

PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

237

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąs: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy.....	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach.....	325

Beata Tarczydło

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków

NARZĘDZIA POMIAROWE WIZERUNKU MARKI. WYBRANE PRZYKŁADY

Streszczenie: W procesie zarządzania marką istotną rolę odgrywa jej wizerunek (*brand image*), którego skuteczne kształtowanie zdeterminowane jest właściwymi badaniami. Badanie wizerunku marki to skomplikowane przedsięwzięcie wymagające oceny wielu komponentów związanych z marką, takich jak przypisywane cechy czy postrzegane korzyści: funkcjonalne, psychologiczne i społeczne, dlatego ważną rolę odgrywają odpowiednie instrumenty badawcze. W artykule zaprezentowano wybrane narzędzia pomiarowe wizerunku marki i przykłady ich zastosowań. W szczególności omówiono narzędzia umożliwiające oszacowanie zestawu pojęć, którymi posługuje się respondent do opisu marki oraz stosunku emocjonalnego do niej. Szczególną uwagę zwrócono na mapy wartości klienta stosownie do aktualnych trendów rynkowych.

Słowa kluczowe: badanie wizerunku marki, narzędzia pomiaru wizerunku marki, osobowość marki, relacje marka–konsument w czasie, mapy wartości konsumenta.

1. Wstęp

Współczesne badania wizerunku marki powinny być tak skonstruowane, aby zaspokajały coraz bardziej złożone potrzeby zleceniodawców. W przeszłości badania przeprowadzane były w oparciu o klasyczne analizy danych otrzymywanych w wyniku standardowych metod badań ilościowych i jakościowych. Na podstawie badań ilościowych uzyskiwano „twarde” dane statystyczne służące socjodemograficznemu opisowi użytkowników, tworzeniu profili wizerunku, map percepcyjnych itp. Z badań jakościowych otrzymywano „miękkie dane”, takie jak portrety psychologiczne marek i firm tworzone w oparciu o różnego rodzaju techniki personifikacji marek czy też opisy ich użytkowników. Jednakże z zastosowaniem jedynie tych klasycznych metod łączy się istotne ograniczenie ilości i precyzji dostarczanych informacji. Główną niedoskonałością klasycznego podejścia jest brak uwzględnienia relacji pomiędzy wymiarami wizerunkowymi a czynnikami świadczącymi o sukcesie marki. Dlatego omówione zostaną bardziej rozbudowane metodyki.

2. Badanie wizerunku marki

Badanie wizerunku marki nie jest łatwe, na ogół wymaga kilkietapowych działań, które są oparte na zastosowaniu specjalistycznych narzędzi pomiarowych dostosowanych do metody badawczej. T. Baran [2006, s. 40–44] wylicza szereg metod badań wizerunkowych marki, a w szczególności: 1) ilościowe badania wizerunku (na dużych próbach, reprezentatywnych dla użytkowników danej kategorii produktów); 2) identyfikację marek rywalizujących wizerunkowo (analiza pozycji poszczególnych marek i ich pozycjonowanie); 3) antropomorfizację marek konkurujących (analiza korespondencji); 4) dekodowanie tożsamości marek; 5) model preferencji (analiza ścieżkowa); 5) ustalenie wskaźnika siły marki (*Brand Index Potential*).

W. Razmus [2010, s. 13] twierdzi, że badanie wizerunku marki wymaga oceny wielu komponentów związanych z marką, takich jak: cechy; korzyści funkcjonalne, psychiczne i społeczne; typ użytkownika; sytuacja użycia oraz osobowość marki.

K.L. Keller podkreśla, że w badaniach wizerunku marki należy rozróżniać czynniki niższego stopnia – związane z postrzeganiem marki oraz ich wyobrażeniami o atrybutach i zaletach marki oraz czynniki wyższego stopnia – związane z ogólną oceną, odczuciami i związkami [Keller 2011, s. 393].

