

Andrzej FERENC, Grzegorz ŁAMASZ, Ewa KORELESKA

DETERMINANTY WYBORU ŚRODKÓW TRANSPORTU ORAZ ICH PROMOCJA W OPINII MŁODYCH PASAŻERÓW

Streszczenie

Celem głównym badań była identyfikacja czynników decydujących o wyborze środków transportu przez młodych pasażerów. W pracy określono również oczekiwania respondentów w zakresie działań promocyjnych, które mogą stanowić cenną informację dla usługodawców. Badania zrealizowano w Bydgoszczy metodą ankiety bezpośredniej na próbie 200 osób w 2011 roku. Dobór próby miał charakter nielosowy. Stwierdzono, że czynnikiem najważniejszym dla respondentów było wygodne połączenie komunikacyjne między miejscem stałego zamieszkania a miejscem studiowania. Koszt podróży oraz komfort podróżowania zostały wskazane kolejno na drugim i trzecim miejscu. Wśród oczekiwanych bodźców promocyjnych ze strony przedsiębiorstw komunikacyjnych najczęściej wskazywane były przez respondentów działania z zakresu promocji uzupełniającej.

WSTĘP

Poznanie czynników decydujących o wyborze środka transportu jest ważnym elementem przy projektowaniu procesów przewozowych [9]. Celem głównym badań była identyfikacja czynników decydujących o wyborze środków transportu przez młodych pasażerów. W pracy określono również oczekiwania respondentów w zakresie działań promocyjnych, które mogą stanowić cenną informację dla usługodawców. W artykule sformułowano następujące pytania badawcze:

Jaki środek transportu i dlaczego wybierają studenci mieszkający na stałe poza Bydgoszczą?

Jakie bodźce promocyjne zachęcają studentów do korzystania ze środków komunikacji zbiorowej?

Badania empiryczne zostały przeprowadzone w dniach 17-19 czerwca 2011 r. na próbie liczącej 200 respondentów. Poprzedzone zostały badaniami pilotażowymi na grupie 10 osób, stanowiących 5% wielkości zakładanej próby. Grupę docelową stanowili studenci, na stałe zamieszkali poza miejscem studiowania, w wieku do 30 lat włącznie, dojeżdżający z miejsca stałego zamieszkania na uczelnię różnymi środkami lokomocji. Dobór próby miał charakter nielosowy. Jako narzędzie badawcze zastosowano kwestionariusz ankiety, na początku którego umieszczono pytanie filtrujące, dotyczące miejsca stałego zamieszkania respondentów. W artykule korzystano również z danych wtórnych pochodzących z literatury przedmiotu. Następnie przeprowadzono analizę uzyskanych danych [7].

1. KLASYFIKACJA, ZALETY I WADY ORAZ CZYNNIKI WYBORU ŚRODKÓW TRANSPORTU – UJĘCIE TEORETYCZNE

Środki transportu stanowią jeden z trzech elementów systemu transportowego. Do pozostałych składowych należą infrastruktura transportu oraz system zarządzania ruchem środków transportu przewożących towary lub osoby [6].

Zgodnie z Polską Normą [8] środki transportowe to „urządzenia służące do przemieszczania osób i dóbr materialnych w procesie transportu”. W literaturze przedmiotu spotyka się podział środków transportu według różnych kryteriów klasyfikacji. Możemy je podzielić, np. ze względu na zasięg, na środki transportowe o zasięgu ograniczonym i nieograniczonym, a te ostatnie z kolei na tabor kolejowy, drogowy, wodny i lotniczy. Ze względu na przedmiot

