Ryszard Kłeczek
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

JAK ZWIĘKSZAĆ WIEDZĘ O KAPITALE MARKI?

Wprowadzenie

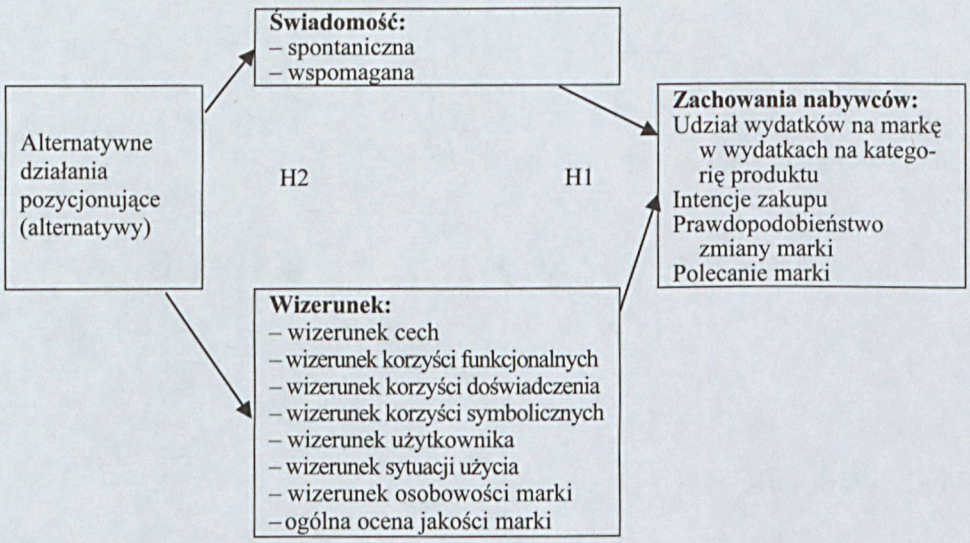
Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wskazówek metodologicznych dla badaczy, którzy chcą rozwijać wiedzę o kapitale marki. Postawę tych wskazówek stanowią: konstrukcja modelu zależności między kategoriami zawartymi w definicji kapitału marki K.L. Kellera oraz analiza metodologiczna trzech artykułów przedstawiających badania empiryczne, które przyczyniły się do rozwoju wiedzy o kapitale marki. Na podstawie modelu i analizy autor artykułu zaproponował rozróżnienie między hipotezami sprawdzonymi, hipotezami niesprawdzonymi i opisami faktów rynkowych oraz wskazówki metodologiczne dotyczące dalszego rozwijania wiedzy o kapitale marki.

Zależności między kategoriami zawartymi w definicji kapitału marki

Rozstrzyganie o tym, co jest wiedzą o kapitale marki, należy zacząć od skonstruowania modelu zależności między głównymi kategoriami zawartymi w definicji kapitału marki.

Kapitał marki (*brand equity*) to zasób rynkowy (*market based-asset*) definiowany jako wyróżniający wpływ wiedzy (świadomości i wizerunku) o marce na zachowania nabywców [Keller 1993]. Na podstawie tej definicji można skonstruować model zależności między głównymi kategoriami zawartymi w definicji (por. rys.). Główne kategorie tego modelu to: (1) świadomość i wizerunek marki, (2) zachowania nabywców, (3) działania, za pomocą których świadomość i wizerunek są kształtowane.

Definicja kapitału marki oraz model skonstruowany na jej podstawie są oparte następującym założeniu: Celem tworzenia świadomości i wizerunku marki jest



Model wpływu pozycjonowania na siłę (świadomość i wizerunek) marki i na zachowania nabywców

Źródło: opracowanie własne

wpływ na zachowania nabywców. Model (por. rys.) powinien służyć badaczom jako przewodnik do konstruowania hipotez (przypuszczeń), których sprawdzanie przyczyni się do rozwoju wiedzy o kapitale marki, którą jest suma wyników sprawdzonych hipotez wyprowadzonych z modelu. Z modelu można wyprowadzić (wydedukować) następujące hipotezy do sprawdzania w badaniach empirycznych:

H1: Wizerunek A silniej (słabiej) wpływa na zachowania nabywców niż wizerunek B.

