

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku

Redaktorzy naukow
Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
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 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-476-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu	11
Anna Olejniczuk-Merta: Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe	22
Monika Hajdas: Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
Paweł Chlipała: Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu	39
Adam Sagan: Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru	49
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
Anna Myrda: Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania	70
Kamila Pilch: Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
Alicja Kusińska: Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku	89
Krzysztof Błoński: Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta	99
Sylwester Białowas, Iwona Olejnik: Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa	110
Jadwiga Stobiecka: Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
Piotr Tarka: HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
Lukasz Skowron: Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
Ireneusz P. Rutkowski: Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
Hanna Hall: Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
Tomasz Olejniczak: Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego	174

Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych	185
Sylwia Makomaska: Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań	195
Lucyna Witek: Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych)	205
Magdalena Olejniczak: Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
Agata Dziakowicz: Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Włosik: Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów	233
Agata Stolecka-Makowska: Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji	244
Arkadiusz Wódkowski: Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
Grzegorz Maciejewski: Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych	266
Iga Rudawska: Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych	275
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Kontryfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych	296
Iwona Escher: Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian	310
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy	321
Olgierd Witczak: Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych	331
Agnieszka Dejnaka: Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
Robert Wolny: Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Research of cultural codes in creating marketing models of business	21
---	----

Anna Olejniczuk-Merta: The development of social innovation and marketing research.....	30
Monika Hajdas: Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
Paweł Chlipała: Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field	48
Adam Sagan: Reliability analysis in multilevel measurement models	59
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households	69
Anna Myrda: Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
Kamila Pilch: Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image	88
Alicja Kusińska: Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
Krzysztof Błoński: The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
Sylwester Białowas, Iwona Olejnik: The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
Jadwiga Stobiecka: Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
Piotr Tarka: HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
Lukasz Skowron: The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
Ireneusz P. Rutkowski: CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market	162
Hanna Hall: New consumer and changes in the methods of their research....	173
Tomasz Olejniczak: Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Consumer competences in the light of quantitative research	194
Sylwia Makomaska: The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research	204
Lucyna Witek: Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
Magdalena Olejniczak: The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

Agata Dziakowicz: Methods of marketing research for the luxury goods market	232
Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik: Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis	243
Agata Stolecka-Makowska: The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation	256
Arkadiusz Wódkowski: Change of paradigm in qualitative market research?	265
Grzegorz Maciejewski: The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market	274
Iga Rudawska: The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients	283
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Comparative-counterfactual case research in health service marketing	295
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys	309
Iwona Escher: The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types	320
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers	330
Olgierd Witczak: The potential of using social network sites in qualitative research	338
Agnieszka Dejnaka: Facebook as a marketing research area	347
Robert Wolny: The use of Internet observations in research of e-services market	357

Monika Hajdas

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

TECHNIKI POMIARU KOMPATYBILNOŚCI MAREK I IDEI KULTUROWYCH

Streszczenie: W artykule zaprezentowano aktualny stan badań nad zjawiskiem strategicznego dopasowania (kompatybilności) między marką a różnymi inicjatywami z nią związanymi. Z licznych badań wynika, że wysokie strategiczne dopasowanie pozytywnie wpływa na efekty komunikacyjne związane z marką. Badania nad strategicznym dopasowaniem nie były jednak dotychczas prowadzone w obszarze kulturowych strategii marki i łączenia marki z wybraną ideą kulturową. W artykule przedstawiono zarys koncepcji kulturowych strategii marki oraz występujące w literaturze postulaty dotyczące sposobu łączenia marek i idei kulturowych. Wskazano na lukę badawczą – pomimo rozwijającej się koncepcji kulturowych strategii marki brakuje w literaturze metodologii badań umożliwiającej ocenę stopnia dopasowania marek i idei kulturowych. Artykuł jest próbą wypełnienia tej luki – zaproponowana została w nim metodologia badawcza pozwalająca na ocenę stopnia dopasowania oraz wybór idei kulturowej odpowiedniej dla marki.

