

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chraćhol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Wanda Patrzalek

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: wanda.patrzalek@uwr.edu.pl

KOMUNIKACYJNE FUNKCJE MARKI W PERCEPCJI KONSUMENTÓW

COMMUNICATION FUNCTIONS OF THE BRAND IN THE PERCEPTION OF CONSUMERS

DOI: 10.15611/pn.2015.414.01
JEL Classification: D11

Streszczenie: Artykuł przedstawia symboliczne wyróżniki marki związane z jej wartością, cechami, kulturą i osobowością w kontekście komunikacyjnych funkcji marki identyfikujących zawarte w niej kody kulturowe. Szczególne znaczenie nadano zagadnieniu tożsamości marki i jej wpływu na percepcję wśród konsumentów. Dokonano analizy wizerunku marki w perspektywie marketingu wizualnego i socjologii wizualnej oraz procesu dekodowania związanego z wydobywaniem jej znaczeń. Egzemplifikację rozważań stanowią badania własne pod kierunkiem autorki przeprowadzone w 2014 roku metodą wywiadu kwestionariuszowego na próbie 200 konsumentów, dobranych kwotowo na terenie miasta Wrocławia, dotyczące percepcji i znaczenia produktu markowego oraz lojalności wobec niego, a także badania ilościowe przeprowadzone w 2014 roku w miastach Opole i Nysa oraz gminie Grodków metodą kwestionariusza ankiety, mające na celu ustalenie odbioru marek prestiżowych przez konsumentów.

Słowa kluczowe: funkcje marki, wizerunek i tożsamość marki, kody kulturowe produktu markowego, percepcja marki prestiżowej.

Summary: This article presents symbolic distinguishing features of the brand associated with its value, features, culture and personality in the context of the communication functions of the identifying brand included in the cultural codes. Particular importance is given to an issue of brand identity and its influence on perception among consumers. The article analyses brand image from the perspective of visual marketing and visual sociology and decoding process associated with extracting its meanings. Own research under the guidance of the author conducted by questionnaire interviews on a sample of 200 consumers in 2014 matched in amount throughout the city of Wrocław on the perception and importance of the brand product and loyalty to it, as well as quantitative research conducted in 2014 in the cities of Opole and Nysa and Grodkow municipality using a questionnaire to determine the acceptance of prestigious brands by consumers constitute the exemplification of considerations.

Keywords: brand features, image and brand identity, cultural codes of brand product, a prestigious brand perception.

1. Wstęp

Współcześnie marka wychodzi poza swoje tradycyjne funkcje związane z użytecznością produktu i wysoką jakością, która jest jej najważniejszą wartością. Początkowo marka miała na celu głównie kształtowanie przeświadczenia o korzyściach wynikających z jej użytkowania i służyła identyfikacji oraz ochronie dóbr na rynku konkurencyjnym. Obecnie najważniejsze jest pozycjonowanie produktu poprzez nadanie mu właściwej rangi w świadomości konsumenta. Jego znaczenie podkreślają właściwości komunikacyjne marki związane ze stylem życia konsumenta i eksponujące jego osobowość. W latach 80. rozwinęła się koncepcja marki związana z jej wartością. Współcześnie na wartość marki wpływa skuteczność komunikacji marketingowej wymagająca interakcyjnego procesu między przedsiębiorstwem a klientem (zob. szerzej: [Wiktor 2015, s. 4 i nast.]). W marketingu wartości dostarczanie wartości dodanej klientowi wzmacnia jego lojalność i satysfakcję z marki. Dla komunikacyjnego oddziaływania marki ważne stają się relacje z klientem mającym wpływ na kształtowanie jej wartości [Doyle 2008, s. 30].

Konsumpcja powiązana jest z autoprezentacją jednostki i w tym kontekście marka pełni ważną funkcję komunikacyjną. Tworzy bowiem przekaz społeczny dotyczący statusu ekonomicznego jednostki, jej kompetencji społecznych, preferencji, upodobań, gustu, postaw etc. Takie ujęcie prowadzi do analiz semantycznych w perspektywie socjologii wizualnej. Podejście do marki eksponujące jej właściwości komunikacyjne wymaga zatem interdyscyplinarnego kontekstu. Stanowi bowiem konsekwencję procesu tworzenia jej wizerunku w marketingu wizualnym i prowadzi do właściwego sposobu wizualizacji jednostki poprzez właściwości komunikacyjne konsumpcji, stanowiące także przedmiot analiz socjologii wizualnej. Identyfikacja komunikatywnych właściwości marki odbywa się na poziomie interpretacji kodów nadających jej określony system znaczeń właściwych tylko danej kulturze. Percepcja rzeczywistości jest procesem kodowania i polega na wydobywaniu znaczeń z tego, co postrzegamy, przez pryzmat kultury, z którą się identyfikujemy. Wygląd zewnętrzny służy do przekazywania ważnych komunikatów wynikających z osobowości jednostki, jej statusu społecznego, a także stopnia konformizmu jako wyrazu akceptacji określonego stylu afirmującego przynależność do określonej subkultury (np. styl ubierania się młodzieży) [Fiske 2003, s. 84].

W badaniach własnych pod kierunkiem autorki opracowania metodą badań jakościowych z zastosowaniem techniki wywiadu kwestionariuszowego wśród 200 konsumentów Wrocławia i jego okolic, dobranych metodą kwotową pod względem płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania i dochodu, badano w 2014 roku skojarzenia wywoływane w świadomości konsumentów przez cechy produktów markowych, a także postawy wynikające z wartościowania mody w konsumpcji produktów prestiżowych.

W drugiej części artykułu analizie poddano w 2014 roku, pod kierunkiem autorki, wpływ wizerunku marek prestiżowych na ich percepcję wśród 200 konsumentów

w badaniach ilościowych techniką ankiety na terenie wybranych miast Opoła, Nysy i gminy Grodków. Całość rozważań kończą wnioski podsumowujące i założenia aplikacyjne dotyczące kierunków dalszych badań.

