

mgr Damian Badzmirowski

ORCID 0000-0003-2170-9281

mgr Oskar Uchański

ORCID 0000-0002-4455-5070

Centrum Badań Rynkowych i Społecznych Sp. z o.o.
info@cebris.pl

Niejednoznaczność wymiarów doświadczenia z marką na przykładzie badań empirycznych w warunkach polskich

Ambiguity of the dimensions of brand experience on an example of empirical studies in Polish consumers conditions

W artykule autorzy prezentują wyniki badań ilościowych CATI na temat doświadczeń z marką, mających na celu weryfikację istnienia i znaczenia wymiarów doświadczeń wśród klientów korzystających z produktów w obrębie wybranych kategorii produktowych: kawa, czekolada, perfumy i smartfony. Zwracają uwagę na wymiary doświadczenia z marką, które nie są sobie równoważne. Zaproponowane wymiary posiadają różne wartości w zakresie wyjaśniania doświadczenia z marką i wchodzą w skład różnych czynników stojących za obserwowaną zmiennością.

Słowa kluczowe

doświadczenia z marką, doświadczenia konsumenckie, badania marketingowe, badanie marki, teoria marki

In this article, the authors present the results of quantitative research (CATI) on brand experience, aimed at verifying the existence and significance of experience dimensions among customers using products within selected product categories: coffee, chocolate, perfumes and smartphones. The authors notice dimensions of experience with the brand, which are not equivalent. The dimensions proposed by the authors have different values in terms of explaining the experience with the brand and are included in the various factors behind the observed variability.

Keywords

brand experience, consumer experience, marketing research, brand research, brand theory

JEL: M310

Wstęp

Doświadczenia z marką to wrażenia, które wprowadzają ich odbiorcę w trwałe i znaczące związki z marką. Z racji szerokiej natury doświadczeń podejmowane były próby ich kategoryzacji w jednorodne wymiary. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników weryfikacji w warunkach polskich istnienia wymiarów doświadczenia z marką w nawiązaniu do wymiarów funkcjonujących w literaturze, wyodrębnienie na podstawie przeprowadzonych badań ilościowych czynników stojących za wymiarami doświadczenia z marką, a także weryfikacja znaczenia użytych czynników w różnych kategoriach produktowych.

Przegląd literatury

Istnieje szereg wskaźników operacjonalizujących markę. Z punktu widzenia wyników finansowych są to wskaźniki opisujące wartości marki, takie jak udział rynkowy (Davis, 2007) i penetracja rynku (Davis, 2007), częstość zakupu (Farlex, 2009), średnia cena zakupu czy średni rozmiar portfela. Posługując się punktem widzenia wskaźników marketingowych, wyróżnia się zarówno te opisywane w literaturze od kilku dekad, jak i te definiowane na nowo wraz z rozwojem technologii, rynków i konsumentów. Należą do nich m.in. nominalna znajomość marki (Kotler, 1991), świadomość (Keller, 2003; Romaniuk, Wight i Faulkner, 2017; Rossiter i Larry, 1987), wizerunek (Aaker, 1996; Keller,

1993; Kotler i Keller, 2009; Newman, 1957), osobowość (Aaker, 1997), tożsamość (Kapferer, 1986; 2008; Kohli i Leuthesser, 2001), obietnica (Knapp, 2008; Kotler i Keller, 2009), pozycjonowanie (Kotler i Keller, 2009; Ries i Trout, 1986), skojarzenia (Keller, 1993) czy satysfakcja klienta (Babin i Griffin, 1998). Satysfakcja natomiast może wpływać na lojalność klienta wobec marki (Mittal i Kamakura, 2001; Oliver, 1999), co z praktycznego punktu widzenia wpływa na intencję ponownego zakupu (Oliver, Rust i Varki, 1997).

Zgodnie z tezą, iż konsument jest istotą racjonalną i jednocześnie emocjonalną, nie zaś — jak przedstawiano dotąd — istotą działającą wyłącznie na podstawie racjonalnych przesłanek, konsumpcję należy postrzegać całościowo, co stoi u podstaw koncepcji marketingu doświadczeń (Schmitt, 1999). Postrzegane tak doświadczenia z marką można definiować jako zbiór reakcji konsumenta na wrażenia, uczucia, bodźce poznawcze i behawioralne związane z marką (Brakus, Schmitt i Zarantonello, 2009) lub też jako zestaw oddziaływań pomiędzy klientem a marką, o osobistym charakterze, angażujące klienta na wielu poziomach (Gentile, Spiller i Noci, 2007).

Ze względu na szeroki zakres oddziaływań podejmowane były próby zgromadzenia ich w jednoznaczne wymiary. Gentile i in. (2007) zaproponowali istnienie sześciu wymiarów: sensorycznego, emocjonalnego, poznawczego, pragmatycznego, relacyjnego oraz związanego ze stylem życia. Brakus i in. (2009) przedstawili cztery wymiary tychże doświadczeń: sensoryczny, afektywny, behawioralny i intelektualny. W literaturze polskojęzycznej aspekt doświadczeń z marką pojawia się w studium zachowań nad przywiązaniem do marki, w którym wyróżnia się pięć wymiarów, tj. społeczny, hedonistyczny, poznawczy, symboliczny i funkcjonalny (Zawadzka, 2007) oraz w opracowaniach dotyczących percepcji marketingu doświadczeń przez polskich konsumentów (Dziewanowska, 2013; Dziewanowska i Kacprzak, 2016; Skorek, 2016).

