

Monika Skorek

Postmodernistyczny konsument a społeczność wokół marki

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 38, 161-169

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MONIKA SKOREK¹
Uniwersytet Warszawski

POSTMODERNISTYCZNY KONSUMENT A SPOŁECZNOŚĆ WOKÓŁ MARKI

Streszczenie

Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, dlaczego klienci chcą przynależać do społeczności tworzących się wokół marek i jakie są konsekwencje marketingowe rozwoju wspólnot konsumenckich. Dokonano przeglądu literaturowego, w oparciu o który przedstawiono istotę zagadnienia związanego z konsumentem postmodernistycznym oraz powody przynależności konsumenta do wspólnoty. Rozważania te są podstawą do dalszego pogłębiania wiedzy na temat zagadnienia markowych wspólnot przez przeprowadzenie badań społeczności markowych tworzących się wokół polskich produktów.

Słowa kluczowe: postmodernizm, konsument, społeczność, marka

Wprowadzenie

Postępująca indywidualizacja marketingu oraz centralna rola produktu, rozpatrywane (wraz ze swoimi konsekwencjami) łącznie, dla wielu analityków stały się powodem do poszukiwania zmian w założeniach marketingowych. Stałe polaryzowanie oferty, jak i konsekwentny rozwój produktów nie są już obecnie w stanie, w bardzo wielu przypadkach, zapewnić lojalności konsumentów oraz przewagi konkurencyjnej nad rynkowymi rywalami. Co więcej, konsekwentne realizowanie tych postulatów zdaje się wywoływać wiele negatywnych efektów: od wyobcowania jednostki w społeczeństwie oraz zagubienia tradycyjnych wartości, czyli skutków w szerokiej sferze społecznej, aż do spadku wierności kon-

¹ skorek@wz.uw.edu.pl.

sumentów. Wydaje się zatem, że skuteczny i odpowiedzialny społecznie marketing musi w dzisiejszych czasach wyjść naprzeciw nowym wyzwaniom i rozwiązać paradoks postępującej coraz dalej segmentacji oraz zaproponować konsumentom, poza artykułami materialnymi, atrakcyjne i wiarygodne autorytety, wizerunki i walory. Codzienna praktyka przedsiębiorców jest dowodem na zastosowanie tych rozwiązań w rzeczywistości. Teoria zwykle z drobnym opóźnieniem czasowym reaguje na zmiany rynkowe. Nie ulega wątpliwości, że w teraźniejszym marketingu istnieją pewne kierunki, których przedstawiciele od czasu do czasu, czy to w formie nowych myśli, czy też rozwoju prężnych skupisk naukowych przekonująco rozpoznają zachodzące przemiany i starają się przedstawić je na potrzeby leksykalne teorii.

Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, dlaczego klienci chcą przynależeć do społeczności tworzących się wokół marek i jakie są konsekwencje marketingowe rozwoju wspólnot konsumenckich.

Postmodernistyczne podejście rynkowe

Początków modernistycznej myśli marketingowej można upatrywać w obszarze niezadowolenia biznesu ze swoich osiągnięć natury ekonomicznej. Chcąc wyjść naprzeciw wyzwaniom stawianym przez rzeczywistość, należy porównać wartość marketingu w ujęciu modernistycznym z nowymi kierunkami zarysowującymi się w praktyce biznesowej. Tym nowym nurtem wszechynającym polemikę i krytykę dawnych rozwiązań stała się idea marketingu postmodernistycznego.

Mianem postmodernizmu w marketingu określa się kolejny po marketingowym nurt polegający na ponowoczesnym traktowaniu analizowanych zjawisk. Postmoderniści przyjmują w stosunku do modernizmu dokładnie przeciwną perspektywę, zakładając, że doświadczenia społeczne stanowią wzajemne zależności mitów, tworzących reżimy prawdy². Postmodernizm ekonomiczny nawiązuje do klienta indywidualnego, jego chęci odróżnienia się od innych i podkreślenia własnej osobliwości, uwolnienia z tradycyjnych struktur i więzi społecznych, egotyzmu i dążenia do samorealizacji. Przypomina się tutaj, że praktycznie każdy człowiek ma inne potrzeby, znajduje się pod wpływem zróżnicowanych uwarunkowań, determinujących ich zaspokajanie. Nie wzbudzają zaufania najbardziej nawet racjonalne projekty społeczne, polityczne czy marketingowe – kluczową wartością dla jednostek staje się nieskrępowanie, śmiałość decyzji, możliwość

² A.F. Firat, N. Dholakia, A. Venkatesh, *Marketing in a postmodern world*, „European Journal of Marketing” 1995, Vol. 29, s. 48–53.

wyboru. Zabiegi marketingowe ingerują w coraz więcej sfer życia – kreują ludzkie ambicje, aspiracje, pozwalają doświadczać nowych przeżyć. Nabywane towary natomiast mają coraz delikatniejsze znaczenie kulturowe. Wykorzystywana w świecie globalnym technologia jest pozytywnie odbierana przez konsumentów, bo umożliwia im łączenie się w grupy i wzajemną wymianę informacji³.