2. Wartość marki w marketingu wizualnym i socjologii wizualnej

Marketing wizualny oparty jest na komunikacji wizualnej w relacjach z klientem. Podstawowy element marketingu wizualnego stanowi kreowanie wizualnej strategii produktu, a zwłaszcza jego logo. Sposób odbioru komunikatów wizualnych jest utrwalony kulturowo. Wizualna komunikacja wykracza poza proces percepcyjny i opiera się na odbiorze kodów, których rozumienie wymaga wydobywania reguł kodowania komunikatu. Badacze komunikacji wizualnej sądzą, iż znaki podlegające obserwacji mogą posiadać znaczenia bez pośrednictwa języka [Moriarty 1996, s. 181].

W ujęciu marketingu wizualnego wartość marki dostarczanej docelowemu odbiorcy tworzy właściwe identyfikacje wizualne z otoczeniem konsumenta. Jest ważnym przekazem informacji i wymianą komunikatu między producentem i nabywcą jego oferty. Tak rozumiana marka wykracza poza merytoryczne rozumienie produktu, staje się ważnym wyznacznikiem stylu życia konsumenta, powiązana jest z jego osobowością i aspiracjami w dziedzinie konsumowania.

Poszukiwanie kodów kulturowych odbywa się poprzez proces dekodowania znaczeń absorbowanych w kulturze w procesie socjalizacji. Nadawanie sensu określonej marki odbywa się poprzez jej społeczny kontekst, który umiejscawia jednostkę w obrębie określonej kultury. Autoprezentacja sytuuje rozważania o konsumpcji na styku dwóch ważnych subdyscyplin naukowych: marketingu wizualnego i socjologii wizualnej. Używanie określonych marek produktów to proces przekazywania określonych kodów kulturowych, poprzez które następuje identyfikacja z ważnymi dla jednostki subkulturami zawodu, pracy, rówieśników, znajomych czy szkoły.

Początek badań nad autoprezentacją wiąże się z rozwojem symbolicznego interakcjonizmu w socjologii. Jego przedstawiciel Erving Goffman twierdził, iż wiele zachowań człowieka można rozpoznać nie poprzez analizę osobowości i motywacji wewnętrznej, ale poprzez obserwację jego wizerunku kreowanego na użytek otoczenia zewnętrznego [Goffman 1959, s. 4]. W ujęciu E. Goffmana autoprezentacja pełni ważną funkcję komunikacyjną, informuje otoczenie o statusie socjoekonomicznym jednostki, jej preferencjach, postawach, kompetencjach etc.

Badania kulturoznawcze nad semiotycznym znaczeniem symboli rozpoczynają się w latach 20. od Ernsta Cassirera (1874–1945). Kontynuatorami badań semiotycznych nad kulturą byli badacze Szkoły Praskiej (Mukarovsky, Jakobson). Największe zasługi w rozwoju koncepcji semiotycznych położyli Roland Posner i Michael Fleischer. Podstawowym pojęciem dla R. Posnera jest kod i semioza (interpretacja znaku). U podstaw jego interpretacji znaku leży koncepcja de Saussure'a i Jakobsonowski model komunikacji [Posner 1992, s. 6–7].

Dla naszych rozważań istotne znaczenie ma określenie poziomu centralności danego kodu. R. Posner postuluje jego szeroką dystrybucję, dużą jego używalność oraz wysoki prestiż wyrażający wartość danego kodu [Posner 1992, s. 42; por. Fleischer 2002, s. 84].

Clotaire Rapaille, francuski badacz amerykańskiej kultury, uznany za najlepszego jej obserwatora od czasów Alexisa de Tocqueville'a, opracował metodologię badań jakościowych z zastosowaniem wywiadów fokusowych prowadzącą do zrozumienia znaczenia produktu dla konsumentów. Uważa, iż kody kształtują kultury i osoby wyrastające w niej, zatem mają ważny wpływ na kształtowanie ich tożsamości. Autor, uczestnicząc w symposium poświęconym otyłości na amerykańskim Uniwersytecie Tufts, gdzie większość uczestników była z nadwagą lub otyłością, starał się poszukiwać kodu otyłości. Wychodząc z założenia, iż w Stanach Zjednoczonych połowa ludzi ma nadwagę lub otyłość, zauważył, iż dla tych osób problemy z właściwą wagą mają nieświadomy charakter funkcjonalny zdystansowania się od innych. Za winnych amerykańskiej otyłości czyni pośpiech, jedzenie obiadu przeciętnie w ciągu 6 minut oraz wmuszanie nadmiaru jedzenia, za który odpowiedzialnym czyni McDonalda, a tożsamość konsumentów uważa za ofiarę tych zabiegów. W tym kontekście porównuje sposób jedzenia Amerykanów do francuskiej kultury celebracji jedzenia. Wyjaśnia, iż Amerykanie mają tendencję do kończenia posiłku *Jestem pełny*, Francuzi *To było pyszne* [Rapaille 2006, s. 146 i nast.].

Proces dekodowania odbioru produktu w kontekście kodu kulturowego C. Rapaille'a powiązany jest z zagadnieniem konotacji obrazu w socjologii wizualnej Pierre'a Bourdieu i procesu konotacji symbolicznej obrazu w ujęciach Rolanda Barthes'a, a także interpretacji znaku w znaczeniach kulturowych u polskiego przedstawiciela socjologii wizualnej Piotra Sztompki. W analizie semiologicznej znaku R. Barthes'a widoczne stają się dwa zasadnicze procesy: denotacji i konotacji. Związek zachodzący wewnątrz znaku pomiędzy znakiem i jego odpowiednikiem w rzeczywistości zewnętrznej tworzy porządek zwany denotacją. Natomiast konotacja określa interakcję, która pojawi się, gdy znak spotka się z uczuciami i wartościami jego użytkowników. Pierwszorzędny element znaczący jest wyznacznikiem konotacji. R. Barthes odnosi denotację do wymiaru informacyjnego, natomiast konotację – do wymiaru symbolicznego obrazu [Barthes 1977, s. 36–37; por. Fiske 2003, s. 114].