Słowa kluczowe: strategia marki, branding kulturowy, strategiczne dopasowanie.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.03

1. Wstęp

W literaturze dotyczącej zarządzania marką coraz częściej pojawia się pojęcie kompatybilności (strategicznego dopasowania) pomiędzy marką a wspieranymi przez nią inicjatywami. Autorzy i badacze wskazują, że jeśli taka kompatybilność istnieje, określone wskaźniki związane z marką (np. intencje zakupowe, postawy wobec marki) ulegają poprawie. Badania nad kompatybilnością prowadzone były dotychczas m.in. w odniesieniu do problemu poszerzenia marki o nowe kategorie produktowe oraz problemu wyboru idei społecznych wykorzystywanych w marketingu zaangażowanym społecznie. Badania nad kompatybilnością nie były natomiast prowadzone w relatywnie młodym obszarze zarządzania marką, mianowicie w obszarze tzw. kulturowych strategii marki. Istotą tych strategii jest połączenie marki z odpowiednią ideą kulturową. Douglas Holt, jeden z głównych przedstawicieli tego nurtu, sugeruje, iż takie połączenie powinno zostać dokonane w sposób wiarygodny

i sugestywny [Holt 2004, s. 63]. Brak jednak w literaturze opisu metod i technik, za pomocą których można dokonać pomiaru owej wiarygodności i sugestywności łączenia marek z ideami kulturowymi. W szczególności zaś brak odpowiedzi na dwa kluczowe pytania:

- Jak mierzyć kompatybilność marek i idei kulturowych?
- Czy rzeczywiście istnieje związek między kompatybilnością marki i idei kulturowej a wskaźnikami związanymi z marką?

Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pierwsze z powyższych pytań. W artykule zostanie zaprezentowany aktualny stan badań nad zjawiskiem kompatybilności między marką a różnymi inicjatywami z nią związanymi, postulat Holta dotyczący sposobu łączenia marek i idei kulturowych w ramach kulturowych strategii oraz zaproponowana zostanie metodologia badawcza pozwalająca na ocenę stopnia dopasowania oraz wybór idei kulturowej odpowiedniej dla marki.

2. Postulat kompatybilności

Zarządzanie marką obejmuje szereg decyzji menedżerskich, dotyczących m.in. takich kwestii jak kształtowanie portfela produktów i marek, wybór narzędzi komunikacji, wsparcie przez markę rozmaitych inicjatyw czy wsparcie marki wizerunkiem znanych osób. Konkretnie decyzje związane z tymi obszarami powinny wynikać z wizerunku, który firma zamierza zbudować w odniesieniu do swojej marki. W literaturze dotyczącej zarządzania marką pojawia się postulat kompatybilności (z ang. *strategic fit*), a więc takiego sposobu podejmowania decyzji menedżerskich, który będzie skutkował wysokim, postrzeganym przez grupę docelową dopasowaniem między marką a daną inicjatywą. Innymi słowy, konsumenci lepiej oceniają te działania związane z marką, w których widzą sens i logikę, które oceniają jako spójne z wizerunkiem marki i które nie wyglądają na przypadkowe.

Badania nad kompatybilnością prowadzone były m.in. w odniesieniu do rozciągnięcia marki na nowe kategorie produktowe. Badacze udowodnili, że dostrzegana kompatybilność między pierwotną kategorią produktową, w której oferowana była marka, a nową kategorią produktową, na którą owa marka została rozciągnięta, skutkuje bardziej pozytywną oceną takiego rozciągnięcia [Aaker, Keller 1990, s. 27-41]. Badacze udowodnili także, że rozciągnięcie marki jest lepiej oceniane przez konsumentów, jeśli dostrzegają oni kompatybilność między rozciągnięciem a marką główną [Boushi in. 1987, s. 225-241]. Jednocześnie wykazano, że kompatybilność może mieć różny charakter, podobnie jak wizerunek marki. Kompatybilność może wynikać z atrybutów lub korzyści oferowanych przez produkt, ale może również dobrze nie mieć związku z produktem, a z sytuacją użycia, typem użytkownika czy koncepcją marki [Park, Milberg, Lawson 1991, s. 185-193]. Dalsze badania nad kompatybilnością przyniosły jednak pewne wątpliwości co do przekonania, iż postrzegana kompatybilność sama w sobie poprawia oceny związane z rozciąganiem marki. Wykazano na przykład, że pozytywna ocena marki głównej wpływa na po-

zytywną ocenę rozciągnięcia tej marki, bez względu na kompatybilność [Bottomley, Holden 2001, s. 494-500]. Wykazano także, że konsumenci różnie reagują na kompatybilność, w zależności od ich stylu przetwarzania informacji (styl analityczny, styl holistyczny) [Monga, John 2007, s. 529-536] czy sposobu myślenia (myślenie abstrakcyjne, myślenie konkretne) [Kim, John 2008, s. 116-126].

