

Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę

Agnieszka Wiśniewska

W procesie podejmowania decyzji o zakupie produktu, konsument staje przed wyborem jednego (lub zaledwie kilku) spośród szerokiej gamy produktów różnych kategorii, które są w stanie zaspokoić jego potrzebę. Decydując się na konkretny sposób zaspokojenia owej potrzeby odrzuca szereg substytutów na rzecz konkretnej kategorii produktu. Ograniczony czas i możliwości zebrania informacji o każdym produkcie (jego jakości oraz cechach wyróżniających) sprawia, że konsumenci niejednokrotnie opierają się na swoistego typu nośnikach informacji, jakimi są marki. Istnienie marek uzasadnione jest bowiem właśnie między innymi zapotrzebowaniem przez konsumentów na informacje o produktach, wynikającym z takich trendów ekonomicznych, jak: postęp techniczny rozszerzający możliwości produkcji i dystrybucji produktów, globalizacja, otwierająca rynki dla wymiany handlowej i innych¹.

W literaturze przedmiotu można znaleźć różnorodną systematykę funkcji marki, bazujące na dwóch rodzajach jej aspektów. Pierwsza grupa funkcji zakłada, iż marka wraz ze zbiorem jej atrybutów, takich jak: symbol, wzór, kolor itp., ma na celu nadanie produktowi specyficznego charakteru w porównaniu z produktami konkurencyjnymi, wyróżniając tym sposobem ów produkt na rynku². Druga grupa funkcji bazuje na podejściu do marki określającym ją jako nośnik informacji o produkcie, obraz produktu w oczach konsumentów utworzony na podstawie doświadczeń z produktem³. Przy zakupie produktu konkretnej marki konsument ma prawo spodziewać się określonego poziomu jakości – takiego, z jakim się do tej pory stykał, decydując się na inne produkty oznaczone tą samą marką.

W niniejszym artykule dokonana zostanie próba identyfikacji czynników determinujących zapotrzebowanie i wrażliwość konsumentów na markę,

¹ Porównaj: G. S. Low, R. A. Fullerton, „Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation”, *Journal of Marketing Research*, Maj, 1994, s. 175

² Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1994, s. 410; *Podstawy marketingu*, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 152-153; American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com>

³ Porównaj: A. Cohen, „Closing The Brand/Response Gap”, *Admap*, wrzesień, 2003, s. 21; A. E. Pitcher, „The role of branding in international advertising”, *International Journal of Advertising*, 1985, nr 3, s. 241; G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 14

jako ideę, wyobrażenie o produkcie podczas podejmowania decyzji zakupowych. Zaznaczyć jednak należy, że takie rozumienie funkcji marki nie wyklucza pierwszego przytoczonego podejścia, a jest raczej jego rozszerzeniem, bowiem kombinacja elementów tworzących markę ma ścisły związek z postrzeganiem produktu.

Proces podejmowania decyzji o wyborze marki przez konsumenta

Wiedza z zakresu problematyki dotyczącej zachowywania się nabywców na rynku jest niezwykle ważnym, a wręcz podstawowym elementem w tworzeniu strategii marketingowej współczesnego przedsiębiorstwa. Umiejętność przewidywania reakcji konsumentów, identyfikacji czynników determinujących ich procesy decyzyjne oraz znajomość stopnia wrażliwości konsumentów na markę (oraz inne formy marketingowego oddziaływania producenta na rynek) decyduje w dużej mierze o sukcesie przedsiębiorcy.

Wrażliwość może być definiowana jako „zdolność do łatwego i szybkiego reagowania na bodźce zewnętrzne; łatwość doznawania wrażeń”⁴. Analizując czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę, uwagę należy skupić na determinantach zachowań rynkowych konsumentów, będących praktyczną realizacją owej wrażliwości. Pod pojęciem zachowanie rozumianym najogólniej, kryje się z kolei „element składowy wszelkiego typu działań i czynności, jawnie obserwowalnych, (...) reakcja na napływające z zewnątrz bodźce (zewnętrzne czynniki sytuacyjne) lub na odczuwaną wewnętrzną potrzebę, nierzadko powiązaną z kształtem zewnętrznych czynników stymulujących”⁵. Innymi słowy, zachowanie jest to zespół reakcji na określone bodźce lub próba dostosowania się danego podmiotu do sytuacji. Producenta interesuje przede wszystkim postępowanie nabywców na rynku, a więc „kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka poprzez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji (...) oraz procesy decyzji, które poprzedzają i determinują te działania”⁶. Zatem termin postępowanie nabywcy obejmuje zarówno zespół działań związanych z zakupem i użytkowaniem towarów i usług, jak też myśli i uczucia poprzedzające lub towarzyszące tym działaniom.

Bodźcem do zaangażowania się nabywcy w proces zakupowy jest uświadomienie potrzeby, która jako determinanta jego zachowania zostanie dokładniej omówiona w dalszej części rozdziału. Stopień zaangażowania

⁴ *Mały słownik języka polskiego*, pod redakcją St. Skorupki, H. Auderskiej, Z. Lempickiej, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1974, s. 910

⁵ K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Wydawnictwo Graffiti BC, Toruń 1997, s. 254

⁶ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 9

gażowania konsumenta w zakup pozwala na rozróżnienie – zgodnie z modelem Engela, Kollata i Blackwella (EKB) – trzech podstawowych typów sytuacji zakupowych:

- rozbudowane rozwiązywanie problemu (extender problem solving),
- skrócone rozwiązywanie problemu (limited problem solving),
- rutynowe rozwiązywanie problemu (routine problem solving)⁷.

Schemat procesu decyzyjnego zależy może także dodatkowo od stopnia postrzegania różnic pomiędzy konkurencyjnymi markami⁸. Henry Asseal identyfikuje cztery podstawowe typy procesów wyboru marki przez konsumentów, zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1. Typologia procesu wyboru marki przez konsumenta

		zaangażowanie konsumenta w proces zakupowy	
		małe	duże
postrzegane zróżnicowanie marek	duże	skłonność do ograniczonego rozwiązywania problemów	rozszerzone rozwiązywanie problemów
	małe	ograniczone rozwiązywanie problemów	ograniczenie dysonansu

Źródło: L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 167

Istota modelu EKB i modelu Assaela jest podobna. W każdym ze zidentyfikowanych typów procesu wstępnym etapem jest uświadomienie potrzeby i chęć rozwiązania problemu⁹. W sytuacji, gdy konsument jest silnie zaangażowany w zakup i jednocześnie dostrzega duże zróżnicowanie pomiędzy konkurującymi na rynku markami, przejdzie przez etapy modelu „rozszerzonego rozwiązywania problemu”, a zatem po identyfikacji problemu skupi się na poszukiwaniu informacji, następnie podda ocenie alternatywne sposoby zaspokojenia potrzeby (a więc

⁷ J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, *Consumer behavior*, The Dryden Press, Chicago 1986, podano za: J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 72

⁸ L. de Chernatony, *How suited is a brand's strategy to its environments?*, School Working Paper Series, The University of Birmingham, styczeń 2001, http://www.brandchannel.com/images/papers/suited_final.pdf, s. 12

⁹ Opis typów procesów na podstawie: J. Kall, op. cit., s. 73-94.; L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, op. cit., s. 166-172

marki), podejmie decyzje o zakupie konkretnej marki i ostatecznie po zakupie dokona oceny swojego wyboru.

