

Zachowania konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych

Nadesłany: 02.11.12 | Zaakceptowany do druku: 10.02.13

Hanna Górka-Warsewicz*

Celem artykułu było przedstawienie wybranych aspektów zachowań konsumenckich wobec marek w sytuacjach kryzysowych. Jako kryteria różnicujące przyjęto percepcję elementów składowych marek oraz percepcję cen. Dla każdego z kryteriów uwzględniono trzy poziomy analityczne, co pozwoliło skonstruować macierz zachowań konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych. Identyfikacji sytuacji kryzysowej z perspektywy konsumenta dokonano, uwzględniając spadek dochodów w gospodarstwach domowych w nieznacznym i znacznym stopniu. Na podstawie badań jakościowych określono zakresy znacznego i nieznacznego spadku dochodów oraz dokonano identyfikacji reakcji konsumentów w zakresie przyjętych parametrów różnicujących. W ostatniej części artykułu opisano główne zjawiska w zachowaniach konsumenckich wobec marek w sytuacjach kryzysowych: obniżenie lojalności wobec marek i wzrost lojalności cenowej oraz konsumencką akceptację rozszerzenia marek i tworzenia submarek w niższych segmentach cenowych.

Słowa kluczowe: marka, zachowania konsumenckie wobec marek, lojalność konsumentów wobec marek, lojalność cenowa, rozszerzanie marki.

Consumer behavior towards brands in crisis situations

Submitted: 02.11.12 | Accepted: 10.02.13

The aim of this study was to present selected aspects of consumer behavior towards brands in crisis situations. The perception of component elements of brands as well as the perception of prices were accepted as differentiating criteria. For every criterion three analytic levels were considered, which lead to the construction of matrix with regards to consumer behavior towards brands in crisis situations. The identification of crisis situation from the consumer's perspective was executed, taking into account the decrease of households earnings in insignificant and considerable degree. The ranges of insignificant and considerable decrease of households earnings were established on basis of qualitative investigations. In the last part of this study - the main phenomena in consumer behaviors towards brands were presented with special attention given to lowering of consumers' brand loyalty and the growth of price loyalty as well as the consumer acceptance of brand extension and creating the subbrands in lower price segments.

Keywords: brand, consumer behavior towards brands, consumer loyalty towards brands, price loyalty, brand extension.

JEL: M31

* Hanna Górka-Warsewicz – dr hab., Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, SGGW w Warszawie.

1. Wstęp

Zmienność zachowań konsumenckich determinowana sytuacjami kryzysowymi odzwierciedla się w zróżnicowanej wielkości i strukturze zakupów produktów i usług. Wielość kryteriów implikujących te zmiany wynika z charakterystyki socjoekonomicznej konsumentów, rodzaju zaspokajanych potrzeb oraz uwarunkowań odnoszących się do procesu decyzyjnego. Jednym z parametrów różnicujących zachowania konsumentów w sytuacjach kryzysowych jest marka, sposób percepcji jej znaczenia, elementów ją kształtujących, wreszcie oferowanych korzyści w kontekście określonego poziomu ceny.

Celem niniejszego opracowania było przedstawienie wybranych aspektów zachowań konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych. Bazując na przeglądzie literatury, własnych badaniach i przemyśleniach, przyjęto dwa kryteria różnicujące zachowania konsumenckie: percepcję elementów składowych marki (materialnych i symbolicznych) oraz percepcję ceny. Konsekwencją było skonstruowanie macierzy zachowań konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych i identyfikacja głównych zjawisk.

2. Materiał i metodyka

W ocenie zachowań konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych przyjęto dwa kryteria różnicujące, stanowiące jednocześnie parametry do konstrukcji dwóch macierzy. Wyróżniono: percepcję elementów składowych marki oraz percepcję cen. Dla każdego z kryteriów przy konstrukcji macierzy uwzględniono trzy poziomy. Dla percepcji elementów składowych marki przyjęto: (a) przewagę elementów materialnych, (b) równowagę elementów materialnych i symbolicznych oraz (c) przewagę elementów symbolicznych. Analizując percepcję ceny produktów i usług występujących pod daną marką, wyróżniono: (a) cenę wysoką, (b) cenę średnią i (c) cenę niską. Z połączenia tych dwóch kryteriów, każdego na trzech poziomach analitycznych, otrzymano macierz składającą się z dziewięciu pól odzwierciedlających zróżnicowane zachowania konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych.

Identyfikacji sytuacji kryzysowej z perspektywy konsumentów dokonano, wykorzystując wyniki badań jakościowych przeprowadzonych w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych w I połowie 2012 r. na próbie 150 konsumentów w Warszawie. Z wymienionego badania na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto interpretację sytuacji kryzysowej w postaci spadku dochodów gospodarstw domowych konsumentów oraz identyfikację zachowań konsumenckich wobec marek.