W wymiarze poznawczym dokonuje się oceny zdolności marki do zaangażowania jej użytkownika na poziomie poznawczym oraz charakteru wpływu tego oddziaływania. Zaangażowanie poznawcze ma miejsce, gdy użytkownik odbiera markę lub rozpoznaje ją. Marka budująca doświadczenia w tym wymiarze potrafi także zmieniać przekonanie i sposób myślenia o produkcie, uczy nowych rzeczy, co więcej angażuje poznawczo jednostkę obcującą sam na sam z marką, ale także podczas spotkań użytkownika danej marki ze znajomymi. Elementy poznawcze występujące w związku z podejmowaniem decyzji zakupowej danej marki lub wynikające z niejednoznacznej pozakupowej oceny wartości produktu lub usługi, np. ze względu na jakość produktu, mo-

gą powodować dysonans poznawczy u klienta (Festinger, 2007; Szromek, 2015). Dysonans ten jest możliwy do zredukowania na etapie kreowania komunikatów marketingowych, jak też jest możliwy do wzmocnienia pozytywnego poprzez reekspozycję na komunikat reklamowy już po dokonaniu zakupu (Nadeem, 2007).

W procesie budowania doświadczeń z marką emocje konsumenta odgrywają istotną rolę. Składnią biorą udział w podejmowaniu decyzji na równi z logicznym rozumowaniem (Damasio, 1999). Zdolność do oddziaływania marki na samopoczucie i budowania poczucia komfortu u użytkownika jest zatem dla badań doświadczeń z marką istotnym wymiarem. Potrzeba komfortu jest jedną z podstawowych potrzeb bezpieczeństwa (Maslow, 1954), jest jedną ze składowych powodów emocjonalnych przy zakupie (Ciobanu i Boglup, 2014) oraz powinna stanowić element strategii komunikacyjnej (Gitomer, 2008a; 2008b), zaś nabudowane pozytywne doświadczenia klienta w tym wymiarze będą rzutować na intencję ponownego zakupu. Pozytywne afekty stwarzają konsumentom dogodne warunki do uplastycznienia czynności poznawczych, twórczych czy nowatorskich (Kahn i Isen, 1993). 80% zysków marek generowanych jest przez 20% klientów, którym marki te dostarczają doznań w tym wymiarze (McLellan, 2014).

Konsument, dokonując wyboru marki, podlega moderującemu efektowi doświadczeń w obszarze percepcji własnego wizerunku i prestiżu społecznego. Potrzeba przynależności do określonej grupy społecznej wynika bezpośrednio z hierarchii potrzeb przedstawionej przez Maslowa (1954) i potrzebę tę mogą spełniać doświadczenia z marką, zarówno poprzez manifestowanie rzeczywistego statusu społecznego (Iftikhar i in., 2013), jak i chęć utożsamiania się z grupą o wyższym statusie społecznym poprzez ekspozycję zakupionych produktów i usług (Fourie, 2017; Rucker i Galinsky, 2008; Strombeck i Shu, 2016). Ponadto w wymiarze tym dochodzi do konfrontacji dążeń autonomicznych konsumenta i potrzeb konformistycznych (Liang i He, 2012; Shen, 2014).

Ostatnim wymiarem jest wymiar sensoryczny, tj. budujący doświadczenia z marką poprzez oddziaływanie na zmysły konsumenta. Sensoryczność nie powinna być interpretowana jako oddziaływanie wyłącznie na pojedyncze zmysły, ale jako komplet wrażeń sensorycznych (Hilton, 2015; Schmitt, 1999). W zakres doznań sensorycznych wchodzi doznania wzrokowe — jasność, natężenie i kolorystyka istotnie, stanowiące kluczową cenę niemal każdej marki (Bloch, Brunel i Arnold, 2003) i wpływające na decyzje zakupowe (Waszkiewicz-Raviv, 2015; Zhong i Mitchell, 2012), ale także doznania smakowe (Hoch, 2002; Paasovaara, Luomala, Pohjanheimo i Sandell, 2012); doznania zapachowe

(Bone i Ellen, 1999; Skowronek, 2011); doznania słuchowe (Hirschman i Holbrook, 1982; Lageat, Czellar i Laurent, 2003) oraz doznania dotykowe (Hulten, Broweus i van Dijk, 2011) — związane zarówno ze środowiskiem zakupu marki, jak i samą marką.

Aby mierzyć sukces marki w obszarze doświadczeń z marką, należy zacząć od zdefiniowania płaszczyzny doświadczenia, następnie dokonać krytycznej analizy kategorii badanego produktu i samej marki. Na obecnym etapie wiedzy o rynku i konsumentach nie można stworzyć uniwersalnego narzędzia do pomiarów doświadczeń z marką, ponieważ całość działań marketingowych, komunikatów czy sprzedaży skłania się do analizy grup czy nawet pojedynczych klientów (Kumar Dawn, 2014; Shen, 2014; Tantry, 2016).