H2: Pozycjonowanie X jest bardziej (mniej) skuteczne niż pozycjonowanie Y w uzyskaniu wizerunku A.

Wstawienie zamiast liter A, B, X, Y różnych alternatywnych wizerunków i treści działań pozycjonujących umożliwia skonstruowanie dużej liczby hipotez, których sprawdzenie może się przyczynić do rozwoju wiedzy marketingowej. Metody sprawdzania hipotez H1 i H2 (procedury generowania danych i metody analizy ilościowej danych) powinny być metodami badań wyjaśniających, to jest badań wpływu jednych zjawisk (przyczyn) na inne (skutki, efekty). Celem badań wyjaśniających jest wyjaśnianie relacji przyczynowo-skutkowych, to jest wpływu zmiany wartości zmiennych niezależnych na zmienne zależne. Jedną z odmian badań wyjaśniających są badania eksperymentalne. Są to badania, w których bada się zmianę jakiegoś zjawiska wywołaną przez zmianę wartości czynnika działającego na to zjawisko, przy czym zmiany wartości zmiennych zależnych mają tutaj naturę następstw interwencji (zmiennych niezależnych pod kontrolą

badaczy) w sytuację badawczą. W badaniach wyjaśniających hipotezy dotyczą działań, które mogą być podjęte w celu zmiany stanu rzeczy.

Wiedza naukowa to suma wyników sprawdzania hipotez w badaniach empirycznych. W tabeli 1 przedstawiono trzy wyniki sprawdzania hipotez w badaniach empirycznych dotyczących kapitału marki wraz z implikacjami menedżerskimi, to jest wskazówkami, jakich skutków swoich decyzji mogą oczekiwać menedżerowie na podstawie wyników poszczególnych badań. Na podstawie analizy tych wyników zostaną przedstawione sugestie metodologiczne dla badaczy, którzy chcą dalej tę wiedzę rozwijać.

Tabela 1. Wyniki sprawdzania hipotez dotyczących kapitału marki wraz z implikacjami menedżerskimi – trzy badania

Badanie	Hipotezy i wyniki ich sprawdzania – wkład w rozwój wiedzy o kapitale marki	Implikacje menedżerskie: czego menedżerowie mogą racjonalnie oczekiwać na podstawie wyników badania
Aaker i Keller 1990	H1: Ogólna ocena jakości marki matki wpływa na ogólną ocenę i intencje zakupu poszerzeń marki – niepotwierdzona H2: Na ocenę i intencje zakupu poszerzenia marki wpływają zmienne składające się na kategorie dopasowania między marką matką a kategorią produktu poszerzenia marki – potwierdzona	Menedżerowie mogą racjonalnie oczekiwać pozytywnego wpływu wizerunku marki matki na poszerzenia w takich kategoriach produktu, w których zmienne „dopasowania" działają pozytywnie.
Brown i Dacin 1997	H1: Informacja o kompetencjach korporacyjnych związanych z kreowaniem ofert (*Corporate Ability*) wpływa pozytywnie na oceny nowych produktów – potwierdzona H2: Informacja o odpowiedzialności społecznej korporacji (*Corporate Social Responsibility*) wpływa pozytywnie na oceny nowych produktów – niepotwierdzona	1. Menedżerowie mogą oczekiwać pozytywnego wpływu pozycjonowania korporacji informacji o kompetencjach korporacyjnych związanych z kreowaniem ofert (*Corporate Ability*) na oceny nowych produktów. 2. Menedżerowie nie powinni oczekiwać pozytywnego wpływu pozycjonowania korporacji na podstawie informacji o odpowiedzialności społecznej korporacji (*Corporate Social Responsibility*) na oceny nowych produktów.
Dean 1999	H1: Informacja o wysokim miejscu marki w rankingu konsumenckim poprawia ocenę jakości i unikatowości produktu – potwierdzona H2: Informacja o sponsorowaniu przez markę drużyny olimpijskiej nie poprawia oceny jakości i unikatowości produktu – niepotwierdzona	Menedżerowie mogą oczekiwać większego wpływu zamieszczania informacji o wysokim miejscu marki w rankingu konsumenckim niż sponsoringu na ocenę jakości i unikatowości produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie cytowanych badań.