Jeśli zaangażowany w zakup nabywca nie będzie dostrzegał różnic pomiędzy markami, przejawiał będzie zachowanie typowe dla modelu „ograniczenia dysonansu” (w odniesieniu do modelu Assaela), w którym pominięty zostaje etap poszukiwania informacji. Decyzja zakupu podejmowana jest impulsywnie lub pod wpływem rady przyjaciela lub sprzedawcy, a następnie dokonywana jest ocena pozakupowa – czy konsument odczuwa zadowolenie z nabycia i użytkowania produktu. Aby zlikwidować ewentualny dysonans pozakupowy silnie zaangażowany w omawiany proces nabywca próbował będzie przekonać siebie do słuszności podjętej decyzji, zatem ostatnim etapem procesu w krótkim okresie będzie satysfakcja z zakupu. W dłuższym okresie konsument wyrobi sobie opinię o marce, co wpłynie na jego kolejne decyzje zakupowe. W sytuacji, jeśli konsument pod wpływem użytkowania danego produktu nadal będzie zadowolony, kolejne decyzje zakupowe podejmowane będą zgodnie z modelem „rutynowego rozwiązywania problemu” (model EKB), w którym etap poszukiwania informacji ograniczony jest tylko do poszukiwania wewnętrznego, wśród zapamiętanych własnych doświadczeń.

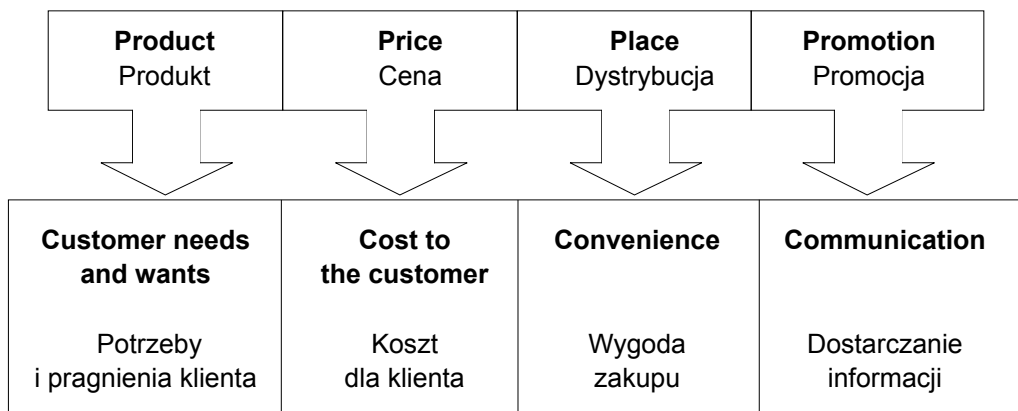
Ostatnie dwa typy procesu kupowania marki charakteryzuje ograniczone zaangażowanie konsumenta, którego bardzo łatwo działaniami promocyjnymi zachęcić do skorzystania z konkretnej marki, a tym samym do zrezygnowania z dotychczas używanej na korzyść innej, konkurencyjnej. „Proces ograniczonego rozwiązywania problemu” (lub wykazywana skłonność do „ograniczonego rozwiązywania problemu”) zawęża etap poszukiwania informacji do zaledwie kilku marek, znanych konsumentowi np. z reklam. Słabo zaangażowany w proces decyzyjny nabywca, nawet jeśli będzie dostrzegał różnice pomiędzy markami, nie będzie miał motywacji do skupiania się na poszukiwaniu informacji o dużej liczbie alternatywnych sposobów na zaspokojenie potrzeby.

Marketingowe czynniki determinujące wybory marek

W procesie podejmowania decyzji odnośnie wyboru i zakupu marki na zachowanie konsumenta oddziałuje szereg czynników. Po pierwsze konsument poddawany jest wpływom instrumentów i działań marketingowych, które odgrywają niebagatelną rolę w kształtowaniu jego decyzji. Bodźce marketingowe, związane przede wszystkim z produktem, ceną, dystrybucją i promocją, są świadomym oddziaływaniem producentów na rynek nabywców będących tak indywidualnymi konsumentami, jak również klientami instytucjonalnymi.

Każdy instrument marketingowy wpływa na odpowiednią część obszaru podejmowania decyzji zakupu przez potencjalnych klientów (zwanym 4C pierwszych liter ich nazw w tłumaczeniu angielskim). Przedstawia to rysunek 1.

Rysunek 1. Wpływ instrumentów marketingowych na obszary podejmowania decyzji przez konsumentów



Źródło: Ph. Kotler, op. cit., s. 91

Skuteczne wykorzystanie instrumentów marketingowych oparte jest na informacjach uzyskanych w efekcie badań rynku. Produkt kształtowany jest tak, by w sposób lepszy od konkurencji zaspokajał potrzeby nabywców – i to nie tylko odnoszące się do jego podstawowej funkcji użytkowej, ale także inne, do których autor niniejszego artykułu nawiąże w dalszej części. Cena, stanowiąca koszt dla klienta w związku z uzyskaniem pewnej korzyści, uwzględniająca elastyczność popytu nie tylko będzie warunkowała skłonność do zakupu, ale także kształtowała wizerunek produktu. O klasie marki produktu świadczyć może także jego dostępność i strategia dystrybucji. Zwykle marki wyższej klasy dostępne są u ograniczonej liczby ekskluzywnych sprzedawców.

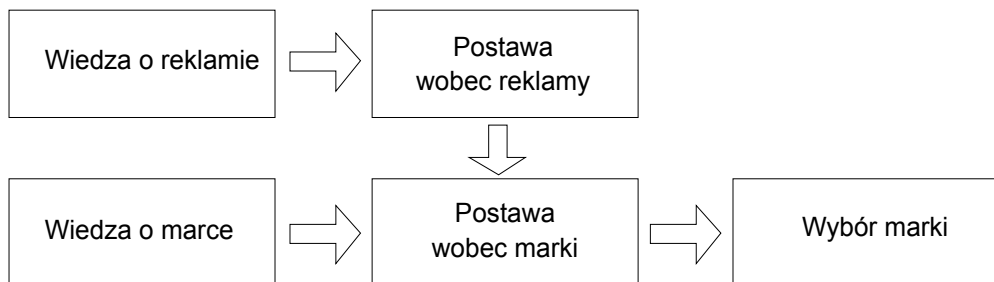
Z kolei promocja, jako zbiór instrumentów, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje o sobie i swojej ofercie oraz przekonuje do konkretnych zachowań konsumenckich, już z samej definicji jest czynnikiem oddziałującym na zachowania nabywców.

