Aleksandra Perchla-Włosik
Uniwersytet Wrocławski

MARKA JAKO ODZWIERCIEDLENIE WARTOŚCI KULTUROWYCH. SOCJOLOGICZNE ASPEKTY ZARZĄDZANIA MARKĄ

Wprowadzenie

Większość marek ma podłoże w określonej kulturze i przez to mogą się różnić między sobą. Społeczeństwa wykształcają określone i specyficzne dla nich systemy wartości, posiadają inne emblematy kultury zarówno duchowej, jak i materialnej. Istniejący system aksjonormatywny określają również potrzeby i sposoby ich zaspokajania. Z tych założeń socjologicznych wynikają różne konsekwencje dla funkcjonowania marki i zarządzania nią. Istotne zatem staje się określenie systemu wartości dominującego w społeczeństwie oraz konieczność „dopasowania" do niego symboliki marki. Takie znaki symboliczne, które niosą ze sobą określone dobra (przedmioty i zachowania posiadające wartość i znaczenie nadane i uznawane w kręgu ludzi, którzy się nimi posługują), są istotnym czynnikiem rozszerzania się kultury, jej trwania i kumulacji kulturalnego dorobku.

Marka staje się obecnie pojęciem interdyscyplinarnym, do którego analiz i badań stosować można wiele metod i technik charakterystycznych dla wymienionych dyscyplin naukowych

W rozważaniach dotyczących marki jako symbolu wartości posłużę się koncepcją M. Rokeacha użytą w badaniach własnych do określenia dominującego systemu wartości, aby odpowiedzieć na pytanie o uwzględnianie tych wartości w strategii budowania marki polskiej na przykładzie wybranych marek. Analiza ta może się wpisywać w zagadnienia brandingu kulturowego jako nowego podejścia do zarządzania, gdyż system wartości jest najważniejszym elementem każdej kultury, a współcześnie nie można osiągnąć świetnych efektów bez osadzenia marki w kulturze, w której ma funkcjonować.

Marka jako wyraz wartości polskiego społeczeństwa (na przykładzie badań własnych mieszkańców Wrocławia)

Koncepcję M. Rokeacha [1972] zalicza się do socjologicznych teorii wartości. Zaletą techniki proponowanej przez autora jest jej prostota i oszczędność czasu.

Wartość dla Rokeacha to „trwałe przekonanie, że określony sposób postępowania lub ostateczny stan egzystencji jest osobiście lub społecznie preferowany w stosunku do alternatywnego sposobu postępowania lub ostatecznego stanu egzystencji" [Matusewicz 1975, s. 76]. Takie zdefiniowanie wartości pozwala na przeprowadzenie badań empirycznych. Jak wiadomo, systemu wartości nie można analizować jedynie pod kątem socjologicznym w oderwaniu od psychologii czy kultury, w związku z tym i tu znajdują się pewne istotne powiązania.

Wartości są przekonaniami orzekającymi o przedmiocie, że jest on pożądany bądź niepożądany. Autor dzieli przekonania na takie, które można oceniać w kategorii prawdy lub fałszu (deskryptywne, emocjonalne), dobra lub zła (ewaluatywne), pożądania lub niepożądania (preskryptywne – nakazujące, proskryptywne – zakazujące). Wartości zajmują w strukturze osobowości wysoką pozycję (drugą). Istotny wydaje się również podział wartości na ostateczne i instrumentalne, co można zaobserwować w wielu innych teoretycznych koncepcjach wartości [m.in. Ossowski 2000, s. 72]. Dla Rokeacha jest to podział ze względu na naturę wartości na ostateczne i instrumentalne.

W związku z założeniem z góry, że wartości będą się układały hierarchicznie, stworzono hierarchię wartości badanych mieszkańców Wrocławia (tab.1) na podstawie analizy średniej rang odpowiedzi respondentów. Im mniejsza średnia rang, tym większe znaczenie wartości [Perchla-Włosik 2010].

Tabela 1. Hierarchia wartości ostatecznych i instrumentalnych

Wartości ostateczne	Średnia rang	Wartości instrumentalne	Średnia rang
Rodzina i jej bezpieczeństwo	1,50	Uczciwość	2,00
Godność	2,14	Odpowiedzialność	2,17
Wolność	2,22	Kochanie	2,38
Szczęście	2,41	Uprzejmość	2,74
Przyjaźń	2,48	Intelekt	2,74
Mądrość	2,77	Pomoc	3,04
Bezpieczeństwo narodowe	3,30	Ambicja	3,27
Dostatnie życie	3,66	Odwaga	3,30
Równość	4,12	Opanowanie	3,44
Przyjemność	4,13	Uzdolnienia	3,77
Zbawienie	4,15	Niezależność	3,88
Uznanie społeczne	4,44	Szerokie horyzonty	4,03
Życie pełne wrażeń	4,69	Posłuszeństwo	4,52

Źródło: badania własne.