przewozu środki transportu wyróżnia się środki transportu do przewozu osób (samochód, autobus) lub ładunków (samochód ciężarowy). Środki transportu możemy podzielić też na środki transportu indywidualnego i zbiorowego. Każdy ze środków transportu posiada określone zalety i wady. Do podstawowych zalet podróżowania środkami transportu indywidualnego - samochodem osobowym należą m.in. możliwość decydowania o trasie, zabrania większego bagażu, niezależność od warunków pogodowych, możliwość zabrania innych osób, ograniczenie kontaktu z osobami obcymi. Wśród wad tego środka transportu należy zwrócić uwagę przede wszystkim na konieczność koncentracji uwagi podczas trwania jazdy. [9]. Z kolei środki transportu zbiorowego zapewniają możliwość rozmowy z innymi jadącymi w tą samą stronę, wykonywanie innych czynności podczas podróży oraz są tańsze. Do ich wad należy przede wszystkim konieczność dostosowania własnego czasu do rozkładu jazdy, brak możliwości decydowania o trasie, konieczność oczekiwania na przystankach oraz mniejsze bezpieczeństwo [9].

Zgodnie z literaturą przedmiotu czynnikami decydującymi o wyborze przewoźnika są m.in.: cena usługi transportowej, czas transportu, terminowość i niezawodność dostaw, bezpieczeństwo transportu, zintegrowanie w zakresie techniczno-technologicznym, eksploatacyjnym oraz organizacyjnym, kompleksowość usługi, poziom koordynacji wewnętrznej przewoźnika oraz elastyczność w przypadku konieczności zmian [6].

2. POJĘCIE I ZNACZENIE PROMOCJI

W zależności od punktu widzenia określonego autora publikacji dotyczącej zagadnień marketingu, lub kontekstu, w jakim promocja jest rozpatrywana, można wyróżnić wiele jej definicji. Promocję można określić najkrócej jako komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem [2]. Bardziej szczegółowa definicja traktuje ją jako oddziaływanie na klientów i potencjalnych nabywców, w celu dostarczenia informacji, argumentów, obietnic, a także zachęty, mających na celu nakłonienie do zakupu oraz przyczyniających się do kreowania pozytywnej opinii o przedsiębiorstwie [4]. Promocję można także rozumieć jako zbiór działań informacyjno-nakłaniających, stosowanych przez określoną firmę w celu zwiększenia popytu na jej produkty lub zmniejszenia elastyczności tego popytu [11].

Na podstawie różnych definicji promocji przedstawianych w literaturze, a także obserwacji działań marketingowych konkretnych przedsiębiorstw w praktyce, można zauważyć, iż polityka promocyj-

na może być realizowana w zakresie wąskim albo szerokim. Promocja w ujęciu węższym sprowadza się do przekazywania przez firmę na rynek informacji dotyczących produktu i marki, w celu pobudzenia (aktywizacji) sprzedaży. Szersze ujęcie promocji jest traktowane równoznacznie z terminem „komunikacja marketingowa”. Dotyczy integracji elementów aktywizacji sprzedaży z badaniami marketingowymi, które umożliwiają pobór i przekazanie przedsiębiorstwu informacji napływających z rynku, zapewniając realizację sprzężenia zwrotnego [12].

Promocja stanowi tylko jeden z elementów kompozycji marketingowej (marketing-mix), za pomocą których firma oddziałuje na rynek. Inne składowe tej kompozycji to produkt, cena i dystrybucja. We współcześnie działających firmach istotną rolę odgrywa odpowiednio wykwalifikowana kadra pracownicza, przez co personel jest często postrzegany jako dodatkowy element systemu marketingowego przedsiębiorstwa [2]. W wielu przypadkach to właśnie on staje się kluczowym czynnikiem, dzięki któremu klient wahający się pomiędzy kilkoma możliwościami wyboru decyduje się na dokonanie zakupu u konkretnego producenta. Zarówno wytwórcy określonego produktu, jak również odpowiednio przeszkoleni sprzedawcy, którzy znają jego cechy, mogą wpłynąć na decyzję kupującego. Klient przywiązujący dużą wagę do jakości, najprawdopodobniej będzie w pierwszej kolejności zwracał uwagę na wyroby znanej marki, biorąc pod uwagę poziom wiedzy i umiejętności wykonawców, natomiast profesjonalne doradztwo ze strony personelu sprzedażowego może zadecydować o podjęciu decyzji zakupu, co w efekcie buduje w świadomości nabywcy przekonanie, że dokonał właściwego wyboru.

