przeczącą. W grupie kontrolnej B wyniki kształtowały się podobnie – 37 kobiet i 11 mężczyzn miało trudności ze wskazaniem odpowiedzi, 17 kobiet i 14 mężczyzn wskazało odpowiedź twierdzącą, 15 kobiet i 6 mężczyzn przeczącą (patrz tabela 24).

Większość respondentów, którzy wybrali odpowiedź „trudno powiedzieć”, pochodziła z obszarów wiejskich (patrz tabela 25) i gospodarstw domowych z czterema lub większą liczbą osób (patrz tabela 26). Co istotne, większość respondentów, którzy mieli trudności ze wskazaniem odpowiedzi, nie pracowała (40 proc. badanych), natomiast osoby pracujące zarobkowo, w tym także te pracujące przy sprzedaży produktów bankowych, wybierały raczej odpowiedzi „trudno powiedzieć” – patrz tabela 27.

Tabela 24. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według kryterium płci w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B

Płeć	Gotowość zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku		
	Tak	Trudno powiedzieć	Nie
Wyniki ex ante grupy eksperymentalnej A			
Kobieta	19	39	14
Mężczyzna	18	10	8
Razem	100,00		
Wyniki ex ante grupy kontrolnej B			
Kobieta	9	8	37
Mężczyzna	2	12	11
Razem	100,00		

Źródło: opracowanie własne

Tabela 25. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według kryterium miejsca zamieszkania w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B

Miejsce zamieszkania	Gotowość zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku		
	Tak	Trudno powiedzieć	Nie
Wyniki ex ante grupy eksperymentalnej A			
Wieś	12	22	10
Miasto do 20 tys. osób	5	8	1
Miasto 21–100 tys. osób	6	10	4
Miasto 101–500 tys. osób	2	2	2
Miasto powyżej 500 tys. osób	4	7	5
Razem	100,00		

Wyniki ex ante grupy kontrolnej B			
Wieś	12	23	12
Miasto do 20 tys. osób	5	8	0
Miasto 21–100 tys. osób	7	13	2
Miasto 101–500 tys. osób	3	1	2
Miasto powyżej 500 tys. osób	4	3	5
Razem	100,00		

Źródło: opracowanie własne

Tabela 26. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według kryterium liczebności osób w gospodarstwie domowym w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B

Liczba osób w gospodarstwie domowym	Gotowość zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku		
	Tak	Trudno powiedzieć	Nie
Wyniki ex ante grupy eksperymentalnej A			
1 osoba	1	2	0
2 osoby	3	4	4
3 osoby	9	14	1
4 osoby i więcej	16	29	17
Razem	100,00		
Wyniki ex ante grupy kontrolnej B			
1 osoba	5	1	2
2 osoby	5	8	2
3 osoby	10	11	1
4 osoby i więcej	11	28	16
Razem	100,00		

Źródło: opracowanie własne

Tabela 27. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według miejsca statusu zawodowego w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B

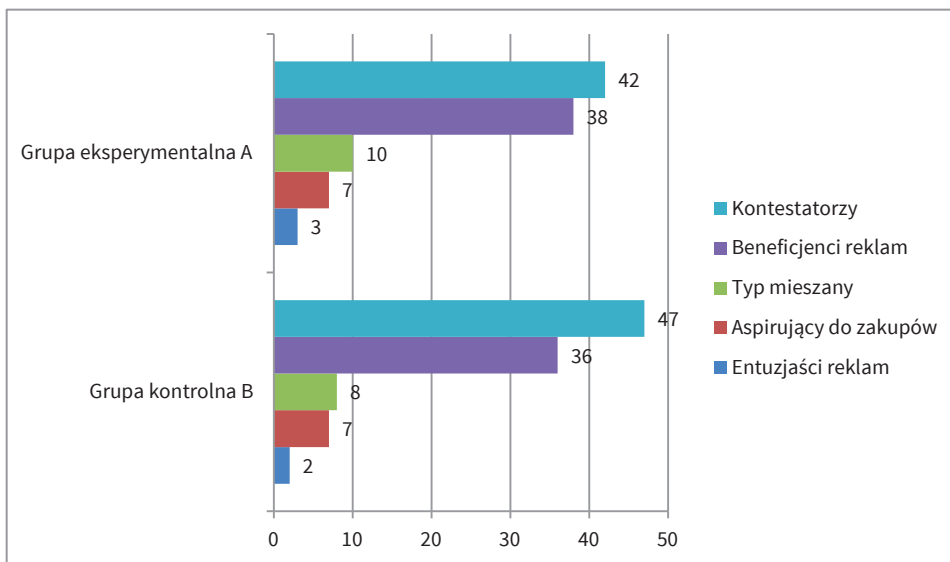
Status zawodowy	Gotowość zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku		
	Tak	Trudno powiedzieć	Nie
Wyniki ex ante grupy eksperymentalnej A			
1	2	3	4
Nie pracuję	20	40	18
Pracuję zawodowo przy sprzedaży produktów bankowych	1	4	1
Pracuję zawodowo, lecz nie przy sprzedaży produktów bankowych	8	5	3
Razem	100,00		

Tabela 27. (cd.)

Wyniki ex ante grupy kontrolnej B			
1	2	3	4
Nie pracuję	23	40	17
Pracuję zawodowo przy sprzedaży produktów bankowych	3	4	1
Pracuję zawodowo, lecz nie przy sprzedaży produktów bankowych	5	4	3
Razem	100,00		

Źródło: opracowanie własne

Nawiązując do przedstawionej wcześniej klasyfikacji reklamobiorców, w grupie eksperymentalnej A dominowali Kontestatorzy (42 proc. badanych) i Beneficjenci reklam (38 proc. badanych). W grupie pozostałych osób było 7 Aspirujących do zakupów, 3 Entuzjastów oraz 10 osób o mieszanej charakterystyce. W grupie kontrolnej B respondentów prawie w połowie zakwalifikowano do grupy Kontestatorów (47 proc. badanych). Wśród pozostałych respondentów wyróżniono 36 Beneficjentów reklam, 7 Aspirujących do zakupów, 2 Entuzjastów reklam oraz 8 osób o mieszanej charakterystyce – patrz ilustracja 38.



Ilustracja 38. Struktura respondentów według typologii reklamobiorców (w proc.)

Źródło: opracowanie własne

W grupie eksperymentalnej A udział respondentów, którzy deklarowali gotowość do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty pieniędzy, w całości grupy o określonej typologii, był największy w przypadku Beneficjentów reklam

(31,6 proc.), na drugim miejscu plasowali się Kontestatorzy (30,9 proc.). Innymi słowy, ponad 30 proc. obu grup respondentów charakteryzowało się wyższym poziomem zaufania do mBanku niż pozostali badani (w tym wypadku zaufanie zostało utożsamione z gotowością do powierzenia dodatkowej kwoty pieniędzy). W grupie kontrolnej B udział respondentów, którzy deklarowali gotowość do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty pieniędzy, w całości grupy o określonej typologii, był największy w przypadku Beneficjentów reklam (36 proc. grupy), na drugim miejscu uplasowali się Kontestatorzy (34 proc.). Oznacza to, że ponad 30 proc. obu grup respondentów charakteryzowało się wyższym poziomem zaufania do mBanku. Opisane wyniki przedstawia tabela 28.

Należy wziąć pod uwagę stosunkowo niski poziom deklarowanej przez pozostałych respondentów gotowości do powierzenia mBankowi dodatkowych środków finansowych. Można to wyjaśnić poprzez odniesienie do odpowiedzi badanych na pytanie o powody wyboru mBanku i uzasadnienie decyzji o złożeniu lub nie dodatkowych środków. Respondenci podejmując decyzje finansowe kierowali się racjonalnymi argumentami i wybierali najbardziej optymalną ofertę na rynku. Zatem jeśli w momencie otrzymania dodatkowej gotówki to mBank oferowałby najlepszą ofertę finansową, można założyć, że badani wybraliby ten bank. Można więc stwierdzić, że zaufanie do mBanku jest ograniczone przez racjonalne podejście do gospodarowania własnymi środkami.

Tabela 28. Udział respondentów deklarujących gotowość do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty

Udział respondentów deklarujących gotowość do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty w całości grupy			
Wyniki ex ante grupy eksperymentalnej A			
Entuzjaści reklam	Kontestatorzy	Aspirujący do zakupów	Beneficjenci reklam
0	0,309	0,166	0,316
Wyniki ex ante grupy kontrolnej B			
Entuzjaści reklam	Kontestatorzy	Aspirujący do zakupów	Beneficjenci reklam
0	0,340	0	0,361

Źródło: opracowanie własne

W grupie eksperymentalnej A oraz grupie kontrolnej B zależność pomiędzy typem reklamobiorcy a gotowością do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty pieniędzy, mierzona korelacją Pearsona, bazowała na poziomie 0,141 oraz 0,029 (patrz tabela 29 i tabela 30), co świadczy o braku istotnej zależności statystycznej pomiędzy badanymi zmiennymi. Otrzymany wynik pozwala odrzucić **hipotezę 3: Entuzjaści reklam mają większe zaufanie do mBanku niż pozostałe grupy reklamobiorców.**

152 Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów...

Tabela 29. Korelacja Pearsona pomiędzy typem reklamobiorcy w grupie eksperymentalnej A a zaufaniem do mBanku

		Typ reklamobiorcy	Zaufanie
Typ reklamobiorcy	Korelacja Pearsona	1	,141
	Istotność (dwustronna)		,162
	N	100	100
Zaufanie	Korelacja Pearsona	,141	1
	Istotność (dwustronna)	,162	
	N	100	100

Źródło: badania własne

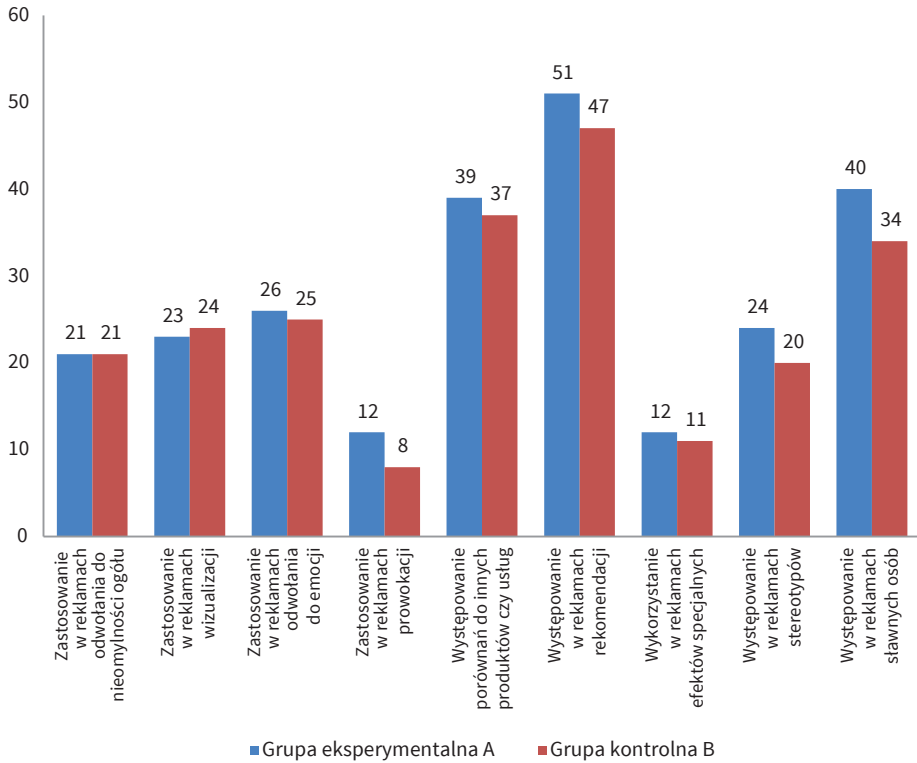
Tabela 30. Korelacja Pearsona pomiędzy typem reklamobiorcy w grupie kontrolnej B a zaufaniem do mBanku

		Typ reklamobiorcy	Zaufanie
Typ reklamobiorcy	Korelacja Pearsona	1	,029
	Istotność (dwustronna)		,775
	N	100	100
Zaufanie	Korelacja Pearsona	,029	1
	Istotność (dwustronna)	,775	
	N	100	100

Źródło: badania własne

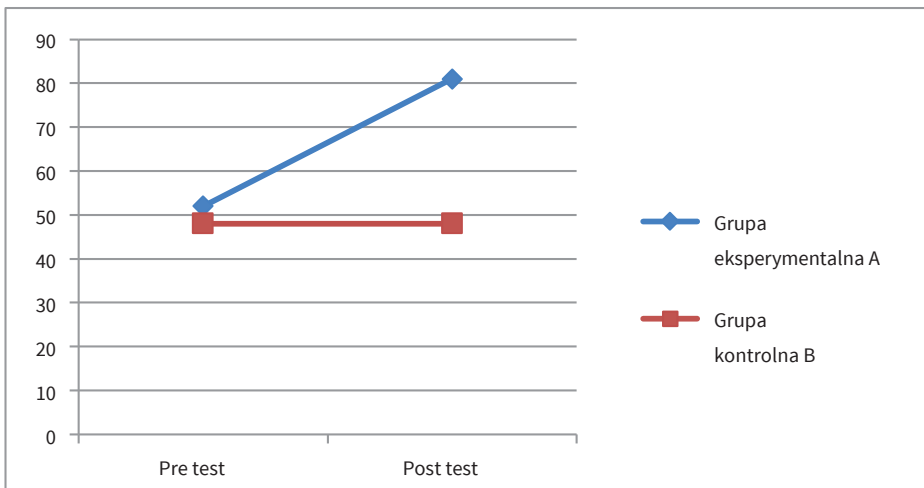
W badaniu, w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B, podjęto również problem zbadania opinii studentów na temat wpływu poszczególnych technik oddziaływania na konsumenta na wiarygodność komunikatów reklamowych (patrz ilustracja 39). Wśród technik oddziałujących na decyzję konsumentów za zdecydowanie oddziałujące na wiarygodność reklam respondenci wymienili rekomendacje, porównanie do innych produktów czy usług oraz występowanie sławnych osób.

Przed emisją reklam mBanku zarówno w grupie eksperymentalnej A, jak i kontrolnej B około połowa respondentów (52 proc. grupy eksperymentalnej A i 48 proc. grupy kontrolnej B) uważała, że mBank stosuje w reklamach techniki wywierania wpływu na decyzje konsumentów. Istotne są także wskazania respondentów na odpowiedź „nie wiem” – w grupie eksperymentalnej A 39 proc. studentów, a 42 proc. w grupie kontrolnej B nie potrafiło wskazać odpowiedzi na pytanie o występowanie w reklamach mBanku technik wywierania wpływu, co pokazuje małą wiedzę studentów na ten temat, ale również niską świadomość badanego problemu. Wniosek ten potwierdzają wyniki ankiety *ex post* po emisji reklam mBanku – w grupie kontrolnej B1 były one takie same jak w grupie kontrolnej B, jednak w grupie eksperymentalnej A1 aż 81 proc. respondentów uważało, że mBank stosuje w reklamach techniki wywierania wpływu na decyzje konsumentów (4 proc. ankietowanych uważało przeciwnie, a 15 proc. nie potrafiło wskazać odpowiedzi na to pytanie). Pokazuje to, że emisja reklam wpływa na zwiększenie u konsumentów świadomości wywierania na nich wpływu przez elementy komunikatów reklamowych. Omawiane wyniki przedstawia ilustracja 40.



Ilustracja 39. Ocena wpływu poszczególnych metod oddziaływania na wiarygodność reklam w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania eksperymentalnego



Ilustracja 40. Opinie respondentów na temat stosowania przez mBank w reklamach technik wywierania wpływu w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania eksperymentalnego

W celu przetestowania drugiej postawionej hipotezy przeprowadzono analizę wariancji z powtórzonym pomiarem dla prób niezależnych. Jak można zauważyć w tabeli 31, dla grupy kontrolnej B (wyniki *ex ante*) i B1 (wyniki *ex post*) średnia oraz odchylenie standardowe są na tym samym poziomie, zaś wartość średniej oscylująca wokół poziomu 2,0 wskazuje, że reklamobiorcy w większości nie dostrzegali występowania w reklamach technik oddziaływania na konsumentów. Warto zaznaczyć, że dla grupy eksperymentalnej A (wyniki *ex ante*) średnia kształtuje się na niższym niż w przypadku grupy kontrolnej B poziomie, choć również świadczącym o tym, że reklamobiorcy nie dostrzegali w reklamach technik oddziaływania na konsumentów. Wyniki grupy eksperymentalnej A1 (wyniki *ex post*) są znacząco niższe w porównaniu do grupy kontrolnej B i B1, a także grupy eksperymentalnej A (wyniki *ex ante*). Różnice te można dostrzec także w tabeli 32 – wyniki grupy eksperymentalnej A1 (wyniki *ex post*) różniły się istotnie statystycznie od wyników grupy eksperymentalnej A (wyniki *ex ante*) oraz wyników grupy kontrolnej B (wyniki *ex ante*) i B1 (wyniki *ex post*), zaś pomiędzy grupami: eksperymentalną A (wyniki *ex ante*), wynikami grupy kontrolnej B (wyniki *ex ante*) i B1 (wyniki *ex post*) nie występowały różnice istotne statystycznie. Tabela 33 dowodzi, że otrzymane różnice są istotne statystycznie (testy F na poziomie 11,304 są istotne statystycznie). Opinie na temat tego, że mBank stosuje w reklamach techniki wywierania wpływu na decyzje konsumentów, w grupie eksperymentalnej A miało 52 proc. respondentów, w grupie kontrolnej B 44 proc. Co istotne, po wystąpieniu bodźca eksperymentalnego (emisja 10 reklam mBanku) liczba osób posiadających taką opinię w grupie eksperymentalnej A1 zwiększyła się do 81 osób (81 proc. całej grupy), dla grupy kontrolnej B1 pozostała bez zmian, co świadczy o tym, że oglądając komunikaty reklamowe respondenci zwracali uwagę na większą liczbę sposobów oddziaływania na konsumentów w reklamach, a ich świadomość występowania w reklamach mBanku technik oddziaływania na decyzje konsumentów wzrosła. Przedstawione wyniki obrazuje ilustracja 41. Otrzymane wyniki dowodzą, że emisja reklam mBanku wpłynęła na zwiększenie świadomości występowania technik oddziaływania na konsumentów i pozwala przyjąć **hipotezę 2: Oglądanie reklam mBanku zwiększa u odbiorców świadomość występowania w przekazach reklamowych metod oddziaływania na decyzje konsumentów.**

Tabela 31. Statystyki opisowe dla hipotezy 2

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A	1,8700	,94980	100
A1	1,3400	,72780	100
B	1,9700	,94767	100
B1	1,9700	,94767	100

Źródło: badania własne

Tabela 32. Testy Post hoc dla hipotezy 2

	(I) GR	(J) GR	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% Przedział ufności	
						Dolna granica	Górna granica
Test Bonferroniego	A	A1	,53000 [*]	,12704	,000	,1931	,8669
		B	-,10000	,12704	1,000	-,4369	,2369
		B1	-,10000	,12704	1,000	-,4369	,2369
	A1	A	-,53000 [*]	,12704	,000	-,8669	-,1931
		B	-,63000 [*]	,12704	,000	-,9669	-,2931
		B1	-,63000 [*]	,12704	,000	-,9669	-,2931
	B	A	,10000	,12704	1,000	-,2369	,4369
		A1	,63000 [*]	,12704	,000	,2931	,9669
		B1	,00000	,12704	1,000	-,3369	,3369
	B1	A	,10000	,12704	1,000	-,2369	,4369
		A1	,63000 [*]	,12704	,000	,2931	,9669
		B	,00000	,12704	1,000	-,3369	,3369
Test Gamesa-Howella	A	A1	,53000 [*]	,11966	,000	,2198	,8402
		B	-,10000	,13417	,879	-,4476	,2476
		B1	-,10000	,13417	,879	-,4476	,2476
	A1	A	-,53000 [*]	,11966	,000	-,8402	-,2198
		B	-,63000 [*]	,11949	,000	-,9398	-,3202
		B1	-,63000 [*]	,11949	,000	-,9398	-,3202
	B	A	,10000	,13417	,879	-,2476	,4476
		A1	,63000 [*]	,11949	,000	,3202	,9398
		B1	,00000	,13402	1,000	-,3472	,3472
	B1	A	,10000	,13417	,879	-,2476	,4476
		A1	,63000 [*]	,11949	,000	,3202	,9398
		B	,00000	,13402	1,000	-,3472	,3472