Metodyka badań

W celu weryfikacji istnienia wymiarów doświadczenia z marką w warunkach polskich autorzy przeprowadzili w listopadzie 2017 r. badanie CATI z 71 konsumentami czekolad marki Milka przy zastosowaniu kwestionariusza badawczego składającego się z 32 stwierdzeń opracowanych przez nich na podstawie pięciu wymiarów (sensoryczny, afektywny, intelektualny, behawioralny i społeczny). Dla odpowiedzi zastosowano 5-stopniową skalę Likerta (1 — „zdecydowanie nie zgadzam się”, 5 — „zdecydowanie się zgadzam”). Pytania testowe autorzy poddali analizie rzetelności, a uzyskane za ich pomocą wyniki poddali eksploracyjnej analizie czynnikowej z zastosowaniem metody głównych składowych w celu wyodrębnienia czynników oraz z wykorzystaniem ortogonalnej rotacji Varimax.

Następnie, w celu weryfikacji wyodrębnionych czynników, autorzy przeprowadzili kolejne badanie CATI (w okresie od 5 do 20 lutego 2018 r.) na niezależnej próbie 462 respondentów korzystających z trzech różnych kategorii produktowych: kaw (N = 153), smartfonów (N = 153) i perfum (N = 156). W badaniu użyto kwestionariusza złożonego z 32 stwierdzeń z poprzedzającego badania.

Wyniki badania

Na wszystkie pytania kwestionariusza autorzy uzyskali kompletne odpowiedzi, zaś dla zrekodowanych odpowiedzi w tabeli 1 przedstawiono statystyki opisowe.

Z racji niewielkiej liczby pytań wchodzących w skład skali w wymiarach sensorycznym i społecznym (tablica 2) nie udało się oszacować dopasowania proponowanego modelu do danych. War-

tości rzetelności dla tych wymiarów są jednak poniżej wartości krytycznych (0,7), możemy zatem podważać założenie jakoby te pytania w obrębie wymiarów mierzyły ten sam konstrukt. Wymiary afektywny, intelektualny i behawioralny charakteryzują się bardzo dobrą rzetelnością, więc zdecydowano się pozostawić ich strukturę w obecnej formie. Ogólna wartość rzetelności pytań badawczych kwestionariusza doświadczeń z marką jest bardzo wysoka (0,94), a po usunięciu pytań z wymiaru sensorycznego i społecznego wskaźnik nie ulega poprawie, wobec czego do dalszej analizy autorzy wykorzystali wszystkie pytania z kwestionariusza.

Na skutek przeprowadzonej eksploracyjnej analizy czynnikowej autorzy wyodrębnili osiem czynników o wartościach własnych spełniających kryterium Kaisera (wartość własna > 1), wyjaśniających łącznie 71,11% wariancji (tablica 3), jednakże z testu ospiska (rysunek 1) i analizy równoległej wynika, iż istotne są wyłącznie dwa czynniki, które wyjaśniają 42,61% całkowitej wariancji. Ostatecznie, aby móc interpretować wyodrębnione czynniki, przeanalizowano pytania badawcze względem kryterium ładunków z macierzy po rotowaniu, o wartościach bezwzględnych wynoszących co najmniej 0,6, przy czym usunięto pytania semantycznie redundantne, skutkiem czego wyłoniono osiem pytań spełniających zadane kryteria (tablica 4), z czego pięć pytań ładowanych jest przez czynnik pierwszy, pozostałe trzy przez czynnik drugi. Pytania badawcze powiązane z czynnikami w obrębie tych czynników wykazują niejednorodną przynależność do zaproponowanych wcześniej wymiarów, dlatego też w dalszej części badania autorzy zdecydowali się kontynuować eksploracyjną analizę czynnikową, aby określić liczbę czynników, ich charakter oraz stałość w obrębie różnych kategorii produktowych.

W celu potwierdzenia rzetelności pytań badawczych kwestionariusza przeprowadzono analizę zaprezentowaną w tablicy 5. Podobnie jak w początkowej analizie rzetelności (tablica 2), wymiar sensoryczny w kategoriach produktowych kaw i perfum oraz wymiar społeczny we wszystkich trzech kategoriach charakteryzują się niskimi wartościami wskaźnika. Wymiary afektywny i intelektualny charakteryzują się bardzo dobrą rzetelnością (> 0,7). W przypadku wymiaru behawioralnego jedynie dla jednej kategorii produktowej (smartfonów) wskaźnik przekroczył wartość krytyczną. Ogólna rzetelność skali jest bardzo wysoka ($\geq 0,91$).