Promocja jest ściśle związana z pozostałymi elementami kompozycji marketingowej przedsiębiorstwa. Zależności pomiędzy działaniami promocyjnymi a produktem można rozpatrywać uwzględniając takie czynniki jak: rodzaj produktu, jego części składowe, a także fazę cyklu życia, w której się aktualnie znajduje. Znaczenie konkretnych instrumentów jest zróżnicowane w zależności od tego, jaki typ produktu wytwarza przedsiębiorstwo. Firmy oferujące wyroby konsumpcyjne powszechnego użytku wykorzystują głównie instrumenty promocji charakteryzujące się szerokim zasięgiem oddziaływania, takie jak reklama w mediach i promocja sprzedaży. Public relations i promocja osobista mają mniejsze znaczenie dla promowania tego rodzaju wyrobów. Inaczej jest w przypadku firm, które produkują i sprzedają dobra inwestycyjne. Takie przedsiębiorstwa w pierwszej kolejności wykorzystują promocję osobistą oraz aktywizację sprzedaży jako narzędzia komunikacji rynkowej, natomiast reklama i public relations mają tutaj charakter uzupełniający. Związek działań promocyjnych z produktem dotyczy także jego poszczególnych elementów, takich jak: nazwa, marka, opakowanie, jakość, kształt, kolor. Istotne znaczenie promocyjne mają dwa elementy wyposażenia produktu: jego marka i opakowanie. Zależności między marką a promocją są ściśle i dwustronne. Z jednej strony to właśnie intensywność, oryginalność i systematyczność działań promocyjnych mają istotny wpływ na wykreowanie marki. Natomiast z drugiej strony posiadanie przez producenta „marki” w pełnym znaczeniu tego słowa czyni promocję „łatwiejszą”, ale za to bardziej zobowiązującą względem nabywców. Opakowanie jest drugim po marce ważnym elementem wyposażenia produktu. W komunikacji marketingowej jest traktowane jako „zewnątrzny obraz”, za pomocą którego nadawca może wpływać na kształtowanie wizerunku produktu. Odpowiednio zaprojektowane opakowanie pełni rolę szczególnie ważną w przypadku promocji wyrobów, których ze względu na właściwości fizykochemiczne nie można zaprezentować w przekazie (np. perfumy). W tym przypadku potencjalny nabywca może budować swoje wyobrażenie o produkcie właśnie przez pryzmat jego opakowania. Faza cyklu życia produktu na rynku również ma wpływ na kształt polityki promocyjnej przedsiębiorstwa, szcze-

gólnie na jej intensywność. Cykl życia produktu składa się z czterech faz: wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości i spadku. Podczas wprowadzania produktu na rynek (w pierwszej fazie jego cyklu życia) intensywność działań promocyjnych jest relatywnie największa, a w kolejnych fazach maleje [12].

Istotne zależności występują między ceną a promocją. Różnorodność rynków docelowych ma wpływ na dobór instrumentów i treści przekazów promocyjnych, ponieważ inne argumenty przekonują klientów, dla których priorytetem przy zakupie produktu jest jakość, a odmiennie nabywców, którzy dokonując zakupu kierują się głównie ceną. W kampaniach promocyjnych wyrobów luksusowych zwykle nie spotyka się informacji na temat ceny, ponieważ jej wysokość nie stanowi głównego argumentu zakupowego. W przypadku towarów konsumpcyjnych jest inaczej. Tutaj cena odgrywa ważną rolę, ponieważ większość konsumentów chętniej kupuje produkty codziennego użytku taniej niż zwykle, a cenowe instrumenty promocyjne, takie jak rabaty czy przeceny, stanowią dobry argument skłaniający do zakupu określonego wyrobu [12].

