

Agnieszka Witkowska

Czynniki warunkujące kształtowanie postaw konsumenckich wobec marek własnych oraz ich wpływ na budowanie kapitału marki i wartości dla przedsiębiorstwa

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 333-342

2010

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.

AGNIESZKA WITKOWSKA

Doktorantka na Uniwersytecie Szczecińskim

**CZYNNIKI WARUNKUJĄCE KSZTAŁTOWANIE POSTAW
KONSUMENCKICH WOBEC MAREK WŁASNYCH
ORAZ ICH WPLYW NA BUDOWANIE KAPITAŁU MARKI
I WARTOŚCI DLA PRZEDSIĘBIORSTWA**

We współczesnych, dynamicznie postępujących zmianach globalizacyjnych informacje kierowane do konsumenta niejednokrotnie przekraczają jego zdolności percepcyjne, ograniczając tym samym zdolności poznawcze, co w znacznym stopniu wymaga uwzględnienia zmian podejścia współczesnego marketingu do procesów pozyskiwania informacji o rynku i klientach.

W zachowaniach konsumentów obserwuje się myślenie nielinarne, obrazowe i niewerbalne. Konsumenti niechętnie podejmują wysiłki związane z dogłębną analizą ofert porównywalnych jakościowo produktów wymagających wiedzy eksperckiej. Badania przeprowadzone na Uniwersytecie Harvarda jednoznacznie wskazują na rosnącą frustrację wśród konsumentów, którzy wręcz zalewani są nadmiarem informacji na temat konkurencyjnych ofert tej samej grupy towarów. Z jednej strony, konsumenci przejawiają chęć posiadania wyboru produktów, z drugiej zaś – zbyt rozbudowane oferty wprowadzają element niepewności związany z brakiem poznania wszystkich możliwych opcji podjęcia decyzji o wyborze konkretnej oferty. Sytuacja ta oczywiście wpływa na nieprzewidywalne zachowania konsumentów, które pozostawać będą raczej w sferze pozawerbalnej. Do spektrum czynników związanych z doświadczeniem klienta, ich poziomem świadomości, podświadomości i obrazowym procesem myślenia oraz pozostałych cech związanych z postrzeganiem marek, po które sięga, należy dodać błędy, jakie popełniane zostają przez marketerów podczas procesów pozyski-

wania informacji. Istnieje bowiem ogromna rozbieżność pomiędzy tym, w jaki sposób konsumenci poznają świat i jak o nim myślą, a tym, jakie metody stosują specjaliści w dziedzinie marketingu do gromadzenia danych będących podstawą chociażby do tworzenia nowych marek czy kampanii marketingowych.

Stąd też coraz istotniejsze znaczenie mają systemy budujące relacje z klientami ukierunkowane na postawy lojalnościowe, zwłaszcza jeśli chodzi o postrzeganie marki. Opracowanie spójnego programu dającego gwarancję sukcesu w postaci budowy kapitału marki dla właściciela (a zwłaszcza dla właściciela marki własnej) jest dodatkowo obciążone negatywnym skojarzeniem o podłożu historycznym wywodzącym się z czasów powstawania koncepcji marek własnych. Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku na rynkach bardziej rozwiniętych, wśród sieci dyskontowych rozwijała się koncepcja tego typu marek, która obejmowała produkty o najniższych cenach. Czynnikiem decydującym o zakupie miała być wyłącznie cena i to ówczesnie stanowiło nadrzędną wartość dla konsumentów. Relatywnie szybko jednak okazało się, że najniższa cena ściśle kojarzyła się również z najniższą jakością, co z kolei znajdowało odbicie w negatywnych konotacjach względem znaków firmowym całej sieci detalicznej.