Z badań wynika, że rodzina i jej bezpieczeństwo stanowi wartość największą. W hierarchii wartości ostatecznych najwyższe miejsce zajmują wartości sprzyjające trwałości rodziny: bezpieczeństwo rodziny, dojrzała miłość, szczęście, wartości intelektualne (mądrość) oraz te wartości osobiste, które łączą się z przestrzeganiem praw człowieka: wolność, poczucie własnej godności[1].

Ogólnie we wskazanym systemie wartości dominują wartości o charakterze osobistym. Najniższe rangi badani mieszkańcy Wrocławia przypisują wartościom hedonistycznym. Wysoki stopień akceptacji otrzymała również wartość „przyjaźń". Wynikać to może z tego, że powinności i więzi wobec przyjaciół w Polsce są podobne do tych, które obowiązują w rodzinie. Posiadanie przyjaciół zwiększa poczucie bezpieczeństwa (oczekiwanie i udzielanie pomocy).

Uznawany system wartości wywiera wpływ na zachowania ludzi, postawy, ich opinie itp. W tym miejscu należy się zastanowić, czy również budowa, kreowanie marki będzie wynikać z dominującego systemu wartości. Oczywiste jest, że dla poszczególnych segmentów, kategorii społecznych ten system może ulegać modyfikacjom (zwłaszcza ze względu na wiek, płeć, wykształcenie). A zatem marka jako nośnik wartości może być uzależniona od segmentu docelowego.

W dalszej części rozważań przytoczone zostaną przykłady wybranych (kilku) polskich marek, które odnoszą się do preferowanych wartości kulturowych. Istotne będą te wartości, które osiągnęły średnią rang poniżej 4,0 i które można „dopasować" do symboliki marki, a więc rodzina, wolność, szczęście, przyjaźń, mądrość, dostatnie życie oraz uczciwość, odpowiedzialność, odwaga, niezależność, intelekt, pomoc, ambicja, opanowanie, uzdolnienia, niezależność.

Dodatkowo, aby uzupełnić badany system wartości, można wprowadzić jeszcze wartości proponowane i skategoryzowane przez A. Jawłowską, które pojawiają się najczęściej w przekazach reklamowych marek [Jawłowska 2002, s. 347, 348]:

- wartości hedonistyczne, które najczęściej w przekazach reklamowych na ogół łączą się z wartościami utylitarnymi,
- wartości witalne, do których autorka zalicza nie tylko zdrowie i bezpieczeństwo, ale też wartości wspólnotowe,
- wartości duchowe, czyli nauka i racjonalność, tradycja i nowoczesność, wartości estetyczne, a także wolność.

Kolejnym etapem było sprawdzenie, jakie marki kojarzą się ludziom z markami polskimi, a także jakie wartości respondenci będą im przypisywać[2].

[1] Podobne wyniki uzyskała B. Hajduk [2003, s. 148].

[2] Badania własne na próbie 50 respondentów dobranych kwotowo (mała liczność badanych powoduje, że należy uznać badanie za formę pilotażu i wskazania funkcjonowania pewnych kategorii i skojarzeń z wartościami kulturowymi), nie istnieje wobec tego możliwość stwierdzenia zależności korelacyjnych pomiędzy uznawanym systemem wartości a wyborami respondentów dotyczącymi wybranych przez nich marek.

Oprócz powyższych wartości proponuję dodać jeszcze środowisko naturalne (natura), które, choć nieanalizowane w powyższych badaniach, funkcjonuje w powszechnej świadomości jako wartość. Ze względu na wielość znaków towarowych funkcjonujących na polskim rynku wybranych zostało 25 kojarzących się z polską marką. Marki te podzielono następnie według czterech kategorii, wybierając te, które pojawiły się w odpowiedziach respondentów najczęściej:

I. Napoje alkoholowe: Żywiec, Żubr, Wyborowa, Harnaś, Karmi.
II. Napoje bezalkoholowe: Żywiec, Staropolanka, Ustronianka, Kropla Beskidu, Tymbark.
III. Żywność: Winiary, Pudliszki, Wedel, Olej Kujawski, Łaciate.
IV. Sprzęt AGD/RTV: Zelmer, Amica.