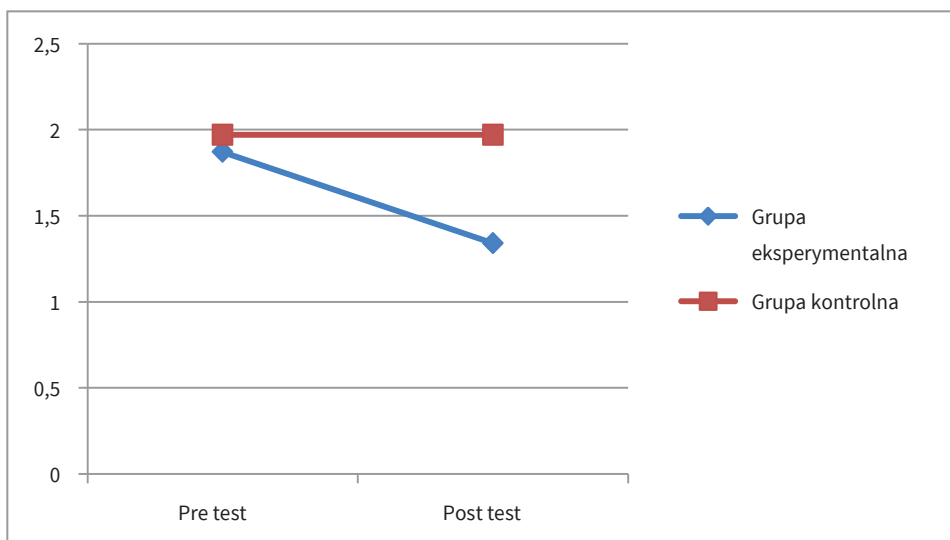
*. Różnica średnich jest istotna na poziomie 0.05

Źródło: badania własne

Tabela 33. Testy wielu zmiennych dla hipotezy 2

	Efekt	Wartość	F	df hipotezy	df błędu	Istotność	Cząstkowe Eta kwadrat
Techniki	Ślad Pillai	,401	32,740	2,000	98,000	,000	,401
	Lambda Wilksa	,599	32,740	2,000	98,000	,000	,401
	Ślad Hotellinga	,668	32,740	2,000	98,000	,000	,401
	Największy pierwiastek Roya	,668	32,740	2,000	98,000	,000	,401

Źródło: badania własne



Ilustracja 41. Efekty proste dla hipotezy 2

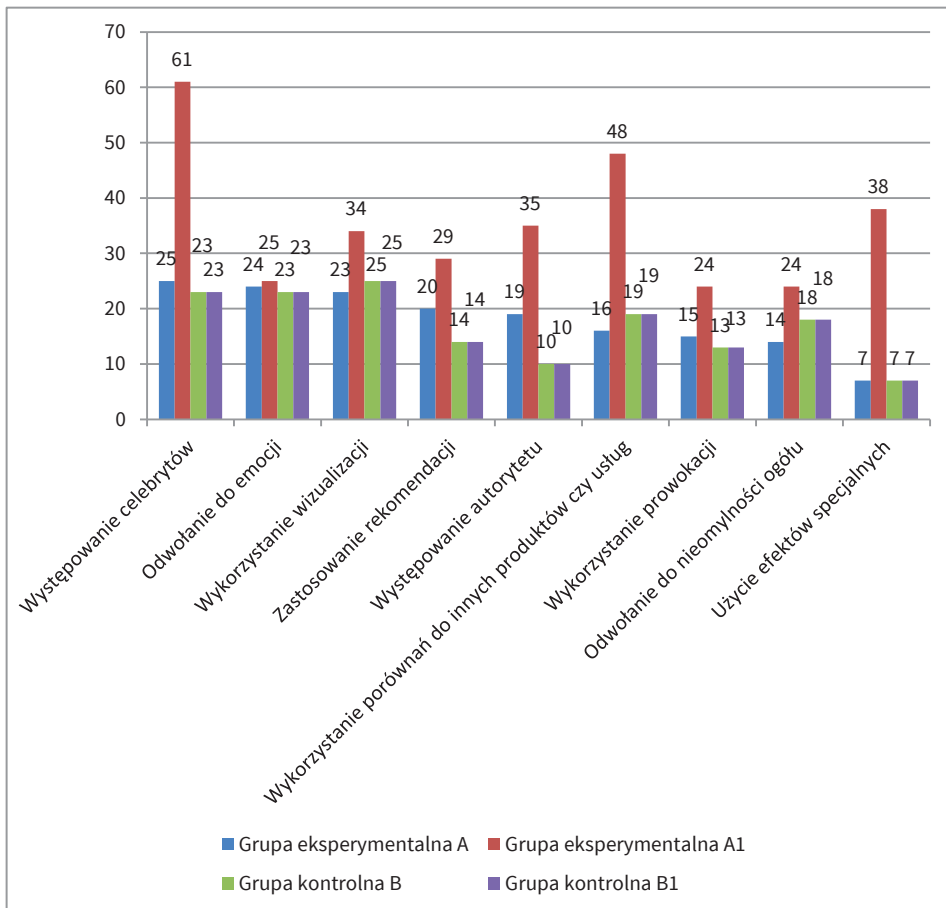
Źródło: badania własne

Nawiązując do przedstawionej wcześniej analizy treści wybranych reklam bankowych mBanku (patrz tabela 4) można stwierdzić, że uczestnicy eksperymentu nie zidentyfikowali wielu technik oddziaływania na decyzje konsumentów. Respondenci zauważyli w reklamach następujące techniki wywierania wpływu na decyzje konsumentów:

- Występowanie celebrytów (w grupie eksperymentalnej A 25 proc. wskazań, po emisji reklam 61 proc. wskazań, w grupie kontrolnej B przed i po emisji 23 proc. wskazań),
- Odwoływanie się do emocji (w grupie eksperymentalnej A 24 proc. wskazań, po emisji reklam 25 proc. wskazań, w grupie kontrolnej B przed i po emisji 23 proc. wskazań),
- Wykorzystanie wizualizacji (w grupie eksperymentalnej A 23 proc. wskazań, po emisji reklam 34 proc. wskazań, w grupie kontrolnej B przed i po emisji 25 proc. wskazań),
- Zastosowanie rekomendacji (w grupie eksperymentalnej A 20 proc. wskazań, po emisji reklam 29 proc. wskazań, w grupie kontrolnej B przed i po emisji 14 proc. wskazań),
- Występowanie autorytetu (w grupie eksperymentalnej A 19 proc. wskazań, po emisji reklam 35 proc. wskazań, w grupie kontrolnej B przed i po emisji 10 proc. wskazań),
- Wykorzystanie porównań do innych produktów czy usług (w grupie eksperymentalnej A 16 proc. wskazań, po emisji reklam 48 proc. wskazań, w grupie kontrolnej B przed i po emisji 19 proc. wskazań),

- Wykorzystanie prowokacji (w grupie eksperymentalnej A 15 proc. wskazań, po emisji reklam 24 proc. wskazań, w grupie kontrolnej B przed i po emisji 13 proc. wskazań),
- Odwołanie do nieomyślności ogółu społeczeństwa (w grupie eksperymentalnej A 14 proc. wskazań, po emisji reklam 24 proc. wskazań, w grupie kontrolnej B przed i po emisji 18 proc. wskazań),
- Użycie różnego rodzaju efektów specjalnych (w grupie eksperymentalnej A 7 proc. wskazań, po emisji reklam 38 proc. wskazań, w grupie kontrolnej B przed i po emisji 7 proc. wskazań).

Jak można zauważyć (patrz ilustracja 42) najczęściej respondenci wskazywali na występowanie w reklamach mBanku celebrytów, odwołań do emocji, wykorzystania wizualizacji i zastosowania rekomendacji.



Ilustracja 42. Wskazania respondentów na występowanie w reklamach mBanku poszczególnych technik wywierania wpływu na konsumenta w grupie eksperymentalnej A (przed emisją reklam i po niej) i kontrolnej B (w proc.)

Źródło: opracowanie własne

W grupie eksperymentalnej C ponad połowa (56 proc.) respondentów nie potrafiła powiedzieć, czy w przypadku otrzymania dodatkowej kwoty pieniędzy do depozytu w banku wybrałaby mBank, odpowiedzi twierdzącej udzieliło 26 proc. badanych, a przeczącej 18 proc. Podobnie kształtowały się wyniki w grupie kontrolnej D – ponad połowa (56 proc.) respondentów nie potrafiła zdecydować, czy w nakreślonej sytuacji wybrałaby mBank, odpowiedzi twierdzącej udzieliło 25 proc. badanych, a przeczącej 19 proc. W obu przypadkach taka postawa wynikała głównie z faktu, że dokonując wyboru respondenci kierowali się poszukiwaniem najlepszej oferty na rynku (w grupie eksperymentalnej C 80 proc. respondentów tak uważało, w grupie kontrolnej D 74 proc.).

Biorąc pod uwagę płeć respondentów (patrz tabela 34) można zauważyć, że w grupie eksperymentalnej C 44 kobiety i 12 mężczyzn miało trudności ze wskazaniem odpowiedzi, 18 kobiet i 8 mężczyzn wskazało odpowiedź twierdzącą, 16 kobiet i 2 mężczyzn przeczącą. Podobne wyniki otrzymano w grupie kontrolnej D – 45 kobiet i 11 mężczyzn miało trudności ze wskazaniem odpowiedzi, 16 kobiet i 9 mężczyzn wskazało odpowiedź twierdzącą, 14 kobiet i 5 mężczyzn przeczącą. Większość respondentów, którzy wybrali odpowiedź „trudno powiedzieć”, pochodziła z obszarów wiejskich (patrz tabela 35) i gospodarstw domowych z czterema lub większą liczbą osób (patrz tabela 36). Co istotne, większość respondentów, którzy mieli trudności ze wskazaniem odpowiedzi, nie pracowała (45 proc. badanych w grupie eksperymentalnej C i 38 proc. badanych w grupie kontrolnej D), natomiast osoby pracujące zawodowo, w tym także te pracujące przy sprzedaży produktów bankowych, wybierały raczej odpowiedzi „trudno powiedzieć” (odpowiednio 5 proc. w grupie eksperymentalnej C, 2 proc. w grupie kontrolnej D) – patrz tabela 37.

Tabela 34. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według płci w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D

Płeć	Gotowość zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku		
	Tak	Trudno powiedzieć	Nie
Wyniki ex ante grupy eksperymentalnej C			
Kobieta	18	44	16
Mężczyzna	8	12	2
Razem	100,00		
Wyniki ex ante grupy kontrolnej D			
Kobieta	16	45	14
Mężczyzna	9	11	5
Razem	100,00		

Źródło: opracowanie własne

Tabela 35. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według miejsca zamieszkania w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D

Miejsce zamieszkania	Gotowość zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku		
	Tak	Trudno powiedzieć	Nie
Wyniki ex ante grupy eksperymentalnej C			
Wieś	11	22	8
Miasto do 20 tys. osób	5	5	0
Miasto 21–100 tys. osób	2	12	3
Miasto 101–500 tys. osób	1	6	0
Miasto powyżej 500 tys. osób	7	11	7
Razem	100,00		
Wyniki ex ante grupy kontrolnej D			
Wieś	13	23	10
Miasto do 20 tys. osób	5	11	1
Miasto 21–100 tys. osób	4	7	5
Miasto 101–500 tys. osób	1	6	1
Miasto powyżej 500 tys. osób	2	9	2
Razem	100,00		

Źródło: opracowanie własne

Tabela 36. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według liczby osób w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D

Liczba osób w gospodarstwie	Gotowość zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku		
	Tak	Trudno powiedzieć	Nie
Wyniki ex ante grupy eksperymentalnej C			
1 osoba	1	0	1
2 osoby	5	4	3
3 osoby	9	11	4
4 osoby i więcej	11	41	10
Razem	100,00		
Wyniki ex ante grupy kontrolnej D			
1 osoba	4	8	2
2 osoby	2	6	3
3 osoby	8	23	3
4 osoby i więcej	11	19	11
Razem	100,00		

Źródło: opracowanie własne

Tabela 37. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według miejsca statusu zawodowego w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D

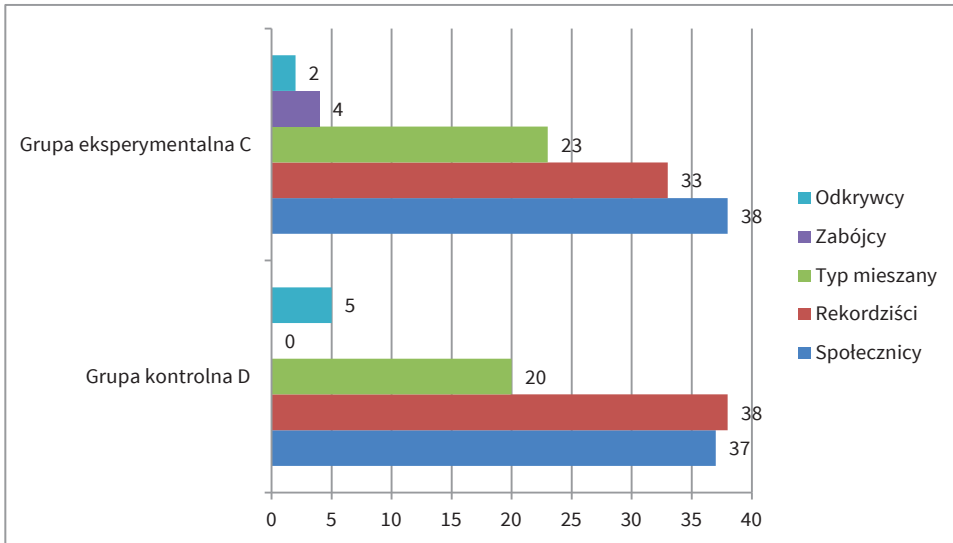
Status zawodowy	Gotowość zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku		
	Tak	Trudno powiedzieć	Nie
Wyniki ex ante grupy eksperymentalnej C			
Nie pracuję	15	45	12
Pracuję zawodowo przy sprzedaży produktów bankowych	1	2	0
Pracuję zawodowo, lecz nie przy sprzedaży produktów bankowych	10	9	6
Razem	100,00		
Wyniki ex ante grupy kontrolnej D			
Nie pracuję	19	38	14
Pracuję zawodowo przy sprzedaży produktów bankowych	0	5	1
Pracuję zawodowo, lecz nie przy sprzedaży produktów bankowych	4	13	4
Razem	100,00		

Źródło: opracowanie własne

Nawiązując do przedstawionej wcześniej klasyfikacji mGraczy, wśród respondentów dominowali Społecznicy (38 proc. badanych) i Rekordziści (33 proc. badanych) – patrz ilustracja 43. W grupie pozostałych osób było 4 Zabójców, 2 Odkrywców oraz 23 osoby o mieszanej charakterystyce. Typ mGracza zidentyfikowano poprzez wyliczenie średniej arytmetycznej dla siły cech w ramach określonego typu.

Udział respondentów, którzy deklarowali gotowość do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty pieniędzy, w całości grupy o określonej typologii, był w grupie eksperymentalnej C największy w przypadku Zabójców (75 proc.), na drugim miejscu plasowali się Rekordziści (54,5 proc.), a w grupie kontrolnej D dominowali Rekordziści (34 proc.) – patrz tabela 38. Respondenci należący do tych grup charakteryzowali się wyższym poziomem zaufania do mBanku niż pozostali badani (w tym wypadku zaufanie zostało utożsamione z gotowością do powierzenia dodatkowej kwoty pieniędzy).

W grupie eksperymentalnej C oraz grupie kontrolnej D zależność pomiędzy typem mGracza a gotowością do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty pieniędzy, mierzona korelacją Pearsona, bazowała na poziomie -0,045 oraz 0,081, co świadczy o braku istotnej zależności statystycznej pomiędzy badanymi zmiennymi (patrz tabela 39 i 40). Otrzymany wynik pozwala odrzucić **hipotezę 5: Społecznicy mają większe zaufanie do mBanku niż pozostali gracze.**



Ilustracja 43. Struktura respondentów pod kątem typologii mGraczy – grupa eksperymentalna C i grupa kontrolna D (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania eksperymentalnego

Tabela 38. Udział respondentów deklarujących gotowość do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty

Udział respondentów deklarujących gotowość do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty w całości grupy			
Wyniki ex ante grupy eksperymentalnej C			
Rekordziści	Odkrywcy	Zabójcy	Społeczniczy
0,545	0	0,75	0,263
Wyniki ex ante grupy kontrolnej D			
Rekordziści	Odkrywcy	Zabójcy	Społeczniczy
0,342	0	0	0,162

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania eksperymentalnego

Tabela 39. Korelacja Pearsona pomiędzy typem mGracza w grupie eksperymentalnej C a zaufaniem do mBanku

		Typ mGracza	Zaufanie
Typ mGracza	Korelacja Pearsona	1	-,045
	Istotność (dwustronna)		,656
	N	100	100
Zaufanie	Korelacja Pearsona	-,045	1
	Istotność (dwustronna)	,656	
	N	100	100

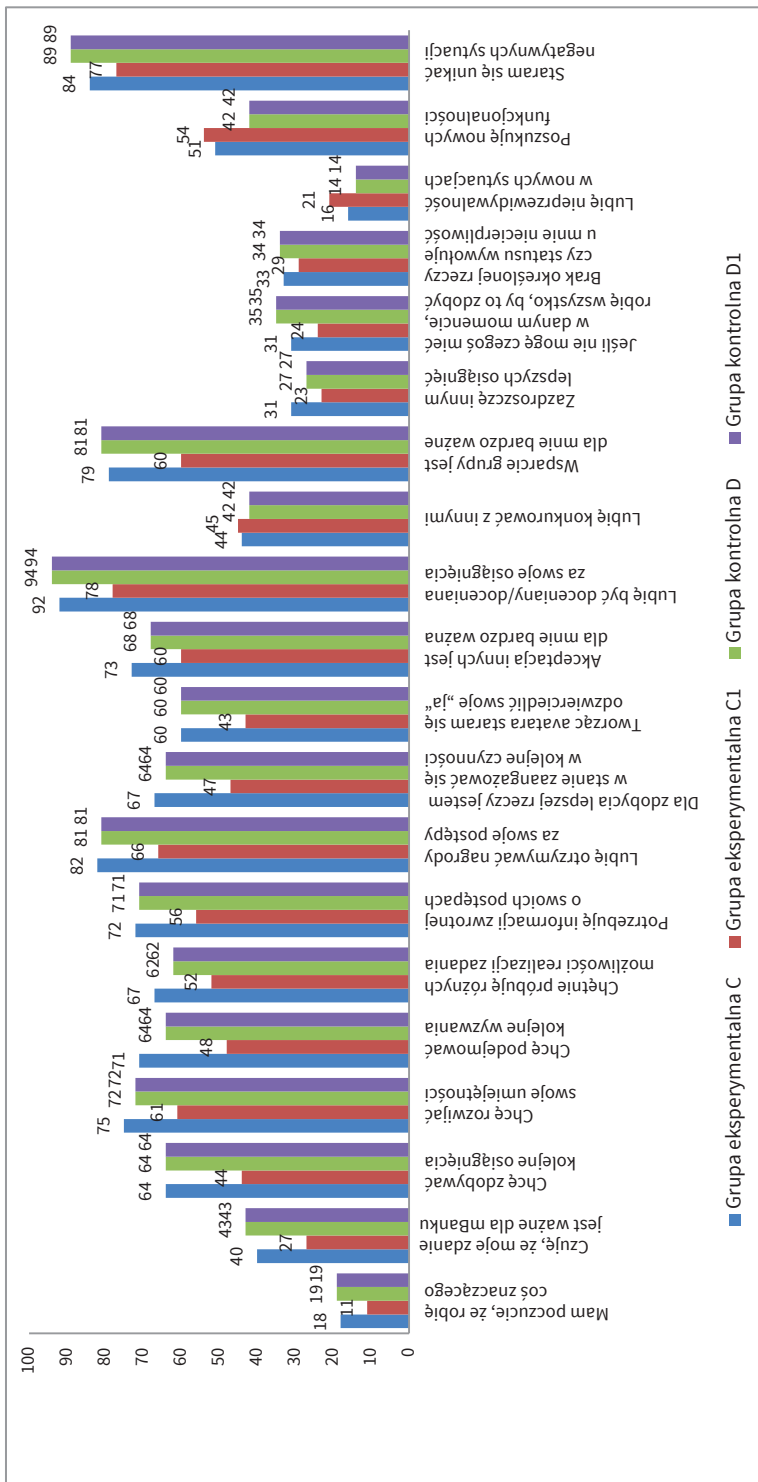
Źródło: badania własne

Tabela 40. Korelacja Pearsona pomiędzy typem mGracza w grupie kontrolnej D a zaufaniem do mBanku

