

Beata Marciniak

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
e-mail: beata.marciniak@sgh.waw.pl

JAWNE I UKRYTE POSTAWY NABYWCÓW WOBEC MAREK PRODUCENTÓW ORAZ POŚREDNIKÓW HANDLOWYCH

EXPLICIT AND IMPLICIT ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARDS MANUFACTURER BRANDS AND PRIVATE DISTRIBUTOR BRANDS

DOI: 10.15611/pn.2016.460.11

JEL Classification: C18

Streszczenie: Wśród badaczy zajmujących się problematyką badania postaw nabywców dominuje pogląd, że jednostka ma dostęp do własnych przekonań i może je z powodzeniem ujawniać w pomiarze deklaratywnym. Badania wyrosłe na gruncie teorii psychologii społecznej pokazują jednak, że postawy mogą być kształtowane również bez udziału świadomości nabywców. Przedmiotem badawczego zainteresowania artykułu uczyniono problematykę postaw nabywców wobec marek należących do producentów oraz należących do pośredników handlowych (*private labels*, *private distributor brands*). W opracowaniu zaprezentowano wyniki dwuetapowego badania empirycznego zrealizowanego przez zespół Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie we współpracy z instytutem badawczym ARC Rynek i Opinia, poświęconego identyfikacji jawnych i utajonych postaw wobec obu wspomnianych kategorii marek.

Słowa kluczowe: pomiar postaw jawnych, pomiar postaw utajonych, badania postaw wobec marek własnych.

Summary: Consumer attitudes are treated as being under conscious control and can be measured with the usage of declarative research methods. However, social cognition researchers have developed sophisticated methods for attitude measurement that is in use to investigate attitudes being under control of unconsciousness. The main goal of the paper is to present the results of the empirical study on implicit and explicit attitudes towards manufacturer brands as well as private labels.

Keywords: explicit attitudes research, implicit attitudes research, research of attitudes towards private distributor brands.

1. Wstęp

Identyfikacja i zrozumienie postaw nabywców wobec różnorodnych zjawisk rynkowych, jak również zrozumienie źródeł powstawania tych postaw od lat leży w centrum zainteresowań przedstawicieli różnych nauk społecznych. W literaturze z zakresu socjologii, psychologii społecznej, a także nauk ekonomicznych od lat panuje zgodny pogląd co do sposobu ujmowania postawy jako trójskładnikowej struktury. Składa się na nią ogół funkcjonalnie powiązanych, względnie trwałych dyspozycji człowieka do określonego:

- 1) sposobu myślenia na temat przedmiotu postawy i towarzyszących mu przekonań o naturze i cechach obiektu postawy,
- 2) wartościowania danego obiektu postawy oraz emocjonalnego sposobu reagowania na ów obiekt,
- 3) zachowania wobec przedmiotu postawy.

Przez szereg lat wśród badaczy dominował pogląd, że nabywca ma świadomy dostęp do własnych postaw i nie ma trudności w ich ujawnianiu. Na gruncie tego poglądu opracowano szereg klasycznych metod pomiaru postaw opartych na pozytywnym słownych deklaracji (m.in. skalowanie). Z czasem dostrzeżono, że takie sposoby pomiaru nie są wolne od ograniczeń. Szereg postaw może być bowiem poznawczo niedostępnych osobom badanym, inne zaś – z różnych powodów – w pomiarze jawnym mogą nie zostać ujawnione. Dążąc do pokonania tych ograniczeń, od lat poszukuje się metod umożliwiających odtworzenie postaw, do których badacz dysponujący pomiarem deklaratywnym nie jest w stanie dotrzeć¹.

Twórcami jednego z rozwiązań metodycznych dotyczących pomiaru postaw utajonych są Greenwald i Banaji [Greenwald i in. 1998, s. 1464-1480]. Inspirowani rozwiązaniami wypracowanymi przez psychologów poznawczych (m.in. [Fazio i in. 1986, s. 229-238]) zajmujących się zjawiskiem prymowania, skoncentrowali swoją uwagę na procesie automatycznego aktywizowania postaw. Opracowali procedurę badawczą znaną w literaturze jako Test Utajonych Skojarzeń (*Implicit Association Test* – IAT), stanowiący współcześnie jedną z najbardziej rozpowszechnionych w naukach społecznych technik pomiaru postaw utajonych².

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie fragmentu (z racji ograniczonych ram objętościowych) wyników badań empirycznych zrealizowanych w sierpniu 2015 r. przez zespół Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie we współpracy z instytutem badawczym ARC Rynek i Opinia, poświęconych analizie postaw wobec marek należących do producentów oraz należących do pośredników handlowych (*private labels, distributor private brands*). W opracowaniu zaprezentowana zostanie analiza jawnych i utajonych postaw wobec obu wspomnianych kategorii marek.

¹ Szerzej na temat teoretycznego sensu pojęcia postawy i jej struktury, jak również ewolucji metod pomiaru jawnych i utajonych postaw w: [Marciniak 2016a, s. 153-161].

² Więcej na temat istoty postaw utajonych, jak również metodyki ich pomiaru w: [Marciniak 2016b].

2. Tło badawcze i założenia metodyczne badania empirycznego

Mając świadomość faktu, iż postawy formułowane są przez nabywcę zawsze w odniesieniu do określonego obiektu, podjęto decyzję, aby pomiar postaw wobec marek dokonywany był w odniesieniu do określonej kategorii produktowej. Wyboru kategorii dokonano w oparciu o analizę danych obserwacyjnych, pozyskanych w trakcie analizy wielu kategorii produktowych dostępnych w sieciach handlowych objętych badaniem. Jako kryterium wyboru przyjęto obecność we wszystkich analizowanych sieciach handlowych w ramach danej kategorii zarówno marek należących do producentów, jak i marek należących do sieci handlowych. W okresie objętym badaniem kryteria te spełniała wyłącznie jedna kategoria produktowa – czekolada. Kategorię tę uczyniono zatem obiektem zainteresowania badawczego.