Na skutek przeprowadzonej eksploracyjnej analizy czynnikowej, w zależności od kategorii produktowej, autorzy wyodrębnili od sześciu do ośmiu czynników (tablica 6) o wartościach własnych spełniających kryterium Kaisera (wartość własna > 1) wyjaśniają-

Tablica 1. Statystyki pytań badawczych zgrupowanych według wymiarów

Pytanie	Wymiar	Średnia	SD	N
Ta marka jest atrakcyjna wizualnie	sensoryczny	4,10	0,56	71
Ta marka zwraca moją uwagę		3,55	0,95	71
Lubię mieć kontakt fizyczny z tą marką		3,01	1,06	71
Ta marka jest tajemnicza	afektywny	2,77	0,94	71
Ta marka przywołuje konkretne wspomnienia		3,39	1,16	71
Ta marka nie jest dla każdego		2,48	0,91	71
Korzystając z tej marki, czuję się lepszy		2,76	1,14	71
Czuję się bezpiecznie, korzystając z tej marki		3,35	1,02	71
Korzystając z tej marki, czuję się zdrowy		3,04	1,13	71
Stosując tę markę, czuję się atrakcyjny		3,01	0,96	71
Stosując tę markę, czuję się dumny		3,15	1,08	71
Stosując tę markę, wzbudzam zazdrość w innych		2,61	0,95	71
Czuję się dumny, że korzystam z tej marki		3,51	1,18	71
Gdy widzę, że ktoś korzysta z tej marki, chciałbym z niej też skorzystać		3,35	1,12	71
Ta marka pozwala mi się wyciszyć		3,25	1,05	71
Ta marka mnie relaksuje		3,77	0,80	71
Nie zamieniłbym tej marki na inną		3,17	1,08	71
Ta marka inspiruje mnie	intelektualny	3,27	0,98	71
Ta marka pobudza moją kreatywność		3,10	0,99	71
Ta marka wzbudza moją ciekawość		3,31	1,15	71
Ta marka uczy mnie nowych rzeczy		2,69	1,10	71
Ta marka jest zgodna z moimi przekonaniem		3,27	1,04	71
Ta marka jest praktyczna		3,52	0,97	71
Ta marka odpowiada moim poglądom		3,17	1,08	71
Ta marka zawsze działa w ten sam sposób		3,44	0,82	71
Ta marka ma wpływ na moje zachowanie	behawioralny	2,89	1,17	71
Ta marka zmienia moje zachowanie		2,54	1,11	71
Ta marka motywuje mnie do zwolnienia tempa		2,89	1,13	71
Ta marka odpowiada mojemu stylowi życia		3,46	1,14	71
Ta marka jest rodzinna	społeczny	4,06	0,88	71
Ta marka jest dla wybranej grupy społecznej		2,63	1,06	71
Czuję się częścią wybranej społeczności dzięki tej marce		3,04	0,92	71

Źródło: opracowanie własne.

Tablica 2. Statystyki rzetelności pytań badawczych kwestionariusza doświadczeń z marką zgrupowanych według wymiarów oraz ogółem

Cecha	Alfa Cronbacha	Liczba pytań
Wymiar sensoryczny	0,52	3
Wymiar afektywny	0,86	14
Wymiar intelektualny	0,83	8
Wymiar behawioralny	0,76	4
Wymiar społeczny	0,52	3
Ogółem	0,94	32

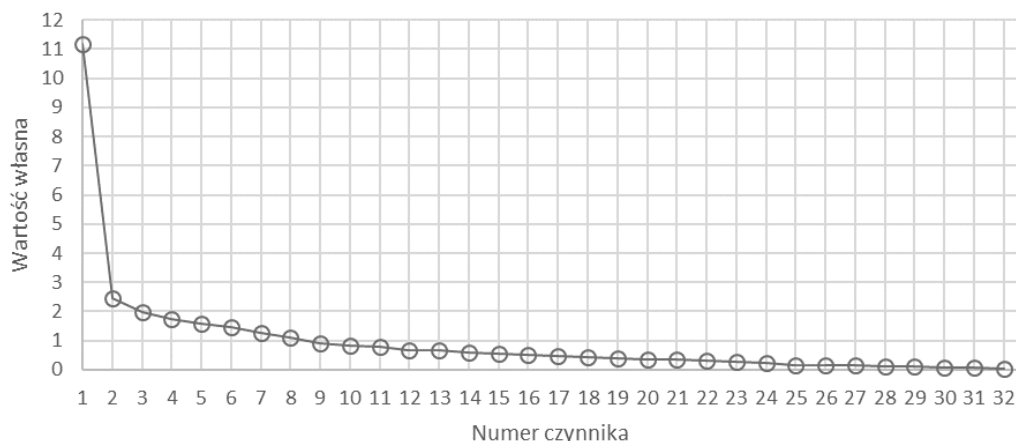
Źródło: opracowanie własne.

Tablica 3. Całkowita wyjaśniona wariancja wyodrębnionych czynników

Czynnik	Wartość własna	Wariancja (%)	Wariancja (%) skumulowana
1	11,19	34,97	34,97
2	2,45	7,64	42,61
3	1,98	6,19	48,81
4	1,73	5,40	54,21
5	1,57	4,91	59,11
6	1,47	4,60	63,71
7	1,27	3,98	67,70
8	1,09	3,42	71,11

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1. Test osypiska — wartości własnych wyodrębnionych czynników



Źródło: opracowanie własne.