Niezależnie od chęci zmian wizerunku marek własnych marketerzy oraz menedżerowie zarządzającymi brandami nie mogą ignorować tego typu emocjonalnych uwarunkowań w budowaniu relacji z klientami. W niektórych branżach, np. w branży spożywczej, dostrzega się nisze, których wykorzystanie rodzi szanse stworzenia pozytywnie postrzeganych marek własnych, należących do przedsiębiorstw handlowych. Istnieje możliwość współistnienia tego typu marek wraz z markami producentów z korzyścią i potencjałem rozwojowym dla obu stron. Koncentrując jednak uwagę na analizie zachowań konsumentów wobec marki własnej badanej branży, należy uwzględnić strukturę rynku, na który marka jest przeznaczona. I tak na przykład zdecydowanie inne będą doświadczenia polskich konsumentów sięgających po polską markę (o tożsamości i skojarzeniach charakterystycznych dla etnicznie narodowego rynku polskiego) przeznaczoną na polski rynek, a inne będą zachowania i odczucia związane z tego rodzaju marką dystrybuowaną na rynku innego etnicznie kraju, w którym polski konsument posiada status emigranta. Uwarunkowania rynkowe i społeczno-kulturowe z okresu sprzed transformacji gospodarczej nie dadzą się w prosty sposób przewartościować w świadomości klientów. Słabe jakościowo w ówczesnym czasie produkty nadal funkcjonują w sferze emocjonalnej jako wyjątkowe i do dziś niepowtarzalne. Przeciętny konsument nie bierze pod uwagę, że w tych czasach, poza brakiem innych alternatywnych ofert na podobne produkty, był w nieco innym

stanie emocjonalnym, będąc w młodszym wieku, który zazwyczaj kojarzy z tzw. dobrymi czasami. W tych okolicznościach ocena i zaufanie do marek polskich również podlegało stopniowej przemianie. Jeszcze w latach 90. XX wieku, tuż po transformacji ustrojowej, postrzeganie marki Hortex kojarzyło się raczej negatywnie z czasami sprzed transformacji. W trakcie upływu czasu sytuacja zmieniła się całkowicie i ocena dzisiejsza marki Hortex jest zdecydowanie pozytywna, a nawet wskazuje się w badaniach jako najlepiej rozpoznawalną markę polską wśród produktów spożywczych.

Jeśli analizie podda się grupę towarów typu FMCG (produkty szybko zbywalne), która dzieli się na branże chemiczne i spożywcze, okaże się, że o ile wśród produktów branży chemicznej nadal pozytywniej postrzegane są marki niemieckie, o tyle w sektorze spożywczym zaczynają przeważać produkty polskie. Dziś dostrzega się w tym względzie zmiany, u podstaw których definiuje się czynniki wpływające na styl życia polskich konsumentów. Są nimi przede wszystkim kultura tradycji rodzinnych oraz przygotowania posiłków w domu. Do tych pozytywnych emocjonalnie „obrazów” i uczuć wśród konsumentów odnoszą się współcześnie powstające marki polskie (w tym również marki własne). W zdecydowanej większości przekazów i komunikacji wizualnej marek kreowanych na tradycyjnie polskie następuje swoiste odniesienie do emocjonalnych uczuć, u których podstaw leży tzw. staropolskość, swojskość, sielskość, prostota oraz naturalność. Taki przekaz ma dostarczyć konsumentowi poczucie stabilizacji i przynależności społeczno-kulturowej.

Ogólnoświatowe tendencje w zakresie promowania produktów ekologicznych wpisują się również w wizerunek rodzimych, polskich marek. Stąd też pojawiające się proste, siemiężne opakowania mają oddziaływać na potrzeby emocjonalne współczesnego konsumenta niezależnie od jego etnicznego pochodzenia.