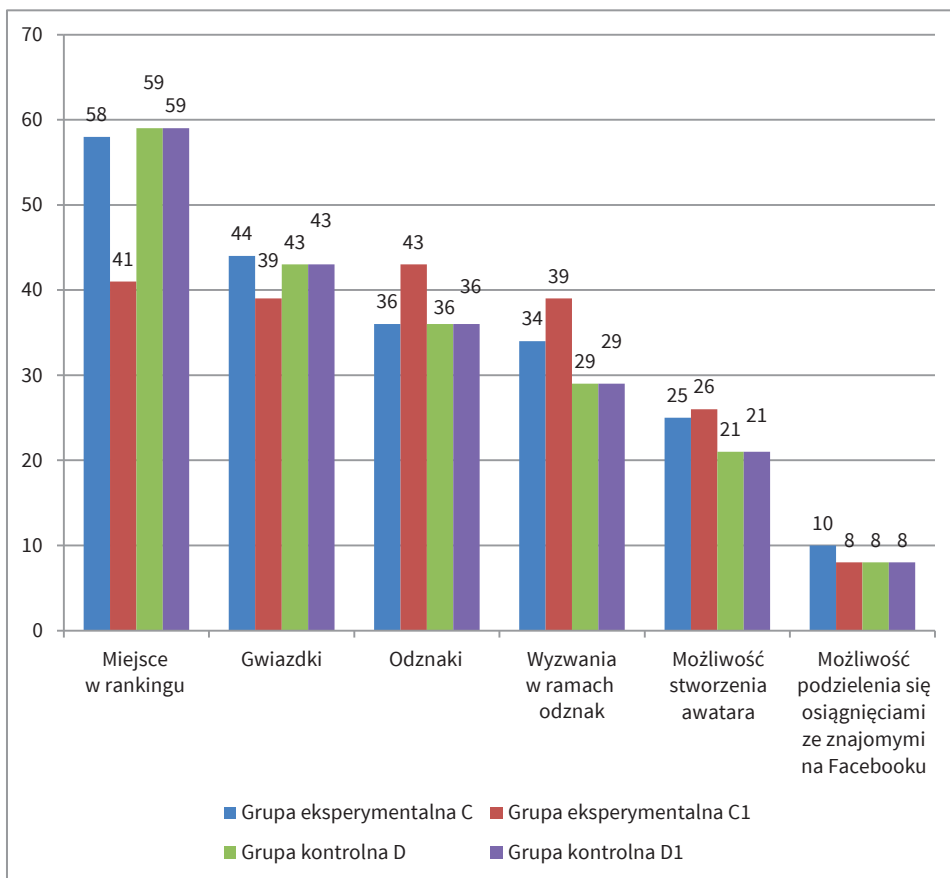
		Typ mGracza	Zaufanie
Typ mGracza	Korelacja Pearsona	1	,081
	Istotność (dwustronna)		,424
	N	100	100
Zaufanie	Korelacja Pearsona	,081	1
	Istotność (dwustronna)	,424	
	N	100	100

Źródło: badania własne

Respondenci angażowali się w mGrę, gdyż lubią być doceniani za swoje osiągnięcia (92 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C przed przystąpieniem do mGry i 78 proc. po przystąpieniu do niej, a 94 proc. w grupie kontrolnej D *ex ante* i *ex post*), a mGra stwarzała im takie możliwości. W czasie rozgrywki mGracze starali się unikać negatywnych sytuacji (84 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 77 proc. w grupie C1 i 89 proc. w grupie kontrolnej D), takich jak utrata własnych zasobów czy pogorszenie statusu. W trakcie mGry ważnym czynnikiem motywującym mGraczy do działań było otrzymywanie nagród za postępy (82 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 66 proc. w grupie C1 i 81 proc. w grupie kontrolnej D), ale również otrzymywanie wsparcia od grupy (79 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 60 proc. w grupie C1, i 81 proc. w grupie kontrolnej D). Angażując się w rozgrywkę, respondenci chcieli rozwijać swoje umiejętności (75 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 61 proc. w grupie C1 i 72 proc. w grupie kontrolnej D), jednak była dla nich ważna także akceptacja innych (73 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 60 proc. w grupie C1, w grupie kontrolnej D 68 proc.), informacja zwrotna o swoich postępach (72 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 56 proc. w grupie C1 i 71 proc. w grupie kontrolnej D) i możliwość podjęcia kolejnych wyzwań (71 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 48 proc. w grupie C1 i 64 proc. w grupie kontrolnej D). Ponad połowa (67 proc. grupy eksperymentalnej C, 52 proc. grupy C1 i 62 proc. grupy kontrolnej D) respondentów chętnie próbowała różnych możliwości realizacji zadania. Ponadto mGracze deklarowali, że dla zdobycia lepszej rzeczy są w stanie zaangażować się w kolejne czynności (67 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 47 proc. w grupie C1 i 64 proc. w grupie kontrolnej D). Respondenci deklarowali, że chcą zdobywać kolejne osiągnięcia, natomiast przy tworzeniu awatara starają się odzwierciedlać swoje „ja” (60 proc. grupy eksperymentalnej C, 43 proc. grupy C1 i 60 proc. grupy kontrolnej D). Ponad połowa (51 proc. przed przystąpieniem do mGry i 54 proc. po przystąpieniu do mGry) respondentów w grupie eksperymentalnej C poszukiwała nowych funkcjonalności, natomiast ponad połowa (51 proc.) respondentów w grupie kontrolnej D uznała, że nie lubi nieprzewidywalności w nowej sytuacji. Opisane wyniki przedstawia ilustracja 44.



Ilustracja 44. Zaangażowanie mGraczy w mGrę – grupa eksperymentalna C (przed przystąpieniem do mGry i po przystąpieniu) oraz grupa kontrolna D (w proc.)
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania eksperymentalnego



Ilustracja 45. Wpływ poszczególnych sposobów gratyfikacji mGraczy na ich motywację do działania

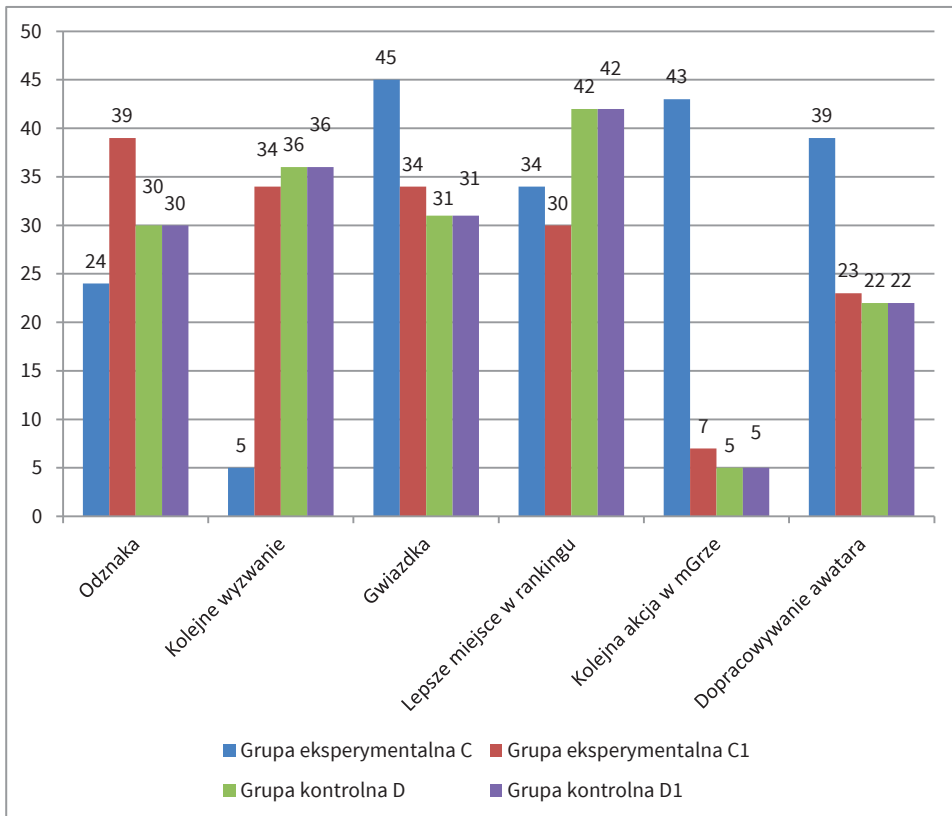
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania eksperymentalnego

Respondenci wymieniali następujące elementy mGry jako motywujące do działania (patrz ilustracja 45):

- Miejsce w rankingu (58 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C, 41 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1 i 59 proc. w grupach kontrolnych D i D1),
- Gwiazdki (44 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C, 39 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1 i 43 proc. w grupach kontrolnych D),
- Odznaki (36 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C, 43 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1 i 36 proc. w grupach kontrolnych D),
- Wyzwania w ramach odznak (34 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C, 39 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1 i 29 proc. w grupach kontrolnych D),
- Możliwość stworzenia awatara (25 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C, 26 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1 i 21 proc. w grupach kontrolnych D),

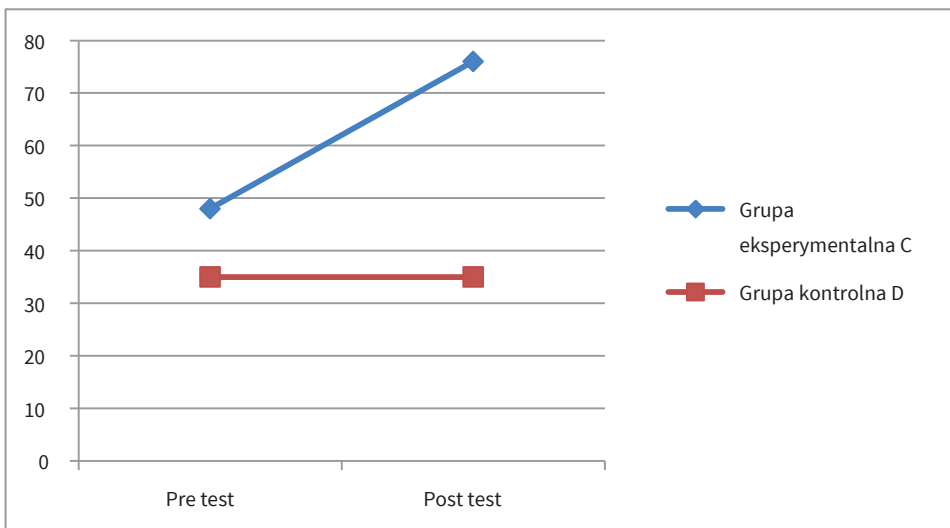
- Możliwość podzielenia się osiągnięciem ze znajomymi na Facebooku (10 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C, 8 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1 i 8 proc. w grupach kontrolnych D).

Respondenci uznali, że w mGrze nie występują sposoby gratyfikacji uczestników, które skłoniłyby ich do podjęcia działań, których inaczej by nie podjęli. Elementami, które w największym zakresie motywowały mGraczy do działań, były kolejne wyzwania i lepsze miejsce w rankingu – patrz ilustracja 46.



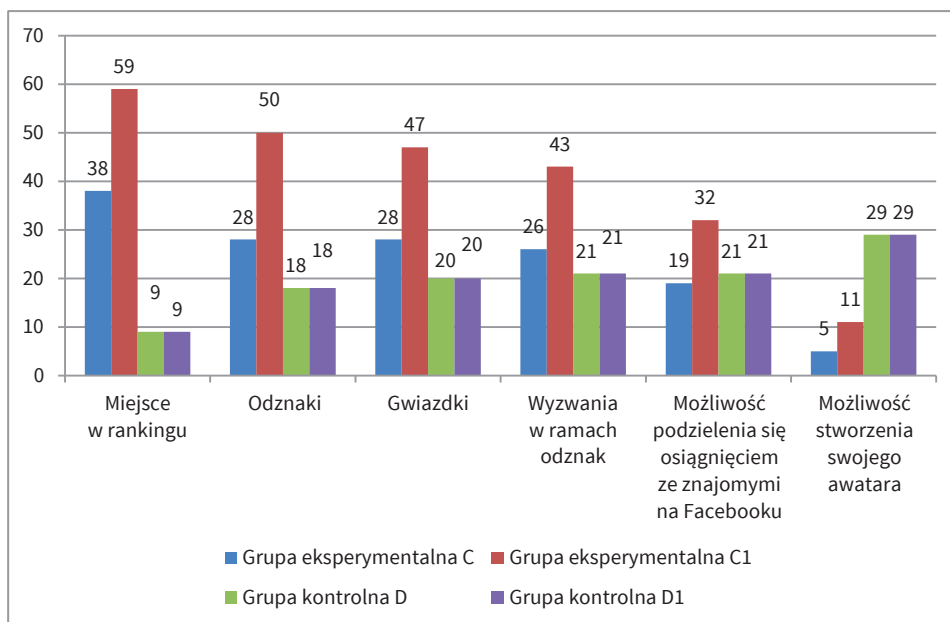
Ilustracja 46. Możliwość wpływania poszczególnych sposobów gratyfikacji mGraczy na ich działania
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania eksperymentalnego

Prawie połowa (48 proc. w grupie eksperymentalnej C, 76 proc. w grupie eksperymentalnej C1, 35 proc. w grupach kontrolnych D i D1) respondentów uważała, że w grywalizacji występują techniki wywierania wpływu na decyzje konsumentów (patrz ilustracja 47). Otrzymany wynik pokazuje, że wraz z poznawaniem mGry konsumenci byli w stanie w większym stopniu identyfikować techniki wywierania na nich wpływu. Wśród technik tego rodzaju respondenci wymieniali (patrz ilustracja 48):



Ilustracja 47. Opinie respondentów na temat stosowania przez mBank w mGrze technik wywierania wpływu w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania eksperymentalnego



Ilustracja 48. Zidentyfikowane w mGrze techniki wywierania wpływu na konsumentów w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania eksperymentalnego

- Miejsce w rankingu (38 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 59 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1, 29 proc. w grupach kontrolnych D),
- Gwiazdki (28 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 50 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1, 21 proc. w grupach kontrolnych D),
- Odznaki (28 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 43 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1, 18 proc. w grupach kontrolnych D),
- Wyzwania w ramach odznak (26 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 47 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1, 20 proc. w grupach kontrolnych D),
- Możliwość podzielenia się osiągnięciem ze znajomymi na Facebooku (19 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 32 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1, 21 proc. w grupach kontrolnych D),
- Możliwość stworzenia swojego awatara (5 proc. odpowiedzi w grupie eksperymentalnej C, 11 proc. wskazań w grupie eksperymentalnej C1, 9 proc. w grupach kontrolnych D).

Jak można zauważyć, respondenci raczej nie utożsamiali elementów mGry z technikami wywierania wpływu. Ponadto 39 proc. respondentów miało trudności ze stwierdzeniem, czy mGra skłania ich do zapoznania się z produktem lub usługą. Pozostali badani skłaniali się ku pozytywnej odpowiedzi (37 proc.). Odwrotny rozkład odpowiedzi można zauważyć w odniesieniu do związku pomiędzy grywalizacją mBanku a gotowością do zakupu produktu lub usługi (57 proc. respondentów miała trudności ze wskazaniem odpowiedzi, 33 proc. było negatywnie nastawionych, 10 proc. pozytywnie).

W celu przetestowania czwartej postawionej hipotezy przeprowadzono analizę wariancji z powtórzonym pomiarem dla prób niezależnych. Jak można zauważyć w tabeli 41, dla grupy kontrolnej D (wyniki *ex ante*) i D1 (wyniki *ex post*) średnia oraz odchylenie standardowe są na tym samym poziomie, natomiast wartość średniej oscylująca wokół poziomu 2,0 wskazuje, że mGracze w większości nie dostrzegali występowania w mGrze technik oddziaływania na konsumentów. Co istotne, dla grupy eksperymentalnej C (wyniki *ex ante*) średnia kształtuje się na niższym niż w przypadku grupy kontrolnej D poziomie, choć również świadczącym o tym, że mGracze nie dostrzegali w mGrze technik oddziaływania na konsumentów. Wyniki grupy eksperymentalnej C1 (wyniki *ex post*) są znacząco niższe w porównaniu do grupy kontrolnej D i D1, a także grupy eksperymentalnej C (wyniki *ex ante*). Różnice te można dostrzec także w tabeli 42 – wyniki grupy eksperymentalnej C1 (wyniki *ex post*) różniły się istotnie statystycznie od wyników grupy eksperymentalnej C (wyniki *ex ante*) oraz wyników grupy kontrolnej D (wyniki *ex ante*) i D1 (wyniki *ex post*), a pomiędzy grupami: eksperymentalną C (wyniki *ex ante*), wynikami grupy kontrolnej D (wyniki *ex ante*) i D1 (wyniki *ex post*) nie występowały różnice istotne statystycznie. Tabela 43 dowodzi, że otrzymane różnice są istotne statystycznie (testy F na poziomie 43,790 są istotne statystycznie).

Opinie na temat tego, że mBank stosuje w mGrze techniki wywierania wpływu na decyzje konsumentów, w grupie eksperymentalnej C miało 48 proc. respondentów, w grupie kontrolnej D 35 proc. Co ważne, po wystąpieniu bodźca eksperymentalnego (zaangażowanie w mGrę) liczba osób posiadających taką opinię w grupie eksperymentalnej C1 zwiększyła się do 76 osób (76 proc. całej grupy), dla grupy kontrolnej D1 pozostała bez zmian, co świadczy o tym, że angażując się w mGrę respondenci zwracali uwagę na większą liczbę sposobów oddziaływania na konsumentów w grywalizacji, a ich świadomość występowania w mGrze technik oddziaływania na decyzje konsumentów wzrosła. Przedstawione wyniki obrazuje ilustracja 49. Można zatem stwierdzić, że respondenci raczej nie utożsamiali elementów mGry z technikami wywierania wpływu, a tym samym należy odrzucić **hipotezę 4: Zaangażowanie w mGrę zwiększa u mGraczy świadomość występowania w grywalizacji metod oddziaływania na konsumenta.**

Tabela 41. Statystyki opisowe dla hipotezy 4

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
C	1,9600	,96316	100
C1	1,3400	,69949	100
D	2,1900	,92872	100
D1	2,1900	,92872	100

Źródło: badania własne

Tabela 42. Testy Post hoc dla hipotezy 4

	(I) GR	(J) GR	Różnica średnich (I-J)	Błąd standardowy	Istotność	95% Przedział ufności	
						Dolna granica	Górna granica
Test Bonferroniego	C	C1	,62000*	,12534	,000	,2877	,9523
		D	-,23000	,12534	,404	-,5623	,1023
		D1	-,23000	,12534	,404	-,5623	,1023
	C1	C	-,62000*	,12534	,000	-,9523	-,2877
		D	-,85000*	,12534	,000	-1,1823	-,5177
		D1	-,85000*	,12534	,000	-1,1823	-,5177
	D	C	,23000	,12534	,404	-,1023	,5623
		C1	,85000*	,12534	,000	,5177	1,1823
		D1	,00000	,12534	1,000	-,3323	,3323
	D1	C	,23000	,12534	,404	-,1023	,5623
		C1	,85000*	,12534	,000	,5177	1,1823
		D	,00000	,12534	1,000	-,3323	,3323

Test Gamesa-Howella	C	C1	,62000*	,11904	,000	,3113	,9287
		D	-,23000	,13380	,317	-,5767	,1167
		D1	-,23000	,13380	,317	-,5767	,1167
	C1	C	-,62000*	,11904	,000	-,9287	-,3113
		D	-,85000*	,11627	,000	-1,1514	-,5486
		D1	-,85000*	,11627	,000	-1,1514	-,5486
	D	C	,23000	,13380	,317	-,1167	,5767
		C1	,85000*	,11627	,000	,5486	1,1514
		D1	,00000	,13134	1,000	-,3403	,3403
	D1	C	,23000	,13380	,317	-,1167	,5767
		C1	,85000*	,11627	,000	,5486	1,1514
		D	,00000	,13134	1,000	-,3403	,3403

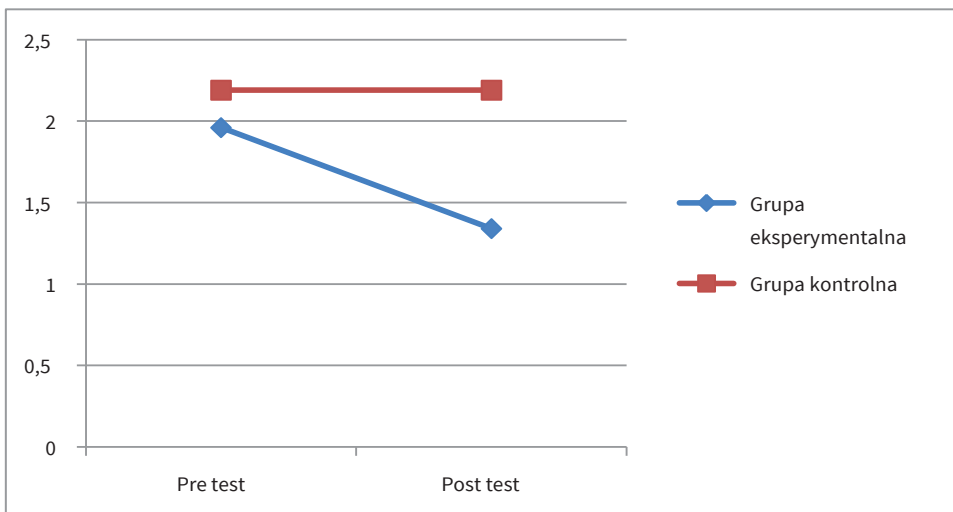
* Różnica średnich jest istotna na poziomie 0.05

Źródło: badania własne

Tabela 43. Testy wielu zmiennych dla hipotezy 4

Efekt	Wartość	F	df hipotezy	df błędu	Istotność	Cząstkowe Eta kwadrat
Ślad Pillai	,472	43,790	2,000	98,000	,000	,472
Lambda Wilksa	,528	43,790	2,000	98,000	,000	,472
Ślad Hotellinga	,894	43,790	2,000	98,000	,000	,472
Największy pierwiastek Roya	,894	43,790	2,000	98,000	,000	,472

Źródło: badania własne



Ilustracja 49. Efekty proste dla hipotezy 4

Źródło: badania własne

170 Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów...