Wyniki badań (sprawdzania hipotez) przedstawione w tabeli 1 rozstrzygają hipotezy dotyczące wpływu działań pozycjonujących (różne alternatywne treści informacji, na przykład informacje przedstawiające kompetencje korporacyjne związane z kreowaniem ofert *vs.* informacje dotyczące działań związanych z odpowiedzialnością społeczną korporacji) na oceny produktów lub wpływu ocen marek matek na oceny i intencje zakupu poszerzeń marek.

Na podstawie wyników sprawdzenia hipotez (tab. 1), autorzy badań sformułowali wskazówki praktyczne dla menedżerów (czego menedżerowie mogą oczekiwać po określonych działaniach, jakie działania są bardziej, a jakie mniej skuteczne we wpływaniu na wizerunek i zachowania nabywców.

W trzech badaniach (tab. 1) metody zbierania danych opierały się na procedurach charakterystycznych dla badań wyjaśniających typu eksperymentalnego, to jest takich, w których zmienne niezależne były pod kontrolą badaczy – zmieniali oni wartości tych zmiennych i sprawdzali, jak wprowadzone przez nich zmiany wpływają na dokonywane przez respondentów oceny (zmienne zależne) wizerunków marek produktów i intencji zakupów (patrz listy zmiennych w tabeli 2). W badaniach tych autorzy analizowali dane za pomocą współczynników regresji i analizy wariancji, to jest ilościowych analiz wpływu zmiennych niezależnych na zmienne zależne.

Tabela 2. Nazwy, definicje i skale zmiennych wykorzystanych w badaniach przedstawionych w tabeli 1

Badanie empiryczne	Zmienne niezależne będące pod kontrolą badaczy, inne zmienne wyjaśniające i zmienne zależne
Aaker i Keller 1990	Zmienne niezależne (ingerencje) będące pod kontrolą badaczy: nazwy hipotetycznych poszerzeń produktów znanych marek, na przykład wino Heineken, popcorn Heineken (w sumie 20 hipotetycznych poszerzeń sześciu znanych marek). Zmienne wyjaśniające wysokie lub niskie oceny poszerzeń: Substytucyjność: Czy marka oryginalna i poszerzenie mogłyby być używane zamiennie w tej samej sytuacji? Nie zgadzam się 1 2 3 4 5 6 7 zgadzam się Komplementarność: Czy marka oryginalna i poszerzenie mogłyby być używane zamiennie w tej samej sytuacji? Nie zgadzam się 1 2 3 4 5 6 7 zgadzam się Transfer: Czy urządzenia i kwalifikacje potrzebne do produkcji marki oryginalnej mogą być pomocne w produkcji poszerzenia? Nie zgadzam się 1 2 3 4 5 6 7 zgadzam się Trudność w projektowaniu i wytwarzaniu poszerzenia: Czy do produkcji poszerzenia potrzebne są wysoko wyspecjalizowane kwalifikacje i urządzenia? Nie 1 2 3 4 5 6 7 tak Jakość marki oryginalnej Zła 1 2 3 4 5 6 7 dobra

cd. tab. 2

Badanie empiryczne	Zmienne niezależne będące pod kontrolą badaczy, inne zmienne wyjaśniające i zmienne zależne
	Zmienne zależne: Ocena hipotetycznych poszerzeń Zła 1 2 3 4 5 6 7 dobra Prawdopodobieństwo zakupu poszerzenia przy założeniu zakupu kategorii produktu Małe 1 2 3 4 5 6 7 duże
Brown i Dacin 1997	Zmienne niezależne (ingerencje) będące pod kontrolą badaczy: Alternatywne opisy przedsiębiorstwa zawierające elementy: kompetenecje przedsiębiorstwa (*Corporate Abilities*, CA) i odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa (*Corporate Social Responsibility*, CSR) Ocena kompetencji przedsiębiorstwa Niska 1 2 3 4 5 6 7 wysoka Ocena aktywności społecznej przedsiębiorstwa Niska 1 2 3 4 5 6 7 wysoka Zmienne zależne: Oceny produktów opisywanego przedsiębiorstwa: Ocena ogólnej jakości produktu Zła 1 2 3 4 5 6 7 dobra Ocena zaawansowania technologicznego produktu: Produkt jest najbardziej zaawansowany technologicznie w kategorii produktu Nie 1 2 3 4 5 6 7 tak Produkt zawiera zaawansowane technologicznie komponenty Nie 1 2 3 4 5 6 7 tak Konstrukcja produktu jest wyrafinowana Nie 1 2 3 4 5 6 7 tak Ocena odpowiedzialności społecznej produktu: Produkt jest odpowiedzialny społecznie Nie 1 2 3 4 5 6 7 tak Produkt przyczynia się do rozwiązania problemu społecznego bardziej niż inne produkty Nie 1 2 3 4 5 6 7 tak Produkt daje coś społeczeństwu jako całości Nie 1 2 3 4 5 6 7 tak Ocena ogólna przedsiębiorstwa Zła 1 2 3 4 5 6 7 dobra
Dean 1999	Zmienne niezależne (ingerencje) będące pod kontrolą badaczy: Trzy informacje doklejane do reklamówki tego samego produktu: WRK – informacja o wysokim miejscu marki w rankingu konsumenckim, P – informacja o popularności marki („marka ma największą sprzedaż w kategorii produktu") S – informacja o sponsorowaniu przez markę drużyny olimpijskiej Zmienne zależne: Ogólna ocena jakości reklamowanego produktu w porównaniu z alternatywnymi produktami Gorsza 1 2 3 4 5 6 7 lepsza