Konsekwencją takiego podejścia do marketingu jest odejście od dalszego segmentowania rynku na mniej lub bardziej jednorodne grupy docelowe. Zamiast tego marketing powinien skoncentrować się na kliencie indywidualnym. Ideę marketingu postmodernistycznego można by sprowadzić do tezy: tyle rynków, ilu klientów.

Należy zatem z punktu widzenia marketingu zidentyfikować i zrozumieć motywację/silę budującą, którą ludzie wnoszą do własnego życia przez swoje wybory konsumpcyjne. Wybory te często nie są odosobnione. Umiejscowione są w pewnym kontekście – wpływ mogą tu mieć różne okoliczności – czas, pieniądze, miejsce pracy, sposób spędzania wakacji, ale przede wszystkim ludzie, którzy funkcjonują wokół konsumentów, ich zachowania i wybory konsumpcyjne. Analizę wyborów i decyzji konsumenckich należy zatem rozpatrzyć w kontekście grup, w których obraca się konsument. Grupy te w analizie literaturowej są różnorako ujmowane jako społeczności (wspólnoty), plemiona, subkultury.

Pojęcie „społeczność” w literaturze przedmiotu stosowane jest zamiennie ze słowami „wspólnota” oraz „grupa”⁴ i jednocześnie występuje tu kilka podejść do tego zagadnienia.

Jedno z nich definiuje wspólnotę marki jako wyspecjalizowaną, niepowiązaną geograficznie wspólnotę, opartą na strukturalnym zestawie więzi społecznych wśród wielbicieli marki. Jest specjalistyczna, ponieważ w jej centrum znajdują się markowe dobra lub serwis. Tak jak w innych społecznościach, wyróżniają ją wspólna świadomość, rytuały i tradycje oraz poczucie moralnej odpowiedzialności. Jednakże każda z tych wartości jest usytuowana w komercyjnym i masowym etosie oraz ma swój szczególny wyraz. Społeczności marek uczestniczą w największej społecznej markowej konstrukcji i grają istotną rolę w markowym dziedzictwie⁵. W powyższym ujęciu akcentuje się trzy filary, na których oparta jest społeczność:

³ Ph. Kotler, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 50.

⁴ J.H. McAlexander, J.W. Schouten, H.F. Koenig, *Building brand community*, „Journal of Marketing” 2002, No. 2; A.M. Muniz, T.C. O’Guinn, *Brand community*, „Journal of Consumer Research” 2001, Vol. 3; R.P. Bagozzi, *On the concept of international social action in consumer behavior*, „Journal of Consumer Research” 2000, No. 12.

⁵ A.M. Muniz, T.C. O’Guinn, *Brand...*, s. 412.

- wspólna świadomość – podejście uczestników zakłada wspólne odczuwanie, poczucie odmienności, podobne postrzeganie pewnych zdarzeń czy faktów, wspólną znajomość,
- obecność wspólnych rytuałów i tradycji – dzięki nim podtrzymywana jest historia, kultura czy zrozumienie,
- poczucie odpowiedzialności moralnej – zobowiązanie, poczucie wsparcia, odpowiedzialności wobec jednostki, jak i wszystkich członków społeczności.

Przynależność konsumentów do grup należy wyjaśnić, zaczynając od charakterystyki samego konsumenta postmodernistycznego. Obraca się on w postmodernistycznej rzeczywistości, której przejawem jest: otwartość/tolerancja, hiperrzeczywistość, wieczna terażniejszość, paradoksalne zestawienia, fragmentaryzacja, utrata zaangażowania, decentralizacja podmiotu, odwrócenie znaczenia konsumpcji i produkcji, położenie nacisku na formę/styl, a także akceptacja nieładu/chaosu⁶.