Dla pełniejszego zobrazowania zachowań konsumentów przyjęto dwa zakresy spadku dochodów, określone przez konsumentów jako: „nieznaczny” i „znaczny spadek dochodów”. Dla pierwszego zakresu, tj. nieznacznego spadku dochodów, przyjęto obniżenie dochodów średnio o 14% w okresie

2–3 miesięcy. Przedział spadku dochodów o 10–20% wskazała największa grupa respondentów (54%). Dla 28% badanych nieznaczny spadek dochodów oznaczał ich obniżenie o 0–10%, pozostali wskazywali na spadek dochodów o 20–30%. Znaczny spadek dochodów konsumentów przyjął wartość średnią 37%. Prawie 60% badanych określiła jako znaczący spadek dochodów mieszczący się w przedziale 30–40% w okresie 2–3 miesięcy. Przyjęte zakresy nieznacznego i znacznego spadku dochodów pozwoliły na skonstruowanie dwóch macierzy zachowań konsumentów wobec marek.

3. Czynniki różnicujące zachowania konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych

Zachowania konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych podlegają zróżnicowaniu z uwzględnieniem wielu kryteriów odnoszących się do rodzaju kategorii produktowej, jej znaczenia w procesie zaspokajania potrzeb oraz dotychczasowego udziału w strukturze zakupów. Należy również wziąć pod uwagę rodzaj marki (marka korporacyjna, marka indywidualna, submarka), spełniane przez nią funkcje i oferowane korzyści. Pod wpływem sytuacji kryzysowej inaczej kształtują się zachowania konsumentów wobec znanych marek korporacyjnych, inaczej zaś wobec marek indywidualnych.

Z punktu widzenia zmian zachowań konsumentów wobec marki istotna jest również ewolucja pojęcia marki z włączeniem elementów symbolicznych. Zachowania konsumentów wobec marek w dobie kryzysu są determinowane percepcją marki, co implikuje percepcję elementów ją kształtujących. Rozbudowa elementów kształtujących markę wynika ze wzrastającej liczby pozycji asortymentowych, rozwoju nowych kategorii produktowych i różnicowania ofert kierowanych do różnych grup odbiorców.

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto dwa kryteria różnicujące zachowania konsumentów wobec marek w sytuacji kryzysowej i stanowiące podstawę konstrukcji macierzy zachowań konsumentów wobec marek. Wyodrębniono:

1. Percepcję marki wynikającą z różnej kombinacji elementów materialnych i niematerialnych jako elementów składowych marki.
2. Postrzeganie ceny produktów lub usług dostępnych pod daną marką.

3.1. Percepcja elementów składowych marki jako czynnik różnicujący zachowania konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych

Zróżnicowanie zachowań konsumentów wobec marek w dobie kryzysu wynika z kombinacji elementów składowych tworzących markę. Należy wskazać na dychotomiczną naturę składu marki (występowanie wyłącznie elementów materialnych na jednym biegunie oraz elementów symbolicznych na drugim) oraz szeregu kombinacji pośrednich odzwierciedlających połączenie elementów materialnych i symbolicznych w różnym stopniu i zakresie¹.

W literaturze cytowane są liczne koncepcje elementów składowych marki. Na przykład w koncepcji H. Davidsona (1997, s. 376–377) marka to „pojęcie wielopłaszczyznowe” rozpatrywane przez górę lodową branding, uwzględniającą istnienie:

- elementów niewidzialnych, związanych z kompetencjami, aktywami i możliwościami przedsiębiorstwa dotyczącymi tej marki (m.in. wysoka jakość, wysoki poziom obsługi, sprawnie działający dział badań i rozwoju, efektywna sprzedaż, sprawnie działająca dystrybucja);
- elementów widzialnych, odzwierciedlających podjęte przez przedsiębiorstwo decyzje w zakresie działań marketingowych oraz związanych z procesami inwestycyjnymi i alokacją środków finansowych (nazwa i symbol marki, jej prezentacja rynkowa, cena oraz podejmowane działania reklamowe).

Koncepcja J.N. Kapferera (2009, s. 39–43) identyfikuje relacje między produktem i marką. Produkt odpowiada za atrybuty widzialne odnoszące się do parametrów fizykochemicznych. Marka reprezentuje elementy niematerialne/symboliczne związane z zapewnieniem gwarancji i stanowiące podstawę do kreowania skojarzeń wynikających z wizji marki, jej wartości, filozofii, charakterystyki typowego nabywcy, jego osobowości itp. Koegzystencja elementów widzialnych i niewidzialnych powoduje wystąpienie tzw. efektu halo, stanowiącego źródło wartości kreowanej przez markę. W tym aspekcie znana marka wpływa na percepcję konsumentów w zakresie atrybutów produktu, potęgując efekt odbioru przekazu.