W celu zweryfikowania ostatniej hipotezy przeprowadzono test rzetelności Alfa Cronbacha 12 stwierdzeń dotyczących mGry lub reklam mBanku dla każdej grupy eksperymentalnej i kontrolnej, *ex ante* i *ex post* (patrz tabela 44). Wartość statystyki Alfa Cronbacha dla wszystkich zmiennych przekraczała poziom 0,7, co należy uznać za zadowalający poziom i można stwierdzić, że rzetelnie dobrano zmienne.

Tabela 44. Test rzetelności Alfa Cronbacha dla sformułowań porównujących reklamy mBanku i mGrę

	Alfa Cronbacha
Grupa eksperymentalna A	0,785
Grupa eksperymentalna A1	0,889
Grupa kontrolna B	0,768
Grupa kontrolna B1	0,768
Grupa eksperymentalna C	0,809
Grupa eksperymentalna C1	0,878
Grupa kontrolna D	0,735
Grupa kontrolna D1	0,735

Źródło: badania własne

Respondenci należący do grup kontrolnych B i D, a także respondenci należący do grupy eksperymentalnej A i C, przed wystąpieniem bodźca eksperymentalnego (reklam mBanku lub mGry) raczej nie wykazywali zainteresowania produktem lub usługą, dopiero komunikat reklamowy i mGra zwiększyły zainteresowanie badanych (kontakt z produktami mBanku skłaniał badanych do dalszego sprawdzania oferty – patrz tabela 45). Zarówno grywalizacja mBanku, jak i reklamy mBanku nie skłaniały respondentów do zakupu produktu lub usługi (patrz tabela 46), jednak to mGra była narzędziem marketingu komunikacyjnego, które przyczyniało się do większej świadomości nt. produktów i usług bankowych ze względu na szersze przedstawienie ich specyfiki w mGrze (patrz tabela 47 i tabela 48).

Tabela 45. Statystyki opisowe dla pytania o skłanianie mGry/reklam mBanku do zapoznania się z produktem lub usługą

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A1	3,0600	,91916	100
A1.1	2,7300	1,08110	100
B1	2,9800	,98453	100
B1.1	2,9800	,98453	100
C1	2,8500	,94682	100
C1.1	2,6900	1,16076	100
D1	2,7800	1,33015	100
D1.1	2,7800	1,33015	100

Źródło: badania własne

Tabela 46. Statystyki opisowe dla pytania o skłanianie mGry/reklam mBanku do zakupu produktu lub usługi

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A2	3,4700	,83430	100
A2.1	3,3000	1,03962	100
B2	3,6400	,91585	100
B2.1	3,6400	,91585	100
C2	3,3100	,80019	100
C2.1	3,3400	,99171	100
D2	3,5700	1,14816	100
D2.1	3,5700	1,14816	100

Źródło: badania własne

Tabela 47. Statystyki opisowe dla pytania o przyczynianie się mGry/reklam mBanku do większej świadomości nt. produktów lub usług bankowych

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A3	3,0200	,87594	100
A3.1	3,3000	1,11464	100
B3	3,0900	1,18146	100
B3.1	3,0900	1,18146	100
C3	2,5400	0,83388	100
C3.1	2,6600	1,09378	100
D3	2,3800	1,06154	100
D3.1	2,3800	1,06154	100

Źródło: badania własne

Tabela 48. Testy wielu zmiennych dla pytania o przyczynianie się mGry/reklam mBanku do większej świadomości nt. produktów lub usług bankowych

Efekt	Wartość	F	df hipotezy	df błędu	Istotność	Cząstkowe Eta kwadrat
Ślad Pillai	,320	8,952	5,000	95,000	,000	,320
Lambda Wilksa	,680	8,952	5,000	95,000	,000	,320
Ślad Hotellinga	,471	8,952	5,000	95,000	,000	,320
Największy pierwiastek Roya	,471	8,952	5,000	95,000	,000	,320

Źródło: badania własne

Respondenci należący do grup eksperymentalnych i kontrolnych deklarowali, że reklamy mBanku i mGra nie stanowią dla nich cennej informacji o tendencjach w sektorze bankowym (patrz tabela 49), co wynika z faktu, że oba te narzędzia koncentrują się na prezentacji konkretnego produktu lub usługi. Podobnie

172 Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów...

sytuacja przedstawiała się w przypadku opinii na temat tego, czy mGra i reklamy mBanku stanowią dla badanych wiarygodną informację o produkcie lub usłudze (patrz tabela 50 i tabela 51). Jedynie członkowie grupy eksperymentalnej III po wystąpieniu bodźca deklarowali wyższy poziom wiarygodności przekazywanej w grywalizacji informacji, co wynika z tego, że podjęcie kolejnych wyzwań w mGrze wymaga często wykonania określonej akcji z produktem finansowym, natomiast respondent otrzymywał na takim etapie dodatkowe informacje o nim. Podobne wyniki otrzymano dla pytania o to, czy mGra i reklamy mBanku przyczyniały się do inicjacji kontaktu z bankiem – zwykle ten kontakt pojawiał się, gdy respondent był zainteresowany nabyciem produktu czy usługi, jednak mGra wymagała podejmowania określonych akcji, co skutkowało inicjowaniem kontaktu z mBankiem (patrz tabela 52 i tabela 53).

Tabela 49. Statystyki opisowe dla pytania o bycie cenną informacją o tendencjach w sektorze bankowym

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A4	3,1700	,92174	100
A4.1	3,4800	1,08693	100
B4	3,1900	1,18658	100
B4.1	3,1900	1,18658	100
C4	2,7200	,85375	100
C4.1	3,0700	1,01757	100
D4	2,5600	1,08544	100
D4.1	2,5600	1,08544	100

Źródło: badania własne

Tabela 50. Statystyki opisowe dla pytania o bycie wiarygodną informacją o tendencjach w sektorze bankowym

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A5	3,5400	,82168	100
A5.1	3,6100	1,06263	100
B5	3,4100	,93306	100
B5.1	3,4100	,93306	100
C5	3,1900	,77453	100
C5.1	2,9500	1,01876	100
D5	3,1200	1,13066	100
D5.1	3,1200	1,13066	100

Źródło: badania własne

Tabela 51. Testy wielu zmiennych dla pytania o bycie wiarygodną informacją o tendencjach w sektorze bankowym

Efekt	Wartość	F	df hipotezy	df błędu	Istotność	Cząstkowe Eta kwadrat
Ślad Pillai	,231	5,696	5,000	95,000	,000	,231
Lambda Wilksa	,769	5,696	5,000	95,000	,000	,231
Ślad Hotellinga	,300	5,696	5,000	95,000	,000	,231
Największy pierwiastek Roya	,300	5,696	5,000	95,000	,000	,231

Źródło: badania własne

Tabela 52. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku skłaniały do kontaktu z mBankiem

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A6	3,3300	,93263	100
A6.1	3,1800	1,03845	100
B6	3,2500	1,14922	100
B6.1	3,2500	1,14922	100
C6	2,8500	,88048	100
C6.1	2,6600	1,03690	100
D6	2,7700	1,28594	100
D6.1	2,7700	1,28594	100

Źródło: badania własne

Tabela 53. Testy wielu zmiennych dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku skłaniały do kontaktu z mBankiem

Efekt	Wartość	F	df hipotezy	df błędu	Istotność	Cząstkowe Eta kwadrat
Ślad Pillai	,228	5,604	5,000	95,000	,000	,228
Lambda Wilksa	,772	5,604	5,000	95,000	,000	,228
Ślad Hotellinga	,295	5,604	5,000	95,000	,000	,228
Największy pierwiastek Roya	,295	5,604	5,000	95,000	,000	,228

Źródło: badania własne

mGra przed wystąpieniem bodźca eksperymentalnego w większym stopniu niż reklamy skłaniała do zapoznania się z produktem i/lub usługą, po zapoznaniu się respondentów z grywalizacją mBanku i reklamami tej instytucji wyniki kształtowały się odwrotnie (to reklamy w większym stopniu skłaniały do zapoznania się z produktem i usługą, co wynika z odmiennego charakteru celów, jakim służą oba narzędzia marketingu komunikacyjnego – reklama ma zainteresować

174 Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów...

i przyciągnąć do banku, podczas gdy w grywalizacji badany nie koncentruje się na produkcie, a wykonaniu określonej akcji) – patrz tabela 54 i tabela 55. Zarówno mGra, jak i reklamy mBanku przed wystąpieniem bodźca nie zwiększały prawdopodobieństwa zakupu produktu czy usługi. Dopiero jak narzędzia te wzbudziły zainteresowanie badanych, deklarowali oni chęć zakupu – patrz tabela 56 i tabela 57.

Tabela 54. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku skłaniały do zapoznania się z produktami lub usługami

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A7	3,0100	,94810	100
A7.1	2,8000	1,11010	100
B7	2,9800	1,08227	100
B7.1	2,9800	1,08227	100
C7	2,6200	,87363	100
C7.1	3,2000	1,09175	100
D7	2,5300	1,25090	100
D7.1	2,5300	1,25090	100

Źródło: badania własne

Tabela 55. Testy wielu zmiennych dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku skłaniały do zapoznania się z produktami lub usługami

Efekt	Wartość	F	df hipotezy	df błędu	Istotność	Cząstkowe Eta kwadrat
Ślad Pillai	,309	8,505	5,000	95,000	,000	,309
Lambda Wilksa	,691	8,505	5,000	95,000	,000	,309
Ślad Hotellinga	,448	8,505	5,000	95,000	,000	,309
Największy pierwiastek Roya	,448	8,505	5,000	95,000	,000	,309

Źródło: badania własne

Tabela 56. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku zwiększały prawdopodobieństwo zakupu produktu/usługi

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A8	3,5400	,82168	100
A8.1	3,3400	1,10298	100
B8	3,5500	1,12254	100
B8.1	3,5500	1,12254	100
C8	3,3200	,91982	100
C8.1	3,3400	1,02711	100
D8	3,4600	1,03884	100
D8.1	3,4600	1,03884	100

Źródło: badania własne

Tabela 57. Testy wielu zmiennych dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku zwiększały prawdopodobieństwo zakupu produktu/usługi

Efekt	Wartość	F	df hipotezy	df błędu	Istotność	Cząstkowe Eta kwadrat
Ślad Pillai	,070	1,421	5,000	95,000	,000	,517
Lambda Wilksa	,930	1,421	5,000	95,000	,000	,517
Ślad Hotellinga	,075	1,421	5,000	95,000	,000	,517
Największy pierwiastek Roya	,075	1,421	5,000	95,000	,000	,517

Źródło: badania własne

Respondenci należący do grupy eksperymentalnej C i grupy kontrolnej D częściej niż ci należący do grupy eksperymentalnej A i grupy kontrolnej B deklarowali, że wiedza pozyskana w ramach mGry jest wystarczająca do podjęcia świadomej decyzji o nabyciu oferty banku (patrz tabela 58 i tabela 59). Jest to związane z faktem, że respondenci cenią sobie dokonywanie racjonalnych decyzji finansowych i wybierają najlepsze dla nich oferty, mGra nie może zatem wpływać jednoznacznie na ich decyzje.

Tabela 58. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy wiedza pozyskana w ramach mGry/reklam mBanku jest wystarczająca do podjęcia świadomej decyzji o nabyciu oferty banku

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A9	4,0100	,92654	100
A9.1	3,9900	1,06832	100
B9	4,0500	,98857	100
B9.1	4,0500	,98857	100
C9	2,9500	,80873	100
C9.1	3,2700	1,00358	100
D9	3,0900	1,05500	100
D9.1	3,0900	1,05500	100

Źródło: badania własne

Tabela 59. Testy wielu zmiennych dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku zwiększały prawdopodobieństwo zakupu produktu/usługi

Efekt	Wartość	F	df hipotezy	df błędu	Istotność	Cząstkowe Eta kwadrat
Ślad Pillai	,517	20,360	5,000	95,000	,000	,517
Lambda Wilksa	,483	20,360	5,000	95,000	,000	,517
Ślad Hotellinga	1,072	20,360	5,000	95,000	,000	,517
Największy pierwiastek Roya	1,072	20,360	5,000	95,000	,000	,517

Źródło: badania własne

176 Tradycyjny a nowoczesny sposób budowania zaufania klientów...

Z kolei członkowie wszystkich grup eksperymentalnych byli zdania, że w mGrze i reklamach mBanku nie powinny być umieszczane jedynie wybrane elementy opłat i prowizji (patrz tabela 60). Ponadto badani uważali, że narzędzia te służą wyłącznie zwiększaniu zysków przez bank (patrz tabela 61), i to na klientach ciąży odpowiedzialność za weryfikację informacji zawartych w mGrze i reklamach mBanku (patrz tabela 62).

Tabela 60. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy w mGrze/reklamach mBanku nie powinny być umieszczone jedynie wybrane elementy opłat i prowizji

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A10	3,9800	1,00484	100
A10.1	3,8600	1,13725	100
B10	3,9300	1,13933	100
B10.1	3,9300	1,13933	100
C10	3,5100	1,05883	100
C10.1	3,6800	1,08134	100
D10	3,6200	1,19578	100
D10.1	3,6200	1,19578	100

Źródło: badania własne

Tabela 61. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku służą wyłącznie zwiększaniu zysków przez bank

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A11	2,1800	,79620	100
A11.1	2,1300	,83672	100
B11	1,8400	,90699	100
B11.1	1,8400	,90699	100
C11	2,5300	,84632	100
C11.1	2,5500	1,00880	100
D11	2,3000	1,18492	100
D11.1	2,3000	1,18492	100

Źródło: badania własne

Tabela 62. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy na klientach ciąży odpowiedzialność za weryfikację informacji zawartych w mGrze i reklamach mBanku

	Średnia	Odchylenie standardowe	N
A12	2,4400	1,10390	100
A12.1	2,3000	1,07778	100
B12	2,4200	1,23239	100
B12.1	2,4200	1,23239	100

C12	2,4200	,92310	100
C12.1	2,4100	,96499	100
D12	2,3200	1,25433	100
D21.1	2,3200	1,25433	100

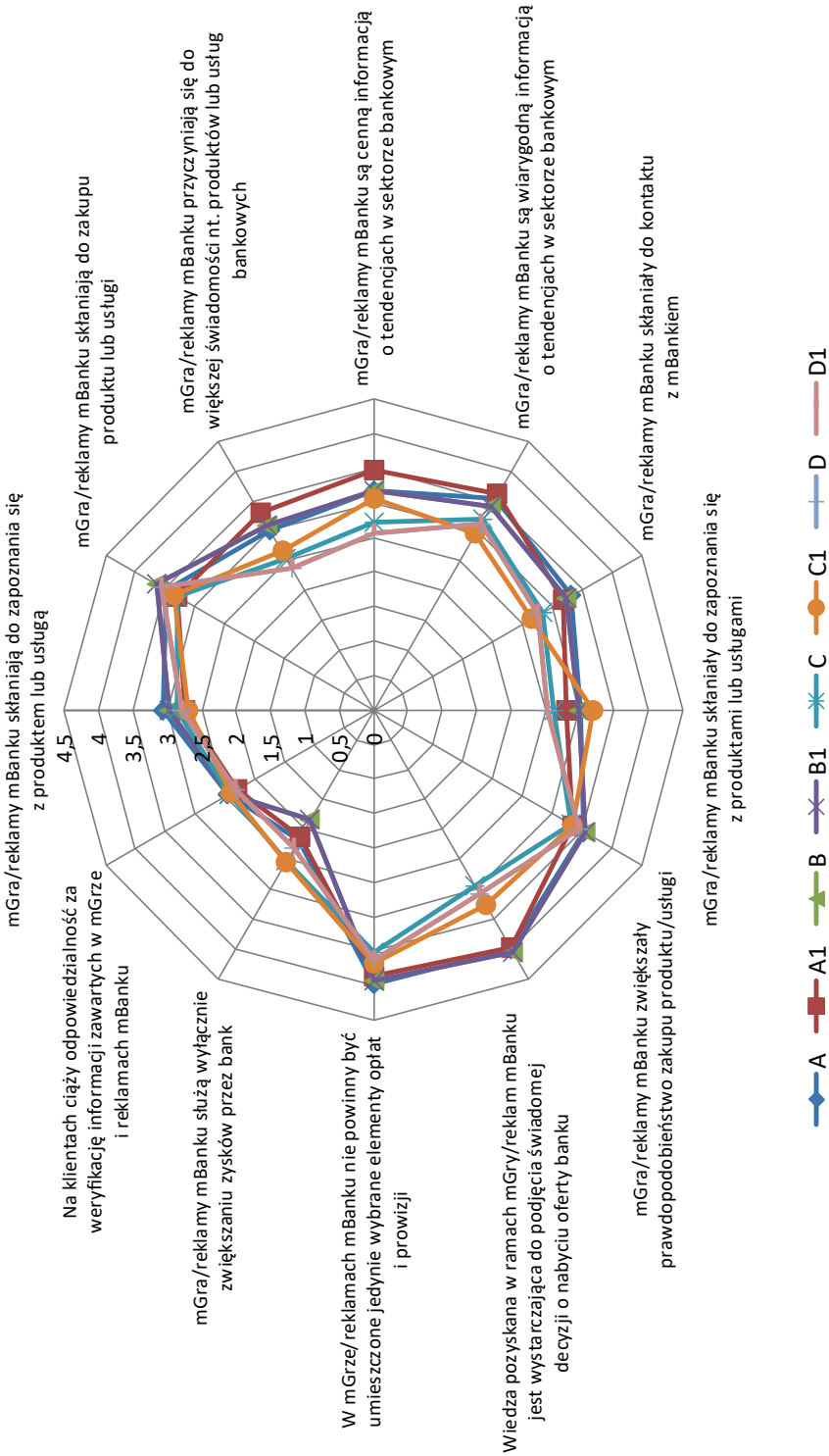
Źródło: badania własne

Wyniki przeprowadzonej analizy wariancji dla wszystkich 12 sformułowań przedstawia ilustracja 50.

Biorąc pod uwagę fakt, że respondenci wszystkich grup eksperymentalnych deklarowali gotowość powierzenia dodatkowych środków mBankowi na podobnym poziomie (utożsamiane z zaufaniem do mBanku), dla skutecznego porównania należy przyjrzeć się obu narzędziom komunikacyjnym na kilku płaszczyznach:

- Po emisji reklam respondenci deklarowali większą gotowość do zakupu produktu lub usługi,
- mGra kreowała u respondentów większą świadomość na temat produktów lub usług,
- Zaangażowanie w mGrę zwiększało wiarygodność informacji o produktach lub usługach,
- Zaangażowanie w mGrę zachęcało respondentów do inicjacji kontaktu z mBankiem,
- mGra w większym stopniu zachęcała do zapoznania z produktem lub usługą,
- mGra dostarczała respondentom wiedzy wystarczającej do podjęcia decyzji zakupowej,
- mGracze raczej nie utożsamiali elementów mGry z technikami wywierania wpływu.

Biorąc pod uwagę przytoczone argumenty i przeprowadzoną analizę można przyjąć **hipotezę 6: W porównaniu z reklamami mBanku mGra sprzyjała budowaniu relacji konsumentów z mBankiem opartych na zaufaniu.**



Ilustracja 50. Analiza wariancji dla hipotezy 6
Źródło: badania własne

Zakończenie

Proces podejmowania decyzji jest czynnością uwarunkowaną wieloma ważnymi czynnikami, zarówno zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi, o różnym charakterze i sile oddziaływania. Czynniki te są ze sobą powiązane i wzajemnie na siebie wpływają. Do uwarunkowań decyzji zakupowych nabywców należą czynniki: ekonomiczne, psychologiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe i marketingowe. Pierwsza kategoria wywiera szczególnie wpływ na decyzje konsumentów, gdyż posiadane zasoby i dochody określają poziom wydatków i oszczędności, a co za tym idzie, warunkują swobodę wyboru oraz racjonalność działania.

Czynniki o charakterze demograficznym wpływają na potrzeby i preferencje klientów, co determinuje ich zachowania rynkowe. Uwarunkowania społeczno-kulturowe, charakteryzujące środowisko, w którym żyje konsument, mają wpływ na jego charakter, preferencje, osobowość i inne cechy psychologiczne. Natomiast uwarunkowania psychologiczne są specyficzne dla danej jednostki, gdyż związane są z jej osobowością, psychiką i charakterem. Inaczej sprawa wygląda w przypadku uwarunkowań marketingowych – wrażliwość konsumentów na te bodźce jest uzależniona od czynników wpływających na zachowania zakupowe nabywców, a więc od czynników o charakterze ekonomicznym, psychologicznym, demograficznym i społeczno-kulturowym.

Na decyzje konsumentów wpływają także stosowane przez organizacje techniki wywierania wpływu, które mają za zadanie skłonienie jednostek do określonej decyzji, przy czym niekoniecznie musi być ona racjonalna i gwarantująca konsumentowi optymalne korzyści. Stosowane przez instytucje narzędzia marketingu komunikacyjnego, zarówno te tradycyjne, jak i nowoczesne, mają na celu w pierwszej kolejności zdobycie zaufania klientów – po to, by na bazie tego zaufania skłaniać ich do podejmowania decyzji zakupowych. Należy przy tym pamiętać, że bank jest przede wszystkim przedsiębiorstwem rynkowym, co powoduje,

że celem jego działania jest maksymalizacja zysków, co z kolei rodzi przestrzeń dla potencjalnych, nieetycznych zachowań.