Tablica 4. Wyniki badania

Czynnik	Procent wyjaśnianej zmienności	Wartość czynnika ładującego	Pytanie
Czekolada			
Czynnik 1	17,1%	0,73	Czuję się bezpiecznie, korzystając z tej marki
		0,72	Czuję się dumny, że korzystam z tej marki
		0,71	Ta marka jest zgodna z moimi przekonaniem
		0,69	Ta marka jest praktyczna
		0,80	Ta marka odpowiada mojemu stylowi życia
Czynnik 2	7,6%	-0,60	Ta marka jest atrakcyjna wizualnie
		0,82	Stosując tę markę, wzbudzam zazdrość w innych
		0,66	Ta marka jest dla wybranej grupy społecznej
Kawa			
Czynnik 1	16,8%	0,73	Korzystając z tej marki, czuję się zdrowy
		0,61	Ta marka pobudza moją kreatywność
		0,63	Ta marka jest zgodna z moimi przekonaniem
		0,71	Ta marka odpowiada moim poglądom
		0,66	Ta marka odpowiada mojemu stylowi życia
Czynnik 2	5,7%	-0,72	Ta marka jest praktyczna
		-0,66	Ta marka jest rodzinna
Perfumy			
Czynnik 1	15,3%	0,63	Ta marka jest tajemnicza
		0,63	Ta marka pozwala mi się wyciszyć
		0,66	Ta marka mnie relaksuje
		0,72	Ta marka inspiruje mnie
		0,74	Ta marka wzbudza moją ciekawość
Czynnik 2	6,0%	0,74	Ta marka jest rodzinna
Smartfon			
Czynnik 1	15,7%	0,64	Ta marka przywołuje konkretne wspomnienia
		0,71	Korzystając z tej marki, czuję się zdrowy
		0,61	Ta marka uczy mnie nowych rzeczy
		0,63	Ta marka jest zgodna z moimi przekonaniem
		0,60	Ta marka odpowiada moim poglądom
		0,67	Ta marka odpowiada mojemu stylowi życia
		Czynnik 2	8,9%
0,69	Lubię mieć kontakt fizyczny z tą marką		
0,67	Ta marka jest rodzinna		

Źródło: opracowanie własne.

Tablica 5. Statystyki rzetelności pytań badawczych kwestionariusza doświadczeń z marką zgrupowanych według wymiarów oraz ogółem w ujęciu kategorii produktowych

Cecha	Kategoria produktowa	Alfa Cronbacha	Liczba pytań
Wymiar sensoryczny	kawa	0,32	3
	perfumy	0,45	3
	smartfony	0,75	3
Wymiar afektywny	kawa	0,85	14
	perfumy	0,85	14
	smartfony	0,86	14
Wymiar intelektualny	kawa	0,78	8
	perfumy	0,72	8
	smartfony	0,84	8
Wymiar behawioralny	kawa	0,69	4
	perfumy	0,66	4
	smartfony	0,76	4
Wymiar społeczny	kawa	0,18	3
	perfumy	0,21	3
	smartfony	0,31	3
Ogółem	kawa	0,92	32
	perfumy	0,92	32
	smartfony	0,91	32

Źródło: opracowanie własne.

cych co najmniej 59% wariancji. Z wykresu osypiska (rysunek 2) wynika natomiast, iż istotne w są wyłącznie dwa czynniki wyjaśniające kolejno 38,71, 37,74 i 43,17% całkowitej wariancji (tablica 6).

W tworzeniu macierzy rotowanych składowych autorzy wykorzystali metodę Varimax z normalizacją Kaisera. Stosując kryterium bezwzględnej wartości granicznej 0,6 dla czynników ładujących oraz po usunięciu redundantnych semantycznie stwierdzeń, wyłoniono siedem pytań w kategorii produktowej „kawa”, osiem pytań w kategorii produktowej „perfumy” oraz dziewięć pytań w kategorii produktowej „smartfony” (tablica 4).