W socjologii wizualnej ważna jest szczególnie odmiana konotacji obrazu, tworząca zasób skojarzeń wynikający z doświadczeń praktycznych związanych z uczestnictwem w praktykach społecznych określonej zbiorowości [Bourdieu 1990, s. 6]. Podstawa interpretacji semiologicznej zakłada, że obraz fotograficzny jest znakiem lub układem znaków, za którymi kryją się znaczenia kulturowe [Sztompka 2005, s. 81–83]. Podobnie w marketingu wizualnym marka produktu tworzy określony system skojarzeń będących odpowiedzią na potrzeby symboliczne odbiorcy oferty związane z jego wizerunkiem, prestiżem, statusem oraz osobowością. Tak ukształtowana marka tworzy właściwy obraz pozycjonowania produktu w świadomości konsumenta.

Zatem najtrwalszymi wyróżnikami marki są wartość, kultura i osobowość. Z semiotycznego punktu widzenia marka jest skomplikowanym symbolem posiadającym następujące znaczenia:

- cech – marka kojarzona jest z cechami będącymi atrybutami danej marki, np. Mercedes kojarzony jest z samochodem o wysokim prestiżu i wartości. Od lat znajduje się w pierwszej dziesiątce najcenniejszych marek świata;
- korzyści – marka to zbiór nie tylko cech funkcjonalnych, ale i emocjonalnych. Funkcjonalnie samochód będzie bezpieczny, komfortowy, mało awaryjny. Emocjonalnie konsument, kupując drogi samochód, czuje się ważny i podziwiany;
- wartości – marka zawiera informacje o wartościach dostarczanych przez producenta. W tym kontekście pojawia się prestiż marki. Producent dobiera grupę docelowych odbiorców poszukujących tych wartości;
- osobowości – marka sugeruje pewną osobowość, skojarzenia z osobą o silnych cechach i właściwościach wyróżniających ją na tle innych tej samej klasy, np. liderów, przywódców, niepowtarzalnych obiektów, postaci znanych;
- użytkownika – marka sugeruje klienta nabywającego i konsumującego produkt. Pod ich pojęciem kryją się osoby respektujące wartość, kulturę i osobowość produktu (zob. szerzej: [Patrzalek 2004, s. 31; por. Kotler 1994, s. 40–41]).

3. Tożsamość i wizerunek marki

Tożsamość marki staje się współcześnie najważniejszym elementem wyboru produktu dostosowanego do oczekiwań i potrzeb odbiorcy oferty. Zatem markę cechuje indywidualność, niepowtarzalność oraz synonim jakości, trwałości czy gwarancji, które przypisane są do produktu unikatowego w porównaniu z innymi konkurencyjnymi ofertami i w konsekwencji wyróżniają ów produkt na rynku (por. [Wiśniewska 2005, s. 1]).

Współcześnie w epoce postmodernizmu tożsamość powiązana jest z identyfikacją. Nabywca kupuje określoną markę produktu, gdyż się z nią utożsamia jako konsument, staje się ona ważnym elementem mającym go wyróżniać na tle otoczenia społecznego, afirmującym jego osobowość i styl życia. Transformacja wartości epoki modernizmu związanych z racjonalnością, naukowością czy tożsamością zawodową spowodowała nowe oblicze systemu aksjonormatywnego opartego na dezintegracji dyskursu naukowego, ograniczonej racjonalności, relatywizmu wartości oraz tożsamości produktowej (zob. szerzej: [Patrzalek 2013, s. 54]). Rozpoznawalnością konsumenta w otoczeniu zewnętrznym stają się produkty, których używa. Ich wybór najczęściej dyktowany jest przynależnością do określonych struktur społecznych, takich jak: zawód, pozycja społeczna związana z pełnionymi funkcjami społecznymi, dochód czy wykształcenie.

Konsumpcja staje się swoistym kodem sygnifikacji i komunikacji, w który wpisują się i dostosowują praktyki konsumpcyjne czerpiące z niego sens. W procesie konsumpcji można przekazać wiadomość do otoczenia, które ten przekaz rozumie.

Specyficzne jej znaczenie określa się przez dystrybucję wartości statusowych z innymi społecznie znaczącymi, takimi jak: wiedza, władza czy kultura [Baudrillard 2006, s. 63]. Przywiązanie do określonych marek rozpoznawalnych społecznie wiąże się z niebezpieczeństwem utraty we współczesnym świecie, narażonym na recesję, pozycji statusowych i związanym z tym pojęciem wprowadzonym do socjologii przez C.W. Millsa *paniki prestiżu*¹.

Tożsamość marki tworzy obraz wykreowany w świadomości nabywców przez odpowiednie instrumenty marketingowe stosowane przez producenta. Na obraz ten składają się osobowość marki, skojarzenia z marką oraz jej pozycjonowanie. Tożsamość marki wywołuje w największym stopniu skojarzenia konsumentów związane z marką, zawierają bowiem wszystkie pojęcia w umyśle klienta z nią związane. Siła skojarzeń związanych z daną marką zależy od stopnia doświadczenia, jakie z określoną marką miał konsument, a także od komunikacyjnego oddziaływania marki na konsumenta poprzez reklamę, public relations, polecenia znajomych, opiniowanie produktu oraz programy konsumenckie czy sponsoring. W literaturze przedmiotu pojawia się koncepcja tzw. *całkowitej tożsamości marki*, na którą składa się strategiczna osobowość marki, tworząca jej esencję, oraz pozycjonowanie. Postrzeganie marki kształtowane jest głównie poprzez pozycjonowanie, osobowość marki oraz sześć wymiarów marki oddziałujących na konsumenta i przenikających się nawzajem: komunikacja marketingowa, identyfikacja graficzna marki, nazwa, promocje, strategie sprzedaży i działanie produktu [Patkowski 2010, s. 120].

Należy odróżnić tożsamość marki od jej wizerunku. Pierwsza z nich jest wyrazem wizji potencjalnego odbioru marki przez konsumentów bądź pożądanego sposobu jej postrzegania kreowanego przez sponsora marki. Zatem stanowi kompleksowy komunikat o marce wysyłany przez producenta do potencjalnych nabywców za pośrednictwem narzędzi marketingowych. Natomiast wizerunek marki jest następstwem odbioru obrazu tożsamości marki w świadomości nabywcy. Różnice między wizerunkiem i tożsamością marki zależą od:

- sposobu odbioru danej marki przez odbiorców,
- skuteczności promowania marki na rynku docelowym,
- stopnia zgodności pomiędzy tym, co producent marki deklaruje, a tym, co rzeczywiście jest przez niego oferowane (por. [Altkorn 2001, s. 39]).