Z istoty promocji jako zbioru działań aktywizujących sprzedaż wynikają jej powiązania z polityką dystrybucji. Związki te można rozpatrywać w dwóch aspektach. Pierwszy dotyczy miejsca sprzedaży i warunków dostępności. Typowym przykładem takiej zależności jest włączanie do komunikatów reklamowych wiadomości charakteryzujących system dystrybucji. Szczególne znaczenie dla nabywców mają tutaj takie informacje, jak: adres firmy, adresy autoryzowanych dealerów i punktów sprzedaży, godziny otwarcia czy lokalizacja strony przedsiębiorstwa w Internecie. Drugi aspekt powiązań dotyczy zapewnienia czasowej synchronizacji popytu z fizycznym zaopatrzeniem poszczególnych ogniw w kanałach dystrybucji. Harmonizacja dostaw z popytem ukształtowanym pod wpływem promocji jest ważnym warunkiem skuteczności realizacji zadań dystrybucyjnych firmy. Rażącym błędem jest zbyt duże wyprzedzenie albo opóźnienie kampanii promocyjnej, co w efekcie może doprowadzić do przejścia ukształtowanego w jej wyniku popytu przez firmy konkurencyjne [12].

Obecnie znaczenie promocji w przedsiębiorstwie jest o wiele większe niż kiedyś. Wynika to z zaostrzającej się rywalizacji między producentami, w związku z czym powszechna dostępność dobra lub usługi nie jest już wystarczającym warunkiem sukcesu firmy. Współczesna promocja nie powinna być zestawem sporadycznych akcji, lecz mieć charakter procesu ciągłego, tworzącego przesłanki stałej obecności przedsiębiorstwa na rynku. Znaczenie polityki promocji w przedsiębiorstwie określają jej funkcje:

- informacyjna,
- perswazyjna,
- konkurencyjna [1].

Funkcja informacyjna stanowi podstawę rozwoju pozostałych. Jej głównym celem jest dostarczanie obecnym, jak również potencjalnym nabywcom informacji zmierzających do przełamania bariery nieznajomości rynku. Zbiór przekazywanych wiadomości może dotyczyć przedsiębiorstwa w ujęciu całościowym, jak również określonego produktu lub ich grupy. Informacje te mogą być wyrażone za pomocą dat, liczb, faktów z przeszłości, a także szczegółowych opisów grup wyrobów lub pojedynczych produktów. Istotne są również te informacje, które poprzez odpowiedni kontekst, grę słów albo przedstawienie skali potencjalnych korzyści wpływają na uświadomienie istnienia firmy lub marki. Celem funkcji perswazyjnej (zwanej też nakłaniającą, pobudzającą, aktywizującą) jest wywołanie oraz utrwalenie zamierzonych działań i zachowań rynkowych nabywców, czyli pozyskanie i utrzymanie stałych klientów, lojalnych wobec firmy. Oddziaływanie tej funkcji promocji przejawia się w postaci: ukazywania potencjalnym klientom braków i kształtowania ich potrzeb, prezentowania możliwego i „najbardziej trafnego” sposobu ich

zaspokojenia, kształtowania preferencji wyboru przez akcentowanie walorów własnej oferty, budowania lojalności wobec oferty przedsiębiorstwa. Istotą funkcji konkurencyjnej jest tworzenie pozacenowych instrumentów rywalizacji rynkowej. Oddziaływanie tej funkcji przejawia się w dwóch aspektach. Pierwszy związany jest z koniecznością zapewnienia przez firmę atrakcyjności oraz odpowiedniej siły przekazu instrumentów i programów promocyjnych, natomiast drugi dotyczy możliwości zakłócania kampanii realizowanych przez konkurencyjne przedsiębiorstwa. Natężenie działań promocyjnych ma istotny wpływ na sposób postrzegania informacji rynkowych. Komunikacja rynkowa prowadzona w sposób ciągły może spowodować zmianę preferencji nabywców, pociągającą za sobą wzrost udziału w rynku promującego się przedsiębiorstwa kosztem firm konkurencyjnych [1].