Przed współczesnym marketingiem leży zatem wyzwanie dotyczące nowatorskiego podejścia do badań i analizy postaw, preferencji i zachowań konsumentów. Współcześni marketerzy muszą zwracać baczniejszą uwagę na związki pomiędzy ujawnionymi a utajnionymi postawami konsumentów przekładającymi się na procesy podejmowania decyzji o zakupie. Wykorzystuje się w tym celu nowo powstające techniki z pogranicza psychologiczno-społecznych testów skojarzeń utajnionych i jawnych, odchodząc od tradycyjnych technik typu badań fokusowych¹. Cykliczne badania prowadzone przez Harvard University, mające na celu analizę skojarzeń z markami, wykazały, że w badaniu jawnym

¹ D. Maison, G. Greenwald, R. Bruin, *The implicit Association Test as a Measure of Implicit Consumer Attitudes*, "Polish Psychological Bullrtin" 2001, nr 1.

wśród wielu narodowości zamieszkujących Stany Zjednoczone etnocentryzm konsumentów narodowości amerykańskiej, jak i innych narodowości, był niewielki i nie miał zasadniczego znaczenia w zakresie postrzegania kraju pochodzenia produktów spożywczych². Ta sama jednak grupa badana techniką testów skojarzeń nie wprost wykazywała zupełnie odmienne postawy. Należy zatem z całą pewnością przyjąć także zasadność różnych zachowań polskich konsumentów na rynku rodzimym oraz na rynkach zagranicznych, nawet jeśli ograniczymy analizę do tych samych marek produktów. Największą obecnie populacją emigracji polskiej stanowią Polacy przebywający na terenie Wielkiej Brytanii. Analiza zachowań tego rodzaju konsumentów również ulega zmiennym postawom i preferencjom. Uzależnione jest to m.in. od dostępności polskich produktów, ich podaży oraz jakości. Duże znaczenie ma również chęć asymilacji ze społeczeństwem brytyjskim (co jeszcze w 2004 roku było zjawiskiem stosunkowo słabym – obecnie przybiera zdecydowanie na sile). Wraz z powstaniem ogromnej liczby polskich sklepów z etnicznie polską żywnością zaistniała potrzeba ustawicznego podnoszenia jakości produktów oraz ich opakowań, z czym polscy producenci nadal mają dość znaczne problemy. Duża inercja w działaniu polskich producentów w tych obszarach uniemożliwia wręcz elastyczne reagowanie na potrzeby specyficznych rynków i ich konsumentów. Powstałe w ten sposób nisze są szansą rozwojową dla marek własnych. Istotne znaczenie w tym wypadku będą miały odpowiednio opracowane programy lojalnościowe kształtujące określone postawy wobec marki w celu budowania kapitału marki (czyli zasobów dających potencjał w udziale w rynku, silną rozpoznawalność wśród konsumentów, pozytywnego wizerunku oraz gwarancję przewagi konkurencyjnej). Istotne znaczenie na postrzeganie marki mają poglądy konsumenckie, odzwierciedlające np. obiektywną rzeczywistość reprezentowaną przez produkt, gdzie nie ma w tym wypadku udziału kapitału marki³. W komunikacji marketingowej z konsumentami zasadnicze znaczenie będą odgrywały wówczas zupełnie inne cechy daleko wybiegające poza walory poznawcze samego produktu, a związane bezpośrednio z klimatem, obrazowością i skojarzeniami ze znakiem.

U podstaw lojalności klienta wobec marki leży zaufanie do marki. W badaniu zaufania do produktów oznaczonych markami rozwinęła się teoria powtarzal-

² G. Zaltman, *Jak myśłą klienci*, Harvard Business Press, Rebis, Poznań 2008.

³ M. Imscher, *Modeling the Brnd Equity Concept*, "Marketing and Research Today", May 1993.

ności zakupów oparta na: ujemnym rozkładzie dwumianowym (NBD) oraz logarytmicznym rozkładzie serii (LSD).

Obliczenia w tej metodzie opierają się na przeciętnej liczbie jednostek produktu zakupionych przez nabywcę w każdym badanym okresie. Wskaźnik ten jest wyrażony (w układzie LSD) za pomocą wyrażenia:

$$W = \frac{-q}{(1-q) \ln(1-q)},$$

gdzie:

w – to przeciętna liczba jednostek produktów zakupionych przez nabywcę,
q – odsetek sprzedaży przypadającej na nabywców, którzy powtórzyli zakup lub nabyli co najmniej dwa opakowania w badanym okresie.