W odniesieniu do dóbr konsumpcyjnych należy stosować podejście holistyczne odnoszące się do współistnienia elementów materialnych i symbolicznych, z podkreśleniem wzrastającej roli symboliki. Znajduje to odzwierciedlenie w kategoriach produktowych o wysokim stopniu rozwoju marek, w pozycjonowaniu których dominują elementy symboliczne. Kształtowanie kompozycji elementów marki jest zależne od przyjętych przez przedsiębiorstwo rozwiązań w zakresie architektury marek. W tym aspekcie mówić można o markach zbiorowych, indywidualnych i formach pośrednich, czyli submarkach². Pozwala to na zróżnicowane uwypuklenie aspektów symbolicznych przez poszczególne rodzaje marek gwarantujących kreowanie pozytywnych skojarzeń. Skojarzenia kreowane przez markę powstają pod wpływem transmisji przekazu i są wypadkową zintegrowanych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo. Stanowią jednocześnie odzwierciedlenie elementów symbolicznych i materialnych marki, będąc jednocześnie silnie związane z jej rodzajem zaprojektowanym w ramach architektury marek. Skojarzenia stanowią podstawę wizerunku marki, czyli jej obrazu rozpatrywanego przez pryzmat doznań symbolicznych. Na ten obraz w istotny sposób wpływa percepcja rodzaju marki, pozwalająca na skoncentrowanie się na innych elementach przekazu rynkowego (Górską-Warsewicz, 2011a, s. 487–497).

W tym nurcie rozważań należy przyjąć trzelementową klasyfikację elementów marki (Górską-Warsewicz, 2011a, s. 489–490):

- elementy symboliczne, odwołujące się do reprezentowanych przez przedsiębiorstwo wartości, kultury organizacyjnej, przyjętej i realizowanej strategii, działań społecznych, tradycji, wizji i misji przedsiębiorstwa;
- elementy materialne, dające możliwość powstania symbolicznych skojarzeń, tj. grafika opakowania, nazwa i logo marki, określone właściwości produktu odwołujące się do innowacyjności i oryginalności produktu, także miejsce danej marki w architekturze marek przedsiębiorstwa;
- elementy materialne, bezpośrednio związane z produktem i technologią produkcji, tj. właściwości fizyczne i organoleptyczne, dobór surowców, dodatków i substancji konserwujących, konsystencja, rodzaj opakowania i jego cechy funkcjonalne.

Wyszczególniając elementy symboliczne, należy wskazać przede wszystkim na postrzeganą jakość, prestiż, zapewnienie miejsca w grupie społecznej, sygnalizowanie statusu itp. Ich znaczenie wynika z tworzenia pozytywnej relacji między konsumentem a marką, będącej w przyszłości podstawą lojalności konsumentów. Stanowi to jednocześnie warunek konieczny do budowy silnych marek przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w burzliwym otoczeniu. Plasuje to markę w sferze symboliki, determinując symboliczną funkcję marki.

3.2. Postrzeganie ceny jako element różnicujący zachowania konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych

W dobie obecnej cenę należy analizować nie tylko przez pryzmat uwarunkowań wewnętrznych przedsiębiorstw i zewnętrznych odnoszących się do firm konkurencyjnych. Istotną płaszczyzną analizowania cen jest percepcja konsumentów. Cena traktowana jest przez konsumenta jako zakodowany przekaz komunikacyjny. Mówić należy o cenie jako parametrze jakości, prestiżu oraz przynależności do określonej grupy socjoekonomicznej. W takim rozumieniu cenę należy analizować w ujęciu szerszym i węższym. Ujęcie szersze zakłada uwzględnienie wszystkich elementów składowych produktu, włączając rdzeń produktu, opakowanie, markę, rodzaj użytego surowca itp. Natomiast ujęcie węższe może się odnosić do wpływu ceny na wyodrębnione elementy składowe, np. wpływ ceny na postrzeganie przez konsumentów jakości marki (Górska-Warsewicz, 2004, s. 85–94; Górska-Warsewicz, 2005, s. 448–450).

Wartość ceny jako wskaźnika jakości produktu jest uzależniona od kategorii produktowej. W przypadku dóbr homogenicznych cena jest niewystarczającym wskaźnikiem jakości, istotne znaczenie mają kryteria użytkowe. Dla dóbr heterogenicznych znaczenie ceny w kontekście jakości wzrasta wraz ze wzrostem zróżnicowania między produktami i markami (Hanna i Dodge, 1997, s. 37–38).