Jak można zauważyć, marki te w większości przypadków zostały wykupione przez zagranicznych inwestorów, którzy jednak w zarządzaniu stawiają na podkreślanie polskiej symboliki marki, upatrując w tym dobrych efektów sprzedażowych.

Tabela 2. Kategorie marek i przypisywane im wartości

Kategoria	Marka	Wartości
Napoje alkoholowe	Harnaś	odwaga, niezależność, pomoc, środowisko naturalne, wspólnota
	Karmi	szczęście, przyjaźń, przyjemność, estetyka
	Wyborowa	tradycja
	Żubr	unikatowość, środowisko naturalne, przyjemność, opanowanie
	Żywiec (piwo)	przyjemność, środowisko naturalne, wartości hedonistyczne
Napoje bezalkoholowe	Staropolanka	zdrowie, tradycja, środowisko naturalne, siły witalne
	Ustronianka	zdrowie, tradycja, środowisko naturalne, siły witalne
	Kropla Beskidu	środowisko naturalne, zdrowie, nowoczesność
	Tymbark	rodzina, tradycja
	Żywiec Zdrój (woda)	rodzina, środowisko naturalne, zdrowie, siły witalne
Żywność	Winiary	rodzina, tradycja
	Pudliszki	rodzina, tradycja, zdrowie
	Olej Kujawski	tradycja, zdrowie, środowisko naturalne
	Wedel	tradycja, historia, przyjemność, szczęście
	Łaciate	zdrowie, środowisko naturalne, przyjemność, zabawa
Sprzęt RTV/AGD	Zelmer	tradycja
	Amica	nowoczesność

Źródło: badania własne.

Jak można zauważyć, marki te bazują raczej na wartościach tradycyjnych, nadal charakterystycznych dla polskiego społeczeństwa. Marki zagraniczne i globalne częściej odwołują się do wartości nowoczesnych, to jest przyjemności, zabawy, wartości materialnych i postmaterialnych. Nie oznacza to, że konsumenci w sensie ogólnym charakteryzują się jedynie tradycyjnym, zracjonalizowanym systemem wartości. Pamiętać należy o segmentach rynkowych składających się z osób młodszych, preferujących różne style życia i zabawy oraz spędzania czasu wolnego, do których kierowany jest inny rodzaj symboliki marek.

Sposób odbierania marki jako symbolu pewnych wartości wynika przede wszystkim z odbioru przez konsumentów przekazów reklamowych dotyczących określonych marek. Reklama stanowi formę prezentacji, przekazu wartości przypisywane marce, jest komunikatem tych wartości.

Socjologiczne aspekty zarządzania marką

Zarządzanie marką jako symbolem przyniosło w ostatnich 20 latach międzynarodowym korporacjom wielkie przychody. Można również postawić tezę, że firmy te mają olbrzymi wpływ na kulturę, dzięki idei wymyślonej przez teoretyków zarządzania w połowie lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku, „wedle której, aby odnieść sukces, firma musi stworzyć przede wszystkim markę rozumianą jako przeciwstawienie produktu" [Klein 2004]. Zajmowanie się w procesach zarządzania głównie produktem stało się niewystarczające w obliczu recesji końca lat osiemdziesiątych w Stanach Zjednoczonych. Specjaliści od zarządzania zaczęli zauważać, że sam proces produkcji, na którym skupiano wszelkie założenia dobrego funkcjonowania, stał się przestarzały, gdyż właśnie w tym czasie zaczęły się pojawiać przedsiębiorstwa „nowego typu", jak Nike, Marlboro. Najważniejszym produktem tych firm nie był określony towar, lecz wizerunek ich marki.

Obecnie, w warunkach ostrej konkurencji informacyjnej, marka staje się jednym z najważniejszych elementów zarządzania. Przede wszystkim zaś firmy muszą zwracać uwagę na to, jaki przekaz kulturowy niesie ze sobą znak towarowy i czy spełnia to oczekiwania klienta w zakresie różnych potrzeb. Coraz mniej skuteczna staje się reklama jako jednostronna forma komunikacji z konsumentem. Przedsiębiorcy zaczynają się skłaniać do stosowania bardziej adekwatnych form komunikacyjnych w zarządzaniu marką, na przykład brandingu kulturowego.