Podstawą każdej decyzji jest zaufanie, a w przypadku decyzji finansowych zagadnienie to jest wyjątkowo ważne ze względu na specyfikę produktów i usług finansowych oraz banków jako instytucji zaufania społecznego. Banki pełnią w gospodarce i społeczeństwie szczególną rolę, gdyż pośredniczą w wymianie kapitału pomiędzy podmiotami dysponującymi jego nadwyżką i tymi, które zgłaszają na niego popyt. Oprócz zasobów finansowych w transakcji uczestniczą także zasoby niematerialne – zaufanie, prestiż i władza, które budują wizerunek banków jako instytucji zaufania społecznego. Ze względu na ten fakt przedsiębiorstwa bankowe powinny działać w sposób odróżniający je od zwykłych przedsiębiorstw usługowych – celem ich funkcjonowania nie powinny być wyłącznie zyski, ale przede wszystkim budowanie dobrobytu społecznego poprzez zaspokajanie potrzeb finansowych ludzi, zgodnie z przepisami prawa i zasadami etycznymi.

W relacjach konsumentów z bankami najistotniejszą kwestią jest zaufanie, które stanowi ich podstawę. Transakcje wymiany dotyczą wymiaru finansowego, dlatego też tak ważne jest, aby ludzie mieli zaufanie do podmiotów, którym powierzają swój majątek, i wierzyli, że te wykorzystają ich kapitał w sposób przynoszący im korzyści. Oznacza to, że banki muszą na to zaufanie zapracować, a jest to możliwe jedynie w sytuacji, gdy działają zgodnie z przepisami prawa i zasadami etycznymi. W działalności instytucji finansowych można wyróżnić kilka obszarów, które są szczególnie narażone na występowanie deficytów etycznych, jednakże na szczególną uwagę zasługują relacje doradców bankowych z klientami. Pracownicy banku reprezentują go w kontaktach z konsumentami, dlatego też muszą wykonywać swoje obowiązki starannie, rzetelnie, kompetentnie i uczciwie, a przede wszystkim powinni dbać o to, by klienci otrzymywali pełną i wyczerpującą informację na temat nabywanych produktów bankowych.

Reklama i grywalizacja należą do instrumentów marketingu komunikacyjnego, zatem ich podstawowym celem jest dotarcie do klienta oraz przekazanie mu określonego komunikatu na temat produktu lub usługi bankowej. Reklamy należą do tradycyjnych narzędzi kształtowania relacji z konsumentami, zaś grywalizacja reprezentuje nowoczesny, a nawet innowacyjny nurt komunikacji marketingowej.

Reklamy początkowo pełniły funkcję informacyjną, jednak z czasem komunikaty reklamowe zaczęły pełnić szereg innych funkcji, przy czym do zasadniczych ich zadań należy kształtowanie świadomości konsumenta, kształtowanie popytu na określone dobro, edukowanie społeczeństwa, budowanie lojalności i rozpoznawalności marki oraz produktu. Obecnie jest to jedno z najsilniej oddziałujących na konsumenta narzędzi marketingu komunikacyjnego, przy czym na przestrzeni lat wdrażano kolejne sposoby podnoszenia skuteczności przekazów, do czego przyczynił się m.in. rozwój technologii i społeczeństwa informacyjnego. Komunikaty reklamowe w swoim założeniu mają docierać do konsumenta, jednak żeby było to możliwe, konieczne jest pozyskanie jego uwagi, co doprowadziło do tworzenia kolejnych rodzajów reklam, wykorzystujących nowoczesne nośniki mediów.

Grywalizacja jest innowacyjną metodą kształtowania zaangażowania użytkowników, wykorzystującą w tym celu elementy należące do świata gier. To narzędzie marketingu komunikacyjnego opierające się na emocjach, jakie wywołuje rozgrywka, gdyż to właśnie one mają wpływ na to, że gracz podejmie określone czynności. Grywalizacja wykorzystuje wiele elementów mających na celu zainteresowanie gracza, wywołanie u niego uczucia szczęścia, przyjemności, zabawy i podekscytowania. Oprócz tego w grywalizacji występują mechanizmy, które mają pobudzić użytkownika do podjęcia określonej czynności, np. rywalizacji z innymi czy kooperacji w ramach grupy.

Grywalizacja powinna składać się z elementów, które będą pobudzać graczy, czyli takich, które będą odbierane przez nich jako atrakcyjne i zachęcające do rozgrywki. Przegląd teorii psychologicznych wykazał, że poszczególnych graczy motywują różne czynniki – pochodzące zarówno z wnętrza jego samego, jak i z otoczenia. Celem skutecznej grywalizacji jest takie połączenie elementów, które sprawiłoby, że użytkownik będzie odczuwał potrzebę poprawy swoich umiejętności i samorealizacji, otrzymując jednocześnie atrakcyjną zachętę do działania w postaci cennych dla niego nagród.

Zarówno reklamy, jak i grywalizacja pozwalają na skuteczną komunikację z klientami banków. Warto jednak podkreślić, że poziom perswazyjności tych pierwszych jest wyraźnie wyższy ze względu na fakt, że znaczna część z nich ma oddziaływać na zachowania i decyzje zakupowe konsumentów, podczas gdy grywalizacja koncentruje się na zwiększaniu ich zaangażowania.

Analizowane reklamy mBanku były zgodne z prawem i dobrymi obyczajami, nie zawierały fałszywych informacji i nie przedstawiały produktów i usług w tendencyjny sposób, nie pomijały informacji o produkcie ani nie eksponowały nadmiernie ich cech, nie stanowiły kopii innych reklam, nie naruszały cudzych oznaczeń handlowych, nie opierały się wyłącznie na emocjach i nie odwoływały się do nich, a także nie sugerowały podświadomie zakupu i nie naruszały prywatności konsumenta. W analizowanych komunikatach wykorzystano stereotypy oraz wizerunek określonej grupy społecznej lub zawodowej, bądź ich przedstawiciela, dla osiągnięcia określonego celu, a także efekty specjalne, wizualizację i prowokację. W dwóch reklamach pojawiał się autorytet – przywódca duchowy (ksiądz, Budda). W jednym z komunikatów można zauważyć porównania do innych produktów bankowych, lecz bez odwoływania się do konkretnych konkurencyjnych przykładów. We wszystkich reklamach mBanku można było zauważyć zachętę do samodzielnego sprawdzenia oferty oraz podkreślenie, że jest to bank często wybierany przez Polaków. Zastosowanie efektów specjalnych i wizualizacji powoduje, że komunikaty sprawiają wrażenie nowoczesnych, natomiast wykorzystanie prowokacji wzbudza u odbiorcy zainteresowanie i chęć refleksji nad własnymi wyborami finansowymi.

Grywalizacja jest innowacyjnym połączeniem tradycyjnych rozwiązań z nowoczesnym podejściem do problemu, co pozwala na przyciągnięcie zainteresowania użytkowników i zaangażowanie ich w określone czynności. mGra posiada elementy charakterystyczne dla gier: odznaki, informację zwrotną o postępie,

ranking graczy, wyzwania, stopnie, możliwość stworzenia swojego awatara, zdobyte gwiazdki, odblokowanie zawartości i zadania. Występujące w mGrze elementy gier spełniają ludzkie potrzeby uzyskania nagrody, osiągnięcia jak najwyższego statusu, rozwoju, wyrażenia siebie, rywalizacji i altruizmu (punkty, wyzwania, tabela wyników, uzyskane gwiazdki). Można zatem stwierdzić, że mGra pozwala zaspokoić potrzeby, które są charakterystyczne dla wszystkich typów graczy (Społecznicy, Rekordziści, Zabójcy i Odkrywcy). Nawiązując do teorii *Octalysis* można stwierdzić, że mGra ma zaburzoną strukturę i opiera się na negatywnych czynnikach motywacyjnych. W konsekwencji nie funkcjonuje w sposób typowy dla klasycznej grywalizacji, co wynika z pełnienia przez nią funkcji edukacyjnej.

Po przeprowadzeniu eksperymentu większość respondentów z każdej grupy eksperymentalnej nie potrafiła zdecydować, czy po otrzymaniu dodatkowej kwoty pieniędzy powierzyłaby je mBankowi, pomimo że w momencie wypełniania kwestionariuszy ankiet osoby te były klientami mBanku, czyli obdarzyły go zaufaniem. Pokazuje to jednoznacznie, że respondenci owi mają ograniczone zaufanie do mBanku i kolejne decyzje finansowe będą podejmować dopiero po sprawdzeniu innych ofert w poszukiwaniu najbardziej optymalnej lokaty ich środków (co zresztą sami deklarowali).

Wśród technik wpływających na decyzję konsumentów za zdecydowanie oddziałujące na wiarygodność reklam respondenci uznali rekomendacje, porównanie do innych produktów czy usług oraz występowanie sławnych osób. Respondenci zgadzali się, że mBank stosuje w reklamach techniki wywierania wpływu na decyzje konsumentów. Co istotne, po wystąpieniu bodźca eksperymentalnego (emisja 10 reklam mBanku) liczba osób posiadających taką opinię w grupie eksperymentalnej A znacznie się zwiększyła, co świadczy o tym, że oglądając komunikaty reklamowe respondenci zwracali uwagę na większą liczbę sposobów oddziaływania na konsumentów w reklamach, a ich świadomość występowania w reklamach mBanku technik oddziaływania na decyzje konsumentów wzrosła. Respondenci obu grup eksperymentalnych najczęściej wskazywali na występowanie w reklamach mBanku celebrytów, odwołania do emocji, wykorzystanie wizualizacji i zastosowanie rekomendacji.

Wśród respondentów dominowali Kontestatorzy i Beneficjenci reklam, zaś udział respondentów, którzy deklarowali gotowość do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty pieniędzy, w całości grupy o określonej typologii, był największy w przypadku Beneficjentów reklam.

Respondenci angażowali się w mGrę, gdyż lubią być doceniani za osiągnięcia, starają się unikać negatywnych sytuacji i chętnie otrzymują nagrody za postępy, choć nie lubią nieprzewidywalności w nowej sytuacji i nie zazdroszczą innym ich sukcesów. Respondenci uznali też, że w mGrze nie występują sposoby gratyfikacji uczestników, jakie skłoniłyby ich do podjęcia działań, których inaczej by nie podjęli. Jako najmniej motywujący do podjęcia określonego działania element mGry badani wskazali kolejną akcję w mGrze, co można utożsamiać z odczuciem braku postępu w grze. Jako najbardziej motywujące do działania badani wskazali miejsce

w rankingu. Ponadto respondenci uznali, że w mGrze występują techniki wywierania wpływu na decyzje konsumentów. Po wystąpieniu bodźca eksperymentalnego liczba osób potrafiąca zidentyfikować te techniki znacząco wzrosła. W odniesieniu do poszczególnych elementów mGry za kryterium najbardziej oddziałujące na decyzje konsumentów większość badanych uznała miejsce w rankingu. Generalnie respondenci nie utożsamiali jednak elementów mGry z technikami wywierania wpływu.

W grupie mGraczy wśród respondentów dominowali Społecznicy i Rekordziści. Udział respondentów, którzy deklarowali gotowość do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty pieniędzy, w całości grupy o określonej typologii, był największy w grupie eksperymentalnej III w przypadku Zabójców, zaś w grupie eksperymentalnej IV w przypadku Rekordzistów.

Biorąc pod uwagę fakt, że respondenci wszystkich grup eksperymentalnych deklarowali gotowość powierzenia mBankowi dodatkowych środków na podobnym poziomie (utożsamiane z zaufaniem do mBanku), porównanie reklam mBanku z mGrą przeprowadzono na kilku płaszczyznach. Po pierwsze rozpatrzono gotowość do zapoznania się z produktem lub usługą – po emisji reklam respondenci deklarowali większą gotowość do zapoznania się z produktem lub usługą. Z kolei mGra kreowała u respondentów większą świadomość na temat produktów lub usług, natomiast zaangażowanie w mGrę zwiększało wiarygodność informacji o produktach lub usługach i zachęcało respondentów do inicjacji kontaktu z mBankiem. Ponadto mGra w większym stopniu zachęcała do zapoznania z produktem lub usługą i dostarczała respondentom wiedzy wystarczającej do podjęcia decyzji zakupowej. W przeciwieństwie do reklam mBanku elementy mGry nie były utożsamiane z technikami wywierania wpływu. Można zatem stwierdzić, że w porównaniu z mGrą reklamy mBanku skuteczniej oddziaływały na decyzje finansowe konsumentów, ale powodowały jednocześnie, że zaufanie do mBanku było bardziej ograniczone ze względu na świadomość występowania w nich technik wywierania wpływu.

Bibliografia

- Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych. Teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009.
- Ahn von L., Dabbish L., *Designing Games with a Purpose*, „Communications of the ACM”, 2008, vol. 51, no. 8, s. 58–67.
- Albin K., *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2002.
- Allport G. W., *Pattern and Growth in Personality*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1961.
- Anderson M., *Family Structure in Nineteenth Century Lancashire*, Cambridge University Press, Cambridge 1971.
- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- Aronson E., *Człowiek – istota społeczna*, PWN, Warszawa 1995.
- Atkinson J. W., Litwin G. H., *Achievement Motive and Test Anxiety Conceived as Motive to Approach Success and Motive to Avoid Failure*, „The Journal of Abnormal and Social Psychology” 1960, no. 60 (1), s. 52–63.
- Babbie E. R., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Bandura A., *Self-efficacy Mechanism in Human Agency*, „American Psychologist” 1982, no. 37 (2), s. 122–147.
- Bandura A., *Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*, „Psychological Review” 1977, no. 84 (2), s. 191–215.
- Bandura A., *Teoria społecznego uczenia się*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Bankowość praktyków. Europejski Certyfikat Bankowca EFCB*, Wyd. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa, Międzynarodowa Szkoła Bankowości i Finansów, Fundacja Warszawski Instytut Bankowości, Gdańsk–Katowice–Warszawa 2010.
- Barańska M., *Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie*, Poltext sp. z o.o., Warszawa 2011.
- Barber B., *The Logic and Limits of Trust*. Rutgers University Press, Rutgers University Press, New Brunswick 1983.
- Bartle R., *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds*, <http://mud.co.uk/richard/hclds.htm> (dostęp: 28.12.2014).
- Bartmiński J. (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język polski*, Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław 1993.

- Batra R., Myers J. G., Aaker D. A., *Advertising. Management*, Prentice Hall International, New Jersey 1996.
- Bączyk M., Góral L., Fojcik-Mastalska E. (red.), *Prawo bankowe. Komentarz*, Wydawnictwo Prawo i Gospodarka, Warszawa 2005.
- Berbecka J., *Pleć a zachowania konsumentów*, „Marketing w Praktyce” 1999, nr 1, s. 35–37.
- Berens K. C. (red.), *Handbuch der Werbung*, Gabler, Wiesbaden 1970.
- Beza O., *Gamification – How Games Can Level Up Our Everyday Life?*, VU University, Amsterdam 2011.
- Blau P. M., *A Theory of Social Integration*, „American Journal of Sociology” 1960, no. 65, s. 545–556.
- Blau P. M., *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons, New York 1964.
- Blau P. M., *The Dynamics of Bureaucracy*, University of Chicago Press, Chicago 1963.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.
- Bocheński J. M., *Przyczynek do filozofii i przedsiębiorstwa przemysłowego*, [w:] J. M. Bocheński, *Logika i filozofia*, PWN, Warszawa 1993, s. 162–186.
- Bourdieu P., Wacquant L., *An Innovation to Reflexive Sociology*, Polity Press, Chicago 1992.
- Bovée C. L., Arens W. F., *Contemporary Advertising*, Burr Ridge, Boston–Sydney 1994.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1995.
- Brown W. J., Basil M. D., Bocarnea M. C., *Social Influence of an International Celebrity: Responses to the Death of Princess Diana*, „Journal of Communication” 2003, no. 4 (53), s. 587–605.
- Brzeziński J., Stachowski R., *Zastosowanie analizy wariancji w eksperymentalnych badaniach psychologicznych*, PWN, Warszawa 1984.
- Brzostowski M., *Język reklamy*, PTE, Warszawa 1975.
- Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999.
- Budzyński W., *Sztuka skutecznej reklamy*, „Marketing w Praktyce” 1996, nr 1, s. 38–49.
- Bujko M. M., *Ona*, „Business Magazine” 1996, nr 2, s. 108–110.
- Bulmore D., *Billboard*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Byłok F., Swadźba U., Walczak-Duraj D., *Praca i konsumpcja w perspektywie tworzenia ładu aksjonormatywnego*, „Śląsk” sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2016.
- Bywalec Cz., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2010.
- Bywalec Cz., *Konsumpcja w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Bywalec Cz., Rudnicki L., *Podstawy ekonomiki konsumpcji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999.
- Campbell C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell Publisher, London 1987.
- Carroll A. B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons” 1991, July–August, s. 39–48.
- Cattell R. B., *The Scientific Analysis of Personality*, Penguin Books, Baltimore 1965.
- CBOS: 65 proc. Polaków ma zaufanie do banków, <https://www.pb.pl/cbos-65-proc-polakow-ma-zaufanie-do-bankow-691046> (dostęp: 13.08.2018).
- Chłopocki J. H., *Reklama – rozwój, pojęcia, metody*, [w:] *Materiały na II Kongres Reklamy Polskiej*, Aida Media, Poznań 1993, s. 9–12.
- Chryssides G. D., Kaler J. H., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2013.
- Cieloch G., Kuczyński J., Rogoziński K., *Czas wolny czasem konsumpcji*, PWE, Warszawa 1992.
- Cohen J., *Trust, Voluntary Association and Workable Democracy*, [w:] M. E. Warren (ed.), *Democracy and Trust*, Cambridge University Press, Cambridge 1999, s. 208–248.
- Coleman J. S., *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge 1990.
- Coleman J. S., *Perspektywa racjonalnego wyboru w socjologii ekonomicznej*, [w:] A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 145–153.

- Coleman J. S., *Social Capital in the Creation of Human Capital*, „American Journal of Sociology” 1988, nr 94, s. 95–120.
- Coote L., Forrest E. J., Tam T. W., *An Investigation into Commitment in non-Western Industrial Marketing Relationships*, „Industrial Marketing Management” 2003, vol. 32 (7), s. 595–604.
- Czarnota D., *Bank jako instytucja zaufania publicznego w dobie kryzysu – mit czy rzeczywistość?*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne” 2014, nr 186, s. 154–155.
- Czerska B., *Reklama jest kobietą*, „Aida-Media” 1996, nr 11, s. 5–7.
- Czerw A., *Stereotypy płci w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 2, s. 35–40.
- Czubała A., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2013.
- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006.
- Ćwiakowski M., *Problemy społeczne wolnego czasu*, Wydawnictwo Związkowe CRZZ, Warszawa 1967.
- Dąbrowska M., *Bank jako instytucja zaufania publicznego*, „Bezpieczny Bank” 2002, nr 2–3 (17–18), s. 131–138.
- Deci E. L., Koestner R., Ryan R. M., *A Meta-analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation*, „Psychological Bulletin” 1999, no. 125 (6), s. 627–668.
- Dejnaka A., *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Wydawnictwo ONE Press, Warszawa 2005.
- Delhey J., Newton K., *Who Trusts? The Origins of Social Trust in Seven Societies*, „European Societies” 2003, no. 5 (2), s. 99–100.
- Dereń A. M., Próchniak E., *Reklama a prawo. Poradnik dla przedsiębiorców*, TNOiK, Bydgoszcz 1997.
- Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L., *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining „Gamification”*, MindTrek ‘11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 2011.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
- Drewnowski J., Scott W., *The Level of Living Index*, United Nations Research Institute for Social Development, Geneva 1966.
- Dyrektywa Rady Unii Europejskiej nr 89/552/EWG 3 października 1989 r., Dziennik Urzędowy Wspólnot Europejskich L298/23.
- Dzik B., Tyszka T., *Problem racjonalności podmiotów ekonomicznych*, [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 39–75.
- Earle T. C., Cvetkovich G., *Social Trust: Towards a Cosmopolitan Society*, Praeger, Westport 1995.
- Eccles J. S., Wigfield A., *Motivational Beliefs, Values, and Goals*, „Annual Review of Psychology” 2002, no. 53 (1), s. 109–132.
- Edwards W., *The Theory of Decision Making*, „Psychological Bulletin” 1954, no. 51, s. 380–417.
- El-Khuffash A., *Gamification*, http://elkhuffash.com/gamification/gamification_report.pdf (dostęp: 28.12.2014).
- Emrich B., *Topika i topoi*, „Pamiętnik Literacki” 1977, nr 1, s. 235–263.
- Erikson E. H., *Childhood and Society*, Norton, New York 1950.
- Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej z 5 maja 1989 r. art. 2, punkt f.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
- Festinger L., *A theory of social comparison processes*, „Human Relations” 1954, no. 7 (2), s. 117–140.
- Fiorletta A., *Leading Retailers Use Gamification To Boost Customer Engagement and Loyalty*, http://c3318102.r2.cf0.rackcdn.com/Gamification_Report_2012_Final.pdf (dostęp: 21.05.2015).
- Flejterski S., *W poszukiwaniu nowego paradygmatu zarządzania przedsiębiorstwem bankowym*, [w:] A. Panasiuk, K. Rogoziński (red.), *Zarządzanie organizacjami usługowymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009, s. 109–110.
- Fojcik-Mastalska E., *Prawo bankowe. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2005.
- Foltyński Z. (red.), *Reklama w handlu zagranicznym*, PWE, Poznań 1983.