Wpływ ceny na decyzje zakupu jest uzależniony również od kombinacji cech produktu i poziomu jakości. Cena postrzegana jest jako pieniądze wyrażenie wartości, jakości lub korzyści, jakie daje dany produkt, odnosząc

się do innych produktów. Należy ją traktować również w kategoriach oceny produktu przez rynek (Karasiewicz, 1997, s. 41–44; Hanna i Dodge, 1997, s. 24–25). Wartość odzwierciedlana przez cenę produktu dotyczy powiązania poszczególnych cech produktu, włączając: (1) cechy fizyczne związane z funkcjonowaniem produktu oraz odnoszące się do wygody, niezawodności, estetyki wykonania, (2) cechy dodatkowe, tj. pomoc techniczna, serwis, (3) cechy symboliczne, obejmujące status, prestiż, bezpieczeństwo. W tym rozumieniu cena zawiera informacje przeznaczone dla konsumentów wskazujące na wzrost wartości przy wyższej cenie. Konsument, nabywając określony produkt dostępny w danej cenie, decyduje się na istniejący poziom wartości i jakości (Hanna i Dodge, 1997, s. 24–25).

Oddziaływanie ceny na decyzje podejmowane przez konsumentów – oprócz postrzegania wartości – jest związane z sygnalizowaniem statusu. Wyższa cena – przez wyłączenie znacznych grup nabywców – określa status, wskazując, iż tylko niektórzy mogą zakupić produkt danej marki (Hanna i Dodge, 1997, s. 36). W odniesieniu do rynku żywności może to dotyczyć produktów luksusowych oraz marek pozycjonowanych w wyższych segmentach cenowych.

4. Macierze zachowań konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych

Przyjęcie dwóch kryteriów różnicujących zachowania konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych (przy nieznacznym i znacznym spadku dochodów w gospodarstwach domowych konsumentów) pozwoliło zidentyfikować szczegółowe reakcje konsumentów w zależności od percepcji ceny oraz percepcji elementów składowych marki (rys. 1 i 2).

Przy nieznacznym spadku dochodów (średnio o 14% w ciągu 2–3 miesięcy) na szczególną uwagę zasługuje utrzymanie wielkości i częstotliwości zakupów na stałym poziomie w początkowym okresie w przypadku przewagi elementów symbolicznych marki i postrzegania ceny jako wysokiej. Jednocześnie wskazać należy na intensywne poszukiwanie promocji cenowych dla utrzymania zakupów danej (znanej) marki na dotychczasowym poziomie. Przeciwny biegun macierzy (przewaga elementów materialnych marki i niska cena) charakteryzuje się utrzymaniem wielkości zakupów produktów z danej kategorii produktowej przy obniżaniu lojalności konsumentki wobec marek. Wskazuje to na nasilenie się lojalności podzielnej i wzrost liczby nabywanych marek, włączając marki handlowe sieci detalicznych. Przy niskiej lub średniej cenie i jednocześnie przewadze elementów symbolicznych marki obserwowane jest – w miarę możliwości – utrzymanie wielkości i częstotliwości zakupów i konsumpcji. Częstą reakcją występującą w sytuacji przewagi elementów materialnych marki jest poszukiwanie innych, tańszych i korzystniejszych alternatyw wyboru.

		Percepcja elementów składowych marki		
		Przewaga elementów materialnych	Równowaga elementów materialnych i symbolicznych	Przewaga elementów symbolicznych
Cena produktu/usługi	Niska	<ul style="list-style-type: none"> • Utrzymanie wielkości zakupów produktów z danej kategorii przy obniżeniu lojalności konsumentów wobec marek 	<ul style="list-style-type: none"> • W miarę możliwości utrzymanie wielkości i częstotliwości zakupów i konsumpcji 	<ul style="list-style-type: none"> • W miarę możliwości utrzymanie wielkości i częstotliwości zakupów i konsumpcji
	Średnia	<ul style="list-style-type: none"> • Poszukiwanie tańszych alternatyw 	<ul style="list-style-type: none"> • Poszukiwanie tańszych alternatyw 	<ul style="list-style-type: none"> • W miarę możliwości utrzymanie wielkości i częstotliwości zakupów i konsumpcji
	Wysoka	<ul style="list-style-type: none"> • Obniżenie lojalności konsumentów wobec marek • Poszukiwanie innych, korzystniejszych alternatyw • Rezygnacja z zakupów danej marki 	<ul style="list-style-type: none"> • Ewentualne zmniejszenie wielkości lub częstotliwości zakupów • Poszukiwanie tańszych alternatyw 	<ul style="list-style-type: none"> • Utrzymanie wielkości i częstotliwości zakupów na stałym poziomie w początkowym okresie • Ewentualne zmniejszenie wielkości lub częstotliwości zakupów • Intensywne poszukiwanie promocji cenowych dla utrzymania zakupów danej marki na dotychczasowym poziomie

Rys. 1. Macierz zachowań konsumenckich przy nieznacznym spadku dochodów. Źródło: opracowanie własne.