Kolejnym obszarem, w którym prowadzono rozległe badania nad kompatybilnością, jest marketing zaangażowany społecznie oraz wybór idei społecznej, którą marka chce wspierać. Poprzez wsparcie określonej idei firma wyraża swoją tożsamość, a interesariusze mają możliwość dostrzeżenia wyboru idei dokonanego przez firmę i oceny tego wyboru, wskutek czego w ich głowach powstaje określony wizerunek [Hajdas 2009, s. 55-67]. Z badań wynika, że postawy konsumentów względem łączenia biznesu z dobroczynnością są bardziej pozytywne, a intencje zakupu produktów objętych działaniami w ramach marketingu zaangażowanego społecznie wyższe, gdy kompatybilność między firmą a ideą jest wysoka [Gupta, Pirsch 2006]. Brak kompatybilności sprawia, że konsumenci wątpią w altruistyczne motywy firmy wspierającej określoną ideę. Podobnie jak w przypadku rozciągania marki, także i tutaj kompatybilność może mieć różny charakter. Firma i idea społeczna/problem społeczny mogą być dopasowane, jeśli dotyczą tej samej grupy docelowej (np. Avon, rak piersi) lub jeśli firma i idea reprezentują podobne wartości (np. Johnson & Johnson i amerykański Czerwony Krzyż). Ten rodzaj dopasowania określany jest w literaturze jako kompatybilność wizerunkowa [Gwinner 1997]. Drugi rodzaj możliwego dopasowania to kompatybilność funkcjonalna, oznaczająca powiązanie między produktem (jego atrybutami, funkcjami) a wspieraną ideą. I znowu, podobnie jak w przypadku badań nad rozciąganiem marki, także i tu wykazano, że postrzegana kompatybilność nie wpływa na wszystkich konsumentów w jednakowy sposób. Okazuje się, że czynnikiem różnicującym percepcję kompatybilności jest świadomość brandingowa (z ang. *brand consciousness*) [Nan, Heo 2007]. Oznacza ona stopień, do którego konsumenci zwracają uwagę na kupowane marki, są gotowi zapłacić więcej za produkt, kierując się marką, oraz są przekonani, że kupowane marki odzwierciedlają ich osobowość. Wysoka kompatybilność firmy i idei społecznej prowadzi do bardziej pozytywnych postaw względem marki u konsumentów o wysokiej świadomości brandingowej. Dla konsumentów o niskiej świadomości brandingowej kompatybilność nie ma wpływu na ocenę marki. Z badań wynika także, że płeć konsumenta nie pozostaje bez wpływu na percepcję kompatybilności między firmą a ideą społeczną [Trimble, Rifon 2006]. Wpływ płci na percepcję kompatybilności ustalono na podstawie eksperymentu polegającego na ekspozycji trzech konceptów reklam. Wszystkie trzy koncepty dotyczyły jednej i tej samej firmy, mianowicie wydawnictwa książkowego, ale w każdym z konceptów wydawnictwo deklarowało wsparcie innej idei: walki z rakiem piersi, walki z analfabetyzmem, oraz chęć ratowania ginących dzikich gatunków zwierząt. Idea, jaką była walka z analfabetyzmem, uzyskała najwyższą ocenę postrzeganej kompatybilności, bez względu na płeć respondentów. Kolejne dwie idee zostały ocenione niżej, jednak

kobiety postrzegały problem raka piersi jako bardziej kompatybilny z firmą niż problem ginących gatunków dzikich zwierząt. Z kolei mężczyźni wyżej ocenili kompatybilność problemu ginących gatunków dzikich zwierząt niż raka piersi. Badania te sugerują, że jeśli kompatybilność nie ma charakteru funkcjonalnego, a wizerunkowy, wówczas kluczowe staje się utożsamianie się konsumenta z ideą społeczną.

Prowadzone badania nad kompatybilnością marek i różnych inicjatyw z nią związanych dostarczają ciekawych i często niejednoznacznych wyników. Wskazują także, że zjawisko kompatybilności warto badać również w nowych obszarach związanych z zarządzaniem marką. Jednym z takich obszarów, gdzie tego typu badania nie były dotychczas prowadzone, są kulturowe strategie marki.