3. PROMOCJA JAKO PROCES KOMUNIKACJI

Komunikację można najkrócej określić jako proces wymiany informacji i porozumiewania się [3]. Jest ona procesem złożonym ze współdziałających na siebie elementów, z których najważniejszymi są nadawca i odbiorca. Zadaniem nadawcy jest przekazanie komunikatu w taki sposób, aby dotarł do odbiorcy zgodnie z jego zamierzeniami, to znaczy tak, aby adresat był świadomy od kogo pochodzi przekaz i jakie wiadomości zostały w nim zawarte. Nadawca musi także dokładnie określić uczestników aktu komunikacji. W ujęciu podmiotowym nadawcą jest przedsiębiorstwo albo producent komunikatu (np. specjalistyczna agencja marketingowa). W przypadku komunikacji interpersonalnej za nadawcę uznaje się osobę reprezentującą firmę. Taką osobą może być przedstawiciel handlowy, jak również rzecznik prasowy lub członek obsługi stoiska na targach. Najważniejsze cechy nadawcy przekazu to wiarygodność, kompetencje, a także zdolność empatii z odbiorcą. W procesie komunikacji marketingowej odbiorcą przekazu jest osoba (albo grupa osób), na którą nadawca chce wpłynąć w taki sposób, aby dokonać zmian jej preferencji, postaw oraz zachowania. Przekaz docierający do odbiorcy może wywoływać następujące reakcje: poznawczą (kognitywną), emocjonalną (afektywną) albo sprawczą (wolicjonalną). Reakcje te występują odpowiednio jako rezultat oddziaływań: informacyjnych, perswazyjnych i przypominających. Charakter uzyskanego efektu procesu komunikacji zależy od celów, które zamierza osiągnąć nadawca. Ważną rolę odgrywają także indywidualne różnice w postrzeganiu działań promocyjnych [5]. Kolejnym elementem procesu komunikacji marketingowej jest kodowanie. Polega ono na przekształcaniu przekazów symbolicznych (oznaczeń, obrazów, słów) w przekazy z przesłaniem i czytelnymi treściami [10]. Narzędziem, za pomocą którego zostanie dostarczony do odbiorców konkretny przekaz jest kanał komunikacyjny. W przypadku komunikacji pośredniej są to media masowe, natomiast w kontaktach bezpośrednich pierwszoplanową rolę odgrywają: rozmowa, konferencja prasowa, prezentacja. Na treść przekazu składają się zwykle informacje dotyczące oferty przedsiębiorstwa oraz apel nakłaniający do działania zgodnego z oczekiwaniem nadawcy. Aby przekaz dotarł do odbiorcy, musi zostać przez niego zrozumiany. Odbywa się to w procesie dekodowania, czyli odkodowywania przez odbiorcę docierających do niego informacji. Proces ten przebiega w sposób prawidłowy, jeśli adresat przekazu posiada odpowiedni zasób wiedzy, doświadczenie, a także system wartości zgodny z nadawcą. W rezultacie odbioru i odkodowania przekazu promocyjnego odbiorca udziela odpowiedzi, która drogą sprzężenia zwrotnego (feed-back) zamyka proces komunikacji marketingowej. Należy przy tym zaznaczyć, iż odpowiedzią oczekiwaną przez nadawcę niekoniecznie musi być chęć nabycia promowanego wyrobu (lub usługi). Często nadawca skupia się na wykreowaniu pozytywnego wyobrażenia o marce, poinformowaniu klientów o nowych

możliwościach zastosowania produktu, jak również przekonaniu do pewnych idei (w przypadku działań społecznych). Za sprawą sprzężenia zwrotnego komunikacja nadawcy z odbiorcą staje się procesem interaktywnym. Gdyby nadawca do kontaktów z odbiorcami wykorzystywał tylko środki masowego przekazu, wówczas przekazywanie informacji byłoby jednostronne [5].