Przy tej okazji warto wspomnieć o relacjach, jakie zachodzą pomiędzy wyrobioną postawą wobec reklamy a postawą wobec marki¹⁰. Przeważnie (w trzech modelach na cztery wyodrębnione) bezpośredni wpływ na wybór marki przypisuje się postawie wobec niej. W pierwszym modelu wiedza konsumenta o reklamie kształtuje postawę w stosunku do niej, ta zaś w połączeniu z wiedzą o marce

¹⁰ Modele opisane na podstawie: A. Sagan, *Modele zachowań konsumenta*, <http://www.cem.pl/?a=pages&id=42>, 24.02.2005

wpływa na kształtowanie się postawy wobec marki, która z kolei bezpośrednio już oddziałuje na decyzję o wyborze marki (rysunek 2).

Rysunek 2. Model przeniesienia afektu

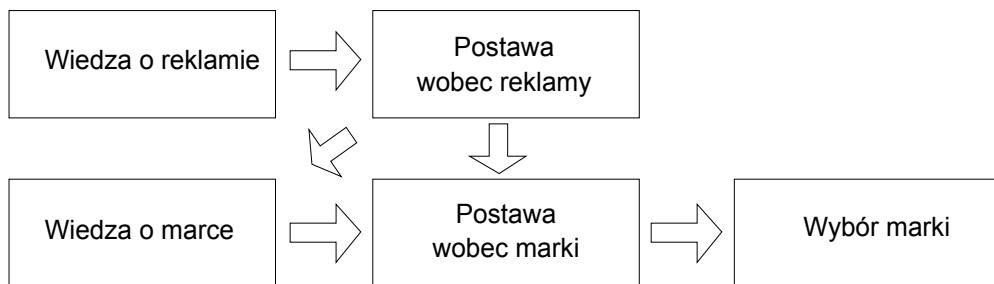


Źródło: A. Sagan, op. cit.

Zachodzi tu przeniesienie emocjonalnego nastawienia wobec reklamy (pozytywnego lub negatywnego) na ocenę samej marki. Sytuacja taka, zwana „przeniesieniem afektu” występuje, gdy produkt nabywany jest z pobudek „hedonistycznych” i jednocześnie konsumenci nie przywiązują wagi do różnic pomiędzy markami (np. czekolady).

W przypadku, gdy nabywcy wykazują duże, emocjonalne zaangażowanie w zakup, postawa wobec reklamy będzie jednocześnie determinowała pogłębienie wiedzy na temat marki i kształtowanie postawy wobec niej, która z kolei wpłynie na decyzję wyboru. Jest to tzw. „model mediacji dwukanałowej”, przedstawiony na rysunku 3.

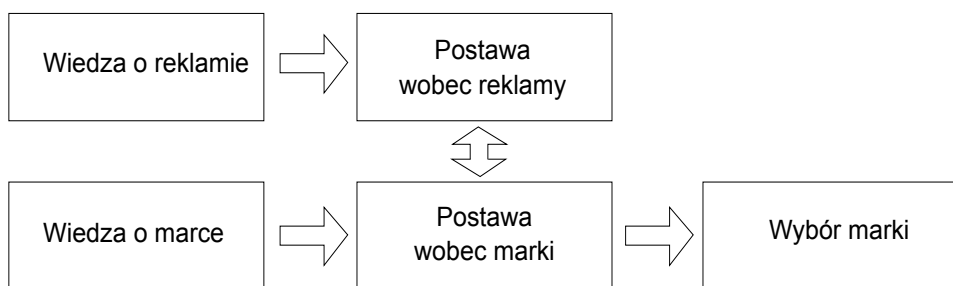
Rysunek 3. Model mediacji dwukanałowej



Źródło: A. Sagan, op. cit.

Sytuacja wzajemnego oddziaływania postaw wobec marki i reklamy produktu (a więc „model mediacji wzajemnej”, rysunek 4) występuje zwykle przy zakupach rutynowych, kiedy to nabywca szybko przyzwyczaja się do wybranej marki.

Rysunek 4. Model mediacji wzajemnej

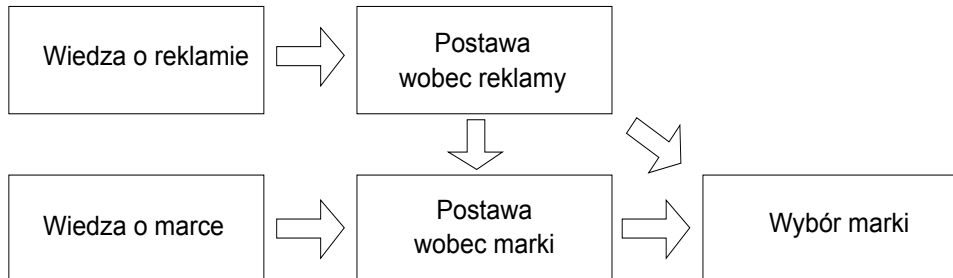


Źródło: A. Sagan, op. cit.

Postawa wynikająca z wiedzy o marce wpływa na postrzeganie reklamy i odwrotnie – postawa wobec reklamy, wynikająca z wiedzy o niej, kształtuje postawę wobec marki. Nadal bezpośredni wpływ na wybór marki ma postawa wobec niej.

W ostatnim modelu „oddziaływań niezależnych” (rysunek 5) na wybór marki niezależny wpływ ma postawa wobec marki i postawa wobec reklamy.

Rysunek 5. Model oddziaływań niezależnych



Źródło: A. Sagan, op. cit.

Model ten ma zastosowanie wówczas, gdy decyzje podejmowane są sporadycznie i na podstawie racjonalnych przesłanek. Racjonalne zaangażowanie konsumenta w zakup skutkuje tym, że jego postawa wobec marki nie jest zależna od pozytywnej bądź negatywnej postawy w stosunku do przekazu reklamowego.

Pozamarketingowe czynniki determinujące wybory marek

Druga grupa uwarunkowań decyzji konsumenckich obejmuje czynniki niezależne od przedsiębiorcy, wynikające z otoczenia rynkowego. W „rozbudowanym mode-

lu podejmowania decyzji zakupu” Engela, Kollata i Blckwella, a więc w sytuacji dużego zaangażowania w zakup, kiedy to istnieje silna motywacja do poszukiwania informacji o alternatywach zaspokojenia potrzeby, wyodrębnione zostały trzy grupy pozamarketingowych czynników, determinujących wrażliwość konsumentów na marki:

- odnoszące się do charakterystyki konsumenta:
 - motyw,
 - wartości,
 - styl życia,
 - osobowość;
- odnoszące się do wpływów społecznych:
 - kultura,
 - grupa odniesienia,
 - rodzina,
- odnoszące się do wpływów sytuacyjnych¹¹.

Podobną klasyfikację czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów, a więc także na ich wrażliwość na markę, prezentuje Ph. Kotler¹². Autor ten wyróżnia oprócz czynników marketingowych, trzy grupy czynników pozamarketingowych:

- społeczno-kulturowe,
- psychologiczne,
- osobiste¹³.

Ze względu na wspomniane podobieństwo obu klasyfikacji, poniżej omówione zostaną kolejno poszczególne grupy zgodnie z porządkiem klasyfikacji Kotlera.