Konwencjonalny model traktuje komunikację marki w sposób instrumentalny. Zakłada on, że celem komunikacji jest wpływanie na percepcję marki przez konsumentów, między innymi budowanie skojarzeń z jakością, korzyściami, osobowością itp. Branding kulturowy, według D. Holta, zmienia podej-

ście do komunikacji. Komunikacja staje się celem samym w sobie. Stanowi kluczową wartość dla odbiorców komunikatu. Klienci, wchodząc w kontakt z marką (np. kupując produkt), stają się częścią opowieści marki, oczekują jej, przeżywają ją. Konsumenci jako uczestnicy kultury przyjmują, internalizują te marki, które realizują wartości i znaczenia określające ich własną tożsamość. Podobnie jak mit, archetyp i symbol kulturowy, marki pomagają w określeniu własnej tożsamości, tożsamości grupy [Holt 2004, s. 13 i dalsze]. Autor w swojej książce analizuje wiele marek, które stają się ikonami kultury, archetypami, mitami, zwracając uwagę na sukcesy firm, którym udało się stworzyć markę symbol, ikonę.

Przygotowanie odpowiedniej strategii marketingowej nadal zależy przede wszystkim od prawidłowo przeprowadzonej segmentacji rynku. Obecnie coraz większą wagę przykłada się nie do kryteriów demograficznych i dochodowych, a do kryteriów psycho- i socjokulturowych, gdyż marka opiera swoją wartość na podłożu kultury (m.in. systemie wartości) i psychologii człowieka. Segmentacja biorąca pod uwagę właśnie te kryteria jest użyteczna w procesie zarządzania wartością marki, zwłaszcza gdy wartość dodana marki jest determinowana wartością jej wizerunku.

Należy zauważyć, że ludzie aspirują do określonych grup odniesienia, a więc mają często potrzebę posiadania danej marki jako symbolu owej grupy. Te marki, które umożliwią im zbliżenie się do tego poczucia i dadzą im właśnie te korzyści, będą markami przez nich preferowanymi. Stąd tak bardzo istotny wydaje się ów wymiar symboliczny, ponieważ jego zinternalizowanie lub odrzucenie będzie skutkowało dokonaniem zakupu produktu lub jego odrzuceniem.

Podsumowanie

Marka niejednokrotnie może stanowić największą wartość, jaką posiada firma. Zwiększenie wartości marki może polegać między innymi na odzwierciedlaniu przez nią określonego systemu wartości funkcjonującego w społeczeństwie. Jak można zauważyć, tradycyjny system wartości charakterystyczny dla polskiego społeczeństwa może się przekładać na symbolikę marek. Marki mogą być nośnikami wartości kulturowych, mogą być oparte na mitach, archetypach, opowieściach, z którymi ludzie zaczynają się identyfikować. Obecnie ta identyfikacja stanowić może o sukcesie zarządzania prowadzonego przez firmy.

Bibliografia

Hajduk B., 2003, *Socjalizacja studentów Zielonej Góry. Badania panelowe*, Wydawnictwo Akademickie „Żak", Warszawa.

Holt D., *How Brands Become Icons. The Priciples of Cultural Branding*, Harvard University Business School Press, Boston.
Jawłowska A., 2002, *Miejsce wartości w świecie reklamy*, w: Mariański J. (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo WAM PAN, Kraków.
Klein N., 2004, *No logo*, tłum. H. Pustuła, Wydawnictwo Świat Lietracki, Izabelin.
Matusewicz Cz., 1975, *Psychologia wartości*, PWN, Warszawa–Poznań.
Ossowski S., 2000, *Z zagadnień psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
Perchla-Włosik A., 2010, *System wartości i współczesne trendy oraz zachowania konsumpcyjne społeczności wielkomiejskiej na przykładzie mieszkańców Wrocławia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, (w druku).
Rokeach M., 1972, *Beliefs, Attitudes and Values. A Theory of Organization and Change*, San Francisco–Washington–London.

BRAND AS A REFLECTION OF CULTURAL VALUES. SOCIOLOGICAL ASPECTS OF BRAND MANAGEMENT

Summary

The brand is now one of the most important factors influencing consumer behavior in the market, hence the great importance seems to be drawing attention to its role in management. The first part discusses empirical studies of values, based on the scale of M. Rokeach, setting the most important values in life of respondents. Then the values specified in the study are assigned to the selected 'Polish brands'. In the second part article focuses on the sociological aspects of brand management, stating, the principles of the new concepts associated with communication, which is a cultural branding.