Proces komunikacji marketingowej może ulegać zakłóceniom za sprawą różnego rodzaju szumów informacyjnych. Mogą one wynikać z nieodpowiedniego doboru słów lub symboli jak również z powodu hałasu, niekorzystnych warunków atmosferycznych czy też złego oświetlenia. Wówczas można mówić o wystąpieniu szumów zewnętrznych. Natomiast zakłócenia o charakterze wewnętrznym mogą wynikać z wieku odbiorcy, odczuwanych przez niego emocji, cech osobowości czy poziomu inteligencji. Za sprawą szumów treść przekazu przed zakodowaniem może znacznie odbiegać od zawartości komunikatu przyswojonego przez odbiorcę. W przyjęciu komunikatu mogą przeszkadzać także wcześniejsze doświadczenia odbiorcy oraz poprzednio zapamiętane przez niego informacje. Kolejnym elementem, mającym istotny wpływ na poprawny przebieg procesu komunikacji jest redundancja. Stanowi ona celowo wprowadzony nadmiar treści przekazu w stosunku do jej wymaganej wielkości, co ma zapewnić możliwość odbioru komunikatu w prawidłowy sposób. Wprowadzenie redundancji powoduje zmniejszenie wpływu negatywnych czynników zakłócających, szczególnie tych związanych z szumem informacyjnym, dzięki czemu odbiorca może lepiej zrozumieć przekaz. Warunki do przekazywania nadmiaru informacji są zróżnicowane w zależności od konkretnych narzędzi systemu komunikacji marketingowej. Szczególną rolę odgrywa tutaj „pojemność informacyjna” tych narzędzi, oraz to, na jak wiele zmysłów odbiorcy mogą oddziaływać. Istotną funkcję w procesie komunikacji marketingowej odgrywa również kontekst. Opisuje on sytuację w której zachodzi komunikacja, jednocześnie uwzględniając miejsce, wydarzenie poprzedzające akt komunikacji, położenie w jakim znajdują się nadawca i odbiorca, ich wiedzę, a także uwarunkowania kulturowe. Ponadto jest elementem modelu, który często decyduje o powodzeniu aktu komunikacji. Kontekst, w którym następuje przekazywanie wiadomości, istotnie wpływa na znaczenie przypisywane określonym symbolom, słowom, jak również zachowaniom w procesie dekodowania przekazu przez adresata. Aby promocja była skuteczna, wytwórcy różnych dóbr muszą stosować wciąż nowe sposoby zwracające uwagę konsumentów, a także traktować ją jako obustronną, dobrowolną relację nadawcy i odbiorcy [5].

4. WYBÓR ŚRODKÓW TRANSPORTU – UJĘCIE EMPIRYCZNE

4.1. Charakterystyka respondentów

Wśród badanych dominowali mężczyźni, stanowiący 58% badanej próby. Zdecydowaną większość, bo aż 83,5% osób biorących udział w badaniu stanowiły osoby mieszcące się w przedziale wiekowym od 21 do 25 lat. Odsetek respondentów w wieku do 20 lat wynosił 14% wszystkich badanych, natomiast najmniej liczną grupą były osoby w przedziale wiekowym od 26 do 30 lat (2,5% wszystkich badanych).

W trakcie badania respondenci zostali poproszeni również o wskazanie przybliżonej odległości pomiędzy miejscem stałego zamieszkania, a miejscem studiowania. Najmniej liczną grupą były osoby, które wskazały na odległość do 50 km, stanowiące 13,5% wszystkich badanych. Wśród pozostałych badanych wielkość grup była porównywalna, gdzie 45,5% wszystkich respondentów wskazało na odległość w przedziale między 50 km a 100 km, a 41% na odległość powyżej 100 km. Zdecydowana większość badanych, bo

aż 76% respondentów to osoby niepracujące. Zaledwie 24% badanych to osoby, które pracują.

4.2. Środki transportu w opinii respondentów

W trakcie badań poproszono respondentów o wskazanie przez nich środka komunikacji, którym najczęściej dojeżdżają z miejsca stałego zamieszkania na uczelnię. Najwięcej z nich wskazało na pociąg, nieco mniej na PKS, przy czym te dwie grupy razem wzięte stanowiły zdecydowaną większość wszystkich badanych. Mniej liczna grupa spośród wszystkich badanych dojeżdżała z domu na uczelnię własnym samochodem. Najmniej liczną grupą byli respondenci, którzy wskazali na inny środek lokomocji, taki jak samochód innej osoby (z zaznaczeniem, że podróżują jako pasażer) czy nawet motocykl. W tabeli 1 przedstawiono strukturę badanych w zależności od środków lokomocji, którymi podróżują między domem a uczelnią.