3. Marki i idee kulturowe

Znaczący wkład w rozwój koncepcji wykorzystania kultury masowej w strategii marki wniósł Douglas Holt, opierając się na pracach badaczy z wielu różnych dyscyplin (filozofów, socjologów, antropologów, strukturalistów, semiotyków). Używa on pojęcia kulturowych strategii marki, definiując je jako strategie, w ramach których marka zostaje zakorzeniona w kulturze masowej poprzez połączenie jej z odpowiednią ideą kulturową w sposób wiarygodny i sugestywny [Holt 2004, s. 63]. Holt posługuje się w swoich publikacjach licznymi przykładami marek i wykorzystywanymi przez nie ideami kulturowymi. Za pomocą tych przykładów stara się zilustrować zjawisko odpowiedniego dopasowania marki i idei kulturowej, nie proponuje jednak metodologii badań nad owym dopasowaniem. Czyni natomiast założenie, iż w strategiach kulturowych ważną rolę odgrywa stopień utożsamienia konsumenta z ideą kulturową [Holt 2004, s. 45, 57, 210-213]. Sugeruje zatem, że siła marki zależy będzie od tego, czy marka zdoła wybrać ideę kulturową, z którą klienci się silnie utożsamiają, oraz czy zdoła powiązać się z tą ideą w sposób wiarygodny i sugestywny. Te aspekty wymagają jednak badań.

4. Pomiar kompatybilności marek i idei kulturowych

Ze względu na wspomniane wcześniej badania nad kompatybilnością, prowadzone w innych obszarach, założenie Holta dotyczące sugestywnego i wiarygodnego połączenia marki z ideą kulturową oraz założenie o konieczności identyfikacji grupy docelowej z ideą kulturową, badanie kompatybilności marki i idei kulturowej powinny uwzględniać następujące zmienne:

- stopień utożsamienia respondenta z potencjalnymi ideami kulturowymi,
- kompatybilność funkcjonalną między marką a potencjalnymi ideami kulturowymi,
- kompatybilność wizerunkową związaną z grupą docelową,
- kompatybilność wizerunkową związaną z wartościami marki.

Procedura takich badań może być następująca:

1. Pierwszym etapem badań powinna być identyfikacja potencjalnych idei kulturowych, które mogą stać się podstawą kulturowej strategii marki. Służą temu badania o charakterze semiotycznym, a ich przedmiotem jest kultura masowa. Idee kulturowe nie pochodzą bowiem od konsumentów (nie można ich zidentyfikować, odkryć poprzez pytania zadawane respondentom), ale są wytworem kultury masowej. Semiotyka bada kulturę masową pod kątem występujących w niej znaków, symboli, rytuałów oraz ich zmienności (zmienności kodów kulturowych) [Holt, Cameron 2010, s. 174-175]. Efektem tego etapu badań powinno być ustalenie listy potencjalnych idei kulturowych, które mogą stanowić podstawę strategii marki.

2. Drugi etap badań to badania o charakterze ilościowym, których celem jest weryfikacja idei kulturowych, zidentyfikowanych we wcześniejszym etapie, oraz poznanie postrzeganej kompatybilności między poszczególnymi ideami a marką. Narzędziem badawczym jest kwestionariusz, który zawiera listę potencjalnych idei kulturowych oraz pytania o ocenę stopnia utożsamienia z poszczególnymi ideami oraz ocenę dopasowania marki i poszczególnych idei kulturowych.

Przykładowe techniki pomiaru dopasowania idei kulturowej i marki w badaniu ilościowym prezentuje tab. 1.

Tabela 1. Przykładowe techniki pomiaru dopasowania marki i idei kulturowej w badaniu ilościowym

Badane zmienne	Przykładowe pytania	Przykładowe techniki pomiaru
1	2	3
Stopień utożsamienia z ideą kulturową	Z poniższej listy idei proszę zakreślić maksymalnie 2, z którymi najbardziej się Pani / Pan utożsamia: <input type="checkbox"/> Idea 1 <input type="checkbox"/> Idea 2 <input type="checkbox"/> Idea 3 <input type="checkbox"/> Idea 4	Odsetek wskazań idei, z którymi grupa docelowa się utożsamia: Idea 1: 70%* Idea 2: 50% Idea 3: 30% Idea 4: 5%
Kompatybilność funkcjonalna	Z poniższej listy idei, które mogłyby w swoich działaniach wykorzystać marka X, oferująca produkty w kategorii Y, proszę zakreślić maksymalnie 2 idee, najlepiej pasujące do produktów oferowanych pod marką X: <input type="checkbox"/> Idea 1 <input type="checkbox"/> Idea 2 <input type="checkbox"/> Idea 3 <input type="checkbox"/> Idea 4	Odsetek wskazań idei najlepiej pasujących do produktów oferowanych pod marką X: Idea 1: 80% Idea 2: 60% Idea 3: 40% Idea 4: 10%
Kompatybilność wizerunkowa związana z grupą docelową	Z poniższej listy idei, które mogłyby w swoich działaniach wykorzystać marka X, oferująca produkty w kategorii Y, proszę zakreślić maksymalnie 2 idee, najlepiej pasujące do grupy Q**, dla której przeznaczone są produkty marki X: <input type="checkbox"/> Idea 1 <input type="checkbox"/> Idea 2 <input type="checkbox"/> Idea 3 <input type="checkbox"/> Idea 4	Odsetek wskazań idei najlepiej pasujących do grupy Q, dla której przeznaczone są produkty marki X: Idea 1: 60% Idea 2: 70% Idea 3: 20% Idea 4: 5%