Zrealizowane badanie składało się z dwóch etapów. W pierwszym kroku dokonano pomiaru jawnych postaw konsumentów wobec marek czekolad należących do sieci handlowych oraz wobec marek czekolad będących własnością producentów. Badaniu postaw jawnych poddano łącznie 31 marek czekolad, w tym 18 należących do producentów i 13 należących do sieci handlowych.

Wobec tej fazy projektu sformułowano następujące szczegółowe cele badawcze:

- analiza spontanicznej i wspomaganej znajomości marek sieci handlowych,
- identyfikacja ogólnych postaw wobec sieci handlowych,
- identyfikacja ogólnych zwyczajów zakupowych w odniesieniu do sieci handlowych,
- identyfikacja powodów dokonywania zakupów w określonych sieciach handlowych,
- identyfikacja ogólnych postaw wobec sieci handlowych,
- identyfikacja ogólnych zwyczajów związanych z nabywaniem słodczy,
- identyfikacja spontanicznej i wspomaganej znajomości marek czekolad należących do producentów oraz do pośredników handlowych,
- odtworzenie skojarzeń oraz ogólnych postaw wobec obydwu kategorii marek,
- odtworzenie kryteriów wyboru obydwu kategorii marek czekolad,
- identyfikacja ogólnych postaw wobec obydwu kategorii marek czekolad,
- odtworzenie wizerunku marek czekolad należących do producentów oraz do pośredników handlowych.

Badanie postaw jawnych zrealizowane zostało w oparciu o technikę panelowej ankiety internetowej (*Web Panel Interview*). Skorzystano z e-panelu (epanel.pl) stanowiącego własność instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia. Epanel.pl jest najdłuższym funkcjonującym i jednym z największych forów badania rynku i opinii publicznej w Polsce, wykorzystujących Internet jako źródło dotarcia do respondentów.

Na potrzeby realizacji badania spośród aktywnych członków e-panelu³ dobrano próbę badawczą ($N = 1017$, dobór celowo-kwotowy), korzystając z kryterium wieku (+18 lat) oraz płci, zgodnie z rozkładem populacji. Do udziału w badaniu zaproszono jedynie osoby deklarujące nabywanie czekolady przynajmniej raz na kilka miesięcy, mieszkające w dużych i średnich miastach w Polsce (powyżej 50 tys. mieszkańców), w których zlokalizowane są sieci handlowe objęte badaniem.

Wobec drugiego etapu badania empirycznego postawiono dwa szczegółowe cele badawcze:

- identyfikacja utajonych postaw wobec marek czekolad stworzonych i rozwijanych przez do sieci handlowe oraz wobec marek należących do producentów,
- porównanie utajonych i deklarowanych postaw wobec obu kategorii marek.

Pomiar został zrealizowany w oparciu o komputerowy, adaptowany Test Utajonych Skojarzeń (IAT – *Implicit Association Test*) na próbie $N = 105$ respondentów losowo dobranych spośród osób biorących udział w pierwszym etapie projektu badawczego. Badanie odbyło się tydzień po zrealizowaniu pomiaru postaw jawnych.

Ankiety do pomiaru utajonych postaw wobec marek czekolad stworzono, adaptując klasyczne narzędzie IAT, opracowane w oparciu o założenia metodyczne Greenwalda [Greenwald i in. 1998, s. 1464-1480; 2003, s. 197-216]. Czas wypełniania ankiety wynosił ok. 10 min. Procedura badawcza obejmowała serię pięciu zadań⁴:

- trzech zadań próbnych, w ramach których respondenci uczyli się procedury badawczej (nr 1, 2 i 4),
- dwóch zadań testowych, stanowiących pomiar właściwy (nr 3 i 5).

Szczegółową sekwencję i charakterystykę realizowanych przez respondentów zadań prezentuje tab. 1.

Na potrzeby badania utajonych postaw wobec marek czekolad przygotowano dwie grupy bodźców: (1) symbole marek wybranych czekolad oraz (2) afektywnie zabarwione zdjęcia męskich twarzy. Dokonując wyboru marek czekolad poddanych ocenie w badaniu postaw utajonych, posłużono się wynikami pomiaru deklaratywnego. Kryterium doboru stanowiły wyniki I etapu badania w odniesieniu do zmiennej „znajomość marki”. Do pomiaru utajonego wybrano 8 marek czekolad, które uzyskały najwyższy poziom znajomości wśród respondentów. Znalazły się wśród nich: 4 marki producentów (Goplana, Lindt, Milka, Wedel) oraz 4 marki należące do sieci handlowych (Allegro [Biedronka], Carrefour, Classic [Kaufland] oraz Magnetic [Biedronka]).

³ W okresie realizacji badania e-panel gromadził ponad 56 tys. zarejestrowanych użytkowników.

⁴ Klasyczny test Greenwalda obejmuje 7 zadań. Dwa dodatkowe zadania poprzedzają zadania stanowiące pomiar właściwy (kategoryzacje złożone). Ich wyniki nie są jednak uwzględniane w analizie. Ich celem jest bowiem przećwiczenie procedury badawczej.