Na podstawie znajomości q można obliczyć następujące ważne charakterystyki określające zaufanie do danej marki:

1) przeciętną liczbę opakowań zakupionych przez nowych nabywców:

$$W_0 = \frac{q}{\ln(1+q)};$$

2) przeciętną liczbę opakowań zakupionych przez nabywców powtarzających zakup:

$$W_1 = \frac{-q^2}{(1-q) \ln(1-q)^2};$$

3) odsetek nabywców powtarzających zakup w łącznej liczbie nabywców.

W analizie zachowań klientów wobec marek własnych istotne znaczenia mają również miary składników składających się na kapitał marki oraz określenie celu pomiaru, co zebrane zostało w poniższej tabeli.

Tabela 1

Marketingowe miary składników kapitału marki oraz cel pomiaru

Elementy kapitału marki	Miary	Cele pomiaru
1	2	3
Świadomość marki		
Pamięć marki	– poprawna identyfikacja marki przy danej kategorii produktów lub innej wskazówce	– określenie dostępności w umyśle nazwy marki
Rozpoznawanie marki	– poprawne określenie marki jako tej, którą widziano lub o której słyszano	– określenie potencjalnej dostępności marki w umyśle
Wizerunek marki		
1. Określenie skojarzeń		
Typ	– test skojarzeń swobodnych, techniki projekcyjne, wywiady pogłębione	– dostarczenie wglądu w naturę skojarzeń związanych z marką
Korzystność	– skalowanie ocen skojarzeń	– określenie kluczowych wymiarów, które różnicują reakcje konsumentów na marki
Siła	– skalowanie wiary w skojarzenia	– określenie kluczowych wymiarów, które różnicują reakcje konsumentów na marki
2. Związki skojarzeń		
Unikalność	– porównanie charakterystyk skojarzeń z markami konkurencyjnymi – pytanie konsumentów, co uważają za unikalny aspekt marki	– wskazanie zakresu, w jakim skojarzenia nie są wspólne z markami konkurencyjnymi – określenie skojarzeń, które są źródłem różnicowania reakcji konsumentów
Zgodność	– porównywanie wzorów skojarzeń różnych konsumentów – pytanie konsumentów o spodziewane warunkowe skojarzenia	– pokazanie zakresu, w jakim skojarzenia są wspólne, co wpływa na ich korzystność, siłę i unikalność
Wspomaganie	– porównanie charakterystyk pierwotnych i wtórnych skojarzeń – pytanie konsumentów, jakie wnioski wyciągają na temat marki na podstawie pierwotnych skojarzeń	– wskazanie zakresu, w którym skojarzenia związane z marką, dotyczące określonej osoby, miejsca, wydarzenia, firmy, kategorii produktów itp., są połączone z innymi skojarzeniami, wytwarzającymi wtórne skojarzenia dla marki

1	2	3
Postrzegana jakość	<ul style="list-style-type: none"> – skalowanie cech marki – pomiar wieloczynnikowy – analiza wyboru 	<ul style="list-style-type: none"> – pokazanie relatywnej pozycji cech marki w stosunku do cech marek konkurencji – określenie relatywnej pozycji marek konkurencyjnych w odniesieniu do wielu cech jednocześnie oraz identyfikowanie kluczowych wymiarów decydujących o sukcesie marki – określenie preferencji konsumentów w odniesieniu do różnych poziomów cech marek
Lojalność wobec marki	<ul style="list-style-type: none"> – powtarzalność zakupu – dyfuzja zakupów – stopa przestawienia – stopa satysfakcji/niezadowolenia – koszty przestawienia 	<ul style="list-style-type: none"> – przeciętna liczba jednostek zakupionych przez 1 nabywcę; przeciętna liczba opakowań zakupionych przez nowych nabywców; przeciętna liczba opakowań zakupionych przez nabywców powtarzających zakup; odsetek nabywców powtarzających zakup w łącznej liczbie nabywców – przyrost sprzedaży spowodowany przez nowych nabywców – przyrost nabywców powtarzających zakup – ilość jednostek czasu, jaki upłynie do chwili przestawienia się użytkownika danej marki na inną – procent klientów usatysfakcjonowanych/niezadowolonych oraz przyczyny ich odczuć – określenie, czy istnieją koszty przestawienia klienta na inną markę, a jeśli tak, to jaka jest ich wielkość