Dobra konsumpcyjne stają się symbolami społecznego statusu jednostek. Są ważnymi komunikatami w przestrzeni publicznej. Otoczenie społeczne potrafi na ich podstawie odczytać informacje dotyczące nie tylko samego procesu decyzyjnego w dziedzinie konsumpcji, ale także poziomu zamożności i kultury konsumenckiej. Nie chodzi tu bowiem o przypadkowy wybór, ale zogniskowany na określony efekt marki.

Z wizerunkiem marki powiązane są jej cechy, które przypisywane są określonej marce. Każde zjawisko, proces czy przedmiot wytwarzają w świadomości człowie-

¹ C.W. Mills, *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie*, KiW, Warszawa 1965, s. 393. Szerzej o funkcji prestiżu współcześnie H. Domański, *Prestiż*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu M. Kopernika, Toruń 2012, s. 21 i in.

ka pewien obraz. Skojarzenia, które wiążą się z daną marką, dzieli się na miękkie i twarde. Pierwsze z nich związane są z emocjami, odczuciami, jakie wzbudza określona marka. Z kolei twarde dotyczą specyfiki kategorii, jakimi została oznaczona marka, takich jak: cechy użytkowe, parametry fizyczne, cena czy oferujący ją producent. Skojarzenia przekładają się na korzyści funkcjonalne. Ostateczny zbiór tworzą korzyści, na które składają się znaczenia przypisywane marce, wynikające z działań marketingowych firmy, sytuacji zakupu, doświadczeń klienta oraz innych korzyści symbolicznych [Wheeler 2010, s. 8].

4. Funkcje marki

Liczba funkcji, jakie pełni marka, zależy od jej siły. W literaturze przedmiotu do funkcji, jakie pełni marka wobec nabywców, najczęściej zalicza się:

- możliwości identyfikacji produktu przez nabywcę związane z jego pochodzeniem i korzyściami,
- gwarancję niepowtarzalnej jakości produktu i odpowiedzialności producenta za jakość tę marki,
- pomoc w interpretacji i przechowywaniu informacji o produkcie i oferowanego przez niego korzyściach,
- obniżanie ryzyka w procesie zakupu,
- ułatwianie zakupu niezależnie od miejsca jego dokonywania,
- upraszczanie procesu decyzyjnego poprzez skracanie czasu wyboru produktu,
- umożliwianie nabywcy demonstrowania nowoczesnej postawy,
- podwyższanie prestiżu konsumenta w otoczeniu,
- wspieranie nabywcy w procesie użytkowania produktu poprzez gwarancję serwis etc.,
- dostarczanie dodatkowych korzyści związanych z możliwością podkreślenia statusu społecznego, przynależności do określonej grupy,
- możliwości tworzenia więzi emocjonalnych pomiędzy marką i jej posiadaczem (postawa lojalności) (por. [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2000, s. 343; Garbarski (red.) 2011, s. 218]).

W niniejszym opracowaniu przedmiotem szczególnego zainteresowania będą funkcje komunikacyjne marki w stosunku do otoczenia mające na celu podkreślenie statusu społecznego nabywcy związanego z konsumowaniem marek prestiżowych, możliwościami identyfikacyjnymi konsumenta poprzez tworzenie więzi emocjonalnych opartych na lojalności wobec marki, pozycjonowaniu produktu w świadomości konsumenta, tworzące skojarzenia związane z daną marką.

Funkcje komunikacyjne marki powiązane są z cechami przypisywanymi produktom, zwłaszcza z punktu widzenia konsumenta, co niewątpliwie przekłada się na korzyści, jakie można dostrzegać z punktu widzenia odbiorcy danej marki. Należą do nich:

- wysoka i stała jakość oferty oparta na bezpieczeństwie i zaufaniu,
- możliwość postrzegania obiektywnych i subiektywnych różnic między produktami poprzez kreację tych różnic, przy jednoczesnym wyrabianiu orientacji wśród nabywców w zakresie obserwacji nowych ofert produktowych,
- spełnienie pragnień nabywcy związane z wyróżnieniem się na tle innych, podkreślające jego indywidualność i tworzenie własnej orientacji życiowej,
- pozwolenie konsumentom na wyrażenie własnej osobowości poprzez tworzenie więzi emocjonalnych z marką, umożliwiające identyfikację z produktami prestiżowymi, określające przynależność do określonego trendu np. mody, czyli kreowanie tzw. świata marki (por. [Zollondz 2008, s. 46–48]).