Postmodernistyczny konsument

Konsekwencje wyżej wymienionych założeń w kontekście postmodernistycznych postaw konsumenckich mogą być zróżnicowane. Przykładowo, w związku z pierwszym wymienionym wyżej założeniem przyjmuje się, że postmodernistyczny konsument, pozbawiony uprzedzeń, będzie przejawiał tolerancję i otwartość wobec różnych sposobów życia i bycia oraz preferencji. Hiperrzeczywistość oznacza, że taki konsument będzie w stanie przyjąć i całkowicie zaakceptować myśl, że zamieszkałe przez niego rzeczywistości społeczne nie są naturalnym stanem rzeczy, niezależnym od ludzkich działań, lecz że są one kreowane za pomocą społecznych i ideologicznych trendów i symulacji, które są silnie promowane i nacechowane znaczeniowo. W rezultacie konsument o postmodernistycznej postawie będzie tolerancyjny, a nawet pozytywnie nastawiony, wobec przeżywania i doświadczania rzeczywistości, które w danej chwili, w terażniejszości, są symulacją obrazów przeszłości lub przyszłości. Innymi słowy, doświadczanie rzeczywistości lub sytuacji zawierających pozornie paradoksalne, niezgodne czy też niedopasowane do siebie elementy nie będzie dla niego niekomfortową sytuacją. W związku z tym zakłada się również, że konsument postmodernistyczny chętniej dostosuje się do fragmentaryzacji, oraz że łatwiej zre-

⁶ A.F. Firat, C.J. Shultz, *From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era*, „European Journal of Marketing” 1997, Vol. 3/4, s. 31.

zygnuje z charakterystycznego dla modernizmu dążenia do poszukiwania uniwersaliów oraz spójności i logicznych powiązań między różnymi sytuacjami w życiu i odczuciami w związku z własnym ja. Jako że postmodernistyczny konsument dostrzega i toleruje wszechobecność fragmentaryzacji w życiu, przyjmuje się również, iż nie zaangażuje się on całkowicie tylko w jeden projekt, cel społeczny lub sposób życia⁷.

W przeciwieństwie do nowoczesnego wyobrażenia, zgodnie z którym wyższe cele w życiu można osiągnąć przez produkcję, tworzenie rzeczy, które poprawiają jakość ludzkiego życia i umożliwiają ludziom sprawowanie coraz większej kontroli nad naturą, konsument postmodernistyczny odnajduje wartość w samej konsumpcji, gdyż uznaje on, że konsumpcja jest sposobem tworzenia nowych życiowych doświadczeń. Co więcej, konsumpcja stała się dla postmodernistycznego konsumenta ważnym kryterium oceny siebie samego oraz innych; akceptuje on zatem ocenianie osiągnięć innych osób lub swoich własnych na podstawie tego, co i w jaki sposób konsumują. Można powiedzieć, że nastąpiła ewolucja współczesnego konsumenta z *homo economicus* w *homo consumericus*⁸.

Oczywiste jest, że te istotne różnice w postawach konsumentów nowoczesnych i ponowoczesnych (postmodernistycznych) będą w znaczący sposób oddziaływać na zachowania konsumentów w zakresie ich wyborów i działań związanych z konsumpcją, które z kolei wpłyną na liczne przedsięwzięcia marketingowe.

Motywy uczestnictwa w społeczności wokół marki

Zastanawia pytanie, dlaczego konsumenci chcą łączyć się we wspólnoty? Udział w społecznościach często wymaga pewnego rodzaju wkładu konsumentów, np. opłata członkowska albo udostępnianie niektórych danych osobowych. Zatem co prowadzi konsumentów do uwypuklenia tej oferty i dzielenia się nią w społeczności?

Można wyróżnić cztery motywacje klientów⁹:

- a) pewność jakości produktów o znaczących atrybutach – produkt;
- b) wysokie zaangażowanie w markową kategorię produktową – marka;
- c) okazja do wspólnej konsumpcji – organizacja;
- d) symboliczna funkcja marki – zachowania innych konsumentów.

⁷ A.F. Firat, C.J. Shultz, *Preliminary metric investigations into the nature of the postmodern consumer*, „Marketing Letters” 2002, May, s. 190–191.

⁸ A.F. Firat, C.J. Shultz, *From segmentation...*, s. 33.

⁹ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand communities – and why?*, „European Journal of Marketing” 2008, Vol. 42, No. 5/6, s. 574.

Spoleczności mogą być klasyfikowane według tego, czy i w jakim stopniu pomagają klientom osiągnąć ich cele. Można zauważyć, że wspólnota może jednocześnie służyć różnym celom dla różnych konsumentów. Podobnie jeden klient może szukać różnorodnych celów w jednej wspólnocie.