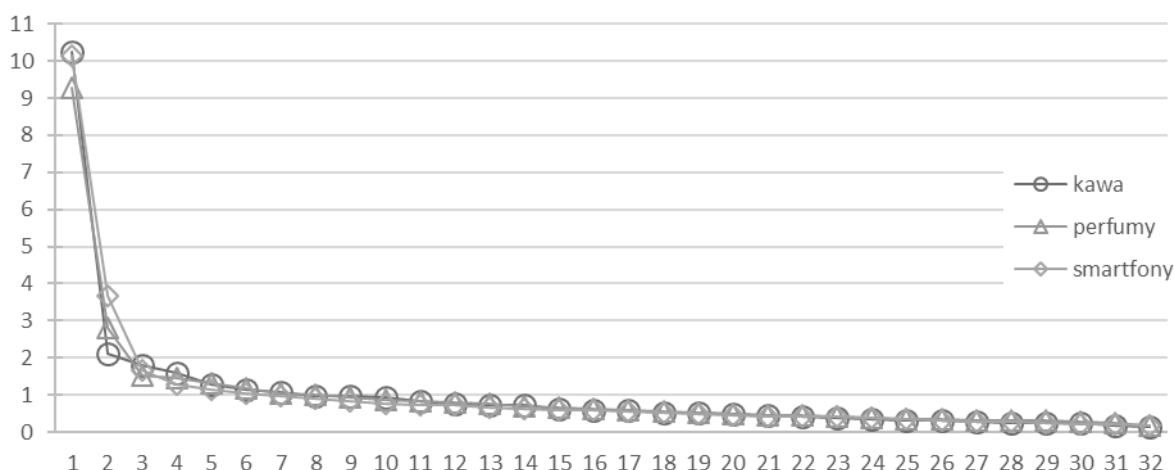
Analogicznie do pierwszego badania, pytania powiązane z wyodrębnionymi czynnikami w obrębie tych czynników wykazują niejednorodną przynależność do zaproponowanych wcześniej wymiarów. W przypadku wszystkich trzech kategorii produktowych czynnik pierwszy powiązany jest z pytaniami z wymiarów afektywnego, intelektualnego i behawioralnego, niemniej jednak każda kategoria produktowa dysponuje odrębnym repertuarem pytań z tychże wymiarów. Pytania powiązane z czynnikiem drugim odwołują się do niepotwierdzonego wymiaru społecznego oraz w przypadku kategorii produktowej „smartfony” do wymiaru sensorycznego.

Tablica 6. Całkowita wyjaśniona wariancja wyodrębnionych czynników

Kategoria produktowa	Czynnik	Wartość własna	Wariancja (%)	Wariancja skumulowana
Kawa	1	10,26	32,08	32,08
	2	2,12	6,63	38,71
	3	1,79	5,59	44,29
	4	1,61	5,02	49,31
	5	1,28	4,00	53,31
	6	1,13	3,53	56,85
	7	1,07	3,35	60,19
Perfumy	1	9,28	29,00	29,00
	2	2,80	8,74	37,74
	3	1,54	4,81	42,55
	4	1,46	4,55	47,10
	5	1,32	4,13	51,24
	6	1,18	3,68	54,92
	7	1,04	3,26	58,18
	8	1,01	3,17	61,35
Smartfony	1	10,14	31,67	31,67
	2	3,68	11,50	43,17
	3	1,65	5,16	48,33
	4	1,29	4,03	52,36
	5	1,15	3,58	55,94
	6	1,06	3,30	59,24

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Test osypiska — wartości własnych wyodrębnionych czynników w poszczególnych kategoriach produktowych



Źródło: opracowanie własne.

Dyskusja i wnioski

Doświadczenia z marką mogą być grupowane względem charakteru przedmiotu oddziaływań. Spośród zaproponowanych wymiarów pozytywnie zweryfikowano istnienie trzech z nich, tj. afektywnego, intelektualnego i behawioralnego. W przypadku hipotezy o występowaniu wymiaru sensorycznego i społecznego w obrębie testowanych przez autorów kategorii produktowych dane nie są jednoznaczne. Na przykładzie danych z czterech niezależnych prób badawczych, tj. konsumentów czekolady ($N = 71$) i kawy ($N = 153$) oraz użytkowników perfum ($N = 156$) i smartfonów ($N = 156$), autorzy wnioskuje, iż wymiary nie są tożsame z wyodrębnionymi czynnikami. Kryterium charakteru doświadczeń nie stoi u podstaw zmienności w zaobserwowanym modelu. W każdej kategorii produktowej wyodrębniono po dwa czynniki, lecz różnią się one liczbą pytań, treścią i pierwotnym pochodzeniem względem wymiarów, co wskazuje, że nie ma jednoznacznych przesłanek, aby każdy z danych wymiarów traktować równorzędnie w ocenie doświadczeń użytkownika z marką czy też kategorią produktową.

Podsumowanie

Stosując testy statystyczne dotyczące rzetelności kwestionariusza, autorzy otrzymali wysokie wyniki w przypadku całego kwestionariusza oraz dla wymiarów: afektywnego, intelektualnego i behawioralnego. Natomiast ze względu na niskie wartości wymiarów sensorycznego i społecznego w przypad-

ku tych wymiarów należy bardzo ostrożnie podchodzić do interpretacji wyników. Ponadto można stwierdzić, iż wymiary stanowią jedynie sposób uporządkowania rodzaju określonych doświadczeń i zgodnie z przeprowadzonym badaniem nie stanowią latentnych czynników *per se*.

W celu nakreślenia pełniejszego obrazu czynników stojących za doświadczeniami z marką należałoby podjąć dalsze analizy. Interesującym kierunkiem rozwoju podjętych badań w tematyce doświadczenia z marką może być analiza w kategoriach dóbr luksusowych w porównaniu z dobrami użytkowymi. Być może to doświadczenia użytkownika z kategorią produktową będą prymarne względem doświadczeń użytkownika z samą marką. Wyodrębnienie czynników i ich dalsza analiza może zwiększyć dokładność narzędzia służącego do diagnozowania doświadczeń z marką i ich charakteru, a także — przy dokładnej znajomości tychże czynników — umożliwić rebranding aktualnych marek, tak by móc wywoływać pożądane doświadczenia.