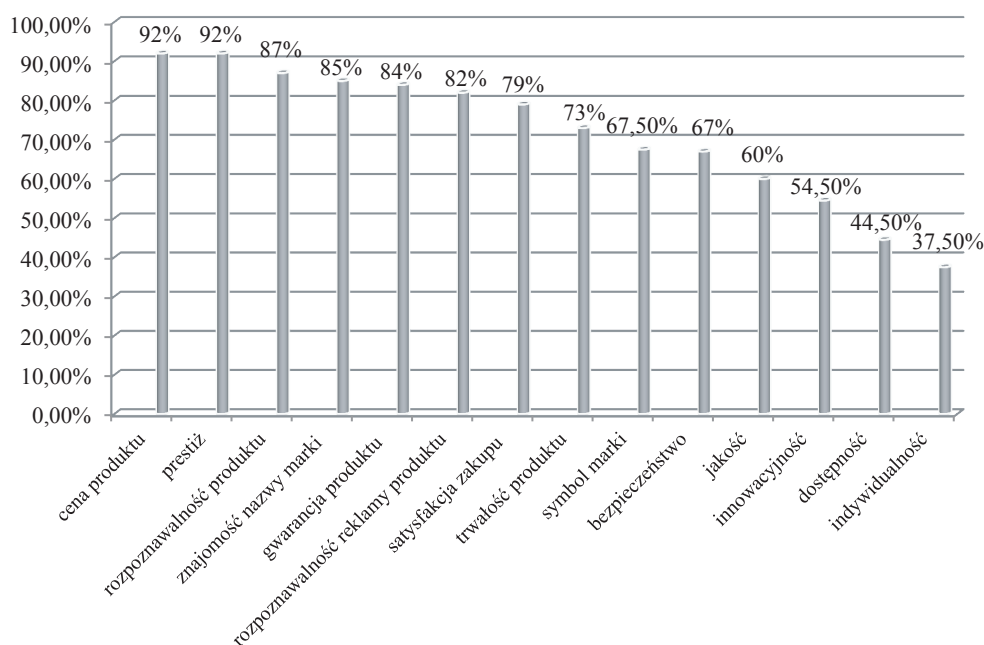
5. Odbiór marki w badaniach własnych

W badaniach własnych pod kierunkiem autorki opracowania metodą badań jakościowych, techniką wywiadu kwestionariuszowego na próbie 200 respondentów zamieszkałych na terenie Wrocławia i w jego okolicach, dobranych kwotowo w zależności od płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania, dochodu oraz liczby osób w gospodarstwie domowym, podjęto w 2014 roku próbę ustalenia cech nadawanych produktom markowym, ich znaczenia dla konsumenta, oraz oceny skojarzeń generowanych przez badane osoby w kontekście kodów kulturowych określających markę.

W badaniach wzięło udział 54,5% kobiet i 45,5% mężczyzn, najczęściej w przedziale wiekowym 22–28 lat, co stanowiło 82,5% badanej zbiorowości. Wśród badanych największy odsetek stanowili mieszkańcy Wrocławia – 56% ogółu, w dalszej kolejności mieszkańcy miast posiadających 50–100 tys. mieszkańców – 22,5%, miast średnich 10–50 tys. mieszkańców – 11% oraz mieszkańcy wsi – 8,5%. Najmniej liczną grupę stanowili mieszkańcy małych miast poniżej 10 tys. mieszkańców – 2% ogółu respondentów. Pod względem wykształcenia dominowali respondenci z wyższym wykształceniem – stanowili 49,5% ogółu respondentów, kolejno z wykształceniem średnim – 26,5%, zawodowym – 16% oraz podstawowym – 5,5% i niepełnym podstawowym – 2,5%. Respondentów podzielono pod względem kwoty dochodu netto przypadającego na 1 członka gospodarstwa domowego w miesiącu. W strukturze dochodowości badanych 25,5% stanowiły osoby w przedziale dochodowym 1001–1500 zł, kolejno 21,5% – 1501–2000 zł. Osoby, których dochody przekroczyły na 1 członka 2001–3000 zł, stanowiły 13%, i nieco mniej, 12%, z dochodami powyżej 3000 zł. Natomiast o najniższych dochodach 500–1000 zł było 17,5% i do 500 zł – 10,5% respondentów. W badanej grupie najwięcej było gospodarstw 2-osobowych – 22,5% respondentów i 4-osobowych 22%, w dalszej kolejności 3-osobowych 15%, 5-osobowych 11,5%, 7-osobowych 7,5%, 6-osobowych 7%, jednoosobowych 6% oraz 8-osobowych 3,5%.

5.1. Percepcja cech produktu markowego wśród konsumentów

Badani respondenci dokonywali identyfikacji skojarzeń cech produktu markowego w ich świadomości. Najczęstszym skojarzeniem związanym z marką produktu była cena i prestiż, na którą wskazało po 92% respondentów. Ważną cechą dla badanych jest rozpoznawalność produktu na rynku poprzez jego markę, na którą wskazywało 87% badanych, oraz znajomość nazwy owej marki (85% badanych). W dalszej kolejności 84% respondentów wskazywało na gwarancję produktu, rozpoznawalność produktu w reklamie (82%), satysfakcję z zakupu produktu markowego (79%), trwałość produktu (73%), symbol charakterystyczny dla danej marki (67,5%) oraz bezpieczeństwo (67%), a także jakość (60%), innowacyjność (54,5%), dostępność (44,5%) oraz indywidualność (37,5%) (wykres 1). Do skojarzeń rzadziej generowanych wśród badanych należały: snobizm, unikatowość produktu czy wyzysk dzieci z krajów ubogich do produkcji – po 7,5%.



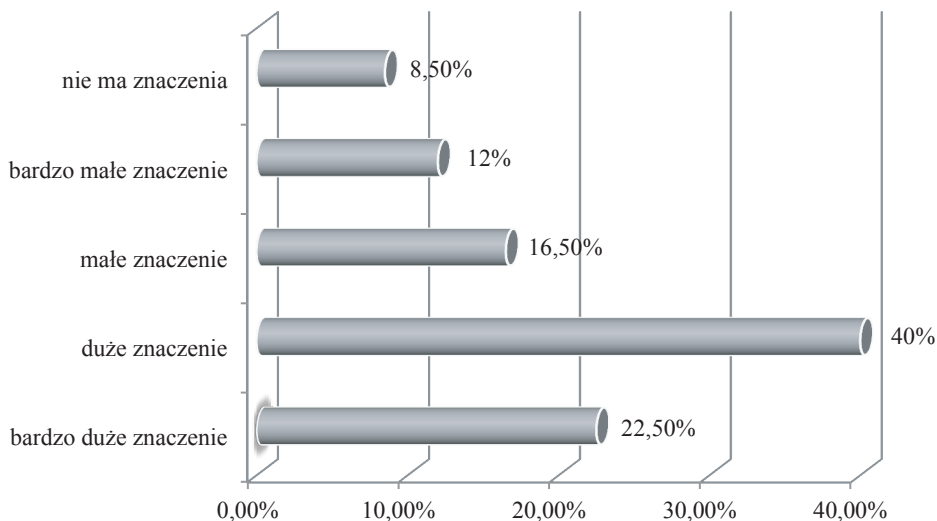
* Respondenci mieli możliwość wielokrotnego wyboru danej kategorii

Rys. 1. Skojarzenia cech produktu markowego wśród respondentów

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

Wśród badanych respondentów 62,5% nadawało zakupowi produktów markowych duże i bardzo duże znaczenie. Na małe znaczenie wskazywało 16,5% bada-

nych. Najrzadszą kategorią była *nie ma znaczenia zakup produktu markowego* i wystąpiła ona w wyborach wśród 8,5% badanych (rys. 2).