Na zespół czynników społeczno-kulturowych składa się kultura, subkultura, klasa społeczna, grupa odniesienia, rodzina, rola i status itp. Kultura jest rezultatem uczenia się i naśladownictwa. Elementy akceptowane w jednej kulturze mogą być (i niejednokrotnie są) odrzucane i potępiane w innej, np. poligamia, towarzyskie picie alkoholu, dbanie o higienę ciała. J. Szczepański definiuje pojęcie kultura jako „ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom

¹¹ J. Kall, op. cit., s. 74

¹² Klasyfikacja czynników wg Ph. Kotlera opisana na podstawie pracy magisterskiej autorki niniejszego artykułu, *Wpływ działań promocyjnych na zachowania nabywców na przykładzie przedsiębiorstwa SoftHard - oddział we Włocławku*, napisanej pod kierunkiem prof. dr. hab. Mirosława Haffera w Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem Przemysłowym i Polityki Przemysłowej, UMK, Toruń 2000

¹³ Ph. Kotler, op. cit., s. 161

i następnym pokoleniom”¹⁴. Do materialnych wytworów działalności ludzkiej zaliczyć można następujące przedmioty: samochody, ubrania, wyposażenie mieszkań itp. Pierwiastki niematerialne to pewne przyjęte wartości, przekonania, sposób postrzegania otoczenia. Trzecim elementem kultury są obowiązujące wzory i standardy zachowań. Kultura może mieć bezpośredni wpływ na zachowanie konsumenta lub też może oddziaływać poprzez rodzinę, grupy społeczne itp. Wpływ kultury przejawia się zwykle w:

- preferencjach w zakresie użytkowania poszczególnych dóbr i usług,
- odrębności zwyczajów nabywczych,
- zróżnicowaniu środków promocji w poszczególnych kręgach kulturowych¹⁵.

Odmienności w zakresie preferencji spożywanych i użytkowanych produktów wywodzą się głównie ze zróżnicowania klimatycznego i przyrodniczego, jednak są one modyfikowane przez czynniki kulturowe, które determinują również sposoby nabywania dóbr i usług, a więc możliwości targowania ceny, zakupu kartą kredytową itp. Zróżnicowanie gustów, zwyczajów i poglądów powoduje, że w różnych kulturach powinno się stosować odmienne środki promocyjne, ostrożnie zaś dobierać symbolikę i strategie kreowania wizerunku marki.

Każda kultura obejmuje mniejsze grupy zwane subkulturami. Członkowie subkultury, oprócz norm i standardów uznawanych przez kulturę szerszą, posiadają jeszcze jakieś własne wzorce i idee. Czasem owe wzorce podkultury są sprzeczne z obowiązującymi w kulturze jako całości. Subkultury bardziej bezpośrednio niż kultura oddziałują na człowieka, odróżniając go i identyfikując. Często są podstawą wyodrębnienia segmentu rynku, zatem wiedza na ich temat jest w zakresie kreowania marek (i nie tylko) bardzo przydatna.

Niejednokrotnie w danej społeczności można wyróżnić w miarę jednolite, homogeniczne warstwy zwane klasami społecznymi. Klasa społeczna jest to „wielka zbiorowość społeczna, wyodrębniona w różnych koncepcjach naukowych z uwagi na istotne wspólne cechy łączące jej członków”. Dodatkowo Weber zauważa, że członkowie takiej grupy mają podobne szanse na zaspokojenie swoich potrzeb, co wynika z takich charakterystyk, jak: zawód, dochód, majątek, wykształcenie czy też wyznawane wartości¹⁶.

Grupy odniesienia z kolei to ogół grup mających bezpośredni bądź pośredni wpływ na zachowanie i postawy jednostki. Pierwsze z nich, nazywane członkowskimi, to te, do których jednostka przynależy, np. rodzina, przyjaciele (grupy pierwotne) lub grupa religijna, zawodowa (grupy wtórne). Omawiając natomiast

¹⁴ J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1967, s. 47

¹⁵ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 119

¹⁶ K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Wydawnictwo Graffiti BC, Toruń 1997, s. 93

grupy o pośrednim oddziaływaniu trzeba wymienić grupy aspiracyjne, do których jednostka chciałaby należeć oraz grupy dysocjacyjne, których system wartości i zachowania jednostka odrzuca¹⁷. Grupy odniesienia dostarczają człowiekowi kryteriów oceny postępowania własnego i innych ludzi, pokazują nowy styl życia itp. Dlatego właśnie przedsiębiorcy bardzo często próbują bezpośrednio dotrzeć do osoby kształtującej te opinie, czyli lidera opinii. Zaznaczyć należy, że różne grupy odniesienia mają zróżnicowany wpływ na wrażliwość swoich przedstawicieli oraz „konsumentów aspirujących” odnośnie marki. Liczyć się tu będą nie tylko informacje o produkcie, jakie dana marka będzie przekazywać, ale także wizerunek, jaki będzie przenosiła na swoich użytkowników. Nie wszystkie grupy odniesienia wymagają użytkowania produktów konkretnych marek, czasem wystarcza tylko narzucona kategoria produktu. Ponadto wpływ grup odniesienia różnicuje się w zależności od fazy cyklu życia produktu. W fazie wstępnej, gdy produkt jest wprowadzany na rynek, grupa odniesienia oddziałuje przede wszystkim na decyzje odnośnie samego zakupu, praktycznie całkowicie abstrahując od wyboru marki. Zmienia się to już w fazie wzrostu, w której grupa odniesienia może wymagać już od swoich członków konkretnych grup marek, a nasila się to w kolejnej fazie – dojrzałości, kiedy to zwykle konkretne marki będą świadczyły o przynależności do danej grupy i umożliwiały konsumentom utożsamianie się z daną grupą. W schyłkowym etapie cyklu życia produktu wpływ grupy odniesienia na konsumenta ulega osłabieniu¹⁸.

Kultura, subkultura i w szczególności właśnie grupy odniesienia uczą konsumentów symboliki marki, uwrażliwiają ich na markę lub też wręcz przeciwnie, sprawiają, że marka staje się mało ważnym elementem w procesie zakupu.

Jedną z pierwotnych grup odniesienia jest rodzina, definiowana jako „podstawowy rodzaj grupy społecznej występujący we wszystkich typach społeczeństwa, utworzony przez osoby połączone pokrewieństwem, małżeństwem lub adopcją, które mieszkają razem, prowadzą wspólne gospodarstwo domowe i wspólnie uczestniczą w realizowaniu celów związanych w danej kulturze z wychowaniem dzieci”¹⁹. Rodzina kształtuje w sposób najbardziej bezpośredni gusty i ambicje jej członków, generuje potrzeby i stwarza materialne podstawy do ich zaspokojenia. Dodatkowo należy podkreślić, że decyzje dotyczące zakupu uzależnione są od tego, kto ma w rodzinie pozycję dominującą: mąż, żona, czy też jest to układ partnerski.