Tabela 1. Sekwencja i charakterystyka zadań w badaniu utajonych postawy wobec marek czekolad

Nr zadania	Typ kategoryzacji	Funkcja zadania	Bodźce przypisane do lewej strony ekranu	Bodźce przypisane do prawej strony ekranu
1	Kategoryzacja prosta	nauka procedury badawczej	marki sieci handlowych [MNSH]	marki producentów [MP]
2	Kategoryzacja prosta	nauka procedury badawczej	pozytywna emocja [+]	negatywna emocja [-]
3	Kategoryzacja złożona	test	pozytywna emocja [+] i marki producentów [MP]	negatywna emocja [-] i marki sieci handlowych [MNSH]
4	Kategoryzacja prosta odwrócona	nauka procedury badawczej	negatywna emocja [-]	pozytywna emocja [+]
5	Kategoryzacja złożona odwrócona	test	pozytywna emocja [+] i marki sieci handlowych [MNSH]	negatywna emocja [-] i marki producentów [MP]

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Greenwald i in. 1998].

Uczestnicy badania zostali zaproszeni do wykonania kolejno pięciu zadań, polegających na przyporządkowaniu wyświetlanych bodźców do jednej z dwóch (w przypadku kategoryzacji prostej) bądź jednej z czterech (przy kategoryzacji złożonej) kategorii. Kategoryzowane symbole marek i zdjęcia twarzy prezentowane było na środku ekranu, podczas gdy nazwy kategorii, do której respondenci mieli przyporządkować kategoryzowany symbol bądź zdjęcie, znajdowały się poniżej, po prawej i lewej stronie ekranu.

Zgodnie z założeniami IAT, zadanie nr 3 zostało zbudowane jako afektywnie spójne. Spójność ta wyrażała się jednoczesnym występowaniem pozytywnego stosunku respondentów do marek producentów [+MP] oraz pozytywnych ocen zdjęć wyrażających pozytywne emocje [+] lub też negatywnego stosunku do marek sieci handlowych [-MNSH] oraz negatywnych ocen przypisywanych zdjęciom nasyconym negatywie [-]. Zadanie nr 5 zostało skonstruowane jako afektywnie niespójne. Niespójność wyrażała się zestawieniem twarzy wyrażających pozytywne emocje [+POZ] w połączeniu z markami sieci handlowych [+MNSH] lub też zdjęć wyrażających negatywne emocje [-NEG] w zastawieniu z markami należącymi do marek producentów [-MP].

Według koncepcji Greenwalda, spójność afektywna prowadzi do skrócenia czasu wykonania zadania, natomiast brak spójności afektywnej do jego wydłużenia. O występowaniu utajonej pozytywnej postawy wobec określonego obiektu mówi-

my zatem wówczas, gdy respondentom łatwiej⁵ przychodzi dokonanie kategoryzacji, gdy oceniana kategoria występuje w zestawieniu z bodźcami pozytywnymi. Natomiast krótszy czas wykonania przez respondentów zadania, w ramach którego oceniana kategoria występuje łącznie z bodźcami nasyconymi negatywnie, stanowi podstawę do wnioskowania o występowaniu utajonej negatywnej postawy wobec ocenianej kategorii.

2.1. Hipotezy badawcze

Na potrzeby pomiaru postaw jawnych przyjęto następującą hipotezę roboczą:

H1: Respondenci wykazują pozytywne postawy wobec marek producentów [+MP] i negatywne wobec marek należących do sieci handlowych [-MNSH].

Na potrzeby pomiaru utajonych postaw sformułowano dwie hipotezy robocze:

H2: Istnieje istotna statystycznie różnica w czasie wykonania zadania nr 3 oraz zadania nr 5, świadcząca o występowaniu efektu IAT.

H3: Marki czekolad należące do producentów kojarzone są przez respondentów z utajonym pozytywnym afektem [+], podczas gdy marki czekolad należące do sieci handlowych z afektem negatywnym [-].

H1: Respondenci wykazują pozytywne postawy wobec marek producentów [+MP] i negatywne wobec marek należących do sieci handlowych [-MNSH].

Dodatkowo sformułowano hipotezę odnoszącą się do relacji między postawami jawnymi i utajonymi o następującym brzmieniu:

H4: Respondenci dysponują spójnymi jawnymi i utajonymi postawami w odniesieniu do obu kategorii marek czekolad objętych badaniem.