Centrum Badań Marketingowych TEST podaje na swojej witrynie¹, że badania wizerunku marki powinny obejmować cały zestaw atrybutów jej przypisywanych, a w szczególności należy badać: rozpoznawalność (marka znana respondentowi; respondent potrafi przypisać atrybuty do danej marki), powszechność (przekonanie o powszechnej znajomości marki w danej grupie), odrębność (marka posiada cechy odróżniające ją od innych marek danej kategorii), adekwatność (respondent postrzega markę jako „marka dla mnie”), jakość (marka gwarantuje stałą wysoką jakość) oraz cenę (postrzegana przez respondenta wysokość ceny usług/produktów oferowanych pod marką). Badanie takie umożliwia: 1) zidentyfikowanie wielkości poszczególnych atrybutów przypisywanych przez konsumentów danej marce, 2) określenie pozycji marki na tle konkurencji, 3) oszacowanie zgodności zidentyfikowanych atrybutów z założeniami i ewentualną korektę.

Interesującą metodę stosuje agencja badawcza Pentor. Metoda P’BIS – Pentor’s Brand Image Study² to wszechstronny sposób badania wizerunku marki oparty na złożonych analizach statystycznych. Daje on odpowiedzi na następujące problemy: które wymiary wizerunku mają największy wpływ na wybór marki przez konsumentów, jak w tych wymiarach marka oceniana jest na tle konkurencji oraz w jakim kierunku oddziaływać na wizerunek marki, aby uzyskać największy wzrost preferencji? Celem stosowania metody jest wyznaczenie optymalnego pozycjonowania wizerunku marki. Poprzez analizę czynnikową wizerunek marek zostaje sprowadzony do kilku podstawowych, syntetycznych wymiarów. Pozwala to łatwo porównywać

¹ <http://www.cbmtest.pl/x.php/218/Badania-wizerunku-marki.html> (10.12.2011).

² Na podstawie: <http://www.pentor.pl/19244.xml> (8.12.2011).

wizerunek jednej marki z konkurencyjną, a także w zwięzły i syntetyczny sposób prezentować ten wizerunek poprzez profile porównawcze i mapy percepcyjne. Niezależnie od tych syntetycznych obrazów wizerunku prezentowane są również szczegółowe profile wizerunkowe oparte na pojedynczych stwierdzeniach. W procesie badawczym zestawienie ważności poszczególnych wymiarów wizerunku z oceną marki w tych wymiarach pozwala wskazać, na które z nich powinien być kładziony nacisk w komunikacji z interesariuszami.

Z kolei firma badawcza PMR Research³ podaje, że marki są dziś podstawową wartością firm, a badania wizerunku marki leżą u podstaw kreowania strategii marketingowych. Badania wizerunku marki obejmują: znajomość marki, sposób postrzegania marki na tle marek konkurencyjnych, emocjonalny stosunek do marki, przywiązanie do marki, wartość marki dla konsumenta, postrzeganie marki a zachowania konsumenta oraz zmiany relacji marka–konsument w czasie. W celu ich realizacji niezbędne jest przeprowadzenie badań zarówno ilościowych, jak i jakościowych. W wyniku tego mierzony jest potencjał marki i otrzymuje się zestaw pojęć, którymi posługuje się respondent do opisu marki, dzięki czemu zidentyfikowane zostają elementy istotne dla konsumenta i możliwe jest wykreowanie przewagi strategicznej.

Ważne zatem wydaje się podjęcie problemu – jakie narzędzia należy zastosować celem zbadania wizerunku marki?

3. Narzędzia pomiarowe wizerunku marki

W procesie badań marketingowych wykorzystywane są różnorodne narzędzia pomiarowe⁴, w szczególności wykorzystuje się: w pomiarze pierwotnym – naturalne i sztuczne instrumenty/narzędzia pomiarowe. Instrumentami naturalnymi są ludzkie zmysły, tj. wzrok, słuch, smak, węch, dotyk, umożliwiające obserwację osób i zdarzeń, czy ocenę i degustację próbek towarów. Z kolei instrumenty sztuczne dzieli się na konwencjonalne (kwestionariusze ankietowe i wywiadu, arkusze obserwacji, dzienniki, testy...) oraz mechaniczne (m.in. kamery, dyktafony, skanery, komputery).