Każda jednostka w danej społeczności posiada pewną pozycję, określaną jako status. Wiąże się z tym cały zespół oczekiwań, przywilejów, praw, obowiązków, które są danej pozycji społecznej niejako przypisane. W związku ze statusem społecznym obowiązuje odpowiedni styl ubierania się, posiadanie konkretnych marek dóbr

¹⁷ J. Kall, op. cit., s. 21; Ph. Kotler, op. cit., s. 163

¹⁸ J. Kall, op. cit., s. 23

¹⁹ K. Olechnicki, P. Załęcki, op. cit., s. 93

materialnych, np. samochód, komputer, poza tym przypisane są pewne określone typy rozrywek, np. teatr, mecze piłkarskie itd. Wszystko to wpływa na wrażliwość w odniesieniu do konkretnej klasy marek kupowanych produktów.

Kolejną grupą czynników oddziałujących na preferencje nabywcy w odniesieniu do sposobów zaspokajania swoich potrzeb są czynniki osobowe, do których należy m.in. wiek i etap życia. Czynniki te determinują powstawanie różnych potrzeb, typowych dla danego okresu dojrzewania człowieka. Innego typu produkty i różnej specyfiki marki poszukiwane będą przez osoby w różnym wieku. Bardzo duże znaczenie ma tu także sytuacja ekonomiczna określana przede wszystkim przez wielkość dochodu i jego stabilność w czasie. Im wyższy będzie dochód, tym chętniej człowiek będzie przeznaczal go na marki luksusowe. Wreszcie istotną rolę spełnia styl życia danej jednostki, który jest podstawowym kryterium segmentacji rynku. Styl życia przejawia się w następujących dziedzinach:

- przynależność kulturowa,
- sposób ubierania się i urządzania mieszkania,
- higiena i ochrona zdrowia,
- ilość i struktura czasu wolnego,
- kontakty społeczne i więzi nieformalne,
- charakter pracy²⁰.

Na tej podstawie można wyróżnić wiele stylów życia, których efektem jest określony stopień wrażliwości na markę oraz dokonywanie wyboru określonej kategorii marek.

Na postępowanie człowieka jako nabywcy niemały wpływ ma także jego osobowość, czyli „specyficzne cechy psychologiczne, charakteryzujące daną osobę, które prowadzą do względnie logicznych i trwałych sposobów reagowania na otoczenie”²¹. Równie ważne jest samookreślanie się jednostki, tzn. sposób postrzegania samego siebie. To, jak wzbudzić zainteresowanie klienta marką zależy właśnie od jego cech osobowych i od tego, jaki obraz samego siebie wykształcił się w jego świadomości oraz za jaką osobę chciałaby uchodzić w towarzystwie: nowoczesną czy konserwatywną, ekstrawagancką czy skromną, spontaniczną czy rozważną itd.

Do bodźców oddziałujących na postępowanie konsumenta należą także czynniki psychologiczne, czyli motywacja, percepcja, proces uczenia się oraz przekonania i postawy. Motywacja to „zespół uświadomionych lub nieświadomych czynników, nadających kierunek (...) działaniom, postawom i reakcjom uczuciowym; dążność do osiągnięcia określonych celów lub zaspokojenia potrzeb”²².

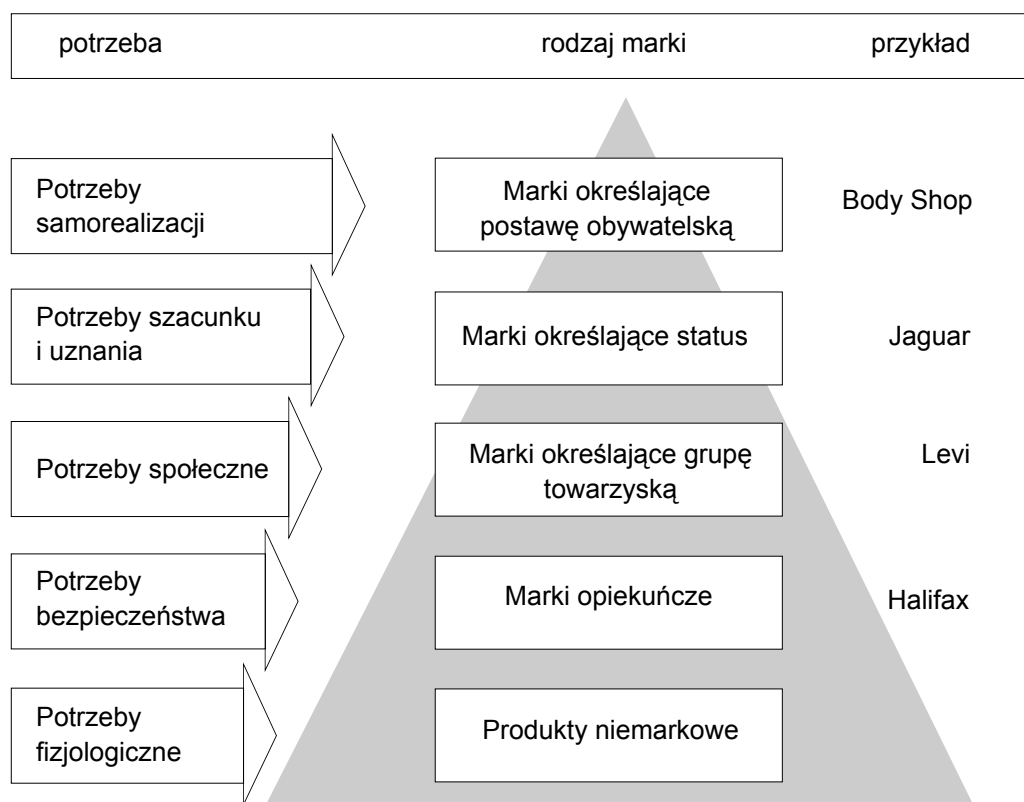
²⁰ S. Gajewski, op. cit., s. 127

²¹ Ph. Kotler, op. cit., s. 170

²² K. Olechnicki, P. Załęcki, op. cit., s. 134

Potrzeba staje się motywem do działania, gdy osiągnię na tyle wysoki poziom, by podmiot odczuwający napięcie nią spowodowane, postanowił ją zaspokoić podejmując działanie. Różne teorie motywacji dają producentom różne spojrzenie na zaspokajanie potrzeb przez konsumentów. Dla przykładu teoria Maslowa mówi, że człowiek zaspokaja swe potrzeby wg pewnej hierarchii. Aby podejmować działanie w celu zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu, tj. szacunku i samorealizacji, człowiek musi mieć zaspokojone potrzeby podstawowe, tzn. fizjologiczne, bezpieczeństwa i asocjacji. Na każdym poziomie konsument wykazuje wrażliwość na innego typu marki, co zostało zaprezentowane na rysunku 6.

Rysunek 6. Dopasowanie marek do potrzeb konsumentów



Źródło: Swiss Re, 1999, podano za: L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, op. cit., s. 174

Przedsiębiorca powinien zatem określić, jakim potrzebom dana marka wyjdzie naprzeciw i uświadomić to odpowiedniemu segmentowi rynkowemu w procesie komunikacji.