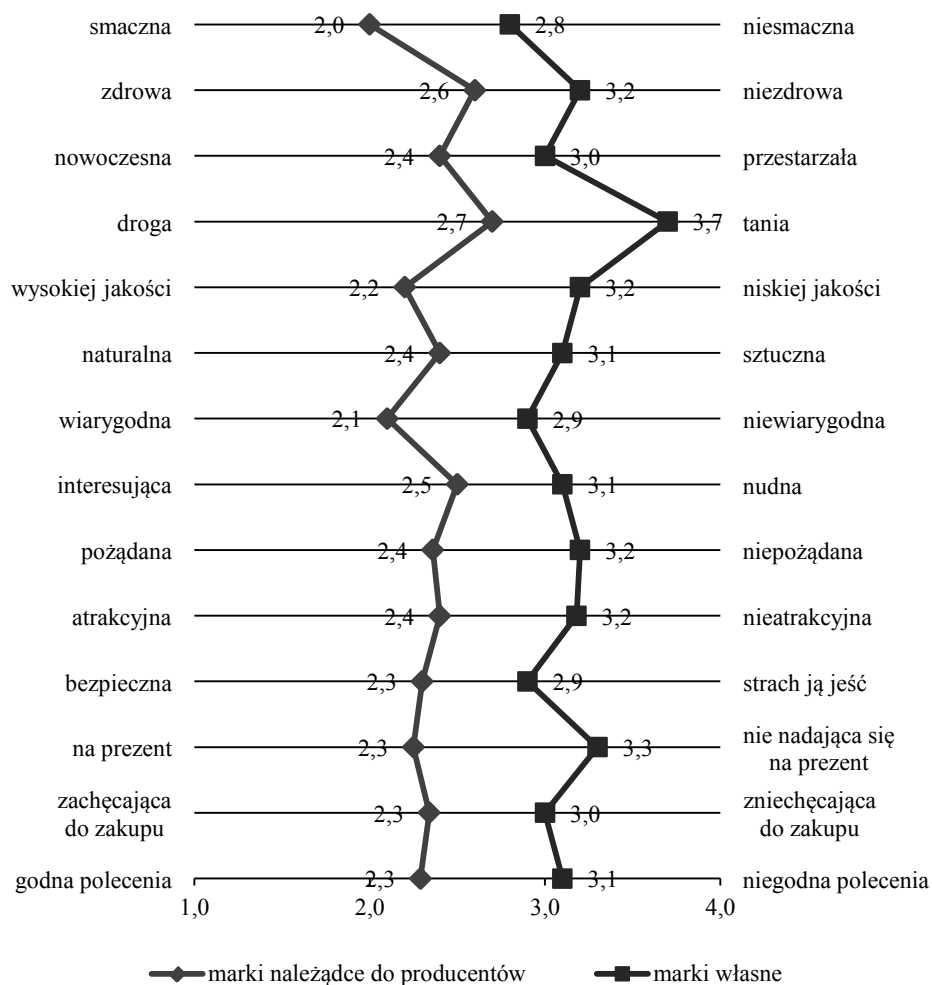
3. Dyskusja wyników

3.1. Pomiar postaw jawnych

Dokonując pomiaru postaw jawnych, posłużono się skalą dyferencjału semantycznego, zawierającego listę kilkunastu par przeciwstawnych określeń, ocenianych na 5-stopniowej skali. Określenia te odnosiły się do trzech definicyjnych wymiarów postawy: poznawczego, emocjonalnego i behawioralnego.

W odniesieniu do wszystkich trzech wymiarów, zgodnie z hipotezą H1, respondenci deklarowali pozytywne postawy wobec marek czekolad należących do producentów i jednocześnie negatywne wobec marek stworzonych przez sieci handlowe. Marki producentów uznane zostały za bardziej wiarygodne i nowoczesne. W porów-

⁵ Za miarę łatwości zadania przyjmuje się szybkość jego wykonania mierzoną w milisekundach.

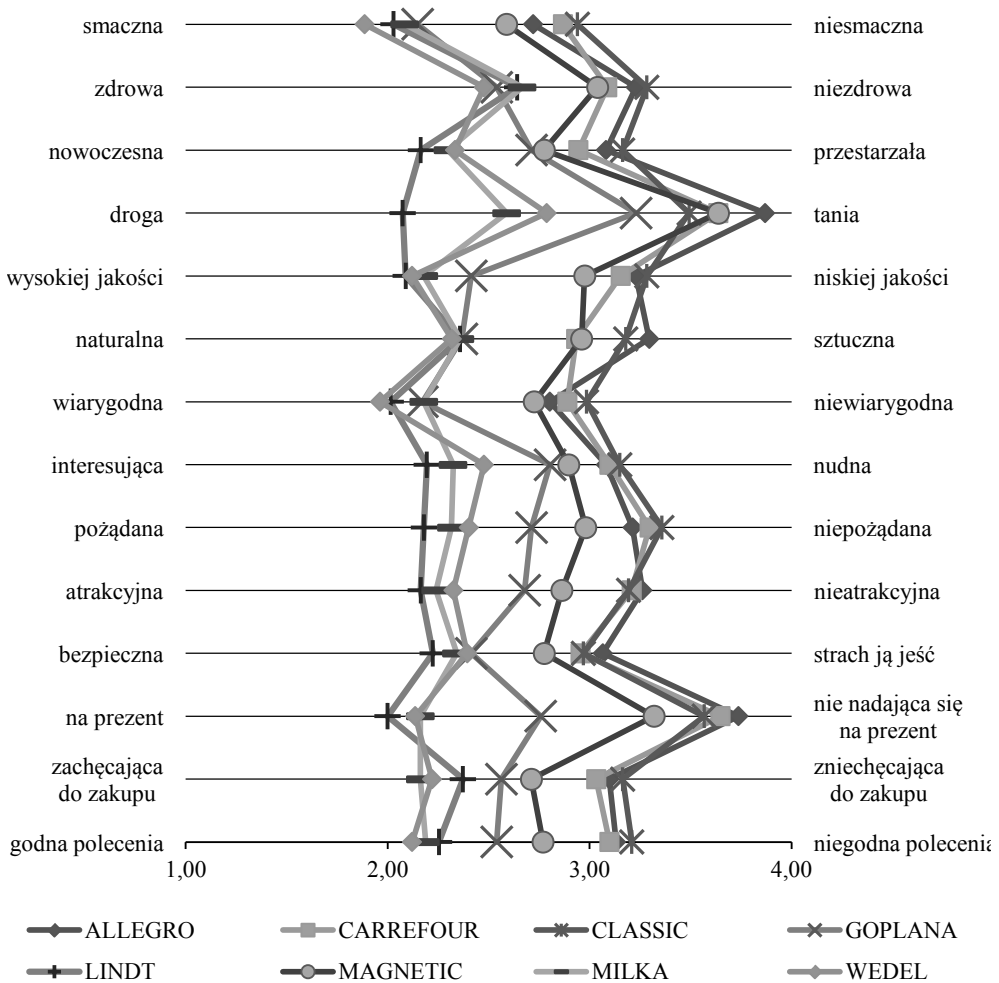


Rys. 1. Zagregowane postawy wobec marek czekolad

Źródło: badanie zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, sierpień 2015, e-panel, $N = 1017$.

naniu z markami czekolad należącymi do sieci handlowych, czekolady opatrzone marką producentów uznane zostały przez respondentów za wyższej jakości, smaczniejsze, bardziej atrakcyjne, nadające się na prezent (rys. 1)⁶.

⁶ Szczegółowe informacje na temat struktury próby oraz wyniki pomiaru postaw jawnych w: [Baran i in. 2016].