188 Bibliografia

- Foxman E. R., Tansuhaj P. S., *Adolescents and Mothers' Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement*, „Advances in Consumer Research” 1988, vol. 15, s. 449–453.
- Friedman D., Hechter M., *The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research*, „Sociological Theory” 1988, vol. 6, no. 2, s. 201–218.
- Frykowski M., *Zaufanie społeczne mieszkańców Łodzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2005.
- Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrape N., *Rethinking Gamification*, Meson Press, Germany 2014.
- Fukuyama F., *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Futrell Ch., *Fundamentals of Selling*, Fourth Edition, IRWIN, Homewood 1993.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009.
- Gałkowski J. W., *Zasady etyki zawodowej – etyka biznesu*, [w:] M. Borkowska, J. W. Gałkowski (red.), *Etyka w biznesie*, TN KUL, Lublin 2002, s. 13–42.
- Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*, <http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf> (dostęp: 29.12.2014).
- Gamification 101 – It's And Just about Points and Badges*, <http://www.slideshare.net/gamemaki/gamification-101> (dostęp: 12.05.2015).
- Gamification Design: 4 Phases of a Player's Journey*, <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/experience-phases-game/#.VdSnRfNm73U> (dostęp: 19.08.2015).
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2006.
- Garris R., Ahlers R., Driskell J. E., *Games, Motivation, and Learning: A Research and Practice Model*, „Simulation and Gaming” 2000, no. 33 (4), s. 441–472.
- Gellerman S. W., *Dlaczego „dobrzy” menedżerowie dokonują złych etycznie wyborów*, „Harvard Business Review” 1986, lipiec–sierpień, s. 3–9.
- Giles G. B., *Marketing*, London Pitman, London 1994.
- Główne obserwacje z wyników badań reputacji polskiego sektora bankowego edycja 2018*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2018.
- Głuchowski J., Szambelańczyk J., *Bankowość: podręcznik dla studentów*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1999.
- Głuszek E., *Zaufanie jako istotny składnik kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2002, nr 963, s. 123–124.
- Gołędzinowski P., *Wpływ regulacji systemu bankowego na jego efektywność*, https://www.nbp.pl/publikacje/materialy_i_studia/ms235.pdf (dostęp: 21.04.2015).
- Golka M., *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna ARTIA, Warszawa 1994.
- Góral L., *Nadzór bankowy*, PWE, Warszawa 1998.
- Górniok O. (red.), *Prawo karne gospodarcze. Prawo gospodarcze i handlowe*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2003.
- Grabski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- Granzin K. L., Mason M. J., *Motivating Participation in Exercise: Using Personal Investment Theory*, „Advances in Consumer Research” 1999, no. 26, s. 101–106.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
- Grzegorzczak A. M., *Retoryka w środowisku komunikacji rynkowej. Podręcznik dla studentów Wyższej Szkoły Promocji*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003.
- Grzegorzczak W., *Marketing bankowy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź 2004.
- Grzegorzczak W., *Marketing bankowy – podręcznik*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1999.

- Grzegorzczak W., *Reklama i promocja usług bankowych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1996.
- Grzywacz J., *Marketing bankowy*, Difin, Warszawa 2010.
- Grzywacz J., *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006.
- Guiso L., Sapienza P., Zingales L., *Social Capital as Good Culture*, „Journal of the European Economic Association” 2008, vol. 6, no. 2–3, s. 295–320.
- Hardin R., *The Street-Level Epistemology of Trust*, „Politics and Society” 1993, no. 21 (December), s. 505–529.
- Hardin R., *Trust and Trustworthiness*, Russell Sage Foundation, New York 2002.
- Hardin R., *Zaufanie*, Wydawnictwo Sic, Warszawa 2009.
- Harris R., Seldon A., *Advertising and the Public*, Andre Deutsch, London, 1962.
- Hechter M., Kanazawa S., *Teoria racjonalnego wyboru a socjologia*, [w:] A. Jasińska-Kania, L. N. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 164–170.
- Holder D., *Reklama prasowa*, [w:] M. J. Thomas, *Podręcznik marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 568–574.
- Hollensen S., *Marketing Management. A Relationship Approach*, FT Prentice Hall, Harlow 2003.
- Homans G. C., *Bringing Men Back In*, „American Sociological Review” 1964, no. 29, s. 809–818.
- Homans G. C., *Contemporary Theory in Sociology*, [w:] R. E. Lee Faris (ed.), *Handbook of Modern Sociology*, Rand McNally, Skokie 1964, s. 809–818.
- Homans G. C., *Fundamental Social Processes*, [w:] N. J. Smelser (ed.), *Sociology*, Wiley, New York 1967, s. 27–78.
- Homans G. C., *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt Brace Jovanovich, New York 1972.
- Hooghe M., *Value Congruence within Voluntary Associations: Ethnocentrism in Belgian Organisations*, paper presented to the ECPR Joint Sessions of Workshops, Copenhagen 2000.
- House J. S., Wolf Sh., *Effects of Urban Residence on Interpersonal Trust and Helping Behavior*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1978, no. 36, s. 1029–1043.
- Huotari K., Hamari J., *Defining Gamification: A Service Marketing Perspective*, [w:] *MindTrek '12 Proceeding of the 16th International Academic Mind Trek Conference*, 3–5 October 2012, Tampere, Finland 2012, s. 17–22.
- Inglehart R., *Trust, Well-Being and Democracy*, [w:] M. E. Warren (ed.), *Democracy and Trust*, Cambridge University Press, Cambridge 1999, s. 88–120.
- Iwanicz-Drozdowska M., *Typologia i tendencje rozwojowe systemów gwarantowania depozytów*, [w:] M. Iwanicz-Drozdowska (red.), *Systemy gwarantowania depozytów w Polsce i na świecie*, PWE, Warszawa 2005, s. 442–451.
- Jachnis A., Trelak J., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.
- Jackson G. T., Boonthum C., McNamara D. S., *iSTART-ME: Situating Extended Learning within a Game-based Environment*, In Proceedings of the Workshop on Intelligent Educational Games at the 14th Annual Conference on Artificial Intelligence in Education AIED 09, Brighton 2009, s. 59–68.
- Jacyno M., *Rewolucja konsumencka*, [w:] A. Jawłowska, M. Kempny (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005.
- Janiak A., *O przywilejach bankowych, cz. III*, „Prawo Bankowe” 2000, nr 11, s. 47–59.
- Jankowski M., *Grywalizacja – wykorzystanie elementów gier do modyfikowania zachowań ludzi*, „Nauki Społeczne” 2013, nr 2 (8), s. 139–155.
- Janoś-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006.
- Jasińska-Kania A., *Teoria racjonalnego wyboru*, [w:] A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 134–145.
- Jaworski L., *Bankowość. Podręcznik akademicki*, Poltext, Warszawa 2001.
- Kahn A. W., *Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work*, „The Academy of Management Journal” 2000, vol. 33, no. 4, s. 692–724.

190 Bibliografia

- Kahneman D., Tversky A., *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, „Science” 1974, no. 185 (4157), s. 1124–1131.
- Kahneman D., Tversky A., *The Flaming of Decisions and the Psychology of Choice*, „Science” 1981, no. 211 (4481), s. 453–458.
- Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 2000.
- Kałużny R., *Skutki kryzysu. Nowe spojrzenie na rolę banków*, [w:] A. Janc (red.), *Bankowość a kryzys na rynkach finansowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 525–531.
- Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego*, KNF, Warszawa 2008.
- Kieźel E., *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010.
- Kieźel E. (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000.
- Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2007.
- Knack S., Keefer Ph., *Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-country Investigation*, „Quarterly Journal of Economics” 1997, no. 112, s. 1282–1283.
- Kodeks Etyki Bankowej*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2013.
- Kodeks etyki bankowej*, http://www.bph.pl/repo/bph/zasady_dobrej_praktyki_bankowej.pdf (dostęp: 26.02.2014).
- Kodeks etyki reklamy*, <http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm> (dostęp: 26.02.2014).
- Kolasa M., *Marketing bankowy*, CeDeWu, Warszawa 2008.
- Komisja Europejska, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and European Economic and Social Committee Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility*, COM (2006) 136, Brussels, 22.03.2006.
- Komisja Nadzoru Finansowego, *Zasady reklamowania usług bankowych*, Załącznik do uchwały KNF z dnia 2 października 2008 r.
- Konert J., *Vermittlung emotionaler Erlebniswerte. Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte*, Physica-Verlag, Heidelberg 1985.
- Kopaliński W., *Słownik symboli*, PWN, Warszawa 1990.
- Korolko M., *Sztuka retoryki*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990.
- Kos B., *Przesłanki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, [w:] G. Polok (red.), *Społeczna odpowiedzialność – aspekty teoretyczne i praktyczne*, „Zeszyty Naukowe” nr 64, Katowice 2011, s. 75–86.
- Kosikowski C., Dzwonkowski H., Huchla A., *Ustawa Ordynacja podatkowa. Komentarz*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2002.
- Kosikowski C., Ławicki T., *Ochrona prawna konkurencji i zwalczania praktyk monopolistycznych*, PWN, Warszawa 1994.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
- Kotler Ph., *Marketing, Management, Planning and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1980.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kozek W., *Praca w warunkach zmian rynkowych*, Wydawnictwo First Business College, Warszawa 1994.
- Kozielecki J., *Psychologiczna teoria decyzji*, PWN, Warszawa 1977.
- Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wydawnicza Wyższej Szkoły Handlowej, Warszawa 2001.
- Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, SGH, Warszawa 2011.
- Kraiger K., Ford J. K., Salas E., *Application of Cognitive, Skill-based, and Affective Theories of Learning Outcomes to New Methods of Training Evaluation*, „Journal of Applied Psychology” 1993, no 78 (2), s. 311–328.
- Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1996.

- Kreikebaum H., *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa 1996.
- Kruglanski A. W., Mayseless O., *Classic and Current Social Comparison Research: Expanding the Perspective*, „Psychological Bulletin” 1990, no. 108 (2), s. 195–208.
- Kurcz I., *Zmienność i nieuchronność stereotypów. Studium na temat stereotypów w reprezentacji umysłowej świata społecznego*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1994.
- Kusińska A., *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*, PWE, Warszawa 2005.
- Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, DrukTur, Warszawa 1996.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
- Lachmann R., *Retoryka a kontekst kulturowy*, „Pamiętnik Literacki” 1977, nr 2, s. 257–273.
- Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
- Lawler E. J., *Mutual Dependence and Gift Giving in Exchange Relations*, „Advances in Group Processes” 1995, no. 12, s. 271–298.
- Lawler E. J., Yoon J., *Commitment in Exchange Relations: A Test of Theory of Relational Cohesion*, „American Sociological Review” 1996, no. 61, s. 89–108.
- Lawler E. J., Yoon J., *Power and the Emergence of Commitment Behavior in Negotiated Exchange*, „American Sociological Review” 1993, no. 58, s. 465–481.
- Lewiński P. H., *Dom w reklamie telewizyjnej*, [w:] G. Sawicka (red.), *Dom w języku i kulturze*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1997, s. 151–163.
- Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Lillienfeld S. O., Lynn S. J., Namy L. L., Woolf N. J., *Psychology: From inquiry to Understanding*, Pearson/Allyn and Bacon, Boston 2009.
- Lin N., *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.
- Ling K., Beenen G., Ludford P., Wang X., Chang K., Li X., *Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities*, Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work, 2005.
- Locke E. A., Shaw K. N., Saari L. M., Latham G. P., *Goal Setting and Task Performance: 1969–1980*, „Psychological Bulletin” 1981, no. 90 (1), s. 125–152.
- Lutyński J., *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 1994.
- Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996.
- Łudzińska K., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i jej wpływ na budowę wartości*, [w:] A. T. Szablewski (red.), *Migracja kapitału w globalnej gospodarce*, Difin, Warszawa 2009, s. 366–392.
- Maan J., *Social Business Transformation through Gamification*, „International Journal of Managing Information Technology” 2013, vol. 5, no. 3, s. 9–16.
- Macierzyński M., *Historia powstania mBanku – pierwszego wirtualnego banku w Polsce*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/3/id/26> (dostęp: 22.06.2017).
- Maciuszek J., *Zarys problematyki etyki biznesu*, [w:] J. Dietl, W. Gasparski (red.), *Etyka biznesu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 73–82.
- Mackiewicz H., *Misja przedsiębiorstwa jako deklaracja sposobu konkurowania*, „Przedsiębiorstwo i Region” 2009, nr 1, s. 4.
- Majewski J., *Prawo karne gospodarcze*, [w:] O. Górniok (red.), *Prawo gospodarcze i handlowe*, t. 10: *Prawo karne gospodarcze*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2003, s. 292–304.
- Malone T. W., *Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction*, „Cognitive Science” 1981, no. 5 (4), s. 333–369.
- Marcinkowska M., *Kapitał relacyjny banku. Tom 1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Masiukiewicz P., *Rola państwa w przezwyciężaniu kryzysu banku*, [w:] J. Szambelańczyk (red.), *Globalny kryzys finansowy i jego konsekwencje w opiniach ekonomistów polskich*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2009, s. 31–62.

192 Bibliografia

- Maslow A. H., *A Theory of Human Motivation*, „Psychological Review” 1943, no. 50 (4), s. 370–396.
- Matysiak A., *Źródła kapitału społecznego*, Wydawnictwo AE, Wrocław 1999.
- McGarry E. D., *The Propaganda Function in Marketing*, „The Journal of Marketing” 1958, vol. XXIII, no. 2, s. 131–139.
- McNamara D. S., Jackson G. T., Graesser A. C., *Intelligent Tutoring and Games (ITaG)*, Proceedings of the Workshop on Intelligent Educational Games at the 14th Annual Conference on Artificial Intelligence in Education, Brighton 2009.
- Medler B., Magerko B., *Analytics of Play: Using Information Visualization and Game-play Practices for Visualizing Video Game Data*, „Parsons Journal for Information Mapping” 2011, no. 3 (1), s. 1–12.
- Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Międzynarodowy Kodeks Reklamy*, 1991, art. 2, §1, https://m.budimex.pl/repository/sustainability/CSR/dzialania/Kodeks_Etyki_Reklamy.pdf (dostęp: 18.02.2014).
- Mika S., *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa 1987.
- Mikosz J., *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje. Sposoby promocji prasy*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2011, nr 14, s. 54–64.
- Miles S., *Consumerism – as a Way of Life*, Sage Publication Ltd., London 1998.
- Mill J. S., *System der deduktiven und induktiven Logik*, Braunschweig 1868.
- Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/node/10892> (dostęp: 18.02.2014).
- Misztal B., *Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order*, „Theory and Society” 1999, vol. 28, no. 2, s. 342–350.
- Mortensen K. W., *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Mowen J. C., *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, New York–London 1987.
- Muntean C. I., *Raising Engagement in e-learning through Gamification*, Proceedings 6th International Conference on Virtual Learning ICVL, Cluj-Napoca, Romania, 2011.
- Neumann J. von, Morgenstern O., *Theory of Games and Economic Behaviour*, John Wiley and Sons, New York 1944.
- Newton K., *Social Capital and Democracy in Modern Europe*, [w:] J. van Deth, M. Maraffi, K. Newton, P. Whiteley (eds), *Social Capital and European Democracy*, Routledge, London 1999, s. 3–24.
- Newton K., *Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy*, „International Political Science Review” 2001, no. 22 (2), s. 201–214.
- Nęcki Z., *Negocjacje w biznesie*, Antykwa, Kraków 2000.
- Nicholls J. G., *Achievement Motivation: Conceptions of Ability, Subjective Experience, Task Choice, and Performance*, „Psychological Review” 1984, no. 91 (3), s. 328–346.
- North D., *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, New York 1990.
- Nowacki R., *Promocja w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem*, [w:] A. Olejniczuk-Mereta (red.), *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 1999, s. 192–193.
- Nowacki R., *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa 2005.
- Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.
- Nowak L., *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1995.
- Nowak L., *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009.
- Nowak S., *Metody badań socjologicznych*, PWN, Warszawa 1965.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej konkurencji. Zagadnienia cywilno-prawne*, Universitas, Kraków 2007.
- Nowińska E., Vall M. du, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, LexisNexis, Warszawa 2001.

- Octalysis Group, *Gamification, Human Focused Design and 8 Core Drives*, <http://octalysisgroup.com/> (dostęp: 17.08.2015).
- Oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce, <http://iaa.org.pl/o-reklamie/iaa-poleca.html> (dostęp: 2.09.2014).
- Ofiarski Z., *Prawo bankowe*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Zakamycze 2004.
- Oktaliza (*octalysis*): *kompletna ramowa struktura grywalizacji*, <http://grywalizacja24.pl/oktaliza-octalysis-kompletna-ramowa-struktura-grywalizacji/> (dostęp: 18.09.2015).
- Olechnicki K., Załęcki P., *Słownik socjologiczny*, Wydawnictwo Gaffiti BC, Toruń 2002.
- Olejniczuk-Merta A., *Młodzi konsumenci w procesie transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Olson M., *The Rise and Decline of Nations: Economic Growth, Stagflation and Social Rigidities*, Yale University Press, New Haven 1982.
- Orren G., *Fall from Grace: The Public's Loss of Faith in Government*, [w:] J. S. Nye, Ph. D. Zelikow, D. C. King (eds), *Why Americans Mistrust Government*, Harvard University Press, Cambridge 1997, s. 77–107.
- Osiński J., *Stabilność finansowa w Polsce – aspekty finansowe*, „Bank i Kredyt” 2005, nr 11–12, s. 4–5.
- Patterson O., *Liberty against the Democratic State: On the Historical and Contemporary Sources of American Distrust*, [w:] M. E. Warren (ed.), *Democracy and Trust*, Cambridge University Press, Cambridge 1999, s. 151–207.
- Paxton P., *Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship*, „American Sociological Review” 2002, no. 67, s. 254–277.
- Pietrzak B., Polański Z. (red.), *System finansowy w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Pilarczyk B., *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, [w:] H. Mruk, B. Pilarczyk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 18–19.
- Pitera J., *Charakterystyka instytucji zaufania publicznego w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego, Sądu Najwyższego oraz Sądów Powszechnych*, „Kwartalnik Prawa Publicznego” 2007, nr 4, s. 149–150.
- Pope N. K., Voges K. E., Brown M. R., *The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image: Differences between Cause-Related and Product-Based Advertising*, „Journal of Advertising” 2004, Spring, s. 1.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Putnam R., *Bowling Alone, The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, New York 2000.
- Putnam R., *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Znak, Kraków 1995.
- Radziszewski E., *Bank jako instytucja zaufania publicznego. Gwarancje prawne i instytucjonalne*, KNF, Warszawa 2013.
- Reeve J., Jang H., Carrell D., Jeon S., Barch J., *Enhancing Students' Engagement by Increasing Teachers' Autonomy Support*, „Motivation and Emotion” 2004, vol. 28, no. 2, s. 147–169.
- Rosenberg M., *Misanthropy and Attitudes towards International Affairs*, „Journal of Conflict Resolution” 1957, no. 1, s. 340–345.
- Rosenberg M., *Misanthropy and Political Ideology*, „American Sociological Review” 1956, no. 21, s. 690–695.
- Roszkowski Z., *Marketing bankowy*, Wydawnictwo WSE, Białystok 2002.
- Rudnicka A., *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- Rudnicki L., *Determinanty zachowań konsumentów na rynku*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2009.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.