Rys. 2. Znaczenie zakupu produktów markowych w opinii badanych

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

Do kodów kulturowych przypisywanych najczęściej produktom markowym w grupie badanych respondentów należały:

- prestiż związany z podkreśleniem pozycji statusowej konsumenta,
- tożsamość stanowiąca wyrażenie osobowości nabywcy produktu danej marki,
- identyfikacja wiążąca cechy produktu z atutami konsumenta (wyjątkowość, elegancja, smak, niepowtarzalność, wyrafinowanie etc.),
- indywidualność zaznaczająca styl życia konsumenta związany ze strukturą nabywanych produktów markowych.

Znaczenie marki produktu powiązane jest z wytwarzaniem stałych relacji konsumenta wobec niej, na które składa się zjawisko lojalności. W badaniach własnych zbudowano stwierdzenia dotyczące zachowań respondentów wobec ulubionych marek w zależności od wykształcenia respondenta (tab. 1).

Najwięcej – 94,5% respondentów zgadzało się ze stwierdzeniem, że mimo posiadania swojej ulubionej marki interesują ich inne marki, szczególnie osoby z wyższym (47%) i średnim wykształceniem (25,5%). W dalszej kolejności 79,0% badanych stwierdziło, iż ma ulubioną markę produktów, którą kupują, najczęściej osoby z wyższym wykształceniem (38%) i średnim (21,5%). Za markowy produkt (sprawdzony) są w stanie zapłacić więcej niż za pozostałe produkty (79%). Podobnie najczęściej z wykształceniem wyższym (38,5%) i średnim (22,5%). Wyniki badań

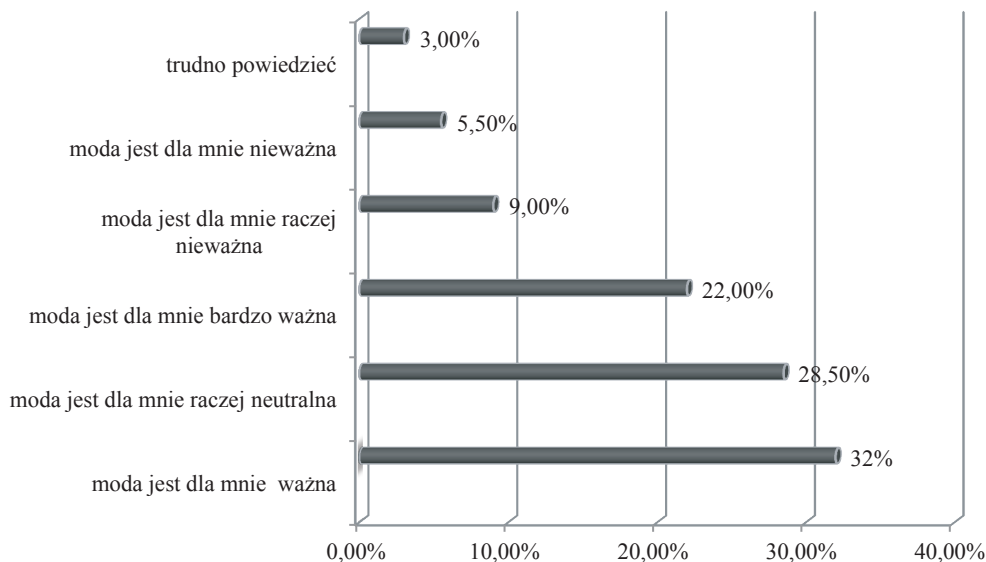
wskazują na wysoką lojalność badanych wobec zakupu ulubionych marek, za którą badani są w stanie zapłacić więcej, zwłaszcza z wyższym i średnim wykształceniem. Posiadają one wysokie pozycjonowanie w świadomości konsumentów, ale obok ulubionych marek w percepcji respondentów znajdzie się także miejsce dla innych.

Tabela 1. Lojalność wobec marki wśród respondentów a wykształcenie w %

Twierdzenie	Zgodność ze stwierdzeniem	Wykształcenie
Mam ulubioną markę produktów, które kupuję najczęściej	2,0	niepełne podstawowe
	4,5	podstawowe
	13,5	zasadnicze zawodowe
	21,5	średnie
	38,0	wyższe
Kiedy planuję zakup produktu, wiem dokładnie, jakiej marki ma to być produkt	1,5	niepełne podstawowe
	3,0	podstawowe
	9,0	zasadnicze zawodowe
	15,5	średnie
	34,0	wyższe
Jeśli w danym sklepie nie ma marki produktu, którą chcę kupić, staram się kupić w innym	1,5	niepełne podstawowe
	3,5	podstawowe
	12,5	zasadnicze zawodowe
	19,5	średnie
	35,5	wyższe
Za markowy produkt (sprawdzony) jestem w stanie zapłacić więcej niż za pozostałe	1,5	niepełne podstawowe
	3,5	podstawowe
	13,0	zasadnicze zawodowe
	22,5	średnie
	38,5	wyższe
Mimo że mam swoją ulubioną markę, interesują mnie inne marki	2,5	niepełne podstawowe
	5,0	podstawowe
	14,5	zasadnicze zawodowe
	25,5	średnie
	47,0	wyższe
Gdyby na rynku pojawił się nowy produkt mojej ulubionej marki, chciałbym/łabym go wypróbować	2,0	niepełne podstawowe
	3,5	podstawowe
	11,0	zasadnicze zawodowe
	20,5	średnie
	41,5	wyższe
Gdyby produkt markowy był w promocji, kupiłbym/łabym go, nawet jeśli nie byłby mi w danej chwili potrzebny	1,5	niepełne podstawowe
	3,0	podstawowe
	9,5	zasadnicze zawodowe
	13,5	średnie
	34,0	wyższe

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

W kolejnej części badań dokonano oceny wartościowania mody i postaw wobec niej wraz z analizą nadawanych jej kodów kulturowych wśród respondentów.