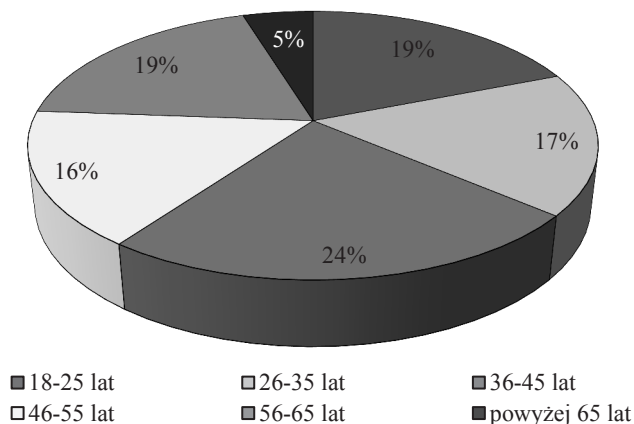
Rys. 2. Postawy wobec wybranych marek czekolad

Źródło: zob. rys. 1.

3.2. Pomiar postaw utajonych

W badaniu postaw utajonych rozkład zmiennej płeć był zgodny z rozkładem populacji członków e-panelu. 60% uczestników stanowiły kobiety, zaś 40% – mężczyźni. Strukturę próby wg wieku prezentuje rys. 3.

Do udziału w badaniu zaproszono mieszkańców dużych i średnich miast w Polsce (+50 tys. mieszkańców), w których obecne są sieci handlowe posiadające w swojej ofercie zarówno czekolady marek własnych, jak i marek należących do

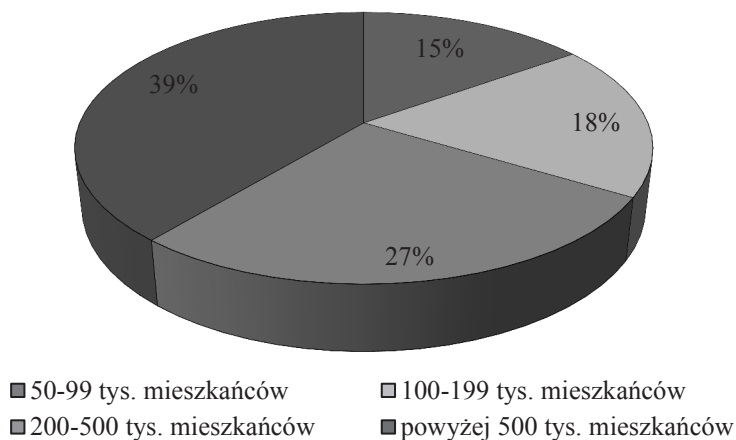


Rys. 3. Struktura próby wg wieku

Źródło: badanie zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, sierpień 2015, e-panel, $N = 105$.

producentów. Uwzględniając aktualnie obowiązujący podział miast na kategorie wielkościowe⁷, aż 84% próby stanowiły osoby mieszkające w dużych miastach, zgodnie z rozkładem zmiennej w populacji uczestników e-panelu (rys. 4).

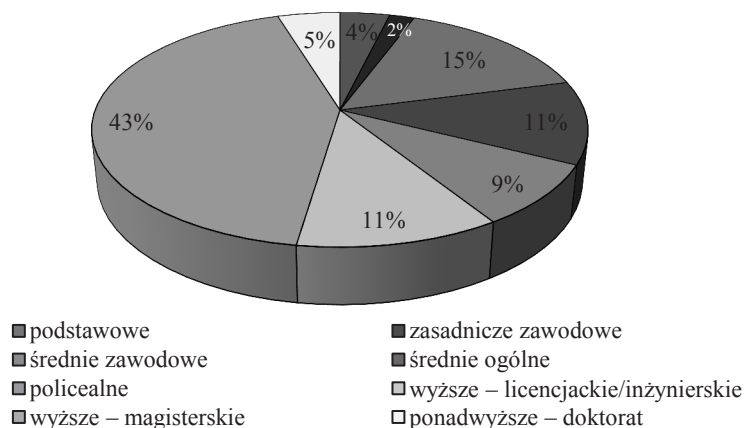
Ponad połowę próby (59%) stanowili respondenci z wykształceniem wyższym, 35% ze średnim i policealnym (wykres 5).



Rys. 4. Struktura próby wg miejsca zamieszkania

Źródło: zob. rys. 3.

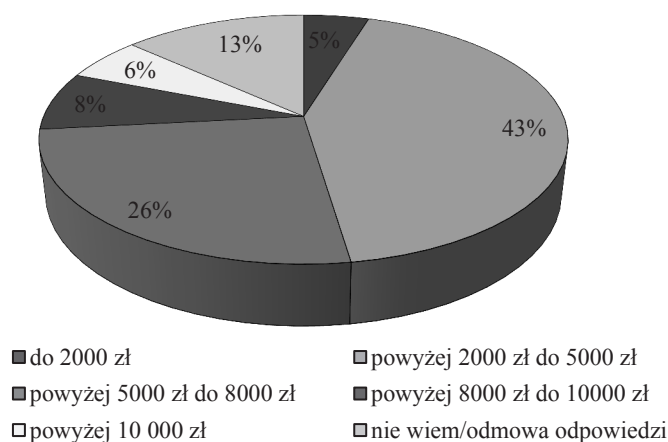
⁷ Miasta powyżej 100 tys. mieszkańców definiowane są jako duże [Runge 2012, s. 83-101].



Rys. 5. Struktura próby wg wykształcenia

Źródło: zob. rys. 3.