Zdaniem J. Altkorna [2002, s. 55] najczęściej stosowanym sposobem pomiaru i oceny wizerunku jest technika profilu semantycznego inaczej zwanego dyferencjałem, którego twórcą jest Ch. Osgood. Dyferencjał semantyczny składa się z wielu dwubiegunowych skal pomiaru, opisanych za pomocą przymiotników charakteryzujących stany przeciwstawne (np. duży – mały, nowoczesny – tradycyjny). Użycie dyferencjału semantycznego polega na: 1) ustaleniu cech podlegających ocenie; 2) wybraniu kryteriów oceny; 3) przetestowaniu narzędzia w badaniu pilotażowym; 4) przeprowadzeniu badań właściwych; 5) rozważeniu skuteczności różnych wa-

³ Na podstawie: <http://www.research-pmr.com/pl/O%20PMR%20Research/Nasze%20marki/Brand%20Image%20Insight.html> (8.12.2011).

⁴ Obszernie o procesie badawczym i narzędziach pomiarowych w: [Mazurek-Łopacińska (red.) 2008].

riantów wizerunku; 6) zaprojektowaniu pożądanego wizerunku [Altkorn 2002, s. 56 z: Kotler 1994, s. 550, 551].

Z kolei R. Heath [2006, s. 148] wspomina o porównawczej siatce wizerunku (*comparative image grid*), która jego zdaniem jest podstawą niemal wszystkich badań marki, polegających na przedstawieniu respondentowi listy nazw marek, aby następnie odczytać mu różne twierdzenia dotyczące: jakości, wydajności i osobowości marki celem przyporządkowania zgodnie z posiadanymi wyobrażeniami i przekonaniami.

Zdaniem T. Barana [2006, s. 44] w każdym badaniu wizerunkowym stosuje się predyktory preferencji wobec marek i są to racjonalne i emocjonalne stwierdzenia wizerunkowe, przypisywane cechy osobowości, wartości czy obrazy.

W omawianych badaniach agencja GFK Roper Reports wykorzystuje tzw. karty badania wizerunku marki, wręczane respondentom celem wskazania, które z pozycji wymienionych na liście są dla niego najważniejsze przy podejmowaniu decyzji, czy kupić jakąś markę, czy nie? [Keller 2011, s. 75]. Dla przykładu: 1) wcześniejsze doświadczenia z marką; 2) jak wygląda jej jakość w porównaniu z innymi markami; 3) czy cena jest rozsądna w porównaniu z innymi markami? 4) osobiste polecenie przez inne osoby; 5) reputacja jakości producenta; 6) czy jest dobrze znana i rozreklamowana? 7) czy producent handluje z krajami, których jesteś przeciwnikiem? 8) jakiego rodzaju wydarzenia sportowe lub programy społeczne sponsoruje producent? Przytoczone sformułowania dowodzą, że konsumenci mogą kształtować skojarzenia z marką na wiele różnych sposobów, tym większe wyzwanie dla menedżerów marek, mających wpływ na stosowane wspomagające markę i jej wizerunek działania marketingowe, ale nie bezpośredni na wiedzę i doświadczenia klienta, jego osobowość, podatność na rekomendacje innych ludzi i wiele innych.

Ciekawym narzędziem badawczym zdaje się być wykorzystywana przez Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej SMG/KRC tzw. CEBRA (*celebrity + brand*)⁵ – która pozwala specjalistom w zakresie marketingu oraz agencjom mediowym na wyłonienie par typu „znana osoba + marka” o największym potencjale. Jest to narzędzie wykraczające poza badanie znajomości sławnych osób wśród konsumentów (*familiarity*), ponieważ uwzględnia także pomiar sympatii (*affinity*) wskazujący, na ile dana osoba jest lubiana oraz pomiar „szumu medialnego” (*buzz*) tzn. jak dużo się o danej osobie mówi, zarówno w Internecie, jak i poza nim. Te trzy czynniki (tzw. FAB) składają się na końcowy wskaźnik CEBRA, który – po połączeniu z dodatkową analizą osobowości marek i znanych osób – pozwala wyłonić te pary „marka + znana osoba”, które mają największy potencjał rynkowy, co jest szczególnie ważne w działaniach związanych z wizerunkiem marki. Wskaźnik może osiągać wartość od 1 do 100 (1 – wartość najslabsza, a 100 – najlepsza). Dostępne dane pozwalają na rzetelny audyt pozycji gwiazdy i zrozumienie, czy mamy do czynienia z osobą, która może stać się stałym ambasadorem marki, czy też może być wykorzystana