cd. tab. 2

Badanie empiryczne	Zmienne niezależne będące pod kontrolą badaczy, inne zmienne wyjaśniające i zmienne zależne
	Unikatowość produktu: stopień, w jakim respondenci postrzegają produkt jako różniący się od innych w kategorii produktu Mała 1 2 3 4 5 6 7 duża Reputacja producenta: stopień, w jakim respondenci postrzegają producenta, któremu można ufać bardziej, niż innym w kategorii produktu Niska 1 2 3 4 5 6 7 wysoka Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa: ocena działań skierowanych na problemy społeczne Mała 1 2 3 4 5 6 7 duża

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Aaker i Keller 1990; Brown i Dacin 1997; Dean 1999.

W badaniach prezentowanych w tabeli 1 zbadano wpływ pojedynczych zmiennych opisujących działania pozycjonujące (np. sponsoring) na pojedyncze zmienne wizerunkowe (ogólne oceny jakości marek) oraz na pojedyncze zmienne dotyczące zachowań nabywców (intencje zakupu) z modelu przedstawionego na rysunku. Wpływ większości zmiennych wizerunkowych na większość zmiennych dotyczących zachowań nabywców (por. rys.) nie został zbadany (wiedza postaci sprawdzonych hipotez dotyczących relacji między tymi zmiennymi nie istnieje).

Suma wyników sprawdzania hipotez przestawiona w tabeli 1 tworzy wiedzę o kapitale marki, ale na wiedzę naukową, oprócz hipotez (przypuszczeń) sprawdzonych w badaniach empirycznych, składają się także hipotezy (przypuszczenia) jeszcze (w danym czasie) niesprawdzone empirycznie. Przykładem formułowania takich hipotez jest następujący fragment tekstu [Keller 1993, s. 11]: „Skojarzenia [i oceny – przyp. RK] z takich obiektów jak: przedsiębiorstwo/producent, kraj pochodzenia, kanał dystrybucji, poświadczenie zewnętrzne, sponsorowanie wydarzenia, mogą [podkr. RK] się przenosić na wizerunek [i oceny – przyp. RK] marki produktu". Powyższe zdanie opisuje niesprawdzoną hipotezę – ma dwie cechy charakterystyczne: (a) Keller używa słowa „mogą się przenosić" – nie pisze, że się „przenoszą", (b) do tego zdania Keller nie podaje żadnego źródła, które przedstawiałoby jakiekolwiek wyniki badań potwierdzające jego przypuszczenia. Mamy tutaj przykład, jak Keller sformułował w 1993 roku (na podstawie skonstruowanej przez siebie definicji kapitału marki) przypuszczenia, które można sprawdzać w badaniach empirycznych. W opublikowanej w 2003 roku książce [Keller 2003, s. 349–388] poświęcił już cały rozdział problemowi wpływu na wizerunek marki takich obiektów, jak: przedsiębiorstwo/producent, kraj pochodzenia, kanał dystrybucji, poświadczenie zewnętrzne, sponsorowanie wydarzenia, i do tego tekstu podał już 32 źródła, między innymi przykłady wyników badań empirycznych podejmujących sformułowane przez niego przypuszczenia. Można powiedzieć, że hipotezy Kellera

z 1993 roku zachęciły wielu badaczy do ich sprawdzania w wyjaśniających badaniach empirycznych. Poza tym Keller zrealizował badanie empiryczne dotyczące wpływu skojarzeń i ocen marek matek na ich poszerzenia [Aaker i Keller 1990].