Niemal połowę próby (48%) stanowili respondenci, których gospodarstwa domowe dysponują miesięcznym dochodem w przedziale od 2 do 5 tys. zł. 39% respondentów zadeklarowało, iż łączne dochody ich gospodarstwa domowego mieszczą się w przedziale od 5 do 8 tys. zł. 9% respondentów dysponuje łącznym dochodem do 2 tys. zł miesięcznie, zaś w przypadku 2% respondentów dochód gospodarstwa domowego przekracza 10 tys. złotych miesięcznie. 14% respondentów odmówiło udzielenia odpowiedzi na pytanie o dochód. Średnia liczba osób zamieszkujących w gospodarstwach domowych respondentów w teście IAT wyniosła $M = 2,9$.



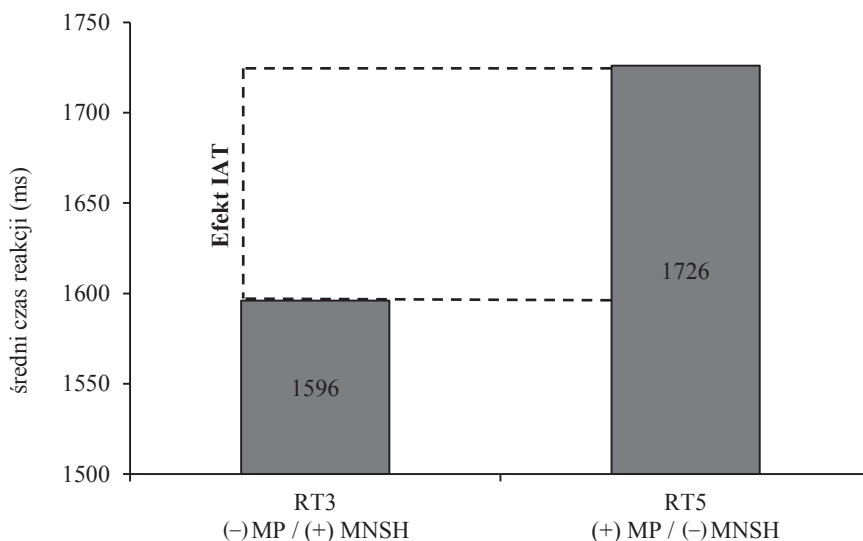
Rys. 6. Struktura próby wg łącznego dochodu gospodarstw domowych

Źródło: zob. rys. 3.

3.3. Efekt IAT

Zgodnie z koncepcją Greenwalda, o utajonych postawach wnioskuje się na podstawie różnic w uzyskiwanych czasach reakcji dla poszczególnych zadań testowych. Kluczową miarę w pomiarze postaw utajonych stanowi wskaźnik IAT, określany w literaturze także jako tzw. efekt IAT. Wskaźnik ten budowany jest w oparciu o zagregowane, uśrednione czasy reakcji respondentów, wyrażone w milisekundach. Jest to różnica między uśrednionymi czasami reakcji respondentów uzyskanymi w ramach dwóch zadań testowych (kategoryzacje złożone nr 3 i nr 5).

Zgodnie z założeniami interpretacyjnymi Greenwalda⁸ analizie poddano skorygowane czasy reakcji respondentów. Korekta polegała na zredukowaniu do wartości brzegowych (odpowiednio: do 3000 i do 300 ms) czasów reakcji dłuższych niż 3000 ms oraz krótszych niż 300 ms. Badania empiryczne pokazały bowiem, że wartości takie zwiększają jedynie wariancję wyników, nie wpływając na teoretyczny aspekt interpretacji danych. Uzasadniając potrzebę wprowadzenia korekt, Greenwald stwierdza, że czasy reakcji powyższej 3000 ms świadczyć mogą o pojawieniu się zewnętrznych czynników zaburzających prawidłowe wykonanie zadania. Natomiast czasy reakcji krótsze niż 300 ms uznaje się za nazbyt krótkie, aby respondent zdążył zapoznać się z treścią zadania. W zrealizowanym badaniu, zgodnie z zaleceniami Greenwalda, czasy reakcji respondentów popełniających błąd zastąpiono średnim czasem dla bloku dla danego respondenta + 600 ms.



Rys. 7. Średnie czasy reakcji w zadaniach nr 3 i 5 oraz efekt IAT

Źródło: zob. rys. 3.

⁸ Szerzej na temat sposobu interpretacji wyników testu w: [Greenwald i in. 2003, s. 197-216].

W pierwszym kroku analizy danych dokonano porównania uśrednionych czasów odpowiedzi (RT) w ramach zadania nr 3 (RT3) oraz zadania nr 5 (RT5). Zgodnie z oczekiwaniami czas wykonania zadania afektywnie spójnego (RT3) okazał się dla większości respondentów krótszy w porównaniu z czasem wykonania zadania niespójnego afektywnie (RT5). A zatem w sytuacji, gdy marka czekolady należąca do sieci handlowej była zestawiana w parze z kategorią „negatywne”, zaś marka czekolady należąca do producenta w parze z kategorią „pozytywne”, średni czas reakcji osób badanych wyniósł 1596 ms (SD = 500 ms). Natomiast gdy marka własna występowała w parze z kategorią „pozytywne”, zaś marka producenta z kategorią „negatywne”, średni czas reakcji uległ wydłużeniu i wyniósł 1726 ms (SD = 602 ms). Efekt IAT, mierzony jako różnica uśrednionych czasów reakcji na zadania testowe, wyniósł 130 ms.

Przeprowadzony test *t-Studenta* dla prób zależnych wykazał, że zaobserwowana różnica odnosząca się do czasu reakcji respondentów była statystycznie istotna w obu prezentowanych zadaniach ($t[104] = -2,955$; $p < 0,01$). Respondenci istotnie krócej wykonywali zadanie spójne afektywnie (nr 3) w porównaniu z zadaniem afektywnie niespójnym (nr 5). Hipoteza H2, mówiąca o występowaniu efektu IAT, została zatem potwierdzona.