⁵ Z wykorzystaniem: <http://www.egospodarka.pl/article/articleprint/61161/-1/39> (9.12. 2011).

jedynie podczas nadarzającej się okazji (popularność wynikająca z udziału w głośnym wydarzeniu, filmie, serialu telewizyjnym). Do listy CEBRA w tegorocznej edycji badania dołączono Wisławę Szymborską, Katarzynę Grocholę, Krzysztofa Pendereckiego i Andrzeja Wajdę. CEBRA pozwala dobrze pokazać, w jaki sposób przedstawiciele kultury wysokiej postrzegani są na tle bardziej typowych celebrytów. Z wyników badań opublikowanych w 2011 r. wynika, że Wisława Szymborska jest na szczycie rankingu pod względem sympatii – 91% respondentów, którzy ją znają, deklaruje, że odczuwa do znanej poetki sympatię. Odpowiednio pozytywne skojarzenia z osobą Andrzeja Wajdy deklaruje 85%, Krzysztofa Pendereckiego – 83%, a Katarzyny Grocholi – 72%. Podobnie wysokie oceny uzyskują omawiane postaci w rankingu talentu i zdolności twórczych: Wisława Szymborska – 92%, Andrzej Wajda – 91%, Krzysztof Penderecki – 86% i Katarzyna Grochola – 74%. CEBRA ma za zadanie odpowiednio „kojarzyć” celebrytów i marki. Dla przykładu marki „bliskie”: Wisławie Szymborskiej – Tissot, ING, Soraya, Winiary; Katarzynie Grocholi – Knorr, Gillette, Winiary, Rexona. Uzyskane wyniki są wykorzystywane w doborze celebryty dla danej marki, tak by wizerunek znanej osoby wzmacniał kreowany wizerunek marki.

Rozrzut w narzędziach badania wizerunku jest bardzo duży, od: 1) zwykłej kartki, na której respondent może spisać różne: fakty, strzępki wiedzy, pomysły, myśli, przekonania, obietnice, oczekiwania i emocje, którymi wyraziłby jego subiektywny wizerunek marki, przez 2) środki plastyczne (np. kredki, nożyczki, klej, papier, gazety itp.) i „twórcze” (np. makaron, kasza, wata, taśma, klocki, puzzle itd.) do przygotowania specjalnej pracy (np. rysunek, malunek, konstrukcja, budowla, collage...), 3) zdjęcia; 4) nagrany materiał np. z sesji zogniskowanego wywiadu grupowego; 5) odgrywanie scenek, tzw. psychodrama; po 6) rozbudowane – gotowe listy wartości, czy skomplikowane testy, bądź formularze; 7) urządzenia, takie jak kamery, komputery, galwanometry (stosowane do pomiaru wielkości zainteresowania lub emocji) do 8) laboratoriów i studiów fokusowych (chodzi o ich pewne funkcjonalności, np. „lustro weneckie”, przez które można obserwować badanych).

4. Skojarzenia związane z wizerunkiem marki i jej osobowość

Analizując skojarzenia związane z wizerunkiem marki, nie można pominąć jej osobowości. Osobowość marki to lista ludzkich cech charakteru przypisywanych personifikowanej marce (dla przykładu porównaj z: [*Building Brand Value...* 2008, s. 122]).

Zdaniem P. Chevertona [2006, s. 302] osobowość marki odzwierciedla jej relacje z klientem, które zwykle przechodzą przez takie fazy „zażyłości”, jak: 1) znajoma twarz; 2) kolega, sąsiad; 3) zaufany przyjaciel; 4) ukochana osoba, bratnia dusza; 5) towarzysz na całe życie. Do badania osobowości marki jako komponentu jej wizerunku przywołany autor poleca „rozpoznanie luki osobowości” poprzez zastosowanie: 1) przypisywania marce określonej roli – Gwiazdy filmowej? Komika?