Na zachowanie konsumentów wpływ ma również to, w jaki sposób odbierają oni bodźce wysyłane przez otoczenie, co do nich dociera, a co pozostaje niezauważone. Jednym słowem ważna jest percepcja rozumiana jako: „selektywny odbiór bodźców i informacji napływających z otoczenia oraz ich wewnętrzne organizowanie i porządkowanie według wzorców znaczeniowych”²³. U potencjalnych nabywców wyróżnia się następujące rodzaje procesów percepcji:

- selektywna uwaga – ludzie dostrzegają przede wszystkim bodźce: związane z ich potrzebami, których oczekują oraz te, które ich pozytywnie zaskoczą;
- selektywne zniekształcanie – konsumenci dopasowują otrzymywane informacje do swoich schematów myślowych;
- selektywne zapamiętywanie – zapamiętywane są przede wszystkim informacje potwierdzające słuszność postaw i przekonań odbiorców²⁴.

Marka jako specyficzny nośnik informacji o produkcie będzie zatem odbierana przez konsumentów zgodnie z ich sposobem postrzegania świata. Producenci mogą dołożyć wszelkich starań do tego, aby wykreować konkretny wizerunek marki, jednak to konsument ostatecznie sam zadecyduje, które informacje i w jakim kształcie wykorzysta do stworzenia sobie obrazu marki, a co za tym idzie, także preferencji w stosunku do niej²⁵. Producent może zwiększać zainteresowanie swoim produktem podsuwając potencjalnym konsumentom pewne pozytywne skojarzenia z marką, odwoływać się do dobrych doświadczeń nabywców z innymi wyrobami tej firmy oraz do tradycji i reputacji. Jest to skuteczne dzięki zachodzącemu w człowieku procesowi uczenia się na podstawie doświadczeń własnych i innych ludzi.

Uczenie się prowadzi do wykształcenia w człowieku pewnych postaw i przekonań, które również będą determinowały jego zachowanie na rynku dóbr i usług. To, co klient myśli o przedsiębiorstwie i jego produktach, jak je ocenia itp. będzie pozytywnie lub negatywnie wpływać na sprzedaż towarów. Jedną z podstawowych funkcji postaw jest funkcja praktyczna, polegająca na uproszczeniu konsumentowi procesu dokonywania wyborów poprzez jednoznaczne określenie jego stosunku wobec marki. W tym przypadku postawa będzie automatycznie tłumaczyła jego wybór. Nawiązując do drugiej funkcji postawy – obronnej, konsument będzie wrażliwy na wpływ marki o pewnym konkretnym wizerunku, prestiżu, ułatwiającej mu określić swoje miejsce w społeczności, zlikwidować poczucie niepewności w związku

²³ K. Olechnicki, P. Załęcki, op. cit., s.153

²⁴ Ph. Kotler, op. cit. s., 172-173

²⁵ Porównaj: J. T. Copeland, *Successful brand repositioning. Aspirational vs. achievable strategies*, McKinsey&Company, 2001, <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/ourknowledge/pdf>

z własną przeciętnością. Istotna w odniesieniu do omawianego tematu jest także ekspresyjna funkcja postawy, determinująca wybory marek pozwalających konsumentom wyrażać ich osobowość i komunikować ją innym ludziom²⁶.

Przekonania i postawy prowadzą do względnie stałych i konsekwentnych zachowań, zatem są bardzo ważnym elementem z punktu widzenia producenta, który powinien bezustannie się tym interesować – tym bardziej, że trudno jest zmienić nastawienie negatywne.

Czynniki, które oddziałują na konsumenta indywidualnego, kształtując jego wrażliwość na markę, mają także znaczenie w przypadku klientów instytucjonalnych. Wprawdzie zakupy dokonywane przez tę kategorię nabywców charakteryzują się tym, że poparte są w dużej mierze racjonalnymi przesłankami, jednak czynnik ludzki zaangażowany w ten proces sprawia, że na wybór produktu mają wpływ także emocje ukształtowane przez omówione wcześniej czynniki²⁷.

Większość decyzji zakupowych konsumenci podejmują na tyle szybko, często i wręcz rutynowo, że zwykle nie zastanawiają się nawet i nie zdają sobie sprawy z tego, ile czynników wpłynęło na ową decyzję. W literaturze dotyczącej analizy wrażliwości konsumentów na markę, można odnaleźć także nieco odmienny od przedstawionych do tej pory, zestaw determinant wyborów konsumenckich. Taka przykładowa klasyfikacja obejmuje:

- fizyczne właściwości produktu (marki),
- doświadczenie użytkownika z marką,
- opakowanie,
- cenę,
- premie, gwarancje,
- zwyczaje, przyzwyczajenia,
- rekomendacje znajomych,
- rekomendacje „ekspertów”,
- wygodny dostęp do dystrybutorów produktu,
- indywidualne umiejętności sprzedażowe handlowców,
- usługi przysprzedażowe,
- prestiż dystrybutora,
- reklamę i wystawiennictwo,
- specyfikę producenta, np. lokalizację,
- poziom nowości,
- okazyjność,
- dostępność,
- wizerunek marki lub społeczną akceptację²⁸.

²⁶ J. Kall, op. cit., s. 81

²⁷ Porównaj: L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, op. cit., s. 173

²⁸ W. F. Brown, „The determination of factors influencing brand choice”, *Journal of Marketing*; kwiecień, 1950, s. 702-703

Powyższa klasyfikacja składa się z czynników (bądź grup czynników) odnoszących się do produktu lub sytuacji zakupu. Część z nich stanowi świadome oddziaływanie producenta na rynek nabywców poprzez podstawowe instrumenty marketingowe. Autor słusznie podkreśla, że poszczególne elementy kształtują się odmiennie w odniesieniu do marek różnych kategorii dóbr i usług, a – co za tym idzie – wpływ poszczególnych elementów na wybór marki będzie kształtował się odmiennie dla każdego przypadku. Wniosek ten dotyczy nie tylko różnorodnych kategorii produktów, ale też potwierdzany jest przez fakt indywidualności każdego konsumenta w procesie zakupu, co z kolei wynika z wielu opisanych już wcześniej determinant, takich jak społeczno-kulturowe, osobowe, psychograficzne²⁹.

Wracając do zaprezentowanej klasyfikacji – pierwszą z wymienionych (co nie oznacza, że o największej sile wpływu) grup czynników są specyficzne cechy produktu danej marki. Produkt, którego istotą jest zaspokojenie konkretnej potrzeby, jest wyposażony w pewne cechy dostarczające konsumentowi (bądź nie) dodatkowej korzyści praktycznej (np. funkcja, trwałość,.) bądź emocjonalnej (np. estetyka produktu). Fakt ten może motywować nabywcę w większym lub mniejszym zakresie do wyboru lub odrzucenia danej marki. Podobnie oddziaływać będzie wygląd opakowania zawierającego wizualne elementy marki, poziom ceny, dostępność produktu, reklama i inne z wymienionych elementów kształtowanych przez producentów.