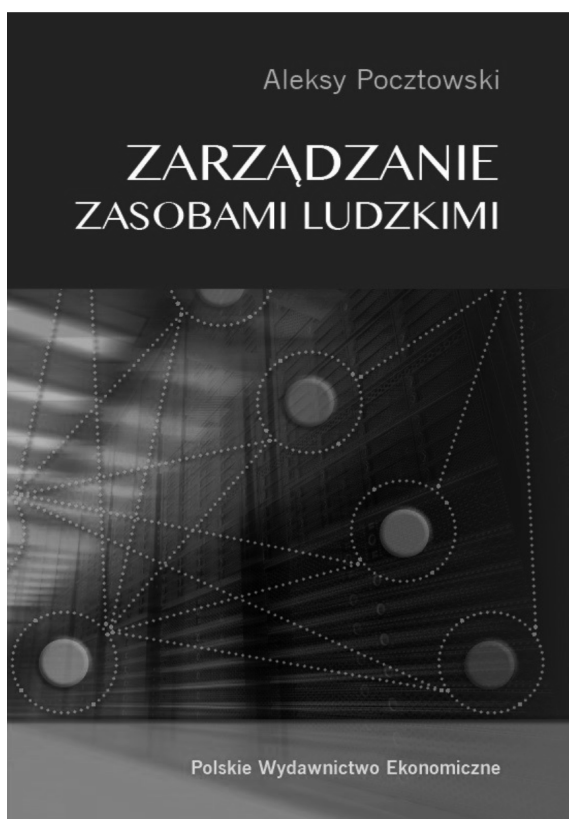
Zarządzanie marką z uwzględnieniem wymiarów doświadczenia z marką, pomimo jasnych kryteriów podziału, nie stanowi samoistnego celu prowadzenia strategii wizerunkowej marki. Prowadzić ją należy indywidualnie w zależności od tego, kto jest podmiotem odbierającym i przeżywającym doświadczenia. Dostarczanie doświadczeń w każdym wymiarze z taką samą intensywnością również nie będzie stanowić recepty na sukces. Przedsiębiorstwa czy też komórki zarządzające marką będą musiały diagnozować z właściwą dozą ostrożności potrzeby swoich klientów, tak by dostarczać adekwatne doświadczenia.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Antonetti, P. i Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Babin, B. J., i Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127–136. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00001-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00001-5)
- Bloch, P. H., Brunel, F. F. i Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29, 551–565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Bone, P. F. i Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a Fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243–262. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00007-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00007-X)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. i Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 51–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Ciobanu, V. i Bogluþ, A. (2014). Reasons for buying a product. *Research Journal of Agricultural Science*, 46(1), 132–138.
- Damasio, A. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. New York: Hartcourt.
- Davis, J. A. (2007). *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Dziewanowska, K. (2013). Nowe oblicze marketingu — koncepcja marketingu doświadczeń. *Marketing i Rynek*, (1), 16–24.
- Dziewanowska, K. i Kacprzak, A. (2016). Działania z zakresu marketingu doświadczeń w oczach polskich konsumentów — wyniki badań jakościowych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255, 18–27.
- Farlex Inc. (2009). Purchase frequency. W: *Farlex Financial Dictionary*. Farlex.
- Festinger, L. (2007). *Teoria dysonansu poznawczego*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Fourie, J. (2017). *How social status drives our consumption — and inequality*. Finweek. Pozyskano z <https://www.fin24.com/Finweek/Opinion/how-social-status-drives-our-consumption-and-inequality-20170608>
- Gentile, C., Spiller, N. i Noci, G. (2007). How to Sustain Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5).
- Gitomer, J. (2008a). *Find positives with customers, not negatives*. Des Moines Business Record. Pozyskano z <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=31853041&site=ehost-live>
- Gitomer, J. (2008b). Don't sell by trying to find the customer's pain. *The Central New York Business Journal*. Pozyskano z <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=39236043&site=ehost-live>
- Hilton, K. (2015). Psychology the science of sensory marketing. *Harvard Business Review*, 93(3), 28–30.
- Hirschman, E. C. i Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, 448–454. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Hulten, B., Broweus, N. i van Dijk, M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Warszawa: PWE.
- Iftikhar, M., Hussain, M. F., Kahn, Z. A. i Iiyas, S. (2013). Social class is a myth or reality in buying behavior. *African Journal of Business Management*, 7(9), 713–718.
- Kahn, B. E., i Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20, 257–270. <https://doi.org/10.1086/209347>
- Kapferer, J. -N. (1986). *Beyond positioning, retailers identity*. *Esomar Seminar Proceedings*, (4–6), 167–176.
- Kapferer, J. -N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson.
- Knapp, D. E. (2008). *The Brand Promise*. New York: McGraw Hill.
- Kohli, C. i Leuthesser, L. (2001). Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74.
- Kotler, P. T. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. T. i Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson-Prentice Hall.
- Kumar Dawn, S. (2014). Personalised Marketing: concepts and framework. *Productivity*, 54(4), 370–377.
- Lageat, T., Czellar, S. i Laurent, G. (2003). Hedonic attributes engineering of luxury: To generate perceptions of an everyday consumer sound perception. *Marketing Letters*, 14(2), 97–109. <https://doi.org/10.1023/A:1025462901401>
- Liang, B. i He, Y. (2012). The effect of culture on consumer choice: The need for conformity vs. the need for uniqueness. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 352–359. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01013.x>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- McLellan, D. (2014). Find your sweet spot. *Des Moines Business Record*, 32(43).
- Mittal, V. i Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase Intent, and repurchase behavior — investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Journal of Marketing Research*, XXXVIII, 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Nadeem, M. M. (2007). Post-purchase dissonance: The wisdom of the "repeat" purchases. *Journal of Global Business Issues*, 1(2), 183–193.
- Newman, J. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review*, 35(6), 95–102.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L., Rust, R. T. i Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Paasovaara, R., Luomala, H.T., Pohjanheimo, T. i Sandell, M. (2012). Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of "brand familiarity" — and "consumer value — brand symbolism (in)congruity" — accounts. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 11–20. <https://doi.org/10.1002/cb.356>
- Pham, M. T. (2012). The neglected dimension of affective states: New findings on the effects of stress, relaxation, anxiety, and arousal, on consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 38, 119–121.
- Ries, A. i Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Romaniuk, J., Wight, S. i Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>