Prezentera wiadomości? Polityka? Sportowca? Pisarza? Prowadzącego teleturniej? Kogoś innego? 2) tworzenia profilu osobowości marki – Czy jest to mężczyzna, czy kobieta? W jakim wieku jest ta osoba? Jakiej wyznaje zasady? Jaką religię wyznaje? Czy ma współmałżonka i dzieci? Czy cieszy się dobrym zdrowiem? Jak reaguje na stres i kryzys? Jakich innych cech posiada ta osoba odzwierciedlająca markę? [Cheverton 2006, s. 303]. W tym przypadku narzędziem pomiarowym są powyższe pytania. Przedsiębiorca zarządzający marką po uzyskaniu powyższych informacji powinien jeszcze zweryfikować, czy badani (konsumenci, pracownicy, media...) zdefiniowali osobowość marki tak, jak było oczekiwane? Jeśli nie, to jak duże były odstępstwa? Jeśli byli blisko, to jakie zmiany można wprowadzić celem osiągnięcia jeszcze lepszego dopasowania? I wreszcie, jeśli nie byli blisko, jak należy zmienić pozycjonowanie marki, aby skutecznie wpłynąć na sposób percepcji. Kluczową rolę odgrywa decyzja – czy można zostawić markę z takim wizerunkiem, jaki posiada w wyniku przeprowadzenia badania (być może odpowiada to interesariuszom) i nie warto na siłę dokonywać zmian.

Interesujące narzędzia pomiaru wizerunku marki i jej osobowości to: serie standaryzowanych zdjęć, które respondenci przyporządkowują do marki. Na przykład zdjęcie mężczyzny wygodnie leżącego na łóżku kojarzone jest z: relaksem (88% wskazań), czasem wolnym (86%), muzyką (84%), spokojem (80%), uspokojeniem (80%), przyjemnością (78%), błogim nastrojem (77%), wygodą (76%), domem (75%), prywatnością (72%) oraz ciszą (70%) [Baran 2006, s. 41].

Do badań wizerunku marki wykorzystuje się: 1) Visual Image Profiling (VIP) – narzędzie oparte na 30 zdjęciach różnych ludzi, którzy mają być przyporządkowani do marek; 2) Image Configuration (ICON) polegające na wykorzystaniu 20 zdjęć odzwierciedlających emocje wobec marki [Building Brand Value... 2008, s. 124].

5. Wartości istotne dla konsumenta w kontekście badania i kreowania wizerunku marki

Do identyfikacji struktur motywacyjnych i poznawczych konsumenta wykorzystuje się tzw. podejście środków-celów. Zdaniem A. Sagana [2008, s. 293] wychodzi ono z założenia, że konsumenci kupują i używają produkty ze względu na oczekiwane konsekwencje ich wykorzystania. Ludzie dokonują oceny ważności konsekwencji na podstawie systemu wartości, które dzielą na świadomych i celowych wyborów, a struktura celów konsumentów ma charakter hierarchiczny, przy czym niżej waloryzowane cele są niejako środkami do osiągnięcia celów wyższych.

Narzędziem pomiarowym w opisywanej metodzie może być scenariusz wykorzystywany do realizacji strukturalizowanego pogłębionego wywiadu drabinkowego. Składa się on z dwóch podstawowych etapów: 1) wyodrębniania istotnych cech marki oraz 2) określenia konsekwencji związanych z wyborem tych cech przez konsumentów [Sagan 2008, s. 294]. Do analizy uzyskanego materiału empirycznego niezbędne jest wykorzystanie specjalistycznego oprogramowania komputerowego.

Analizowane są struktury cech, konsekwencji i wartości, przy czym uwzględnia się: 1) cechy konkretne (czyli sensorycznie identyfikowalne, dla przykładu: logo, kształt, opakowanie, cena); 2) cechy abstrakcyjne (wyobrażeniowe, subiektywne, niematerialne własności obiektów, takie jak: jakość, trwałość, funkcjonalność); 3) konsekwencje funkcjonalne (oczekiwane funkcjonalne korzyści wynikające z odczucia braku i deprywacji związanych z nabyciem, użytkowaniem określonych cech produktu); 4) konsekwencje psychospołeczne (oczekiwane psychologiczne lub społeczne efekty użycia cechy produktu spełniające określone funkcjonalne konsekwencje); 5) wartości (indywidualnie lub społecznie preferowane finalne idee określające cele działania jednostek) [Sagan 2008, s. 294 z: Reynolds, Gutman 1988, s. 11–35]. Celem określenia poziomu wartości wykorzystuje się gotowe listy.