Znaczny spadek dochodów konsumentów determinuje pogłębianie się spadku lojalności konsumentów wobec marek przy jednoczesnym ugruntowaniu się lojalności cenowej (rys. 2). Takie zjawisko występuje w przypadku niskiej i średniej ceny przy przewadze elementów materialnych marki. Wzrost udziału elementów symbolicznych jako elementów składowych marki opóźnia rezygnację konsumentów z wyboru znanej marki. Przeciwdziałaniem na spadek dochodów jest zmniejszenie wielkości i częstotliwości zakupów, akceptacja submarek powstałych w wyniku rozszerzania znanych marek w dół, w dłuższej perspektywie całkowita rezygnacja z zakupów tego typu produktów lub usług. Należy również zaznaczyć, iż w dobie kryzysu obserwuje

Percepcja elementów składowych marki

		Przewaga elementów materialnych	Równowaga elementów materialnych i symbolicznych	Przewaga elementów symbolicznych
Cena produktu/usługi	Niska	<ul style="list-style-type: none"> • Ugruntowanie lojalności cenowej • Koncentracja na wyborze produktów pierwszej potrzeby • Wzrost udziału marek handlowych typu ekonomicznego 	<ul style="list-style-type: none"> • Ugruntowanie lojalności cenowej • Koncentracja na wyborze produktów pierwszej potrzeby • Wzrost udziału marek handlowych typu ekonomicznego 	<ul style="list-style-type: none"> • Zmniejszenie lojalności konsumentów wobec marek • Poszukiwanie produktów z danej kategorii produktowej ze względu na zawartość elementów symbolicznych • Wzrost udziału marek handlowych typu premium
	Średnia	<ul style="list-style-type: none"> • Ugruntowanie lojalności cenowej • Poszukiwanie tańszych alternatyw • Rezygnacja z zakupów 	<ul style="list-style-type: none"> • Stopniowe zmniejszanie lojalności konsumentów wobec marek • Poszukiwanie produktów z danej kategorii produktowej ze względu na równowagę elementów materialnych i symbolicznych • Akceptacja submarek powstałych w wyniku rozszerzania marek w dół 	<ul style="list-style-type: none"> • Zmniejszenie lojalności konsumentów wobec marek • Poszukiwanie produktów z danej kategorii produktowej ze względu na zawartość elementów symbolicznych • Wzrost udziału marek handlowych typu premium • Akceptacja submarek powstałych w wyniku rozszerzania znanych marek w dół
	Wysoka	<ul style="list-style-type: none"> • Pogłębienie spadku lojalności konsumentów wobec marek • Poszukiwanie innych, korzystniejszych alternatyw • Natychmiastowa rezygnacja z zakupów danej marki 	<ul style="list-style-type: none"> • Zmniejszenie wielkości i częstotliwości zakupów • Poszukiwanie tańszych alternatyw • Rezygnacja z zakupów danej marki • Akceptacja submarek powstałych w wyniku rozszerzania znanych marek w dół • Pozytywna akceptacja promocji cenowych znanych marek 	<ul style="list-style-type: none"> • Zmniejszenie wielkości i częstotliwości zakupów • W dłuższej perspektywie całkowita rezygnacja z zakupów tego typu produktów • Akceptacja submarek powstałych w wyniku rozszerzania znanych marek w dół • Pozytywna akceptacja promocji cenowych znanych marek

Rys. 2. Macierz zachowań konsumenckich przy znacznym spadku dochodów. Źródło: opracowanie własne.

się większą intensywność działań producentów w zakresie stosowania promocji cenowych. Stosowanie promocji cenowych jest w tym przypadku objawem elastycznego dostosowania się do aktualnej sytuacji rynkowej, w mniejszym stopniu jest postrzegane jako obniżenie kapitału marki lub jej siły.

5. Wybrane zjawiska zachowań konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych

Analizując spadek dochodów gospodarstw domowych konsumentów, różnicowanie przez percepcję elementów składowych marki (materialne v. symboliczne) oraz postrzeganie cen, wytypowano zjawiska związane bezpośrednio z markami, ich wyborem oraz konsumentką akceptacją. Są to:

- obniżenie lojalności konsumentów wobec marek i wzrost lojalności cenowej,
- pozytywna konsumentka akceptacja rozszerzania marek i tworzenia sub-marek w niższych segmentach cenowych.