Przeprowadzona analiza pozwoliła także na pozytywne zweryfikowanie hipotezy H3, wykazując istnienie utajonego skojarzenia marek czekolad należących do sieci handlowych z emocjami negatywnymi [-] oraz utajonego skojarzenia marek należących do producentów z emocjami pozytywnymi [+].

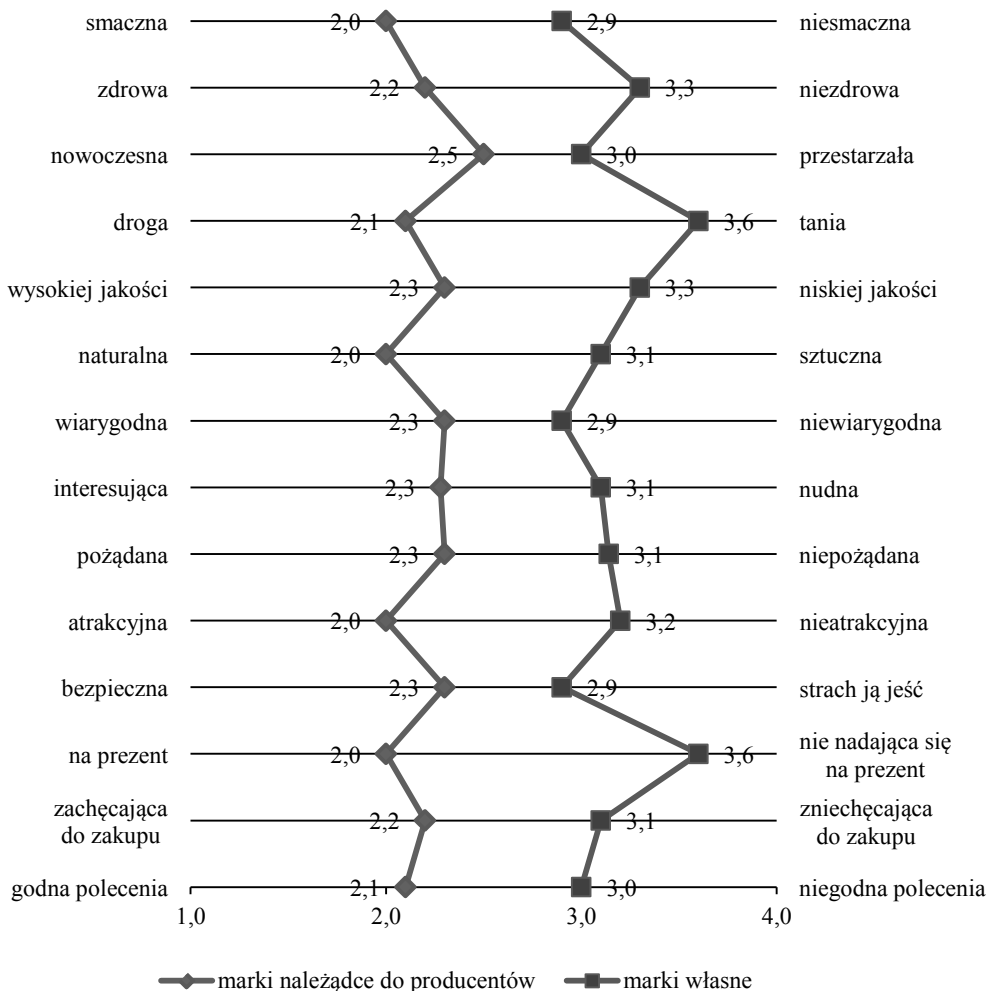
W celu dokonania oceny siły zaobserwowanego efektu IAT obliczono współczynnik D (*d Cohena*)⁹. Średnia wartość współczynnika wyniosła 0,14, co oznacza, że zaobserwowany efekt utajonego skojarzenia marek własnych z negatywnym afektem oraz marek producentów z afektem pozytywnym uznać należy za niewielki.

3.4. Spójność postaw jawnych i utajonych

W celu weryfikacji hipotezy H4, mówiącej o tym, iż respondenci dysponują spójnymi postawami wobec marek czekolad należących do sieci handlowych w obydwu pomiarach (jawnym i utajonym), w kolejnym kroku badawczym zidentyfikowano jawne postawy wobec badanych marek respondentów uczestniczących w badaniu postaw utajonych ($N = 105$).

Wyniki analizy okazały się spójne z wnioskami płynącymi z pomiaru postaw jawnych, realizowanego w pierwszej fazie badania ($N = 1017$), potwierdzając tym