Podejście środków-celów umożliwia opracowanie map wartości konsumenta, które są przydatne do zarządzania marką i budowania jej niepowtarzalnego wizerunku dopasowanego do oczekiwań nabywców. Mapa wartości konsumenta jest najczęściej prezentowana w postaci łańcuchów środków-celów (*means-end chains*), które odzwierciedlają relacje między analizowanymi cechami, konsekwencjami a wartościami. Na przykład banki, promując swoją ofertę, na poziomie cech informują o sobie (jako instytucji) czy o pieniądzach; konsekwencje funkcjonalne, czyli korzyści wiążą się z realizacją usługi czy możliwym zyskiem; z kolei na poziomie konsekwencji społecznych chodzi o bliskość i pewność inwestycji, a w konsekwencji na poziomie wartości powstaje poczucie przynależności i patriotyzmu [Sagan 2008, s. 295].

Podsumowując: mapy wartości konsumenta są przydatne w analizie struktury wizerunku marki, pomiarze wizerunku marki, jej cech i korzyści funkcjonalnych oraz w poznaniu struktury wartości konsumenta i poznaniu jego samowizerunku.

Kolejną metodą umożliwiającą określenie wartości marki istotnych dla konsumenta bądź użytkownika zdaje się analiza struktury korzyści (*Benefis Structure Analysis*, BSA).

Zdaniem M. Łapczyńskiego [2008, s. 71] jest to metoda wykorzystywana w fazie testowania koncepcji nowego produktu. Chodzi bowiem o ustalenie tzw. morfologii produktu, identyfikację jego podstawowych cech, zidentyfikowanie korzyści możliwych do osiągnięcia przez konsumentów oraz stworzenie profilu produktu o unikatowych charakterystykach. Narzędzie to pozwala zidentyfikować cechy produktu/marki najbardziej pożądane przez konsumenta/użytkownika w danym momencie, na określonym rynku (co podlega zmianom w czasie).

Celem zastosowania metody BSA należy zrealizować następujące etapy: 1) pomiar ważności atrybutów, 2) pomiar niedostatków atrybutów, 3) sporządzenie wykresu atrybutów w układzie „ważność – luki”, 4) wykres profilu dla atrybutów, 5) wykres porównawczy marek [Łapczyński 2008, s. 74 z: Myers 1996, s. 300].

Narzędziem pomiarowym w prezentowanej metodzie jest specjalistyczny kwestionariusz oparty na 10-punktowych skalach „powinno być” i „jest” (gdzie 1 oznacza ocenę najniższą, a 10 ocenę najwyższą), przy czym przykładowo analizowanych

jest: od 75 do 125 korzyści, jakie badani czerpią z użytkowania bądź konsumowania produktu (określonej marki i rodzaju) oraz od 50 do 75 jego cech fizycznych, a nawet do 289 cech (na podstawie: [Łapczyński 2008, s. 72, 73]). Zgodnie z zaleceniami twórcy lista cech w narzędziu pomiarowym wykorzystywanym w BSA powinna uwzględniać następujące wymiary: 1) konkretne fizyczne cechy kategorii (produktu, marki...), 2) korzyści z użytkowania produktu, 3) wizerunek produktu, 4) wizerunek producenta, 5) osobiste cele i wartości, co najlepiej zilustrować przykładem zawartym w tab. 1.

Tabela 1. Zestaw przykładowych atrybutów telefonu komórkowego

Cechy fizyczne	Korzyści z produktu	Wizerunek produktu	Wizerunek firmy	Cele i wartości osobiste
<ul style="list-style-type: none"> • Kształt obudowy • Rozmiar • Wyświetlacz • Klawisze cyfrowo-literowe • Aparat fotograficzny • Dobry głośnik 	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość komunikowania się • Łatwość pisania • Czytelność treści oglądanych przez przeglądarkę internetową • Jakość słuchanej muzyki 	<ul style="list-style-type: none"> • Używają go młodzi ludzie sukcesu • Dzięki telefonowi jestem mobilny • Wytrzymały, funkcjonalny • Używają go moi znajomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Znana i rozpoznawana marka Nokia • Niezawodność, solidność • Czołowa pozycja wśród innych producentów telefonów • Innowacyjna • Trwała • Prestiżowa 	<ul style="list-style-type: none"> • Zawsze pozwala mi skutecznie komunikować się z ludźmi • Czuję się dumna, że mam Nokię (zasługuję na to, co najlepsze) • Przyzwyczyłam się do tej marki i mam już kolejny model telefonu Nokia • Czuję się bezpiecznie, używając urządzenia Nokia

Źródło: opracowanie własne.