Konsumenci mogą uczestniczyć w społeczności marki ze względu na konieczność upewniania się co do jakości produktu. Analiza jakości produktu może przebiegać w oparciu o to, jak informacje na temat jakości produktów mogą zostać pozyskane. Nelson proponuje klasyfikację produktów na towary poszukiwane, doznane i z gwarancją jakości¹⁰. Ocena jakości towarów poszukiwanych może być dokonana na podstawie sygnałów, o których można wywnioskować a priori. Natomiast towary doznane mogą być ocenione dopiero po konsumpcji. W przypadku towarów z gwarancją jakość może być oceniona dopiero po konsumpcji powtarzającej się kilkukrotnie. Zgodnie z tym rozróżnieniem społeczności marek mogą działać jako grupy konsumentów, które dają gwarancję jakości produktu. Co więcej, związek ze społecznością zapewnia firmie możliwość zmniejszenia niepewności konsumentów. Na bardziej praktycznym poziomie społeczność może służyć jako platforma wymiany doświadczeń w zakresie konserwacji, naprawy, adaptacji albo nawet na temat podstaw w użytkowaniu produktu. We wspólnocie członkowie czują się odpowiedzialni za dzielenie się wiedzą¹¹.

Konsumenci mogą uczestniczyć w społeczności, aby wyrazić swoje zaangażowanie w markowy produkt. Kategorie produktowe charakteryzujące się wysokim poziomem zaangażowania zazwyczaj są tymi, z którymi konsument chce poczuć więź nawet poza momentem spożycia. Konsumenci generalnie szukają produktów o wysokim poziomie zaangażowania¹², a następnie czują potrzebę wymiany doświadczeń, odczuć związanych z konsumpcją. Społeczności internetowe są dobrze dopasowane do tych aspektów, jednak społeczności marek, ogólnie rzecz biorąc, mogą pomóc konsumentom w dzieleniu się doświadczeniami z produktami wysookoangażującymi. W tym sensie wspólnota służy do intensyfikacji lub wydłużenia doświadczenia związanego z konsumpcją¹³.

Konsumenci mogą wymagać wspólnej konsumpcji, dlatego dołączają do społeczności marki. Zgodnie z twierdzeniem Muniza i O'Guinna, że społeczności są bardziej podatne na publiczne konsumowanie dóbr, można zauważyć, że niektóre

¹⁰ P. Nelson, *Information and consumer behavior*, „Journal of Political Economy” 1970, Vol. 78, No. 2, s. 311–329.

¹¹ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand...*, s. 574.

¹² E.J. Arnould, L.L. Price, G.M. Zinkhan, *Consumers*, McGraw-Hill Irwin, Boston 2002.

¹³ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand...*, s. 574.

produkty powinny być spożywane wspólnie, a nie indywidualnie¹⁴. Zatem gdy narzędzie pochodzi z konsumpcji, wiąże je synergiczny efekt, a produkt jest chętniej spożywany wspólnie. Typowymi przykładami są gry planszowe, zabawy i zawody sportowe. Produkty spożywane wspólnie nadają się zazwyczaj do budowy wspólnoty, która służy jako miejsce spotkań, gdzie członkowie społeczności mogą spożywać razem produkty¹⁵.

Konsumenci mogą zdecydować o uczestnictwie w społeczności marki, ponieważ chcą żyć zgodnie z symboliką swej marki. Pojęcie tożsamości marki, jak proponuje Aaker, sugeruje, że jeden wymiar odnosi się do symbolicznego znaczenia¹⁶. Tożsamość ta wykracza poza podstawowy zestaw skojarzeń – w tym przypadku niektóre marki, takie jak np. Nike, osiągnęły kultowy sukces. Dla marek z ważnym znaczeniem symbolicznym, takich jak Harley-Davidson, wspólnota może wzmocnić znaczenie i zaoferować miejsce spotkań, w którym członkowie wspólnoty będą mogli wyrażać swoje oddanie¹⁷.

Podsumowanie

Przedstawione różne motywy wstąpienia do wspólnoty marki mogą prowadzić do różnych poziomów uznania aspektów życia społecznego. Model konsumenta, jako centrum uwagi we wspólnocie, który zakłada cztery relacje, jakie konsument może mieć ze społecznością marki – produkt, marka, organizacja i inni konsumenci – jest skutecznym środkiem służącym do zrozumienia i zmierzenia najważniejszych aspektów społeczności¹⁸. Można mierzyć siłę tych relacji w celu zbadania, czy wszystkie więzi są jednakowo mocne dla każdego członka wspólnoty. Oznacza to, że należy badać, czy istnieją różnice między członkami wspólnoty w odniesieniu do znaczenia, jakie przywiązują oni do czterech relacji, jakie konsument może mieć z marką. Na przykład konsumenci, którzy dołączają do społeczności dla możliwości wspólnego konsumowania, częściej podkreślają wewnętrzne relacje z klientami. Jednak ci, którzy widzą markę przede wszystkim jako symbol, prawdopodobnie będą bardziej zainteresowani relacjami z marką lub organizacją. Wreszcie konsumenci, których główną motywacją jest wysokie zaangażowanie w produkt, powinni być bardziej zainteresowani relacjami z produktem¹⁹.