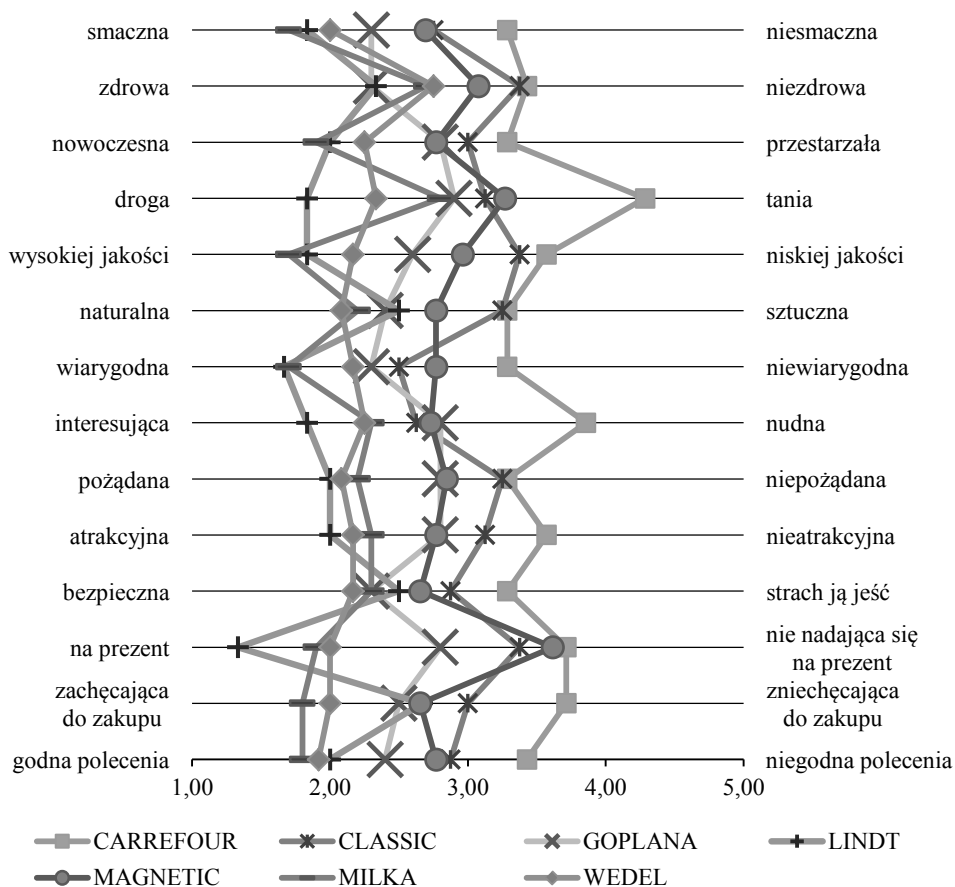
⁹ Miarą wielkości efektu w przypadku testów *t* jest wartość *d Cohena*, informująca o sile związku między zmienną zależną i zmienną niezależną. Uzyskiwana jest na drodze dzielenia średniej różnicy między pomiarami przez odchylenie standardowe różnic.



Rys. 8. Zagregowane postawy wobec marek czekolad należących do producentów oraz marek należących do sieci handlowych

Źródło: zob. rys. 3.

samym hipotezę H4. Respondenci biorący udział w IAT również na etapie pomiaru jawnego wykazywali bardziej pozytywne postawy wobec marek czekolad należących do producentów niż wobec marek stworzonych przez sieci handlowe. Oceny te odnosiły się do wszystkich trzech komponentów postawy (poznawczego, emocjonalnego i behawioralnego). Marki czekolad należących do producentów uznane zostały za produkty o lepszej jakości, smaczniejsze, bardziej wiarygodne, godne polecenia i nadające się bardziej na prezent niż czekolady oznakowane markami własnymi sieci handlowych.



Rys. 9. Postawy wobec wybranych marek czekolad

Źródło: zob. rys. 3.

4. Zakończenie

Wiedza na temat jawnych i utajonych postaw wobec marek wyznacza interesujące pole aplikacyjne zarówno dla producentów czekolad, jak i pośredników handlowych. Producentom może pomóc przy kształtowaniu aktywności wobec nabywców, jak również przy wyznaczaniu kierunku działań wobec podmiotów konkurencyjnych. Przedstawicielom pośredników handlowych może natomiast dostarczać podstaw informacyjnych użytecznych zarówno w procesie zarządzania markami własnymi, jak i całą kategorią produktową czekolad.

Wiedza o postawach utajonych może stać się szczególnie użyteczna w procesie zarządzania marką w sytuacji występowania braku zgodności między jawnymi po-

stawami (np. silną akceptacją danej marki i deklarowanym wysokim poziomem intencji jej zakupu) a rzeczywistymi zachowaniami konsumentów (tj. wyborem marki konkurencyjnej). Rodzi się wówczas kluczowe pytanie, na ile utajone postawy, sprzeczne z postawami jawnie deklarowanymi, stać się mogą predyktorem określonych zachowań konsumentów. Zrealizowany projekt wyznacza zatem inspirujący kierunek poszukiwań dla kolejnych badań empirycznych poświęconych związkom utajonych postaw wobec marek czekolad z rzeczywistymi zachowaniami konsumentów.

Obserwowana silna obecność marek własnych w wielu kategoriach dóbr na rynkach zachodnich sprawia, iż wartym rozpoznania problemem badawczym byłaby także analiza różnic w postawach jawnych i utajonych wobec marek producentów oraz marek własnych wśród konsumentów polskich oraz konsumentów krajów zachodnich.

Podsumowując, można stwierdzić, iż istnieje szereg możliwości dalszego rozwoju badań zarówno teoretycznych, jak i empirycznych w obszarze jawnych i utajonych postaw nabywców wobec marek.

Literatura

- Baran R., Marciniak B., Taranko T., 2016, *Postawy konsumentów wobec marek należących do producentów oraz marek należących do pośredników handlowych*, Badanie statutowe nr KZiF S15/10/15 (w druku).
- Fazio R.H., Sanbonmatsu D.M., Powell M.C., Kardes F.R., 1986, *On the automatic activation of attitudes*, Journal of Personality and Social Psychology, 50, s. 229-238.
- Greenwald A.G., McGhee D.E., Schwartz J.K.L., 1998, *Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test*, Journal of Personality and Social Psychology, 74, s. 1464-1480.
- Greenwald A.G., Nosek B.A., Banaji M.R., 2003, *Understanding and using the Implicit Association Test: An improved scoring algorithm*, Journal of Social Psychology, vol. 85, no. 2, s. 197-216.
- Marciniak B., 2016a, *Metodyczne aspekty pomiaru deklaracyjnych i utajonych postaw*, Warszawa (w druku).
- Marciniak B., 2016b, *Teoretyczne i praktyczne aspekty badania utajonych postaw konsumentów wobec marek*, Szczecin (w druku).
- Runge A., 2012, *Metodologiczne problem badania miast średnich w Polsce*, Prace Geograficzne, Zeszyt 129, s. 83-101.