Tab. 1. Struktura badanych podróżujących poszczególnymi środkami lokomocji [7]

Środek lokomocji	Odsetek badanych [%]
Pociąg	39,0
PKS	36,5
Samochód	21,0
Inny środek lokomocji	3,5

Po wskazaniu przez respondentów środków lokomocji, którymi dojeżdżają z domu na uczelnię poproszono ich o podanie powodu, dla którego wybrali właśnie ten, a nie inny. Najwięcej badanych wskazało na wygodne połączenie komunikacyjne. Nieco mniej respondentów jako czynnik wyboru podało koszt podróży. Nie bez znaczenia okazał się również komfort podróżowania, wskazany przez prawie jedną czwartą wszystkich badanych. Nieco mniej respondentów podróżuje wybranym środkiem lokomocji przymusowo, z powodu braku dostępu do innych. Najmniej liczna grupa badanych wskazała na bezpieczeństwo podróżowania jako czynnik decydujący o wyborze konkretnego środka lokomocji (tabela 2).

Tab. 2. Czynniki decydujące o wyborze określonych środków lokomocji [7]

Czynnik decydujący o wyborze środka lokomocji	Odsetek badanych [%]
Wygodne połączenie komunikacyjne między domem a uczelnią	29,5
Koszt podróży	26,5
Komfort podróżowania	23,5
Brak dostępu do innych środków lokomocji	18,0
Bezpieczeństwo podróżowania	2,5

Kolejne pytanie zawarte w kwestionariuszu dotyczyło określenia stopnia ważności poszczególnych elementów wyposażenia środków komunikacji zbiorowej. Zadaniem respondentów było uszeregowanie poszczególnych elementów wyposażenia środków komunikacji od najbardziej do najmniej ważnego w ich opinii. Bardzo dużo badanych jako elementy najważniejsze wskazywało wygodne miejsca siedzące, klimatyzację oraz system informacji pasażerskiej. Mniej istotnymi elementami w opinii respondentów okazały się dostosowanie pojazdu do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz monitoring pojazdu. W tabeli 3 przedstawione zostały odpowiedzi badanych dotyczące określenia stopnia ważności poszczególnych elementów wyposażenia pojazdu komunikacji zbiorowej:

Tab.3. Stopień ważności poszczególnych elementów wyposażenia pojazdów komunikacji zbiorowej [7]

Stopień ważności elementu	Element wyposażenia [%]				
	System informacji pasażerskiej [%]	Dostosowanie pojazdu do potrzeb osób niepełnosprawnych [%]	Klimatyzowane wnętrza pojazdu [%]	Monitoring [%]	Wygodne miejsca siedzące [%]
1	25,5	11,5	23,5	5,0	37,0
2	18,5	15,5	28,0	5,0	32,5
3	27,0	23,5	23,5	12,0	12,5
4	18,5	27,5	17,0	25,0	11,5
5	10,5	22,0	8,0	53,0	6,5
Razem badanych [%]	100	100	100	100	100

4.3. Działania promocyjne zachęcające do korzystania ze środków komunikacji zbiorowej w opinii respondentów

W jednym z pytań poproszono respondentów o udzielenie opinii dotyczącej konieczności prowadzenia działań promocyjnych ze strony przedsiębiorstw komunikacyjnych. Zdecydowana większość z nich, bo aż 80,5% badanych uznało, że takie działania są konieczne. Zaledwie 19,5% nie stwierdziło konieczności prowadzenia tego rodzaju działań.