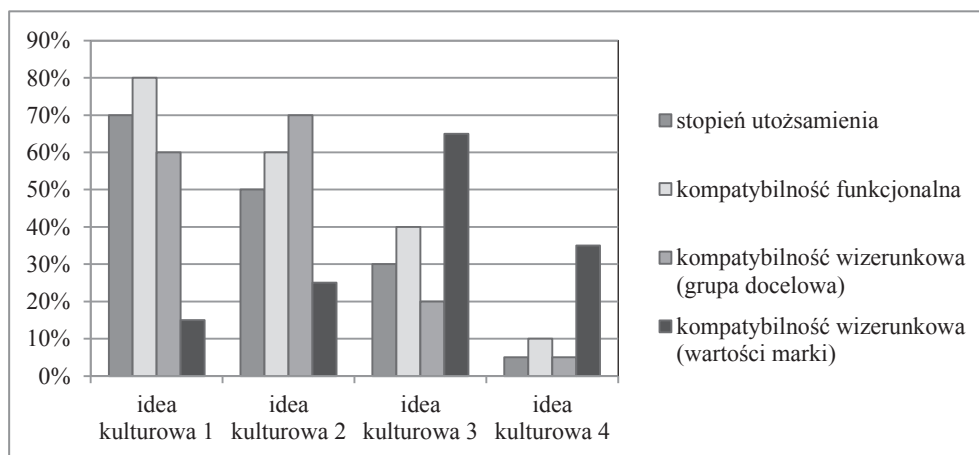
Tabela 1, cd.

1	2	3
Kompatybilność wizerunkowa związana z wartościami marki	Z poniższej listy idei, które mogłyby w swoich działaniach wykorzystać marka X, oferująca produkty w kategorii Y, proszę zakreślić maksymalnie 2 idee, najlepiej pasujące do <u>wartości</u> A, B, C***, którymi kieruje się marka X: [] Idea 1 [] Idea 2 [] Idea 3 [] Idea 4	Odsetek wskazań idei najlepiej pasujących do wartości A, B, C, którymi kieruje się marka X: Idea 1: 15% Idea 2: 25% Idea 3: 65% Idea 4: 35%

* Dane ilościowe w tabeli to hipotetyczne wyniki badań; ** Konstruując kwestionariusz, w tym miejscu należy podać grupę docelową przedsiębiorstwa; *** Konstruując kwestionariusz, w tym miejscu należy podać kluczowe wartości marki.

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki wykonania poleceń można przedstawić graficznie, np. za pomocą wykresów słupkowych (rys. 1).



Rys. 1. Percepcja kompatybilności idei kulturowych i marki X, należącej do kategorii Y

Źródło: opracowanie własne.

Przyjmując przedstawione w tab. 1 hipotetyczne wyniki badań, można dokonać następującej ich interpretacji: największy stopień utożsamienia uzyskała idea kulturowa 1. Z ideą kulturową 4 respondenci utożsamiają się w najmniejszym stopniu, stąd najmniejszy potencjał tej idei dla marki X. Poza tym idea 4, w opinii respondentów, w najmniejszym stopniu pasuje do produktów oferowanych pod marką X oraz do grupy docelowej obsługiwanej przez markę X. Największą postrzeganą kompatybilność funkcjonalną uzyskała idea kulturowa 1, największą postrzeganą kompaty-

bilność wizerunkową w zakresie dopasowania do grupy docelowej uzyskała idea 2, zaś największą postrzeganą kompatybilność wizerunkową w zakresie dopasowania do wartości marki uzyskała idea 3. Wybór idei powinien być uwarunkowany celami stawianymi przed marką. W zależności od celu firma ma do wyboru dwie idee kulturowe: 1 i 2 (idee 3 i 4 uzyskały zbyt niskie wskaźniki utożsamienia – poniżej 50%). Jeśli celem jest wzrost świadomości marki (czyli postrzeganego związku między marką a kategorią produktu), wówczas lepiej jest wybrać ideę 1. Jeśli celem jest zbudowanie określonego wizerunku marki (typu użytkownika), wówczas lepiej jest wybrać ideę 2. Jeśli firma chce zbudować wizerunek marki X, oparty na określonych wartościach, wówczas może rozważyć wybór idei 3, ale wymagałoby to dodatkowych działań powodujących wzrost utożsamienia grupy docelowej z tą ideą.