¹⁴ A.M. Muniz, T.C. O'Guinn, *Brand...*, s. 425.

¹⁵ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand...*, s. 575.

¹⁶ D.A. Aaker, *Managing brand equity*, The Free Press, New York, 1996, s. 12.

¹⁷ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand...*, s. 575.

¹⁸ J.H. McAlexander, J.W. Schouten, H.F. Koenig, *Building brand...*, s. 38–54.

¹⁹ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schröder, *Who's who in brand...*, s. 576.

Kiedy wspólnota służy wielu celom, oczekiwać można w jej obrębie grup, dla których znaczenie mają różne relacje. Można zaproponować segmentację członków społeczności na podstawie wagi, jaką członkowie przywiązują do czterech relacji z modelu konsumenta jako centrum we wspólnocie marki. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że różnice te pochodzą z różnych motywów, jakimi kierują się konsumenci, aby dołączyć do społeczności²⁰.

Społeczności pełnią ważną rolę dla firm, które pragną zaangażować swoich konsumentów do współtworzenia marki. Działania społeczności, włączając w to zaangażowanie, media społecznościowe, dzielenie się informacjami i kształtowanie relacji z firmą, stojącą za marką, mogą wymagać dostępu i dialogu między firmą a członkami społeczności. Zaleca się więc większą jawność ze strony organizacji. Kultura, którą charakteryzują się te społeczności i moralna odpowiedzialność odczuwalna wobec swojej marki, mogą zarówno pomóc, jak i zaszkodzić organizacji, dlatego obok potencjalnej wartości niosą ze sobą również ryzyko. W publikacjach dotyczących współtworzenia marki można znaleźć dodatkowo pogląd, że użycie marki przez konsumenta oraz praktyki zarządzania wrażeniem wykorzystywane przez firmy są czynnikami współtworzenia marki, które wpływają na pozytywną lub negatywną ocenę tych działań. Tworzy to dialog między interesariuszami a firmami, co zapewnia marce źródła informacji zwrotnej, jak również okno (jawności) w procesie swojego współtworzenia. Neutralizacja tych procesów i potencjał ich eksploatacji będą nieustannym ryzykiem, które towarzyszy jawności²¹.

Bibliografia

- Aaker D.A., *Managing brand equity*, The Free Press, New York, 1996.
Arnould E.J., Price L.L., Zinkhan G.M., *Consumers*, McGraw-Hill Irwin, Boston 2002.
Bagozzi R.P., *On the concept of international social action in consumer behavior*, „Journal of Consumer Research” 2000, No. 12.
Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A., *Marketing in a postmodern world*, „European Journal of Marketing” 1995, Vol. 29.
Firat A.F., Shultz C.J., *Preliminary metric investigations into the nature of the postmodern consumer*, „Marketing Letters” 2002, May.
Firat, A.F., Shultz C.J., *From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era*, „European Journal of Marketing” 1997, Vol. 3/4.
Hatch M.J., Schultz M., *Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance*, „Brand Management” 2010, Vol. 17, No. 8.
Kotler Ph., *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010.

²⁰ *Ibidem*, s. 576.

²¹ M.J. Hatch, M. Schultz, *Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance*, „Brand Management” 2010, Vol. 17, No. 8, s. 594.

- McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F., *Building brand community*, „Journal of Marketing” 2002, No. 2.
- Muniz A.M., O’Guinn T.C., *Brand community*, „Journal of Consumer Research” 2001, Vol. 3.
- Nelson P., *Information and consumer behavior*, „Journal of Political Economy” 1970, Vol. 78, No. 2.
- Ouwensloot H., Odekerken-Schröder G., *Who’s who in brand communities – and why?*, „European Journal of Marketing” 2008, Vol. 42 No. 5/6.

POSTMODERN CONSUMER VERSUS COMMUNITY AROUND THE BRAND

Summary

The paper aims to answer the question of why customers want to belong to communities forming around the brands and what are the marketing consequences of the development of consumer communities. A literature review was made based on which the essence of the postmodern consumer and the reasons for consumer's belonging to the community are presented. These considerations are the basis for the further extension of our knowledge on brand communities by conducting research on brand communities forming around the Polish products.

Keywords: postmodernism, consumer, community, brand

Translated by Monika Skorek