5.1. Obniżenie lojalności konsumentów wobec marek i wzrost lojalności cenowej

Definitywną analizę pojęcia „lojalność” należy rozpocząć od identyfikacji zróżnicowanych płaszczyzn deskrypcyjnych. R. Hallowell wyróżnił dwa podejścia zmierzające do wyjaśnienia lojalności: lojalność traktowaną jako postawę, czyli subiektywne odczucia klientów powodujące ich indywidualne przywiązanie do poszczególnych produktów i ich marek, oraz lojalność analizowaną jako zachowanie odnoszące się do powtarzania zakupu określonego produktu, jego rekomendowania itp. (Hallowell, 1996, s. 28; Sudolska, 2000, s. 318–319). Odzwierciedla to dwa aspekty lojalności: behawioralny, odnoszący się do zewnętrznego zachowania, oraz dotyczący postaw odzwierciedlających wewnętrzne nastawienie konsumenta (Jakubowski, 2001, s. 4–7; Urban i Siemieniako, 2008, s. 11). W literaturze przedmiotu istotny jest nurt ujmujący obydwie wymienione obszary lojalności (Przybyłowski, Hartley i Kerin, 1998, s. 119–121; Witek-Hajduk, 2001, s. 65; Duliniec, 1986, s. 192).

Lojalność wobec marki mierzy stopień przywiązania między konsumentem a marką. Określana jest jako przewodząca odpowiedź, wyrażona w czasie w stosunku do jednego lub kilku znaków towarowych. Stanowi podstawę jej wartości i jest kreowana przez zróżnicowane czynniki, takie jak doświadczenie z używania, rozpoznanie/uznanie, tożsamość i postrzegana jakość (Calderon, Cervera i Molla, 1997, s. 295).

Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto, że lojalność stanowi nabywanie produktów dostępnych pod daną marką, będące odzwierciedleniem pozytywnej postawy konsumenta wobec marki oraz efektem procesu poznawczego związanego z przekonaniem, że nabywana marka w sposób satysfakcjonujący zaspokaja potrzeby konsumenta oraz dostarcza korzyści

dotychczasowych w zależności od analizowanej kategorii produktowej. Przyjęto więc założenie, że aspekt behawioralny lojalności, przejawiający się w powtarzalności zakupów danej marki, jest następstwem aspektu postawowego oraz innych czynników (Górską-Warsewicz, 2011b, s. 116).

Spośród cytowanych w literaturze rodzajów lojalności: prawdziwej i pozornej (Sudolska, 2000, s. 318–319; Bloemer i Kasper, 1995, s. 311; Górską-Warsewicz i Pałaszewska-Reindl, 2002, s. 41) oraz o charakterze podzielnym i niepodzielnym (Sudolska, 2000, s. 321; Falkowski i Tyszka, 2001, s. 169; Górską-Warsewicz i Pałaszewska-Reindl, 2002, s. 41) w sytuacjach kryzysowych obserwuje się nasilenie lojalności pozornej oraz o charakterze podzielnym.

W dobie kryzysu zjawiskiem o intensywnym natężeniu jest obniżanie się lojalności konsumentów wobec marek, co przejawia się wzrostem liczby nabywanych marek odzwierciedlających lojalność podzielną³. Należy jednak zaznaczyć, że obniżanie się lojalności konsumentów wobec marek następuje z różną intensywnością. Przy traktowaniu lojalności jako emocjonalnej więzi konsumenta z marką proces odchodzenia konsumenta od danej marki wywołany sytuacją kryzysową jest dłuższy. Podobne zjawisko obserwuje się, gdy konsument jest przekonany o zaspokajaniu przez daną markę jego potrzeb i pragnień. Opóźnione odchodzenie konsumenta od zakupów danej marki występuje w odniesieniu do marki z przewagą elementów niematerialnych i spełniających funkcję symboliczną.

Natomiast skrócony proces rezygnacji konsumentów z dotychczas kupowanych marek obserwuje się w przypadku marek z przewagą elementów materialnych, posiadających liczne substytuty. Tutaj decyzje wyboru odnoszą się jedynie do nazwy, logo, opakowania i sloganu, włączając skład produktu. Spełniane przez takie marki funkcje gwarancyjne, różnicujące, redukujące ryzyko przejmują marki produktów substytucyjnych, w odniesieniu do których można mówić o korzystniejszej relacji cena–korzyści, cena–elementy materialne, cena–skład produktu itp.

Istotnym zjawiskiem w zachowaniach konsumenckich wobec marek w sytuacjach kryzysowych jest wzrost lojalności cenowej, przejawiający się wyborem zawsze wariantu najkorzystniejszego pod względem ceny. Opisywana w literaturze jako przejaw niskiego poziomu przywiązania do produktu (firmy) i niskiej skłonności do dokonywania powtarzalnych zakupów danego produktu lub marki, w dobie kryzysu lojalność cenowa nabiera innego znaczenia. Wskazać tutaj należy na wybór spośród ograniczonego repertuaru produktów i marek pozycjonowanych w najkorzystniejszym segmencie cenowym. Istotny jest również rodzaj zaspokajanych potrzeb oraz substytucyjność produktów i marek. W tym obszarze można mówić o powtarzalności zakupów przy jednoczesnym ciągłym poszukiwaniu wariantów korzystniejszych pod względem cenowym.