Kolejny czynnik dotyczy doświadczenia użytkownika z produktem. Jest on w pewnym sensie związany z cechami produktu, gdyż jakość wyrobu, jego funkcje dodatkowe oraz inne charakterystyki będą miały wpływ na poziom satysfakcji konsumenta, który wyciąga wnioski ze swoich wyborów, uczy się, a przy kolejnych decyzjach odwołuje się do swojego doświadczenia³⁰.

Wśród czynników rozdzielony został wpływ porad znajomych (przyjaciół, sąsiadów i innych) od doradztwa „ekspertów”, czyli np. fachowców z danej dziedziny, sprzedawców, osób wykorzystujących różne marki danej kategorii produktu w ramach swojej pracy zawodowej itp. Jest to uzasadnione faktem, że każdy nabywca posiada inną charakterystykę psychograficzną, w związku z czym część z nich będzie bardziej przywiązywała wagę do opinii znajomych, a część – do „ekspertów”. Przy okazji indywidualne umiejętności sprzedażowe handlowców będą wpływały na wybór marki przez potencjalnych nabywców w zależności od tego, komu ci ostatni będą skłonni bardziej zaufać, ale też z drugiej strony będą oddziaływać na ową skłonność, zwłaszcza, jeśli sprzedaż połączona zostanie z promocją osobistą konkretnej marki.

Zgodnie z teorią dyfuzji i adaptacji innowacji Rogersa, istnieje grupa osób,

²⁹ Porównaj: W. F. Brown, op. cit., s. 705

³⁰ Porównaj: J. Harris, M. Uncles, „A Practical Framework for Investigating the Factors that Influence Brand Choice in Repeat-Purchase Markets: The Case of Executive Airline Travel”, *Competitive Paper for Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*, Gold Coast, listopad 2000, s. 498

którzy chętnie i stosunkowo szybko decydują się na zakup nowej marki, będącej tzw. „nowością rynkową”³¹. Badania konsumentów wykazały, że wysoki stopień nowości produktu wzbudza w niektórych nabywcach chęć wypróbowania nowej marki³². Z drugiej strony, zgodnie z teorią Rogersa, przeważająca część konsumentów woli ograniczać ryzyko, nabywając produkty nie będące zupełną nowością na rynku. Zatem wpływ stopnia nowości produktu na decyzje nabywców nie jest jednoznaczny, niemniej jednak powinien być analizowany.

Okazyjność jako determinanta wyboru marki może być rozumiana dwojako. Po pierwsze może być efektem odpowiedniego ukształtowania instrumentów marketingowych przedsiębiorcy, tworzących w rezultacie niepowtarzalną wartość dla klienta. Owa niepowtarzalność sprawia, że oferta staje się w danej chwili jedyną taką okazją. Z drugiej strony to klient może znaleźć się w sytuacji, w której odczuwał będzie konieczność zaspokojenia pewnej potrzeby w nietypowym czasie, miejscu lub w innych niestandardowych warunkach, a dana marka akurat będzie dostępna.

O opisywanych powyżej czynnikach należy powiedzieć, że poza oddziaływaniem (pozytywnym bądź negatywnym) na decyzje konsumentów odnośnie wyboru marki, podlegają także wzajemnym interakcjom. Elementy, takie jak: cena, cechy produktu, opakowanie, dostępność, reklama i inne muszą być zintegrowane, aby wzajemnie wspomagały swoją siłę. Przykładowo prestiż marki wynika z działań marketingowych przedsiębiorcy i jednocześnie determinuje ich kształt. Takich wzajemnych powiązań można by wymieniać więcej. Zaprezentowane czynniki nie są bowiem odrębnymi, niezależnymi grupami uwarunkowań, ale wzajemnie określającymi się i kształtującymi determinantami wyborów konsumenckich.

Jak już wcześniej zostało wspomniane, każdy nabywca indywidualnie odbiera bodźce marketingowe i pozamarketingowe. Fakt odmiennego oddziaływania powyższych elementów na poszczególnych konsumentów tłumaczy się przede wszystkim odmiennymi cechami psychograficznymi konsumentów oraz odmiennym doświadczeniem. Autorzy kolejnego modelu wpływów na wybory marek, zwłaszcza w przypadku podejmowania decyzji zakupowych po raz kolejny (czyli jeśli chodzi o zakupy powtarzalne) skupiają się głównie właśnie na relacjach pomiędzy doświadczeniami z przeszłości, zamiarami i doświadczeniami bieżącymi, które podlegają oddziaływaniom czynników sytuacyjnych i percepcji nabywcy³³. Model zaprezentowany został na rysunku 7.

Doświadczenie to „ogół obserwacji, przeżyć i umiejętności zdobytych przez jednostkę lub szerszą zbiorowość społeczną” lub też „wiedza uzyskana poprzez

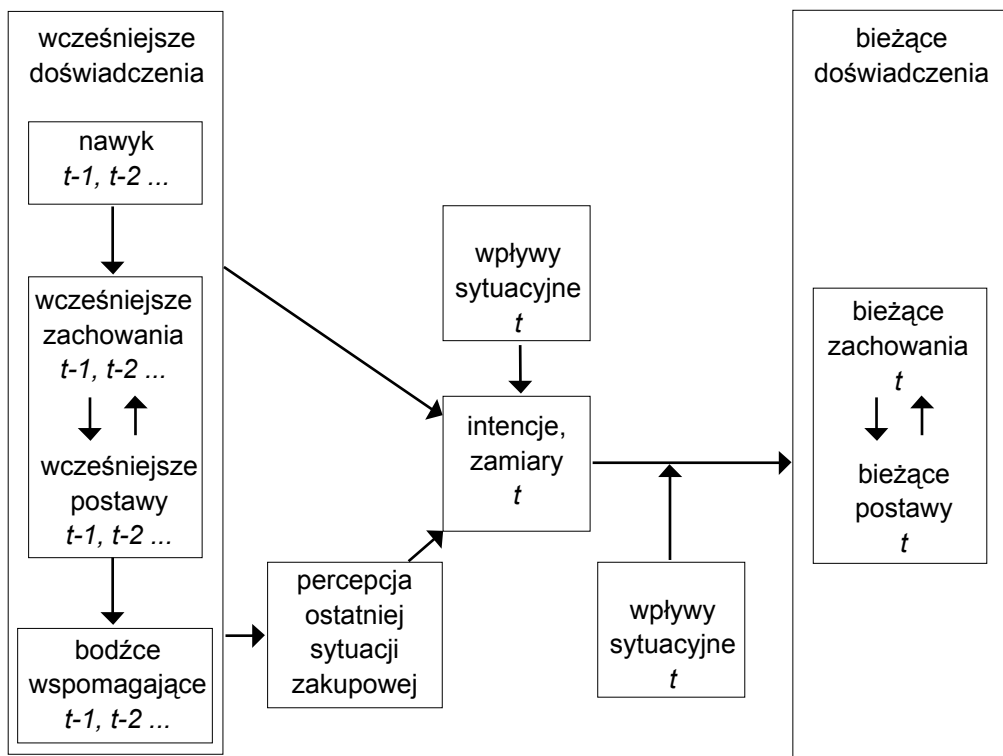
³¹ E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1995, s. 162

³² W. F. Brown, op.cit., s. 703

³³ Model opisany na podstawie: J. Harris, M. Uncles, op. cit., s. 497-500

obserwacje” a nie studia teoretyczne³⁴. Doświadczenia z przeszłości stanowią rezultat kombinacji takich elementów, jak postawy, zachowanie, nawyki oraz bodźce wspomagające, jakie towarzyszyły w procesie zakupu w poszczególnych okresach z przeszłości.