Oprócz sprawdzonych i niesprawdzonych hipotez badacze mają do czynienia z opisami pojedynczych zdarzeń rynkowych, na przykład „firma X w czasie Y zrealizowała działania T i osiągnęła wyniki Z". Opisy pojedynczych faktów nie są wiedzą naukową. Pojedyncze zdarzenia mogą stanowić dla badacza inspirację do konstruowania hipotez do sprawdzenia empirycznego (np. hipoteza: „Działania T wywołują skutek w postaci wyników Z"), nie mogą natomiast zastępować wiedzy naukowej.

Wskazówki metodologiczne dla badaczy, którzy chcieliby się posługiwać procedurami badań wyjaśniających w rozwoju wiedzy o kapitale marki

Na podstawie modelu i analizy trzech badań wyjaśniających (tab. 1) autor niniejszego artykułu sformułował wskazówki metodologiczne dla badaczy, którzy chcieliby się posługiwać procedurami badań wyjaśniających w dalszym zwiększaniu wiedzy o kapitale marki.

Wskazówka 1
Badacze, którzy chcą rozwijać wiedzę o kapitale marki, powinni konstruować szczegółowe hipotezy oparte na ogólnych formułach, na przykład:

H1: Wizerunek A silniej (słabiej) wpływa na zachowania nabywców niż wizerunek B.
H2: Pozycjonowanie X jest bardziej skuteczne niż pozycjonowanie Y w uzyskaniu wizerunku,

Tak skonstruowane hipotezy odzwierciedlają istotę badań wyjaśniających w marketingu – są to badania porównujące efektywność alternatywnych sposobów uzyskiwania pożądanych efektów.

Wskazówka 2
Sprawdzanie hipotez sformułowanych przez autorów badań prezentowanych w tabeli 1 także daje możliwości zwiększenia wiedzy (uzyskania wkładu w rozwój wiedzy) o kapitale marki. Szczególnie interesujące może być sprawdzanie intrygującego wyniku, który pojawił się w dwóch badaniach prezentowanych w tabeli 1, mianowicie: informacje o zaangażowaniu społecznym korporacji nie wpływają pozytywnie na oceny produktów tych korporacji.

BIBLIOTEKA UEP GŁÓWNA

Wskazówka 3
W badaniu empirycznym należy sprawdzać przypuszczenia (formułowane przez autorów teorii), które funkcjonują w literaturze, ale nie doczekały się sprawdzeń empirycznych.

Wskazówka 4
Należy skonstruować i sprawdzić hipotezy na podstawie jednostkowych informacji dotyczących zależności między działaniami pozycjonującymi, świadomością i wizerunkiem marki a zachowaniami nabywców w badaniu empirycznym efektywności działań zrealizowanych przez podmiot rynkowy, który odniósł sukces. Reakcja badacza na informację: „firma X przeprowadziła działanie Y i uzyskała efekty Z" powinna polegać na próbie skonstruowania badania empirycznego, w którym można sprawdzić efektywność działania Y w osiąganiu efektu Z, to jest rozstrzygnąć problemy: „Czy działanie Y, podejmowane przez inne firmy, daje efekt Z?" „W jakich warunkach tak, a w jakich nie?", „Czy inne, alternatywne działania mogą wywołać większy efekt Z?" w taki sposób, żeby wyniki tego rozstrzygnięcia dawały interesujące wskazówki dla praktyków (implikacje menedżerskie) i/lub dla innych badaczy, którzy chcą badać taki sam lub podobny problem. Reakcja badacza na informację "firma X przeprowadziła działanie Y i uzyskała efekty Z" nie powinna ograniczać się do powtarzania tej informacji (w publikacjach, na wykładach). Brak podejmowania takich prób powoduje, że zbiory przykładów typu „firma X przeprowadziła działanie Y i uzyskała efekty Z" zastępują wiedzę sprawdzoną w badaniach empirycznych, co obniża status i spowalnia rozwój wiedzy marketingowej.