Źródło: opracowano na podstawie K.L. Keller, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing”, January 1993, s. 14.

Dla każdego wymiaru należy znaleźć odpowiednie wskaźniki do analizy i oceny wielkości zabezpieczenia, jakie przynosi marka dzięki swojemu kapitałowi. Takim wskaźnikiem może być dostępność marki w kanałach dystrybucyjnych. W tym wypadku najlepszą pozycję i siłę posiada marka własna dystry-

butora⁴. Istnieją również pewne zagrożenia związane z posiadaniem marki własnej podmiotów pośredniczących w obrocie handlowym. Posiadając własną markę, mogą być one postrzegane przez producentów, z którymi współpracują, jako podmioty nieneutralne, preferujące promowanie własnych produktów. Ważne jest zatem sprecyzowanie kilku parametrów w strategii zarządzania własną marką, w celu uniknięcia tego rodzaju ocen.

Istotne znaczenie będą miały w tym wypadku czynniki określające szerokość i głębokość oferty w marce własnej, jej unikalny charakter i wyjątkowość wobec marek producentów, rynek, na który marka własna jest dedykowana, oraz procentowy planowany udział w rynku, jak również w ofercie asortymentowej.

Analizując zachowania klientów wobec zakładanych koncepcji marketingowych (np. wprowadzenie marki własnej), nie można pomijać celów, jakie ma realizować strategia przedsiębiorstwa, zmierzająca zazwyczaj do podniesienia efektywności i dodatkowych wartości przekładających się ostatecznie na wartość całej firmy. W tym kontekście można wyróżnić narzędzie, za pomocą którego możliwa jest ocena i kontrola efektywności działań marketingowych w przełożeniu na strategię firmy. Godnym uwagi jest jedno z czterech podejść wykorzystywany w SKW (strategicznej karcie wyników) tzw. „perspektywa klienta” i będący jednym z czterech spójnych elementów. Na potrzeby badanej w opracowaniu tematyki należałoby postawić wobec „perspektywy klienta” pytanie dotyczące tego, w jaki sposób powinni nas postrzegać klienci, aby przedsiębiorstwo mogło realizować wizję związaną z założoną strategią (w tym przypadku związaną z wdrażaniem koncepcji marki własnej).

Strategie i działania większości przedsiębiorstw uwzględniają potrzeby klientów. Przedsiębiorstwa starają się jak najlepiej rozpoznawać potrzeby klientów, aby zaoferować produkty dopasowane do ich potrzeb. Z uwagi na kluczowe znaczenie klientów w realizacji celów z perspektywy finansowej, bardzo ważny jest również pomiar działalności z perspektywy klienta. Z pozyskiwanych danych marketingowych, jak już wcześniej wspomniano w innym ujęciu, generować można konkretne miary satysfakcji klientów oraz udziały w docelowych rynkach. Podstawowe mierniki perspektywy klienta zebrano w tabeli 2.