5.2. Konsumencka akceptacja rozszerzania marek i tworzenia submarek w niższych segmentach cenowych

Rozszerzenie marki jest definiowane jako użycie istniejącej nazwy marki do wejścia w nową kategorię produktową (Aaker i Keller, 1990, s. 27–41) i strategia rozciągania asortymentu, obejmująca rozszerzenie linii (*line extension*) oraz kategorii (*category extension*) (Farquhar, 1989, s. 29). Rozszerzanie w ramach istniejącej linii produktów to poziome rozszerzanie marki (nowe produkty różniące się smakiem, formą, kształtem opakowania, wielkością opakowań, składem, wyposażeniem, parametrami chemicznymi) lub pionowe rozszerzanie marki: rozciąganie marki w dół (*stretching down*) i w górę (*stretching up*), czyli wprowadzanie na rynek produktu (produktów) oznaczonych stosowaną już marką, lecz różniących się poziomem jakości (niższa jakość w pierwszym przypadku i wyższa – w drugim) (Witek-Hajduk, 2001, s. 204–205; Altkorn, 1999, s. 62; Andrew, 1998, s. 188–195; Górska-Warsewicz, 2009, s. 535–543).

Głównym czynnikiem napędowym jest wzrost sprzedaży przez pozyskanie konsumentów wrażliwych cenowo, co wskazuje, że rozszerzanie w dół jest łatwiejsze do przeprowadzenia, ale bardziej ryzykowne dla przedsiębiorstwa. Wśród strategii marek przy rozszerzaniu w dół przedsiębiorstwa wykorzystują submarki i marki wspierane. Kreują one nową markę, pozycjonują istniejącą markę w niższym segmencie cenowym na innych rynkach lub repozycjonują istniejącą markę na aktualnym rynku (Aaker, 2004, s. 231–250).

Inny powód stosowania strategii rozszerzania marki z punktu widzenia przedsiębiorstwa to znaczące wydatki na rozwój nowej marki, tj. opracowanie koncepcji produktu, wybór i ochronę prawną nazwy, intensywną reklamę (Urbanek, 2002, s. 201–202). Przesłanki do stosowania tej strategii to również postęp technologiczny, korzyści skali oraz większa efektywność działań reklamowych (Kapferer, 2009, s. 363). Istotna jest również osobowość marki przeważająca nad innymi cechami produktu oraz funkcjonowanie na rynkach rozwojowych, gdzie tworzone są nowe segmenty, z produktami dla nowych grup konsumentów. Następuje przeniesienie silnych pozytywnych skojarzeń z marki pierwotnej na nowy produkt, związanych z jakością, wykorzystanie świadomości marki (znana marka redukuje ryzyko konsumenta), wzmocnienie pierwotnej marki przez poprawę wizerunku i dodanie nowych funkcji (Aaker, 1991, s. 187–204).

W dobie kryzysu większa intensywność działań producentów zmierzająca do rozszerzania marek w dół występuje w przypadku marek korporacyjnych. Może być ono realizowane dwoma sposobami:

1. Przez wprowadzanie nowych marek pod „parasol” znanej marki korporacyjnej bez dodatkowych oznaczeń. Daje to możliwość kształtowania jednolitego wizerunku, eksponując elementy niematerialne marki związane z reprezentowaniem przez nią określonych wartości, kultury organizacyjnej i dziedzictwa.

- Przez tworzenie submarek w postaci podwójnego nazewnictwa i współistnienia marki korporacyjnej i indywidualnej nazwy. Zapewniony w ten sposób podwójny efekt występuje w różnym natężeniu w zależności od wzajemnej relacji marka wspierająca–marka wspierana. Dotyczy to z jednej strony indywidualizowania produktu w niższym segmencie cenowym przez indywidualne nazewnictwo przy jednoczesnym zapewnieniu wsparcia przez markę korporacyjną

W sytuacjach kryzysowych obserwuje się zmianę percepcji konsumenckiej rozszerzania marek w niższych segmentach cenowych, tzw. marek rozszerzonych w dół. Postrzegane najczęściej jako zjawisko negatywne w przypadku znanych marek, w dobie kryzysu jest interpretowane jako elastyczne dostosowywanie się do aktualnych wymagań konsumentów. Rozszerzanie marek korporacyjnych bazuje na pozytywnym wizerunku marki, stanowiąc jednocześnie rozszerzenie oferty produktowej i usługowej kierowanej do odbiorców wrażliwych cenowo. Gwarantuje to możliwość utrzymania lojalnych konsumentów będących w gorszej sytuacji ekonomicznej.