Rys. 3. Znaczenie mody dla konsumentów produktów markowych w opinii badanych

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

W wartościowaniu mody występują znaczące różnice w zależności od płci respondentów. Zjawisko mody jest ważniejsze dla kobiet niż dla mężczyzn. Kobiety częściej uważają, iż moda jest dla nich bardzo ważna, i przypisują modzie kod kulturowy związany z podążaniem za nowościami. Wśród 32,0% respondentów, dla których moda jest ważna, podobnie częściej takie wartościowanie dotyczy kobiet. Przypisują modzie kod kulturowy związany z posiadaniem modnych rzeczy, choć nie zawsze zgodnie z obowiązującymi aktualnie trendami. Natomiast neutralne wartościowanie mody wśród 28,5% badanych częściej dotyczyło mężczyzn. Z badań wynika, iż wśród kobiet przeważają postawy pozytywne wobec mody, w odróżnieniu do mężczyzn, którzy są wobec niej bardziej ambiwalentni.

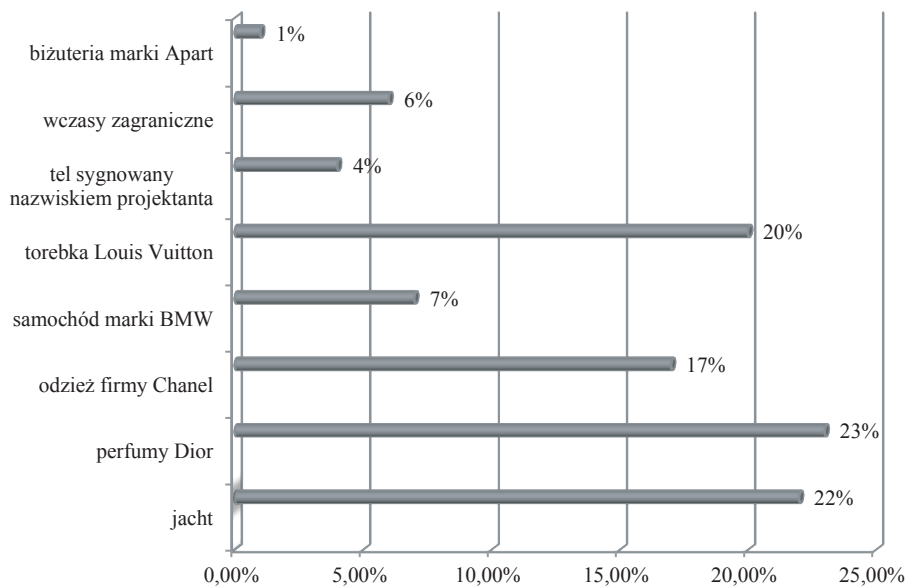
5.2. Wartościowanie produktów prestiżowych

Celem badań ilościowych pod kierunkiem autorki opracowania techniką ankiety przeprowadzonej w roku 2014 na terenie miast Opola, Nysy i gminy Grodków na próbie 200 osób, dobranych kwotowo pod względem płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz miesięcznego dochodu netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym, było wartościowanie produktów prestiżowych wśród konsumentów.

W badanej grupie 57% stanowiły kobiety, pozostałe 43% mężczyźni. Zdecydowana większość badanych to osoby w wieku 31–35 lat (34% ogółu), kolejne 27% respondentów było w wieku 25–30 lat, 19% stanowili badani w wieku 18–24 lat, 14% w wieku 36–40 lat i powyżej 40 roku życia 6%. Ważną zmienną badawczą był dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym respondenta ze względu na ekonomiczną dostępność do produktów prestiżowych. Największy udział w badanej grupie stanowiło 39% respondentów w przedziale dochodowym 1001–3000 zł netto w miesiącu na 1 osobę w gospodarstwie domowym, oraz 31% w przedziale 3001–6000 zł. Kolejną grupę stanowili respondenci z dochodami w przedziale 501–1000 zł (16%) i powyżej 6000 zł (10%). Najmniej badanych posiadało dochody do 500 zł – zaledwie 4%.

Pod względem miejsca zamieszkania przeważali respondenci z miast – 63% ogółu, pozostałych 37% pochodziło ze wsi. W badanej grupie 50% respondentów posiadało wykształcenie wyższe, 38% średnie i 12% zawodowe. Nie było osób z wykształceniem poniżej zawodowego.

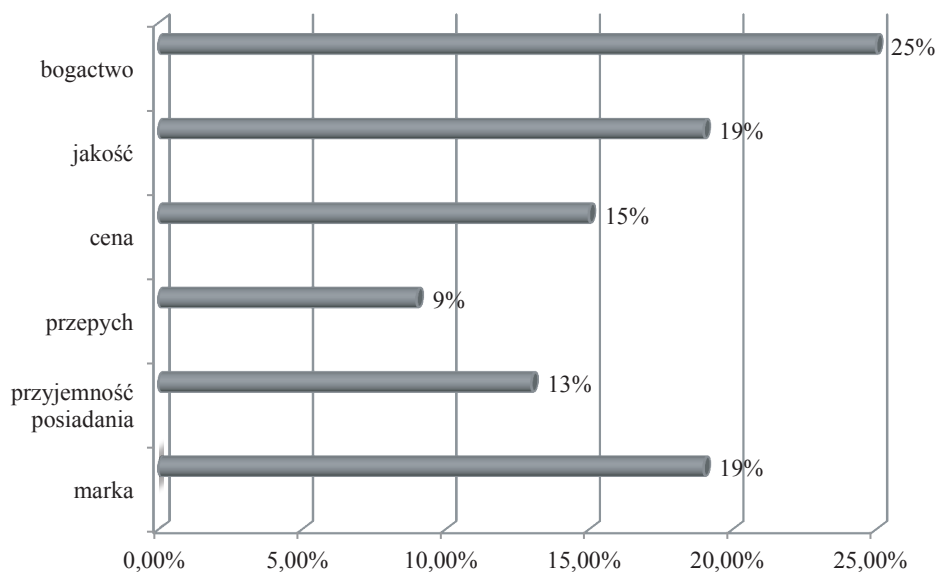
Do produktów kojarzonych z prestiżem badani najczęściej zaliczali perfumy Dior (23%), jachty (22%), torebki Louis Vuitton (20%), odzież firmy Chanel (17%), samochód BMW (7%) oraz wczasy zagraniczne (6%) (rys. 4).



Rys. 4. Produkty kojarzone z prestiżem wśród respondentów

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

Wśród skojarzeń związanych z posiadaniem produktu prestiżowego badani najczęściej wymieniali bogactwo (25% respondentów), markę i jakość (po 19%), cenę (15%) oraz przyjemność posiadania tych produktów – 13% (rys. 5).