- Ryan L. V. (red.), *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, Wydawnictwo „W drodze”, Poznań 1997.
- Ryan R. M., Deci E. L., *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*, „Contemporary Educational Psychology” 2000, no. 25 (1), s. 54–67.
- Sagan M., *Reklama żywności w świetle polskiego prawa*, „Przegląd Prawa Handlowego” 1996, nr 5, s. 17.
- Salcu A. V., Acatrinei C., *Gamification Applied in Affiliate Marketing. Case Study of 2Parale*, „Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society” 2013, vol. 8, no. 4, s. 767–790.
- Santomero A., *Deposit Insurance: Do We Need It and Why*, The Wharton School, University of Pennsylvania, Pennsylvania 1997.
- Schaufeli W. B., Bakker A. B., *Job Demands, job Resources, and Their Relationship with Burnout and Engagement: A Multisample Study*, „Journal of Organizational Behavior” 2004, vol. 25, no. 3, s. 294–295.
- Schilling T. A., Hayashi C. T., *Achievement Motivation among High School Basketball and Cross-country Athletes: A Personal Investment Perspective*, „Journal of Applied Sport Psychology” 2001, no. 13 (1), s. 103–128.
- Schudson M., *What if Civic Life Didn't Die?*, „The American Prospect” 1996, no. 25 (March–April), s. 17–18.
- Schwarzer R., Bäßler J., Kwiatek P., Schröder K., Zhang J. X., *The Assessment of Optimistic Self-beliefs: Comparison of the German, Spanish, and Chinese Versions of the General Self-efficacy Scale*, „Applied Psychology: An International Review” 1997, no. 46 (1), s. 69–88.
- Sekuła J., *Uprawomocnienie tzw. etyki biznesu w systemie etyki graduacyjnej*, [w:] A. Węgrzecki (red.), *Etyczne fundamenty gospodarowania*, Oficyna Cracovia, Kraków 1999, s. 35–46.
- Shepperd J. A., *Social Loafing and Expectancy-Value Theory* [w:] S. G. Harkins (ed.), *Multiple perspectives on the Effects of Evaluation On Performance*, Kluwer, New York 2001, s. 1–24.
- Siang A. C., Rao R. K., *Theories of Learning: A computer Game Perspective. Proceedings of the IEEE Fifth International Symposium on Multimedia Software Engineering*, Taichung, Taiwan 2003.
- Sieradzka M., *Swoboda działalności gospodarczej. Komentarz*, System Informacji Prawnej Lex (Lex Omega) nr 8, Warszawa 2011.
- Silverman R. E., *Latest Game Theory: Mixing Work and Play*, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204294504576615371783795248> (dostęp: 28.12.2014).
- Skinner B. F., *The Experimental Analysis of Behavior*, „American Scientist” 1957, no. 45 (4), s. 343–371.
- Sławiński J. (red.), *Słownik terminów literackich*, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988.
- Słownik języka polskiego*, tom drugi L–P, PWN, Warszawa 1984.
- Słownik łacińsko-polski*, wg słownika H. Mengego i H. Kopii, oprac. K. Kumaniecki, PWN, Olsztyn 1982.
- Słownik wyrazów obcych* PWN, PWN, Warszawa 1972.
- Smith A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. 2, PWN, Warszawa 1954.
- Smyczek S., Sowa I., *Modele rynkowych zachowań konsumentów*, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 2003.
- Sobol E. (red.), *Nowy słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- SPI-Finance, *Social Performance Indicators for the Financial Industry*, http://www.spifinance.com/SPI_Finance_2002.pdf (dostęp: 14.03.2014).
- Stemplewska-Żakowicz K., *Metody jakościowe, metody ilościowe: hamletowski dylemat czy różnorodność do wyboru?*, „Roczniki Psychologiczne” 2010, t. XIII, nr 1, s. 87–96.
- Stenberg E., *Czysty biznes. Etyka w działaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007.
- Sweetser P., Wyeth P., *Game Flow: A Model for Evaluating Player Enjoyment in Games*, „Computers in Entertainment (CIE)” 2005, no. 3 (3), s. 1–24.
- Sznajder A., *Sztuka promocji*, Business Press Sp. z o. o., Warszawa 1993.

- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków 2002.
- Sztompka P., *Trust. The Sociological Theory*, Cambridge University Press, Cambridge 1999.
- Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków 2007.
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1998.
- Sztucki T., *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995.
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, „Śląsk” sp. z o.o., Katowice 2005.
- Szymczak M., *Słownik języka polskiego*, t. III, PWN, Warszawa 1981.
- Światowy G., *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006.
- Thaler R. H., *Integrating Economics with Psychology*, https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/advanced-economicsciences2017.pdf (dostęp: 3.08.2018).
- Tkaczyk P., *Grywalizacja*, HELION, Gliwice 2012.
- Tokarski R., *Kreowanie stereotypu w reklamie*, „Aida-Media” 1995, nr 12, s. 32–33.
- Turner J. H., *Struktura teorii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Urip S., *CSR Strategies. Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets*, John Wiley & Sons, Singapore 2010.
- Uslaner E. M., *Democracy and Social Capital*, [w:] M. Warren (ed.), *Democracy and Trust*, Cambridge University Press, Cambridge 1999.
- Uslaner E. M., *Producing and Consuming Trust*, „Political Science Quarterly” 2000, no. 115 (4), s. 569–590.
- Uslaner E. M., *The Moral Foundations of Trust*, Cambridge University Press, New York 2002.
- Uslaner E. C., *Zaufanie strategiczne i zaufanie normatywne*, [w:] P. Sztompka, M. Boguni-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków 2008, s. 184–189.
- Uchwała Izby Cywilnej SN z 30.04.1999 r., III CZP 61/98. OSNC 1999, nr 12, poz. 201.
- Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o nadzorze nad rynkiem kapitałowym, Dz.U. Nr 183, poz. 1537 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi, Dz.U. Nr 183, poz. 1538 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 listopada 2000 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu, Dz.U. Nr 116, poz. 1216 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Prawo karne, Dz.U. Nr 88, poz. 553 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 14 grudnia 1994 r. o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym, Dz.U. Nr 4, poz. 18 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 stycznia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. z 1993 r. Nr 47, poz. 211 z późniejszymi zmianami.
- Ustawa z dnia 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.
- Vansteenkiste M., Lens W., De Witte H., Feather N. T., *Understanding Unemployed People’s Job Search Behaviour, Unemployment Experience and Well-Being: A Comparison of Expectancy-value Theory and Self-determination Theory*, „British Journal of Social Psychology” no. 44 (2), 2005, s. 269–287.
- Vassileva J., *Motivating Participation in Social Computing Applications: A User Modeling Perspective*, „User Modeling and User-Adapted Interaction” 2012, no. 22 (1), s. 177–201.
- Verba S., Scholzman K. L., Brady H. E., *Voice and Equality: Civic Volunteerism in American Politics*, Harvard University Press, Cambridge 1995.
- Walczak R., *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym*. Orzecznictwo, Polskie Wyd. Prawnicze IURIS sp. z o.o., Warszawa–Poznań 2001.
- Walczak-Duraj D., *Socjologia dla ekonomistów*, PWE, Warszawa 2010.
- Walczak-Duraj D., *Společna odpowiedzialność banków jako instytucji zaufania społecznego*, „Humanizacja Pracy” 2015, nr 4 (282), s. 223–241.
- Walczak-Duraj D., *Uspołecznienie ryzyka i strat w sytuacji kryzysu gospodarczego*, „Prakseologia” 2014, nr 155, s. 13–40.
- Walczak-Duraj D., *Wolność gospodarcza a poczucie odpowiedzialności za dobro wspólne*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2014, vol. 17, nr 3, s. 7–17.

- Walczak-Duraj D., *Zaufanie społeczne wobec banków w perspektywie badań sondażowych*, referat prezentowany w czasie II Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej *Ochrona konsumentów na rynku usług finansowych. Rozsądny konsument i etyczny pracownik sektora finansowego*, 18 maja 2017 r.
- Wasilewska M., *Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, [w:] R. Siemieńska (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, Uniwersytet Warszawski, Instytut Studiów Społecznych, Warszawa 1997, s. 69–93.
- Werbach K., Hunter D., *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Wharton Digital Press, Philadelphia 2012.
- White R., *Reklama, czyli co to jest i jak się to robi*, Wydawnictwo Business Press Sp. z o.o., Warszawa 1993.
- Whiteley P. F., *The Origins of Social Capital*, [w:] J. van Deth, M. Maraffi, K. Newton, P. Whiteley (eds), *Social Capital and European Democracy*, Routledge, London 1999, s. 25–44.
- Whitton N., *Game Engagement Theory and Adult Learning*, „Simulation and Gaming” 2011, vol. 42, no. 5, s. 596–609.
- Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Wiktor J. W., *Promocja. System komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Wiszniewska I., Skubisz R., *Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Państwo i Prawo” 1992, nr 4, s. 52–65.
- Wizerunek polskiego sektora bankowego. *Edycja 2014*, TNS Polska dla Związku Banków Polskich, Warszawa 2014.
- Wizerunek polskiego sektora bankowego. *Edycja 2016*, TNS Polska dla Związku Banków Polskich, Warszawa 2016.
- Wołowicz T., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nową formułą zarządzania*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2004, nr 3, s. 3–11.
- Wood J. V., *Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes*, „Psychological Bulletin” 1989, no. 106 (2), s. 231–248.
- Wood L. C., Reiners T., *Gamification*, [w:] M. Khosrow-Pour (ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Information Science Reference, Hershey 2015, s. 3039–3047.
- Woś J., Rachočka J., Kasperk-Hoppe M., *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2011.
- Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 18.04.2000 r., K 23/99. „Glosa” 2000, nr 12, s. 47, OTK ZU 2000, nr 3, poz. 89.
- Yamagishi T., Yamagishi M., *Trust and Commitment in the United States and Japan*, „Motivation and Emotion” 1993, no. 18 (2), s. 129–166.
- Yee N., *Motivations for Play in Online Games*, „CyberPsychology & Behavior” 2006, no. 9 (6), s. 772–775.
- Yee N., *The Labor of Fun: How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play*, „Games and Culture: A Journal of Interactive Media” 2006, no. 1 (1), s. 68–71.
- Yu-kai Ch., *Octalysis: Complete Gamification Framework*, <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/#.VdIM2fnm73U> (dostęp: 17.08.2015).
- Zabielska I., *Naprawdę jaka jesteś*, „Business Magazine” 1997, nr 4, s. 76–82.
- Zbaranowski M., *Nomen – Omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*, Businessman Book, Warszawa 1995.
- Zdanowicz B., *Podstawowe dylematy i kryteria wyboru formuły systemu gwarantowania depozytów w świetle teorii i doświadczeń międzynarodowych*, „Bezpieczny Bank” 2007, nr 1 (34), s. 6–231.
- Zichermann G., Cunningham C., *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O’Reilly Media, Canada 2011.
- Zimbardo Ph. G., Leippe M. R., *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2004.
- Ziółkowski M., *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego. Teorie – tendencje – interpretacje*, Wydawnictwo Fundacji „Humaniora”, Poznań 2000.

- Zoll F. (red.), *Prawo bankowe. Komentarz*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Zakamycze 2005.
- Związek Banków Polskich, <http://zbp.pl/dla-bankow/zespoły-rady-i-komitetu/działania-w-obszarze-legislacyjno-prawnym/komisja-etyki-bankowej> (dostęp: 27.05.2015).
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2002.

Netografia

- <http://www.mbank.pl/pomoc/info/mvideo-przewodniki/mGRA.html> (dostęp: 30.12.2014).
- <https://www.mbank.pl/o-nas/o-mbanku/> (dostęp: 22.06.2017).
- <https://www.youtube.com/watch?v=6PP8b2TxBlQ> (dostęp: 30.03.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=Az2DQX7xqxc> (dostęp: 30.03.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=lz6eE0EPfaI> (dostęp: 30.03.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=-QjJDunq5Ac> (dostęp: 30.03.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=DCrmYI9-2L4> (dostęp: 30.03.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=VR0z0f2mBHc> (dostęp: 30.03.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=OKX9xGhyg5I> (dostęp: 30.03.2020).
- https://www.youtube.com/watch?v=_T2ozASDEPA (dostęp: 30.03.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=bT4DCM-aNTI> (dostęp: 30.03.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=poFwQj7g8hU> (dostęp: 30.03.2020).

Spis tabel

Tabela 1. Rodzaje nabywanych produktów w różnych stadiach rozwoju życia rodziny	27
Tabela 2. Argumenty wskazujące na posiadanie przez bank statusu instytucji zaufania społecznego	49
Tabela 3. Macierz ludzkich potrzeb i mechaniki gier	93
Tabela 4. Matryca kodów wykorzystana do analizy jakościowej reklam mBanku	110
Tabela 5. Statystyki rzetelności dla zmiennej Rekordziści	113
Tabela 6. Statystyki pozycji Rekordziści	113
Tabela 7. Statystyki rzetelności dla zmiennej Odkrywcy	113
Tabela 8. Statystyki pozycji Odkrywcy	113
Tabela 9. Statystyki rzetelności dla zmiennej Zabójcy	114
Tabela 10. Statystyki pozycji Zabójcy	114
Tabela 11. Statystyki rzetelności dla zmiennej Społecznicy	114
Tabela 12. Statystyki pozycji Społecznicy	114
Tabela 13. Statystyki rzetelności dla zmiennej Entuzjaści reklam	116
Tabela 14. Statystyki pozycji Entuzjaści reklam	116
Tabela 15. Statystyki rzetelności dla zmiennej Kontestatorzy	117
Tabela 16. Statystyki pozycji Kontestatorzy	117
Tabela 17. Statystyki rzetelności dla zmiennej Aspirujący do zakupów (wersja przed korektą)	117
Tabela 18. Statystyki pozycji Aspirujący do zakupów (wersja przed korektą)	118
Tabela 19. Statystyki rzetelności dla zmiennej Aspirujący do zakupów (wersja po korekcie)	118
Tabela 20. Statystyki pozycji Aspirujący do zakupów (wersja po korekcie)	118
Tabela 21. Statystyki rzetelności dla zmiennej Beneficjenci reklam	118
Tabela 22. Statystyki pozycji Beneficjenci reklam	119
Tabela 23. Analiza treści wybranych 10 reklam mBanku	135
Tabela 24. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według płci w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B	148

200 Spis tabel

Tabela 25. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według miejsca zamieszkania w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B	148
Tabela 26. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według kryterium liczebności osób w gospodarstwie domowym w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B	149
Tabela 27. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według miejsca statusu zawodowego w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B	149
Tabela 28. Udział respondentów deklarujących gotowość do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty	151
Tabela 29. Korelacja Pearsona pomiędzy typem reklamobiorcy w grupie eksperymentalnej A a zaufaniem do mBanku	152
Tabela 30. Korelacja Pearsona pomiędzy typem reklamobiorcy w grupie kontrolnej B a zaufaniem do mBanku	152
Tabela 31. Statystyki opisowe dla hipotezy 2	154
Tabela 32. Testy Post hoc dla hipotezy 2	155
Tabela 33. Testy wielu zmiennych dla hipotezy 2	155
Tabela 34. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według płci w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D	158
Tabela 35. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według miejsca zamieszkania w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D	159
Tabela 36. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według liczby osób w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D	159
Tabela 37. Opinie na temat gotowości zdeponowania dodatkowej kwoty w mBanku według miejsca statusu zawodowego w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D	160
Tabela 38. Udział respondentów deklarujących gotowość do powierzenia mBankowi dodatkowej kwoty	161
Tabela 39. Korelacja Pearsona pomiędzy typem mGracza w grupie eksperymentalnej C a zaufaniem do mBanku	161
Tabela 40. Korelacja Pearsona pomiędzy typem mGracza w grupie kontrolnej D a zaufaniem do mBanku	162
Tabela 41. Statystyki opisowe dla hipotezy 4	168
Tabela 42. Testy Post hoc dla hipotezy 4	168
Tabela 43. Testy wielu zmiennych dla hipotezy 4	169
Tabela 44. Test rzetelności Alfa Cronbacha dla sformułowań porównujących reklamy mBanku i mGrę	170
Tabela 45. Statystyki opisowe dla pytania o skłanianie mGry/reklam mBanku do zapoznania się z produktem lub usługą	170
Tabela 46. Statystyki opisowe dla pytania o skłanianie mGry/reklam mBanku do zakupu produktu lub usługi	171
Tabela 47. Statystyki opisowe dla pytania o przyczynianie się mGry/reklam mBanku do większej świadomości nt. produktów lub usług bankowych	171

Tabela 48. Testy wielu zmiennych dla pytania o przyczynianie się mGry/reklam mBanku do większej świadomości nt. produktów lub usług bankowych	171
Tabela 49. Statystyki opisowe dla pytania o bycie cenną informacją o tendencjach w sektorze bankowym	172
Tabela 50. Statystyki opisowe dla pytania o bycie wiarygodną informacją o tendencjach w sektorze bankowym	172
Tabela 51. Testy wielu zmiennych dla pytania o bycie wiarygodną informacją o tendencjach w sektorze bankowym	173
Tabela 52. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku skłaniały do kontaktu z mBankiem	173
Tabela 53. Testy wielu zmiennych dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku skłaniały do kontaktu z mBankiem	173
Tabela 54. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku skłaniały do zapoznania się z produktami lub usługami	174
Tabela 55. Testy wielu zmiennych dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku skłaniały do zapoznania się z produktami lub usługami	174
Tabela 56. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku zwiększały prawdopodobieństwo zakupu produktu/usługi	174
Tabela 57. Testy wielu zmiennych dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku zwiększały prawdopodobieństwo zakupu produktu/usługi	175
Tabela 58. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy wiedza pozyskana w ramach mGry/reklam mBanku jest wystarczająca do podjęcia świadomej decyzji o nabyciu oferty banku	175
Tabela 59. Testy wielu zmiennych dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku zwiększały prawdopodobieństwo zakupu produktu/usługi	175
Tabela 60. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy w mGrze/reklamach mBanku nie powinny być umieszczone jedynie wybrane elementy optat i prowizji	176
Tabela 61. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy mGra/reklamy mBanku służą wyłącznie zwiększaniu zysków przez bank	176
Tabela 62. Statystyki opisowe dla pytania o to, czy na klientach ciąży odpowiedzialność za weryfikację informacji zawartych w mGrze i reklamach mBanku	176

Spis ilustracji

Ilustracja 1. Uwarunkowania zachowań konsumentów	23
Ilustracja 2. Społeczna geneza kultury zaufania	42
Ilustracja 3. Poziomy zaufania społecznego	45
Ilustracja 4. Opinia społeczeństwa polskiego na temat polskiego sektora bankowego (w proc.)	52
Ilustracja 5. Zaufanie klientów w poszczególnych aspektach funkcjonowania banków (w proc.)	52
Ilustracja 6. Opinia społeczeństwa polskiego na temat sektora bankowego i poziomu zaufania do banków na przestrzeni lat 2012–2014 (w proc.)	53
Ilustracja 7. Poziom zaufania społeczeństwa polskiego do banków na tle innych instytucji sektora finansowego (w proc.)	54
Ilustracja 8. Opinia społeczeństwa polskiego na temat sektora bankowego i poziomu zaufania do banków na przestrzeni lat 2012–2014 (w proc.)	55
Ilustracja 9. Czynniki determinujące wybór banku przez klientów zamożnych i detalicznych (w proc.)	56
Ilustracja 10. Czynniki wpływające na obniżenie zaufania klientów do banków (w proc.)	57
Ilustracja 11. Poziomy etyczności działań reklamowych	74
Ilustracja 12. Elementy grywalizacji zaczerpnięte z gier	77
Ilustracja 13. Schemat prawidłowo skonstruowanej grywalizacji	80
Ilustracja 14. Klasyfikacja graczy według modelu MMOG R. Bartle'a	83
Ilustracja 15. Model motywacji graczy	85
Ilustracja 16. Hierarchia potrzeb graczy według A. C. Siang i R. K. Rao	88
Ilustracja 17. Ramowa struktura grywalizacji <i>Octalysis Group</i>	96
Ilustracja 18. Siła oddziaływania na graczy poszczególnych czynników na różnych etapach grywalizacji według metody <i>Octalysis</i>	97
Ilustracja 19. Schemat zastosowanego eksperymentu	109

204 Spis ilustracji

Ilustracja 20. Struktura badanej populacji studentów i próby badawczej	122
Ilustracja 21. Struktura próby badawczej z uwzględnieniem poszczególnych kierunków studiów i płci respondenta	122
Ilustracja 22. Struktura każdej grupy eksperymentalnej z podziałem na liczbę studentów poszczególnych kierunków, stopni i lat	123
Ilustracja 23. Struktura grup eksperymentalnych z podziałem na płeć	123
Ilustracja 24. Kadr z reklamy Batman	126
Ilustracja 25. Kadr z reklamy Książd	127
Ilustracja 26. Kadr z reklamy Buddysta	127
Ilustracja 27. Kadr z reklamy Przytul Władka na imprezie	128
Ilustracja 28. Kadr z reklamy Babcie	129
Ilustracja 29. Kadr z reklamy Paleobankowość	129
Ilustracja 30. Kadr z reklamy Ciężka Praca	130
Ilustracja 31. Kadr z reklamy Córka	131
Ilustracja 32. Kadr z reklamy Nie rób tego w sieci	131
Ilustracja 33. Kadr z reklamy eKonto „Po Wuju”	132
Ilustracja 34. mGra – przykładowe elementy implementujące grywalizację	139
Ilustracja 35. mGra – przykładowe elementy implementujące grywalizację	139
Ilustracja 36. mGra – przykładowe elementy implementujące grywalizację	140
Ilustracja 37. Przyczyny wyboru mBanku (według liczby wskazań)	147
Ilustracja 38. Struktura respondentów według typologii reklamobiorców (w proc.)	150
Ilustracja 39. Ocena wpływu poszczególnych metod oddziaływania na wiarygodność reklam w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B (w proc.)	153
Ilustracja 40. Opinie respondentów na temat stosowania przez mBank w reklamach technik wywierania wpływu w grupie eksperymentalnej A i kontrolnej B (w proc.)	153
Ilustracja 41. Efekty proste dla hipotezy 2	156
Ilustracja 42. Wskazania respondentów na występowanie w reklamach mBanku poszczególnych technik wywierania wpływu na konsumenta w grupie eksperymentalnej A (przed emisją reklam i po niej) i kontrolnej B (w proc.)	157
Ilustracja 43. Struktura respondentów pod kątem typologii mGraczy – grupa eksperymentalna C i grupa kontrolna D (w proc.)	161
Ilustracja 44. Zaangażowanie mGraczy w mGrę – grupa eksperymentalna C (przed przystąpieniem do mGry i po przystąpieniu) oraz grupa kontrolna D (w proc.)	163
Ilustracja 45. Wpływ poszczególnych sposobów gratyfikacji mGraczy na ich motywację do działania	164
Ilustracja 46. Możliwość wpływania poszczególnych sposobów gratyfikacji mGraczy na ich działania	165
Ilustracja 47. Opinie respondentów na temat stosowania przez mBank w mGrze technik wywierania wpływu w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D (w proc.)	166
Ilustracja 48. Zidentyfikowane w mGrze techniki wywierania wpływu na konsumentów w grupie eksperymentalnej C i kontrolnej D (w proc.)	166
Ilustracja 49. Efekty proste dla hipotezy 4	169
Ilustracja 50. Analiza wariancji dla hipotezy 6	178

Załącznik 1

Kwestionariusz reklam mBanku



ANKIETA NR.... **Reklamy mBanku**

Szanowna Pani, Szanowny Panie,

w ostatnich latach bardzo ważnym aspektem dla banków jest badanie uwarunkowań decyzji klientów, w tym także w kontekście wykorzystania tradycyjnych narzędzi jak reklamy (w tym przypadku przez mBank), w budowaniu zaufania do instytucji bankowych. Celem niniejszej ankiety jest zbadanie, jak narzędzia komunikacji marketingowej (reklamy) wpływają na zaufanie i decyzje konsumentów.