5. Zakończenie

Kulturowe strategie marki stanowią relatywnie młody nurt w zarządzaniu marką. Poza rozwojem koncepcji coraz liczniej pojawiają się przykłady skutecznych aplikacji tych strategii przez marki z różnych kategorii i branż. Także branża reklamowa wykazuje zainteresowanie tematem i prowadzi badania nad strategiami kulturowymi. Warto wspomnieć o dynamicznym rozwoju rynku agencji consultingowych wyspecjalizowanych w opracowywaniu strategii kulturowych. Wszystkie te przesłanki pozwalają wnioskować, że obszar kulturowych strategii marki jest ciekawy, perspektywiczny i warty eksploracji. Pomimo to wciąż zbyt mało jest badań akademickich dotyczących skuteczności kulturowych strategii marki, w szczególności metod budowania kulturowych strategii, metod identyfikacji i wyboru idei kulturowych dla marek oraz wpływu kompatybilności marek i idei kulturowych na sukces tych strategii.

Literatura

- Aaker D.A., Keller K.L., *Consumer evaluations of brand extensions*, "Journal of Marketing" 1990, no. 54, s. 27-41.
- Bottomley P.A., Holden S., *Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies*, "Journal of Marketing Research" 2001, no. 38, s. 494-500.
- Boush D., Shipp S., Loken B., Gencturk E., Crockett S., Kennedy E., Minshall B., Misurell D., Rochford L., Strobe J. *Affect generalization to similar and dissimilar line extensions*, "Psychology and Marketing" 1987, no. 4, s. 225-241.
- Gupta S., Pirsch J., *The company – cause – customer fit decision in cause – related marketing*, "Journal of Consumer Marketing" 2006, no. 23/6.
- Gwinner K., *A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship*, "International Marketing Review" 1997, no. 14 (3).
- Hajdas M., *Tożsamość marki korporacyjnej a wybór idei w marketingu zaangażowanym społecznie*, „Organizacja i Kierowanie” 2009, nr 3 (137), s. 55-67.

- Holt D., Cameron D., *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford University Press, 2010.
- Holt D., *How Brands Become Icons*, Harvard University Press 2004.
- Kim H., John D.R., *Consumer Response to Brand Extensions: Construal Level as a Moderator of the Importance of Perceived Fit*, "Journal of Consumer Psychology" 2008, no. 18 (2), s. 116-126.
- Monga A.B., John D.R., *Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic Versus Holistic Thinking*, "Journal of Consumer Research" 2007, nr 33, s. 529-536.
- Nan H., Heo K., *Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives. Examining the role of brand – cause fit in cause – related marketing*, "Journal of Advertising" 2007, no. 2, vol. 36.
- Park C.W., Milberg S., Lawson R., *Evaluation of brand extensions: the role of product level similarity and brand concept consistency*, "Journal of Consumer Research" 1991, no. 18, s. 185-193.
- Trimble C.S., Rifon N.J., *Consumer perceptions of compatibility in cause – related marketing messages*; "International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing" 2006, no. 11 (1).

TECHNIQUES FOR MEASURING THE COMPATIBILITY OF BRANDS AND CULTURAL IDEAS

Summary: The article presents the current state of research on strategic fit between a brand and various initiatives connected with it. Numerous studies have shown that high strategic fit positively affects the communication effects associated with a brand. However, there were no research previously conducted on strategic fit between a brand and selected cultural idea. The article presents an outline of the concept of cultural branding and existing literature postulates about how to connect brands and cultural ideas. Despite the evolving concept of cultural branding, there is lack of research methodology to evaluate the degree of strategic fit between brands and cultural ideas. This article is an attempt to fill this gap - it offers test methodology that allows the evaluation of strategic fit and choosing the right cultural idea for a brand.

Keywords: brand strategy, cultural branding, strategic fit.