Rys. 5. Skojarzenia związane z posiadaniem prestiżowego produktu

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

Wartościowanie produktów prestiżowych w badanej grupie respondentów oznacza nadawaniem im określonych kodów kulturowych, wśród których najważniejsze dotyczą bogactwa powiązanego z posiadaniem drogiej rzeczy, których wyznacznikiem jest marka i jakość. Produkt prestiżowy stanowi uznana marka będąca wyznacznikiem stylu życia konsumenta, co potwierdziły również badania jakościowe pod kierunkiem autorki omówione w części 5.1 opracowania. Ich znaczenie dla konsumentów wiąże się z pozytywnymi emocjami, do których należy przyjemność ich posiadania, wskazywana przez 13% respondentów. Najslabiej kojarzony z produktem prestiżowym jest przepych, będący przejawem konsumpcji ostentacyjnej, który dla większości badanych posiada ujemne konotacje kulturowe.

6. Zakończenie

Współcześnie marka zdaje się w większym stopniu pełnić funkcje komunikacyjne niż użytkowe. Transformacja tożsamości zawodowej w tożsamość produktową w epoce postmodernizmu uzasadnia zmianę jej znaczenia. Marka staje się ważnym symbolem, za którym kryją się właściwości osobowościowe i statusowe jej użytkownika. Kulturowy kontekst zachowań konsumenckich powoduje, iż przynależność do różnych kultur wiąże się z nadawaniem produktom odmiennych kodów kulturowych.

Właściwości komunikacyjne marki decydują o tym, iż staje się ona wyznacznikiem stylu życia i osobowości jej użytkownika. Konsumpcja współcześnie stanowi formę autoprezentacji jednostki, za którą kryją się specyficzne gusty, upodobania i emocje konsumenta. Implikuje określony sposób odbierania konsumenta przez otoczenie społeczne i wyraża jego subiektywną wizualizację.

W dobie recesyjnych zawirowań ekonomicznych konsumenci dążą do utrzymania wypracowanego wizerunku i stosują się do zasad ograniczonej racjonalności, mającej uzasadnienie w emocjonalnym stosunku do wartości marki. Kody kulturowe prowadzą do zrozumienia znaczenia produktu dla konsumenta. Poprzez konsumpcję następuje odkodowanie znaczeń zawartych w wymiarze symbolicznym marki produktu.

W badaniach własnych dokonano oceny skojarzeń związanych z percepcją produktu markowego. Najważniejsze skojarzenia z marką produktu dotyczyły ceny, prestiżu i rozpoznawalności marki, składające się na cechy komunikacyjne marki. Do kodów kulturowych nadawanych przez respondentów produktom markowym należały prestiż, tożsamość wiążąca się z identyfikacją konsumenta z marką oraz podkreślająca jego indywidualność. Badani respondenci tworzą trwałe więzi emocjonalne z markami prestiżowymi, oparte na wysokiej lojalności wobec nich oraz na pozycjonowaniu marki w ich świadomości poprzez pozytywne skojarzenia wobec cech produktów prestiżowych.

Wartość marki nadaje sens komunikacyjnego jej oddziaływania. Chodzi tu nie o sam proces transmisji tego przekazu, ale jego interakcję z kulturą, dzięki której nabiera on określonego znaczenia komunikacyjnego. Różnice kulturowe wywołują owe skutki zderzenia komunikacyjnego percypowane tylko w obrębie danej kultury.

Kreowanie wizerunku konsumenta poprzez nabywanie produktów prestiżowych to dynamiczny proces zależny od kontekstu społecznego i ekonomicznej dostępności do dóbr. Wzrost świadomości polskich konsumentów oparty na egzemplifikacji gustów i upodobań, przy braku stabilizacji ekonomicznej gospodarstw domowych, powoduje zmiany w komunikacyjnych funkcjach marki i wskazuje na konieczność dalszych badań i analiz w tym obszarze.

Literatura

- Altkorn J., 2001, *Strategia marki*, Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Barthes R., 1977, *Rhetoric of the Image, Music, Text*, Fontana, London.
- Baudrillard J., 2006, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa.
- Bourdieu P., 1990, *Photography. A Middle-brow Art*, Polty Press, Cambridge.
- Domański H., 2012, *Prestiż*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu M. Kopernika, Toruń.
- Doyle P., 2008, *Vale-Based Marketing, Marketing Strategies for Corporate Growth Shareholder Value*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Fiske J., 2003, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław.
- Fleischer M., 2002, *Teorie kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP, Wrocław.

- Garbarski L. (red.), 2011, *Marketing koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 2000, *Marketing produkt zwrótny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Goffman E., 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday Anchor, Garden City, NJ.
- Kotler P., 1994, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Mills C.W., 1965, *Białe kolnierzyki. Amerykańskie klasy średnie*, KiW, Warszawa.
- Moriarty S.E., 1996, *Abduction: A Theory of Visual interpretation*, Communication Theory, vol. 6.
- Patkowski P., 2010, *Potencjał konkurencyjny marki, jak zdobyć przewagę na rynku*, Poltext, Warszawa.
- Patrzalek W., 2004, *Czynniki kulturowe wpływające na zachowania konsumenckie*, [w:] Patrzalek W. (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Patrzalek W., 2013, *Procesy komunikacji a mechanizmy podejmowania decyzji w gospodarstwach domowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Posner R., 1992, *Was ist Kultur? Zur semiotischen Explikation anthropologischer Grundbegriffe*, [w:] Landsch M., Karnowski H., Bystrina I. (red.), *Kultur – Evolution. Fallstudien und Synthese*, Frankfurt am Main.
- Rapaille C., 2006, *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why The People Around the World Live and Bay as They Do*, Broadway Books, New York.
- Sztompka P., 2005, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wheeler A., 2010, *Kreowanie marki*, PWN, Warszawa.
- Wiktor J.W., 2015, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wiśniewska A., 2005, *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, [w:] Grzegorzcyk A. (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Zollondz H.D., 2008, *Marketing mix. Podstawowe zasady marketing*, BC Edukacja, Warszawa.