Rysunek 7. Czynniki wpływające na wybory marek przy zakupach powtarzalnych



t - okres bieżący

Źródło: J. Harris, M. Uncles, „A Practical Framework for Investigating the Factors that Influence Brand Choice in Repeat-Purchase Markets: The Case of Executive Airline Travel”, *Competitive Paper for Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*, Gold Coast, listopad 2000, s. 497

³⁴ K. Olechnicki, P. Załęcki, op. cit., s. 46-47

Pierwszą zmienną kształtującą doświadczenia z przeszłości są zachowania konsumenta w odpowiednich okresach wcześniejszych. Chcąc zaspokoić potrzebę, która się wówczas ujawniła i która zainicjowała proces zakupowy, konsument znalazł się w okolicznościach, kiedy to musiał podjąć decyzję odnośnie tego, w jaki sposób i jaką marką z danej kategorii produktów ową potrzebę zaspokoi. Sytuacje takie powtarzały się w przeszłości i w rezultacie konsument zgromadził na podstawie obserwacji oraz przeżyć pewien zasób wiedzy i umiejętności, które wykorzysta w kolejnych procesach zakupowych.

Nawyk rozumiany jako zachowanie, które „w rezultacie częstego powtarzania przestało wymagać koncentracji uwagi”, wynikać może z uczestnictwa w życiu społecznym danej zbiorowości, gdzie zachodzą interakcje pomiędzy jednostkami, utrwalające istniejący porządek społeczny³⁵. Zachowanie zgodne z nawykiem ogranicza subiektywnie postrzegane ryzyko – łatwiej jest bowiem korzystać z dotychczas kupowanej marki, niż spróbować nowej, zwłaszcza jeśli konsument nie dostrzega większych różnic pomiędzy nimi.

Postawa w przeszłości, czyli skłonność do reagowania w określony sposób w różnych sytuacjach, ukształtowała się na podstawie doświadczeń, zachowań i nawyków i jednocześnie determinowała owe zachowania. Generalnie przyjmuje się, że pozytywna postawa wobec marki determinuje jej wybór spośród marek konkurencyjnych³⁶. Nie jest to jednak do końca prawdą, jeśli chodzi o zakupy powtarzalne. Początkowe postawy, wcześniejsze od doświadczeń z produktem, mogą być relatywnie słabe. Ponadto wiadomo, że oczekiwania konsumentów odnośnie produktów zaspokajających ich potrzeby ulegają ciągłym ewolucjom, co z kolei wpływa na zmiany postaw wobec marek dostępnych na rynku i determinuje kolejne zachowania rynkowe.

Wpływ początkowych doświadczeń nabywcy wzmocniony jest bodźcami zewnętrznymi, jak np. reklama czy informacje przekazywane tzw. „pocztą pantoflową”. Rolą reklamy w odniesieniu do zakupów powtarzalnych jest utrzymywanie marki w świadomości konsumenta, wzmocnianie pozytywnych postaw itp. Niejednokrotnie jednak, aby zmienić nawyki i postawy nabywców potrzebne jest wykorzystanie innych instrumentów oddziaływania z szerokiej gamy narzędzi marketingowych i innych.

Spośród wszystkich doświadczeń z przeszłości największy wpływ na bieżące zachowanie ma ostatnia sytuacja zakupowa, a raczej jej percepcja przez konsumenta, który dokonał zakupu i/lub użył produktu. W połączeniu z aktualnymi wpływami sytuacyjnymi, czyli czynnikami zewnętrznymi, które determinują rynkowe zachowania nabywców oraz całkowitym dotychczasowym doświadczeniem, określają zamiary konsumenta odnośnie wyboru marki. Intencje mają swój udział

³⁵ Ibid., s. 138

³⁶ Porównaj: D. Aaker, *Building Strong Brands*, Free Press, New York, 1996

w ostatecznej podjętej decyzji, jednak nie przesądzają jeszcze o niej. Dopiero pod wpływem licznych, opisanych już w niniejszym artykule, uwarunkowań sytuacyjnych intencje wywołują ostateczne zachowanie, które po zakończeniu procesu zakupowego już jako doświadczenie z przeszłości będzie współdziałało na kolejne decyzje w procesie zakupów powtarzalnych.

Wrażliwość konsumentów na markę przejawia się w stosunku i postawie do niej, a oczekiwaną realizacją jest w tym przypadku wybór owej marki spośród wielu konkurencyjnych na rynku. Na decyzje odnośnie wyboru marki wpływ ma wiele bodźców, które w niniejszym artykule zaprezentowano. Na zakończenie należy jednak podkreślić, że czynniki płynące z otoczenia ulegają ciągłej ewolucji bądź modyfikacji i na przestrzeni czasu w różny sposób i z różnym nasileniem będą oddziaływać na wrażliwość nabywców na markę. Przedsiębiorca powinien zatem permanentnie uzupełniać wiedzę na ich temat i w odpowiedni sposób kształtować instrumenty marketingowe – tak, by ową wrażliwość stymulowały w pożądanym dla producenta sposób.

Podsumowanie

Marka razem ze wszystkimi swoimi atrybutami, odgrywa ważną rolę w procesie decyzyjnym konsumentów. Będąc narzędziem oddziaływania rynkowego przedsiębiorstw, ma szansę wpłynąć na wynik tegoż procesu. Skuteczność stosowanie marki jako instrumentu konkurowania, wyróżniania się i wpływania na decyzje nabywcze, uwarunkowana jest poznaniem oczekiwań strony popytowej względem pełnionych przez markę funkcji.

Autorka zakłada, że identyfikacja czynników decydujących o wrażliwości konsumentów na markę stanowi podstawę do skutecznego posługiwania się marką i jej wizerunkiem, jako instrumentem oddziaływania rynkowego. W związku z tym założeniem, autorka podejmuje próbę identyfikacji czynników, które stanowią o podatności konsumentów na oddziaływanie marki i jej atrybutów. Autorka przeprowadza analizę procesu decyzyjnego, ukierunkowaną na wychwycenie kluczowych determinant wyboru marki przez konsumenta, odnosząc się zarówno do grup czynników będących pod kontrolą przedsiębiorstwa, jaki i poza nią. Autorka odwołuje się przy tym do różnych teoretycznych modeli decyzyjnych, które przy pewnych założeniach, ukazują kierunek oddziaływania poszczególnych czynników, a także zależności, czy też interakcje, jakim podlegają.

Słowa kluczowe: marka, proces podejmowania decyzji, wrażliwość na markę, decyzje zakupowe, postawa, wybór, doświadczenie, nawyk