W trakcie badania poproszono respondentów również o wskazanie bodźca promocyjnego, który w ich opinii jest najbardziej zachęcający do korzystania ze środków komunikacji zbiorowej. Ponad połowa wszystkich badanych wskazała na okazjonalne zniżki cen biletów. Pozostałe działania promocyjne, takie jak reklama w mediach lub uznana marka przewoźnika uzyskały znacznie niższy odsetek wskazań jako czynnik najbardziej zachęcający. W tabeli 4. zostały przedstawione najbardziej zachęcające w opinii respondentów bodźce promocyjne:

Tab.4. Bodźce promocyjne zachęcające do korzystania ze środków komunikacji zbiorowej [7]

Bodziec promocyjny	Odsetek badanych [%]
Okazjonalne zniżki na bilety	56,5
Zaden z wymienionych	14,5
Okresowy bilet aglomeracyjny umożliwiający tańsze podróżowanie	13,5
Kompetentny i miły personel	7,0
Uznana marka przewoźnika	6,5
Reklama przewoźnika w mediach	2,0

PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że czynnikiem najważniejszym dla respondentów było wygodne połączenie komunikacyjne między miejscem stałego zamieszkania a miejscem studiowania. Koszt podróży oraz komfort podróżowania zostały wskazane kolejno na drugim i trzecim miejscu. Zdecydowana większość respondentów twierdziła ponadto, że działania promocyjne ze strony przedsiębiorstw komunikacyjnych są konieczne. Najbardziej oczekiwane dotyczą promocji uzupełniającej.

BIBLIOGRAFIA

1. Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*. Instytut Marketingu, Kraków 2003.
2. Bielski I., *Współczesny marketing. Filozofia, strategię, instrumenty*. Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2006.
3. Bolesta-Kukułka K., *Mały słownik menedżera*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1993.
4. Dolińska M., *Zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 1998, s. 137.

5. Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*. Oficyna Wydawnicza Politechnik Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
6. Krawczyk S. (red.), *Logistyka. Teoria i praktyka 1*. Difin, Warszawa 2011.
7. Łamasz G., *Zarządzanie promocją przedsiębiorstwa*. Praca magisterska, UTP, Bydgoszcz 2011.
8. PN-M-78001, *Srodki transportowe – Określenia podstawowe i podziały*. Warszawa, Polski Komitet Normalizacji i Miar, Warszawa 1972.
9. Sierpiński G., *Zachowania komunikacyjne osób podróżujących a wybór środka transport w mieście*. Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej, Transport, z. 84, 2012.
10. Sztucki T., *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995.
11. Szymoniak B., Rzemieniak M., Jachim A., Skowron S., *Promocja przedsiębiorstwa i produktu*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 1998.
12. Wiktor J. W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

DETERMINANTS OF THE CHOICE OF THE MEANS OF TRANSPORT AND THEIR PROMOTING IN THE OPINION OF THE YOUNG PASSENGERS

Abstract

The main object of the research was the identification of the factors determining the choice of the means of transport by the young passengers. In the thesis there were estimated the the expectations of the respondents in the scope of the promotion activities, which may constitute a precious piece of information for the providers. The research was conducted in Bydgoszcz by the method of the direct survey on the sample of 200 people in 2011. The sample choice was not random nature. It was determined that the most significant factor for the respondents was the convenient communication connection between the place of residence and the place of study. The travel expenses and the travelling comfort was indicated subsequently on the second and third position. Among the expected impetuses of the transport companies the most frequently indicated by the respondents were the actions in the scope of ancillary promotion.

Autorzy:

dr n. med. **Andrzej Ferenc** - Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu , Collegium Medicum im. Ludwika Rydygiera w Bydgoszczy, Wydział Nauk o Zdrowiu, Oddział Kliniczny Medycyny Ratunkowej, Szpital Uniwersytecki nr 2 im. Jana Biziela w Bydgoszczy, ul. Ujejskiego 75, 85-168 Bydgoszcz.

mgr **Grzegorz Łamasz**

dr inż. **Ewa Koreleska** – Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy, Wydział Zarządzania, ul. Fordońska 430, 85-790 Bydgoszcz,
e-mail: Ewa.Koreleska@utp.edu.pl, Tel. 603-52-32-29