- Rossiter, J. R., i Larry, P. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Russo, F. (2018). Our Stuff, Ourselves. *Scientific American*, 318(5). <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0518-66>
- Rucker, D. D. i Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267. <https://doi.org/10.1086/588569>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: Insights from customer experiences. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 414–427. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2013-0083>
- Shultz, S., i Hand, M. W. (2015). Usability: A concept analysis. *Journal of Theory Construction & Testing*, 19(2), 65–70.
- Silvia, P. J. (2006). *Exploring the Psychology of Interest*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195158557.001.0001>
- Skorek, M. (2016). Attitudes of Polish consumers toward experiential marketing. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 24(4), 109–124. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.185>
- Skowronek, I. (2011). Oddziaływanie zapachem jako forma marketingu sensorycznego. *Marketing i Rynek*, (1), 6–11.
- Strombeck, S. D. i Shu, S.-T. (2016). The pursuit of social recognition through luxury service brands. *Services Marketing Quarterly*, 37(4), 241–254. <https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1217682>
- Szromek, A. R. (2015). Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego — wprowadzenie do zagadnienia. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 348–355. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.379.33>
- Tantry, S. (2016). Making personalized marketing work. *Harvard Business Review*. Pozyskano z <https://hbr.org/2016/02/making-personalized-marketing-work>
- Waszkiewicz-Raviv, A. (2015). Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 414, 42–51.
- Williams, L. E. i Bargh, J. A. (2008). Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation. *Psychological Science*, 19(3), 302–308. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02084.x>
- Zawadzka, A. M. (2007). *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Gdańsk: GWP.
- Zhong, J. Y. i Mitchell, V. W. (2012). Does consumer well-being affect hedonic consumption? *Psychology and Marketing*, 29(8), 583–594. <https://doi.org/10.1002/mar.20545>

PWE poleca



Wiedza, umiejętności, zdolności, zdrowie, motywacja i wyznawane wartości przez osoby świadczące pracę decydują o ich zatrudnialności, stanowią źródło konkurencyjności organizacji oraz pomysłowości regionów i krajów. Upowszechnianie się tego faktu w świadomości społecznej prowadzi do wzrostu profesjonalizmu w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, które ewoluuje od rutynowego administrowania w kierunku zrównoważonego zarządzania, integrującego – w strategiach i metodach rozwiązywania kwestii HR – aspekty ekonomiczne, społeczne i ekologiczne.

Zarządzanie zasobami ludzkimi, jako dziedzina badań oraz wdrożeń praktycznych rozwiązań dotyczących funkcjonowania ludzi w organizacji i na rynku pracy, jest związane z wieloma wyzwaniami, które determinują jego obecny i przyszły rozwój. Zaliczyć do nich należy zmiany technologiczne, które zmieniają charakter pracy oraz polityki i praktyki HR, czyniąc je coraz bardziej sieciowymi, zdalnymi i wirtualnymi. Zmiany demograficzne, generacyjne, w połączeniu z rosnącą mobilnością na rynkach pracy, to kolejne wyzwanie w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi, które wiąże się z rosnącą różnorodnością. Należy też pamiętać o presji płynącej z rynków pracy na wzrost efektywności pracy, optymalizację kosztów i innowacyjność usług HR.

Zasygnalizowane powyżej kwestie stanowią przedmiot rozważań w książce, w której autor przedstawia problematykę zarządzania zasobami ludzkimi całościowo, łącząc jego teoretyczne i praktyczne aspekty oraz podkreślając znaczenie kontekstu w rozwijaniu teorii i doskonaleniu praktyki w tej dziedzinie zarządzania.

Księgarnia internetowa: www.pwe.com.pl