6. Podsumowanie

W sytuacjach kryzysowych obserwuje się zmiany w zachowaniach konsumentów wobec marek, determinowane percepcją elementów składowych marki (materialnych i symbolicznych) oraz postrzeganiem ceny. Przyjęcie jako kryterium różnicującego zachowania konsumenckie wobec marek percepcji jej elementów składowych wynika z ewolucji pojęcia marki i wypełnianych przez nią funkcji. Zachowania konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych determinowane są percepcją marki, co implikuje percepcję elementów ją kształtujących. Również postrzeganie ceny wpływa na zmianę zachowań konsumentów wobec marek.

Wśród istotnych zjawisk obserwowanych w zachowaniach konsumentów wobec marek wyróżnić należy spadek lojalności konsumenckiej związanej z nabywaniem określonych marek i jednocześnie wzrost lojalności cenowej, interpretowanej jako wybór opcji najkorzystniejszych cenowo bez względu na inne parametry. Występuje również konsumencka akceptacja rozszerzania marek w dół i tworzenia submarek w niższych segmentach cenowych. Intensywność wymienionych zjawisk uzależniona jest od percepcji elementów składowych marki oraz postrzegania poziomu cenowego.

Przypisy

- Szerzej o elementach składowych marki w: Górską-Warszewicz, 2011a, s. 487–497.
- Badania własne przeprowadzone wśród marek przedsiębiorstw sektora mleczarskiego wskazują na niższe wartości przyjętych do obliczeń wskaźników lojalności w 2009 r. w porównaniu z latami 2003, 2005 i 2007 (Górską-Warszewicz, 2011b, s. 184–195).
- Szerzej o architekturze produktów i marek w: Górską-Warszewicz, 2011c.

Bibliografia

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (2004). *Brand Portfolio Strategy*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. i Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27–41.
- Altkorn, J. (1999). *Strategia marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Andrew, D. (1998). Brand Revitalisation and Extension. W: S. Hart, J. Murphy (red.), *Brands – The New Wealth Creators* (s. 188-195). Houndmills: Macmillan Business.
- Bloemer, J.M. i Kasper, H.D. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311–329.
- Calderon, H., Cervera, A. i Molla, A. (1997). Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy. *Journal of Product and Brand Management*, 6 (5), 293–304.
- Davidson, H. (1997). *Even More Offensive Marketing. An Exhilarating Action Guide to Winning in Business*. England: Penguin Books.
- Duliniec, E. (1986). *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej. Analiza marketingowa*. Warszawa: Wyd. SGPIS.
- Falkowski, A. i Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24–33.
- Górska-Warsewicz, H. (2004). Jakość produktów jako element zarządzania marką w przedsiębiorstwach na rynku żywności w Polsce. *Problemy Rolnictwa Światowego. „Aktualne tendencje w międzynarodowych stosunkach gospodarczych w rolnictwie i gospodarce żywnościowej”*, XI, 85–94.
- Górska-Warsewicz, H. (2005). Perceived quality of dairy products as a basis of marketing management in the Polish Market. W: J.S. Edwards, B. Kowrygo i K. Rejman (red.), *Culinary Arts and Sciences* (s. 448–450). V. Global and National Perspectives ICCAS.
- Górska-Warsewicz, H. (2009). Marka jako narzędzie kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora żywnościowego. *Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego*. „Systemowe uwarunkowania sukcesu organizacji”, 2 (2), 535–543.
- Górska-Warsewicz, H. (2011a). Znaczenie elementów symbolicznych marki w procesie komunikacji rynkowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*. „Komunikacja rynkowa, kultura, perswazja technologia”, (209), 487–497.
- Górska-Warsewicz, H. (2011b). *Konsumencki kapitał marek produktowych dla potrzeb zarządzania przedsiębiorstwem (na przykładzie sektora mleczarskiego)*. Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Górska-Warsewicz, H. (2011c). *Kształtowanie architektury marek przedsiębiorstw sektora żywnościowego*. Warszawa: Difin.
- Górska-Warsewicz, H. i Pałaszewska-Reindl, T. (2002). *Marka na rynku produktów żywnościowych*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability, an Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27–42.
- Hanna, N. i Dodge, M.R. (1997). *Kształtowanie cen. Strategie i procedury*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Jakubowski, T. (2001). Lojalność a przywiązanie do marki. *Marketing w praktyce*, (11), 4–7.
- Kapferer, J.N. (2009). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Karasiewicz, G. (1997). *Marketingowe strategie cen*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Przybyłowski, K., Hartley, S.W., Kerin, R.A. i Rudelius, W. (1998). *Marketing*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.

- Sudolska, A. (2000). *Lojalność konsumentów i ich pomiar*. W: S. Sudoł, J. Szymczak i M. Haffer, *Marketingowe testowanie produktów* (s. 318–319). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Urban, W. i Siemieniako, D. (2008). *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Urbanek, G. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Witek-Hajduk, M.K. (2001). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Difin.