Poza wskazanymi w tabeli 2 miarami wykorzystuje się grupy mierników dotyczących czynników przyszłych sukcesów. Mierniki te pozwalają odpowiedzieć na pytanie: „co przedsiębiorstwo powinno oferować swoim klientom, by osiągnąć wysoki poziom ich satysfakcji, lojalności, pozyskać nowych klientów

⁴ K.L. Keller, *Conceptualizing...*, s. 14.

czy zwiększyć udział w rynku? Mierniki przyszłego sukcesu opisują wartość, którą przedsiębiorstwo chce oferować docelowym klientom i rynkom. Mierniki te odnoszą się do trzech grup atrybutów:

- cech produktu,
- relacji z klientami,
- wizerunku i reputacji.

Tabela 2

Przykładowe mierniki perspektywy klientów

Mierniki	Charakterystyka
Udział w rynku	Odzwierciedla, jaką część danego rynku opanowało przedsiębiorstwo. Wyrażony jest liczbą klientów, wartością oraz ilością sprzedaży.
Zdobywanie klientów	Mierzy w wartościach względnych lub bezwzględnych, w jakim tempie przedsiębiorstwo pozyskuje nowych klientów.
Utrzymanie klientów	Obrazuje, w wartościach względnych lub bezwzględnych, w jakim stopniu przedsiębiorstwo utrzymuje trwałe relacje z klientami.
Satysfakcja klientów	Określa poziom satysfakcji klientów w zależności od poszczególnych kryteriów kreowanej wartości.
Rentowność klientów	Mierzy zysk netto generowany przez klienta lub segment rynku z uwzględnieniem specyficznych kosztów związanych z obsługą danego klienta.

Źródło: R.S. Kaplan, D.P. Norton, *Strategiczna Karta Wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, PWN, Warszawa 2006, s. 38

Czynniki, które wpływają na satysfakcję klienta, a zarazem mogą być podstawą do miar analizowanej perspektywy, to: czas dostarczenia produktu, wykonania usługi, jakość oraz poziom ceny. Wszystkie te miary należy oczywiście uwzględnić w strategii zakładającej wdrożenie koncepcji wprowadzenia marki własnej w przedsiębiorstwie niebędącym producentem.

Podsumowanie

Poruszone w opracowaniu zagadnienia związane z zachowaniami klientów wydają się kluczowe dla wdrażanych koncepcji strategii marketingowych, w których ważne miejsce zajmują koncepcje związane z prowadzeniem marki własnej, ostatecznie przekładające się na podniesienie wartości dla przedsiębiorstwa. Wyodrębnione czynniki warunkujących kształtowanie postaw konsumenckich mają na celu z jednej strony ukazanie perspektywy konsumenta, a z drugiej podejście do jego oczekiwań również na płaszczyźnie emocjonalno-podświadomej.

Odpowiednie zdefiniowanie owych czynników oraz ich analiza pozwala na właściwe ukształtowanie oferty marki własnej przedsiębiorstwom pośredniczącym w obrocie handlowym. Wdrażanie z kolei koncepcji marki własnej dla tego typu przedsiębiorstw umożliwia budowanie dodatkowych wartości w postaci kapitału marki co w dalszej perspektywie również przekłada się na wartość całego przedsiębiorstwa. Opracowanie obejmuje zaledwie niewielką część problematyki zagadnień związanych z zachowaniami konsumentów i stanowi wstęp do dalszych, pogłębionych analiz.

FACTORS DETERMINING CONSUMER ATTITUDES TO PRIVATE LABELS AND THEIR IMPACT ON BUILDING BRAND EQUITY

Summary

Issues of customers behaviours mentioned in this case study, seem to be essential for marketing's conceptions which are during implementation, where most important places belong to conceptions related with managing own brand, which at the end increase the value of company. Distincted factors which are forming customers attitudes are presented in order to present from one side description of the customer approach, and at the other side definition of emotionally-mental approach to his expectations.

Properly defining of such factors and their deep analysis leads to proper preparation of own brand offer, for the companies which are taking a part in commercial sale. Implementation of own brand conception leads to form added value to total value of company. This summary, includes just a very little part of topic related with customers behaviour, and it's just the introduction to the further deep analysis.

Translated by Agnieszka Witkowska