Omówiona metodyka jest bardzo przydatna do pomiaru wizerunku różnych kategorii, w szczególności marki, co ma ogromne znaczenie w dobie marketingu 3.0, który zależy od umiejętnego orientowania się na system wartości klienta.

6. Zakończenie

W artykule starano się przybliżyć narzędzia pomiaru wizerunku marki, w wyniku zastosowania których przedsiębiorca powinien uzyskać informacje, jakie treści powinien zawierać przekaz marketingowy, aby wywołać pożądaną zmianę w procesach myślowych, uczuciach i zachowaniach nabywców.

Zaprezentowane metody badania wizerunku marki miały na celu podjęcie próby odpowiedzi na pytanie, czy stosowane metody, narzędzia i procedury są rzetelne, a uzyskane wyniki mogą stanowić podstawę (wspólną płaszczyznę) do porównań pomiędzy konkurującymi markami oraz dla potrzeb kształtowania ich odpowiednich wizerunków.

Z przeprowadzonych badań wynika, że do badań wizerunku marki wykorzystuje się rozmaite metody badawcze i, co za tym idzie, specjalistyczne narzędzia pomiarowe. Zasadne jest stwierdzenie, że nie ma jednego najlepszego narzędzia badania wizerunku marki. Każdy proces badawczy to w pewnym sensie skomplikowane przedsięwzięcie wymagające oceny wielu komponentów związanych z marką, a zatem wykorzystania stosownych narzędzi pomiarowych.

Szczęśliwie dla badaczy i menedżerów marek wypracowywane są coraz doskonalsze metodyki badania wizerunku marki, narzędzia pomiarowych oraz wspomagające je urządzenia i narzędzia analityczne.

Prawdziwa jest zatem teza, że w procesie zarządzania marką istotną rolę odgrywa jej wizerunek, którego skuteczne kształtowanie zdeterminowane jest właściwościami badaniami.

Literatura

- Altcorn J., *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002.
- Baran T., *Badania wizerunkowe marki*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 3.
- Building Brand Value. Five Steps to Building Powerful Brands*, 2nd reprint, The McGraw-Hill Companies, New Delhi 2008.
- Cheverton P., *Kluczowe umiejętności marketingowe. Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006.
- Heath R., *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Łapczyński M., *Analiza struktury korzyści w badaniu koncepcji nowego produktu*, [w:] S. Kaczmarczyk, M. Schulz (red.), *Zastosowania badań marketingowych w procesie tworzenia nowych produktów (cena, opakowanie, znak towarowy)*, TNOiK Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń 2008.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Myers J.H., *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decision*, AMA, Chicago 1996.
- Razmus W., *Metody pomiaru wizerunku marki*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 6.
- Reynolds T.J., Gutman J., *Laddering theory. Method analysis and interpretation*, „Journal of Advertising Research” 1988, vol. 28.
- Sagan A., *Mapy wartości konsumenta w badaniach wizerunku marki – porównanie podejść*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Usług” nr 25, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.

Źródła internetowe

- <http://www.cbmtest.pl/x.php/218/Badania-wizerunku-marki.html> (10.12.2011).
- <http://www.egospodarka.pl/article/articleprint/61161/-1/39> (9.12. 2011).

<http://www.pentor.pl/19244.xml> (8.12.2011).

<http://www.research-pmr.com/pl/O%20PMR%20Research/Nasze%20marki/Brand%20Image%20Insight.html> (8.12.2011).

MEASURING TOOLS FOR BRAND IMAGE. SELECTED EXAMPLES

Summary: In the brand management process the significant role is played by the image, which effective creating is determined by proper research. Research on image brand is a complicated undertaking which requires an assessment of several components related to the brand, such as ascribed features or perceived benefits, for example functional, psychological and social; thus the proper research tools are so important. The selected measuring tools for brand image and examples of their applications are described in this article.

Keywords: research on brand image, measuring tools for brand image, brand personality, relations brand-customers in time, customer value map.