Wskazówka 5
Metody generowania i analizowania danych powinny dotyczyć kierunku i siły wpływu alternatywnych zmiennych niezależnych na pożądane wartości zmiennych zależnych w taki sposób, żeby w wyniku sprawdzenia hipotez można było określić skuteczność działania alternatywnymi zmiennymi zależnymi na uzyskanie pożądanych wielkości zmiennych zależnych. Warto stosować eksperyment jako metodę generowania oraz analizowania wskaźników regresji lub analizę wariancji jako ilościową metodę analizy danych.

Wskazówka 6
Hipotezy powinny być tak skonstruowane, żeby wyniki ich sprawdzenia dawały jakieś wskazówki dla decyzji podejmowanych w praktyce zarządzania (tj. żeby wyniki badania miały implikacje menedżerskie). Każda decyzja menedżerska jest oparta na mniej lub bardziej uzasadnionych (sprawdzonych empirycznie) przypuszczeniach co do zależności między tą decyzją (przyczyną) a oczekiwanymi skutkami/efektami. Celem każdego badania empirycznego w zarządzaniu i w marketingu jest sprawdzenie i wyjaśnienie zależności między decyzjami

a ich następstwami i tym samym dostarczenie podstaw do przewidywania i kontroli tych zależności. Wyjaśnienie umożliwia przewidywanie, a przewidywanie umożliwia kontrolę [Saunders, Lewis i Thornhill 2007, s. 35].

Celem praktycznym projektów empirycznych badań naukowych jest dostarczenie praktykom biznesu wskazówek co do skuteczności alternatywnych sposobów osiągania pozytywnego wpływu na czynniki wzrostu wartości przedsięwzięć. Badacze realizujący badania wyjaśniające powinni jasno formułować, czego mogą racjonalnie oczekiwać menedżerowie (praktycy) na podstawie wyników (wyników sprawdzania hipotez) uzyskanych w badaniu[1]. Ponieważ zwykle w badaniach sprawdza się efektywność alternatywnych działań menedżerskich, implikacje menedżerskie powinny dotyczyć efektywności alternatywnych działań w uzyskiwaniu pożądanych efektów, to jest efektów w zakresie kapitału marki (świadomości i wizerunku oraz zachowań grup docelowych – por. rys.).

Czasem można spotkać opinie badaczy o tym, że menedżerowie powinni coś (w związku z podejmowaniem decyzji) zrozumieć albo czegoś się nauczyć – tymczasem to właśnie badacze powinni dostarczyć menedżerom (w postaci wyników swoich badań empirycznych) praktycznych wskazówek do podejmowania decyzji (dobrze byłoby, gdyby te wskazówki były innowacyjne).

Bibliografia

Aaker D., Keller K.L., 1990, *Consumer evaluations of brand extensions*, Journal of Marketing, January, (study 1)Vol. 61, No. 1, s. 27–41.

Brown P.A., Dacin T.J., 1997, *The company and the product. Company asscociations and consumer product responses*, Journal of Marketing, January, (study 1) Vol. 61, No. 1, s. 68–84.

Dean D.W., 1999, *Brand endorsement, popularity and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes*, Journal of Advertising, Fall; Vol. 28, No. 3, s. 1–12.

Keller K.L., 1993, *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*, Journal of Marketing, January, s. 1–22.

Keller K.L., 2003, *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Saunders M., Lewis Ph., Thornhill A., 2007, *Research Methods for Business Students*, Prentice Hall, Financial Times, London.

[1] Sprawdzanie hipotez w badaniach empirycznych jest elementem odróżniającym naukę marketingu od innych form wiedzy marketingowej.

HOW TO DEVELOP THE KNOWLEDGE OF BRAND EQUITY?

Summary

The goal of the article is to present the methodological hints for the researches to develop the knowledge of brand equity. The bases for the hints are: (1) conceptual framework describing the relations between the categories that are present in the K.L. Keller's brand equity definition, (2) methodological analysis of the three empirical researches that contributed to the knowledge of brand equity. The author of the article proposed (based on the constructed model and analysis of the three researches) some methodological hints for the further development the brand equity knowledge.