Badanie ma charakter anonimowy, co oznacza, iż jakakolwiek forma identyfikacji poszczególnych osób uczestniczących w badaniu będzie niemożliwa, a podane przez Panią/Pana informacje i wyrażone opinie będą wykorzystane wyłącznie do oceny badanego zjawiska wśród wskazanych grup uczestników badania.

Zapraszam do wzięcia udziału w niniejszym badaniu – zajmie ono Pani/Panu około 15–20 minut.

Dziękuję

Dr Marika Świeszczak
Uniwersytet Łódzki

PRZECZYTAJ ZANIM ZACZNIESZ

Proszę przeczytać poniższe stwierdzenia oraz wskazać stopień, w jakim odzwierciedlają one Pana/Pani podejście do analizowanych aspektów.

Używając czarnego lub niebieskiego koloru proszę zaznaczyć twierdzenie, z którym zgadza się Pan/Pani najbardziej.

Opinie, z którymi się Pan/Pani zgadza, proszę zaznaczyć krzyżykiem w następujący sposób: ,

Jeżeli zaznaczony został niewłaściwy kwadrat, proszę go najpierw całkowicie zamazać , a następnie zaznaczyć krzyżykiem odpowiedni kwadrat w następujący sposób: ,

W jednym wierszu proszę zaznaczyć tylko jeden kwadrat.

Proszę pamiętać, że nie ma bardziej lub mniej poprawnych odpowiedzi, liczy się ich szczerłość!

A. Moje opinie o mBanku

1. Wybrałem/am mBank, bo... (proszę wybrać nie więcej niż trzy najważniejsze przyczyny):
 1. Ma najlepszą ofertę na rynku
 2. Nie miałem/miałam innego wyboru
 3. Przekonuje mnie jego sposób działania (głównym kanałem jest Internet)
 4. Moja rodzina/znajomi mnie namówili
 5. Moja rodzina/znajomi byli zadowoleni z mBanku
 6. Był to wybór przypadkowy
 7. Wybór podyktowany był posiadaną przeze mnie wiedzą
 8. Najbardziej odpowiada mojej sytuacji finansowej
 9. Najbardziej odpowiada mojej sytuacji zawodowej
 10. Najbardziej odpowiada mojemu sposobowi spędzania wolnego czasu
 11. Najbardziej odpowiada mojej osobowości
 12. Lubię poznawać nowe produkty i/lub usługi
 13. Lubię podejmować ryzyko
 14. Przestrzega norm etycznych
 15. Nie manipuluje klientem
 16. Nie wprowadza klienta w błąd
 17. Wybrałem/am mBank, bo przekonały mnie ich reklamy
 18. Wybrałem/am mBank, bo wprowadza różne nowe rozwiązania/nowinki technologiczne

Odnosząc się do poniższego stwierdzenia, proszę **zakreślić jedną** odpowiedź z wiersza obok.

2. Gdyby dysponował(a) Pan(i) dodatkową kwotą pieniędzy, które mógł(a)by Pan(i) zdeponować w banku, to czy wybrał(a)by Pan(i) mBank?

Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Z czego wynika Pana/Pani decyzja o ponownym wyborze, bądź nie, mBanku? Proszę **wybrać tylko jedną** odpowiedź.

- Jestem zadowolony/a z oferty mBanku (1)
 Nie jestem zadowolony/a z oferty mBanku (2)
 Nie wykluczam wyboru mBanku, ale muszę sprawdzić inne oferty (3)
 Mam zastrzeżenia do etyczności mBanku (4)
 Inne (Proszę o krótkie uzasadnienie) (5)

B. Cechy reklam mBanku

Następne stwierdzenia dotyczą **Pana/Pani stosunku do reklam**. Proszę **zakreślić tylko jedną** opcję w każdym wierszu.

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
4. Interesuję się reklamami produktów czy usług	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Reklam jest za dużo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Lubię reklamy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Nie oglądam reklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Podejmuję decyzje pod wpływem reklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Reklamy są cennym źródłem informacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Reklamy mnie denerwują, męczą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Identyfikuję się z osobami występującymi w reklamach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
12. Reklamy mi przeszkadzają	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Identyfikuję się ze stylem życia pojawiającym się w reklamach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Reklamy wprowadzają w błąd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Reklamy są dla mnie źródłem rozrywki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Mam krytyczny stosunek do reklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Reklamy są dla mnie źródłem wrażeń estetycznych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Reklamy nic nie wnoszą do mojego życia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Reklamy są wesołe, śmieszne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Nie ufam informacjom zawartym w reklamach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Reklamy są ładne, ciekawe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Reklamy zakłamują rzeczywistość	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Reklamy są potrzebne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Reklamy służą rozbudzeniu konsumpcyjnego stylu życia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Reklamy manipulują konsumentami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Reklamy zachęcają do zakupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Świat pokazywany w reklamach jest wyidealizowany	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Reklamy stanowią dla mnie źródło frustracji, bo nie mogę pozwolić sobie na zakup towarów, które prezentują	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Oglądając telewizję jestem zmuszony oglądać również reklamy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Reklamy podają rzetelną informację o produkcie czy usłudze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Reklama oprócz informowania musi się podobać	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Reklamy są niezbędnym elementem gospodarki rynkowej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
33. Reklamy podają nieprawdziwe informacje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Informacje zawarte w reklamach należy weryfikować	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Dobry towar nie potrzebuje reklamy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Występowanie w reklamach sławnych osób zwiększa ich wiarygodność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Wykorzystywanie w reklamach stereotypów zwiększa ich wiarygodność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Wykorzystywanie w reklamach efektów specjalnych zwiększa ich wiarygodność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Występowanie w reklamach rekomendacji zwiększa ich wiarygodność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Występowanie w reklamach porównań do innych produktów czy usług zwiększa ich wiarygodność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Zastosowanie w reklamach prowokacji zwiększa ich wiarygodność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Zastosowanie w reklamach odwołania do emocji zwiększa ich wiarygodność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Zastosowanie w reklamach wizualizacji (np. obrazu egzotycznych wakacji) zwiększa ich wiarygodność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Zastosowanie w reklamach odwołania do nieomyślności ogółu społeczeństwa zwiększa ich wiarygodność	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Czy uważa Pan/Pani, że w reklamach mBanku występują techniki wywierania wpływu na decyzje konsumentów? Proszę **wybrać tylko jedną** odpowiedź.

- Tak (**Proszę przejść do pytania 46**) (1)
- Nie (**Proszę przejść do pytania 47**) (2)
- Nie wiem (**Proszę przejść do pytania 47**) (3)

46. Którą z technik wywierania wpływu zauważył Pan/Pani w reklamach mBanku? Proszę **zaznaczyć wszystkie** odpowiedzi, które uważa Pan/Pani za prawdziwe.

- Występowanie autorytetu (1)
- Występowanie celebrytów (2)
- Użycie różnego rodzaju efektów specjalnych (np. eksplozja) (3)
- Zastosowanie rekomendacji (4)
- Wykorzystanie porównań do innych produktów czy usług (5)
- Wykorzystanie prowokacji (6)
- Odwoływanie się do emocji (7)
- Wykorzystanie wizualizacji (np. obraz atrakcyjnej wycieczki czy luksusowego samochodu) (8)
- Odwołanie do nieomylności ogółu społeczeństwa (9)
- Żadnej z wymienionych (10)
- Inne (Proszę o krótkie uzasadnienie (11))

C. Moje opinie o reklamach mBanku

Proszę zaznaczyć stopień zgodności z poniższymi stwierdzeniami, **zakreślając tylko jedną** opcję w każdym wierszu.

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
47. Reklama mBanku skłania mnie do zapoznania się z produktem lub usługą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Reklama mBanku skłania mnie do zakupu oferowanego produktu lub usługi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Reklama mBanku przyczynia się do wzrostu mojej świadomości nt. produktów i usług bankowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Reklama mBanku stanowi dla mnie cenną informację o tendencjach w sektorze bankowym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Reklama mBanku stanowi dla mnie wiarygodną informację o produkcie lub usłudze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
52. Reklama mBanku przyczynia się do inicjacji mojego kontaktu z bankiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Reklama mBanku skłania mnie do zapoznania się z produktem lub usługą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Reklama mBanku zwiększa prawdopodobieństwo zakupu przeze mnie produktu i/lub usługi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Wiedza pozyskana w ramach przekazu płynącego z reklam mBanku jest dla mnie wystarczająca do podjęcia świadomej decyzji o nabyciu oferty banku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Według mnie nie ma nic złego w umieszczaniu w reklamach mBanku jedynie wybranych informacji dot. opłat i prowizji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Według mnie reklama mBanku służy wyłącznie zwiększaniu własnych zysków	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. Według mnie każdy klient jest odpowiedzialny za weryfikację informacji zawartych w reklamach mBanku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

METRYCZKA

59. Proszę zaznaczyć swoją płeć:

- kobieta (1)
 mężczyzna (2)

60. Proszę zaznaczyć swoje miejsce zamieszkania:

- wieś (1)
 miasto do 20 tys. osób (2)
 miasto 21–100 tys. osób (3)
 miasto 101–500 tys. osób (4)
 miasto powyżej 500 tys. osób (5)

212 Załącznik 1. Kwestionariusz reklam mBanku

61. Proszę zaznaczyć liczbę osób w Pana/Pani gospodarstwie domowym:

- 1 osoba (1)
- 2 osoby (2)
- 3 osoby (3)
- 4 osoby i więcej (4)

62. Proszę zaznaczyć Pana/Pani status zawodowy:

- nie pracuję (1)
- pracuję zawodowo przy sprzedaży produktów bankowych (2)
- pracuję zawodowo, lecz nie przy sprzedaży produktów bankowych (3)

Załącznik 2

Kwestionariusz mGry mBanku



WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY
Uniwersytet Łódzki

ANKIETA NR.... mGra mBanku

Szanowna Pani, Szanowny Panie,

w ostatnich latach bardzo ważnym aspektem dla banków jest badanie uwarunkowań decyzji klientów, w tym także w kontekście wykorzystania innowacyjnych narzędzi jak grywalizacja (w tym przypadku przez mBank), w budowaniu zaufania do instytucji bankowych. Celem niniejszej ankiety jest zbadanie, jak narzędzia komunikacji marketingowej (reklamy) wpływają na zaufanie i decyzje konsumentów.

Badanie ma charakter anonimowy, co oznacza, iż jakakolwiek forma identyfikacji poszczególnych osób uczestniczących w badaniu będzie niemożliwa, a podane przez Panią/Pana informacje i wyrażone opinie będą wykorzystane wyłącznie do oceny badanego zjawiska wśród wskazanych grup uczestników badania.

Zapraszam do wzięcia udziału w niniejszym badaniu.

Dziękuję

Dr Marika Świeszczak
Uniwersytet Łódzki

PRZECZYTAJ ZANIM ZACZNIESZ

Proszę przeczytać poniższe stwierdzenia oraz wskazać stopień, w jakim odzwierciedlają one Pana/Pani podejście do analizowanych aspektów.

Używając czarnego lub niebieskiego koloru proszę zaznaczyć twierdzenie, z którym zgadza się Pan/Pani najbardziej. Opinie, z którymi się Pan/Pani zgadza, proszę zaznaczyć krzyżykiem w następujący sposób: ☒. W wersji elektronicznej proszę wybraną odpowiedź podkreślić.

W jednym wierszu proszę zaznaczyć tylko jeden kwadrat.

Proszę pamiętać, że nie ma bardziej lub mniej poprawnych odpowiedzi, liczy się ich szczerść!

A. Moje opinie o mBanku

1. Wybrałem/am mBank, bo... (proszę wybrać nie więcej niż trzy najważniejsze przyczyny):
 - 1. Ma najlepszą ofertę na rynku
 - 2. Nie miałem/miałam innego wyboru
 - 3. Przekonuje mnie jego sposób działania (głównym kanałem jest Internet)
 - 4. Moja rodzina/znajomi mnie namówili
 - 5. Moja rodzina/znajomi byli zadowoleni z mBanku
 - 6. Był to wybór przypadkowy
 - 7. Wybór podyktowany był posiadaną przeze mnie wiedzą
 - 8. Najbardziej odpowiada mojej sytuacji finansowej
 - 9. Najbardziej odpowiada mojej sytuacji zawodowej
 - 10. Najbardziej odpowiada mojemu sposobowi spędzania wolnego czasu
 - 11. Najbardziej odpowiada mojej osobowości
 - 12. Lubię poznawać nowe produkty i/lub usługi
 - 13. Lubię podejmować ryzyko
 - 14. Przestrzega on norm etycznych
 - 15. Nie manipuluje klientem
 - 16. Nie wprowadza klienta w błąd
 - 17. Przekonały mnie ich reklamy
 - 18. Wprowadza on różne nowe rozwiązania/nowinki technologiczne

Odnosząc się do poniższego stwierdzenia, proszę **zakreślić tylko jedną** możliwość w wierszu.

2. Gdybym dysponował(a) Pan(i) dodatkową kwotą pieniędzy, które mógł(a)by Pan(i) zdeponować w banku, to czy wybrał(a)by Pan(i) mBank

Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Z czego wynika Pana/Pani decyzja o ponownym wyborze, bądź nie, mBanku? Proszę **wybrać tylko jedną** odpowiedź.

- Jestem zadowolony/a z oferty mBanku (1)
 Nie jestem zadowolony/a z oferty mBanku (2)
 Nie wykluczam wyboru mBanku, ale muszę sprawdzić inne oferty (3)
 Mam zastrzeżenia do etyczności mBanku (4)
 Inne (Proszę o krótkie uzasadnienie) (5)

B. Cechy mGry

Następne stwierdzenia dotyczą cech, które mogą **Pana/Panią** charakteryzować. Proszę **zakreślić tylko jedną** opcję w każdym wierszu.

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
4. Zawsze dążę do realizacji swoich celów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Stale przesuвам granice swoich możliwości	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Osiągnięcia są dla mnie bardzo ważne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Zrobię wszystko, by wygrać	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Zawsze staram się wszystko zbadać/poznać	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Chcę być lepsza/lepszy od innych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Lubię rywalizować z innymi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Wsparcie innych jest dla mnie ważniejsze od osiągnięć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
12. Moim priorytetem jest budowanie pozytywnych relacji z innymi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Dla bliskich czy znajomych jestem w stanie poświęcić własne cele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Chcę być najlepszy/najlepsza w tym, co robię	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Nie podejmuję się kolejnego wyzwania, jeśli nie zrealizowałem/am poprzedniego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Jestem ciekawy/ciekawa nowych wyzwań	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. W nieznanym warunkach czuję się jak „ryba w wodzie”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Lubię nawiązywać nowe znajomości	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Poniższe stwierdzenia odnoszą się do różnych **cech mGry**. Proszę **zakreślić tylko jedną** opcję w każdym wierszu.

Angażując się w mGrę:

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
19. Mam poczucie, że robię coś znaczącego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Czuję, że moje zdanie jest ważne dla mBanku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Chcę zdobywać kolejne osiągnięcia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Chcę rozwijać swoje umiejętności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Chcę podejmować kolejne wyzwania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Chętnie próbuję różnych możliwości realizacji zadania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
25. Potrzebuję informacji zwrotnej o swoich postęпах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Lubię otrzymywać nagrody za swoje postępy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Dla zdobycia lepszej rzeczy jestem w stanie zaangażować się w kolejne czynności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Tworząc awatara, staram się odzwierciedlić swoje „ja”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Lubię być doceniany/doceniana za swoje osiągnięcia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Lubię konkurować z innymi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Wsparcie grupy jest dla mnie ważne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Zazdroszczę innym lepszych osiągnięć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Jeśli nie mogę czegoś mieć w danym momencie, robię wszystko by to zdobyć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Brak określonej rzeczy czy statusu wywołuje u mnie niecierpliwość	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Lubię nieprzewidywalność w nowych sytuacjach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Poszukuję nowych funkcjonalności	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Staram się unikać negatywnych sytuacji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kolejny obszar zawiera stwierdzenia odnoszące się do różnych elementów mGry. Proszę **zakreślić tylko jedną** opcję w każdym wierszu.

Określony element mGry motywuje mnie do działania:

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
38. Odznaki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Wyzwania w ramach odznak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Gwiazdki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Miejsce w rankingu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Możliwość podzielenia się osiągnięciem ze znajomymi na Facebooku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Możliwość stworzenia swojego awatara (zdjęcie profilowe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Czy zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami? Proszę **zakreślić tylko jedną** opcję w każdym wierszu.

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
44. Dla zdobycia kolejnej odznaki jestem w stanie podjąć określoną akcję w mGrze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Dla odblokowania kolejnego wyzwania jestem w stanie podjąć określoną akcję w mGrze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Dla zdobycia kolejnej gwiazdki jestem w stanie podjąć określoną akcję w mGrze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Dla zdobycia lepszego miejsca w rankingu jestem w stanie podjąć określoną akcję w mGrze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
48. Podejmuję kolejną akcję w mGrze po to, by podzielić się swoimi osiągnięciami na Facebooku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Lubię dopracowywać swojego awatara (zdjęcie profilowe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

50. Czy uważa Pan/Pani że w grywalizacji występują techniki wywierania wpływu na decyzje konsumentów? Proszę **wybrać tylko jedną** odpowiedź.

- Tak (Proszę przejść do pytania 52) (1)
- Nie (Proszę przejść do pytania 53) (2)
- Nie wiem (Proszę przejść do pytania 53) (3)

51. Którą z technik wywierania wpływu zauważył Pan/Pani w mGrze? Proszę zaznaczyć wszystkie odpowiedzi, które uważa Pan/Pani za prawdziwe.

- Odznaki (1)
- Wyzwania w ramach odznak (2)
- Gwiazdki (3)
- Miejsce w rankingu (4)
- Możliwość podzielenia się osiągnięciem ze znajomymi na Facebooku (5)
- Możliwość stworzenia swojego awatara (zdjęcie profilowe) (6)
- Żadnej z wymienionych (7)
- Inne (Proszę o krótkie uzasadnienie) (8)

C. Moje opinie o mGrze

Następne stwierdzenia dotyczą **Pana/Pani stosunku do mGry**. Proszę **zakreślić tylko jedną** opcję w każdym wierszu.

	Zdecydowanie tak (1)	Raczej tak (2)	Trudno powiedzieć (3)	Raczej nie (4)	Zdecydowanie nie (5)
52. mGra skłania mnie do zapoznania się z produktem lub usługą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. mGra skłania mnie do zakupu oferowanego produktu/usługi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. mGra przyczynia się do większej mojej świadomości nt. produktów i usług bankowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. mGra stanowi dla mnie cenną informację o tendencjach w sektorze bankowym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. mGra stanowi dla mnie wiarygodną informację o produkcie lub usłudze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. mGra przyczynia się do mojej inicjacji kontaktu z bankiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. mGra skłania mnie do zapoznania się z produktem/usługą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. Wiedza pozyskana w ramach przekazu płynącego z mGry jest dla mnie wystarczająca do podjęcia świadomej decyzji o nabyciu oferty banku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. mGra zwiększa prawdopodobieństwo zakupu przeze mnie produktu i/lub usługi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. Według mnie nie ma nic złego w umieszczaniu w mGrze jedynie wybranych informacji dot. opłat i prowizji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. Według mnie mGra służy wyłącznie zwiększaniu zysków przez mBank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. Według mnie każdy klient jest odpowiedzialny za weryfikację informacji zawartych w mGrze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

METRYCZKA

64. Proszę zaznaczyć swoją płeć:

- kobieta (1)
- mężczyzna (2)

65. Proszę zaznaczyć swoje miejsce zamieszkania:

- wieś (1)
- miasto do 20 tys. osób (2)
- miasto 21–100 tys. osób (3)
- miasto 101–500 tys. osób (4)
- miasto powyżej 500 tys. osób (5)

66. Proszę zaznaczyć liczbę osób w Pana/Pani gospodarstwie domowym:

- 1 osoba (1)
- 2 osoby (2)
- 3 osoby (3)
- 4 osoby i więcej (4)

67. Proszę zaznaczyć Pana/Pani status zawodowy:

- nie pracuję (1)
- pracuję zawodowo przy sprzedaży produktów bankowych (2)
- pracuję zawodowo, lecz nie przy sprzedaży produktów bankowych (3)

