

IWONA MADEJ

STRUKTURA SKOJARZENIOWA ZNAKU TOWAROWEGO W MARKETINGOWEJ STRATEGII JEGO ROZSZERZANIA

Obecnie jedną z szeroko spopularyzowanych strategii marketingowych stanowi rozszerzanie znaku towarowego (*brand extension*), które odnosi się do oznaczania nowych towarów istniejącą marką. Skuteczność takiej strategii można maksymalizować poprzez zmianę struktury skojarzeniowej znaku towarowego, polegającą na neutralizowaniu negatywnych skojarzeń z rozszerzonymi produktami. W badaniach skojarzeń ze znakiem towarowym Palmolive zastosowano Kleine'a i Kernana (1988) metodę skojarzeniowego indeksu podobieństwa (*affinity index*) oraz Aakera i Kellera (1990) metodologię badań nad podobieństwem oryginalnego i rozszerzanych produktów tej samej marki. Badania własne potwierdzają wyniki analiz empirycznych Aakera i Kellera, że w opracowaniu skutecznych strategii rozszerzania znaku towarowego analizę skojarzeń należy łączyć z badaniem kategorialnego podobieństwa produktów tak samo oznaczonych.

Słowa kluczowe: rozszerzanie znaku towarowego, struktura skojarzeniowa znaku towarowego, pojęciowa struktura przedmiotów konsumpcyjnych, transfer skojarzeń, kategorialne podobieństwo produktów znaku towarowego, neutralizowanie negatywnych skojarzeń.

Większość ludzi woli kupować produkty, o których już coś wie (Altkorn, 1999). Wiedza ta jest szczególnie cenna dla nabywcy, gdyż – jak wskazuje Tyszka (2000) – pozwala mu na minimalizację wysiłku poznawczego, który jest związany z wyborem towaru. Posługując się wcześniej wytworzonym systemem przekonań, konsumenci mogą więc efektywnie ograniczać czas potrzebny na zbieranie informacji i ocenę produktu przed podjęciem decyzji o jego zakupie (Skrzypczak, 1996).

Nośnikiem wiedzy konsumenta na temat określonego produktu jest jego *marka*, która w aspekcie prawnym określana jest terminem *znaku towarowego*. Zgodnie z definicją Amerykańskiego Towarzystwa Marketingu „[...] marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich

spośród konkurencji”¹ (za: Altkorn, 1999). Jak pisze Pachnowska (1997), marka jest najlepszym wyróżnikiem prezentowanej oferty, pozwala konsumentom na uporządkowanie napływających informacji, usystematyzowanie ich oraz wykorzystanie przy podejmowaniu decyzji o zakupie towaru.

Jeśli znana marka wywołuje efekt oswojenia (*familiarity effect*), który sprzyja dokonaniu zakupu, to może ona również ułatwić wejście na rynek nowych towarów tak samo oznaczonych (Aaker, Keller, 1990). Wówczas mimo to, że klient nie ma przekonań odnośnie do nowego nieznanego produktu, może wytworzyć wobec niego pozytywne nastawienie i – w rezultacie – preferencję wyboru. Ustosunkowanie się do nowej oferty znaku towarowego wynika bowiem z identyfikacji tej oferty z dobrze utrwaloną w świadomości konsumentkiej marką. Na przykład znaki towarowe, takie jak Sony czy Philips, są konsekwentnie umieszczane na większości nowych produktów każdego z koncernów. Taktyka ta pozwala im skutecznie zachęcać klientów do zakupu, utrzymując ich w przekonaniu o wysokiej jakości oferowanych towarów.

Praktyka oznaczania nowych wyrobów istniejącą marką określana jest mianem „strategii rozszerzania znaku towarowego” (*brand extension*; Aaker, Keller, 1990; Altkorn, 1997, 1999; Falkowski, Tyszka, 2001; Urbanek, 1996). Strategia ta, począwszy od lat osiemdziesiątych XX wieku, cieszy się ogromną popularnością. Na dowód tego Nielsen (1985) wskazuje, że w latach 1977-1984 szacunkowo około 40% ze 120-175 nowych ofert towarów, jakie pojawiły się w ciągu roku w amerykańskich supermarketach, stanowiły rozszerzenia już istniejących znaków towarowych (za: Aaker, Keller, 1990). Urbanek (1996) podaje z kolei, że 89% wszystkich pojawiających na amerykańskim rynku artykułów konsumpcyjnych dotyczyło rozszerzania już istniejących marek w ramach tej samej kategorii wyrobów (np. wprowadzenie nowego wariantu smaku dla produktów spożywczych czy zmodyfikowanie wielkości opakowań), 6% było przypadkiem rozszerzania marki na inną kategorię wyrobów, zaś tylko 5% stanowiło przykład wprowadzania nowej marki.

W poszukiwaniu skutecznych strategii rozszerzania znaku towarowego znajduje obecnie zastosowanie analiza skojarzeń z danym znakiem w aspekcie podobieństwa produktów tak samo oznaczonych. Uzasadnienie tego rodzaju podejścia do badań nad rozszerzaniem marki stanowią wyniki analiz empirycznych podjętych przez Kleine’a i Kernana (1988), a także Aakera i Kellera (1990).

¹ *Dictionary of marketing terms*, AMA, Chicago 1995, s. 18 oraz ustawa z dn. 31 stycznia 1985 r. o znakach towarowych (Dz. U. nr 5).

I. POJĘCIOWA STRUKTURA PRZEDMIOTÓW KONSUMPCYJNYCH W BADANIACH KLEINE'A I KERNANA

Kleine i Kernan (1988) przyjęli założenie, że spostrzegane przez człowieka znaczenie produktu jest wynikiem interpretowania go na dwóch niezależnych wymiarach: percepcyjnym i funkcjonalnym, których wagi w danej sytuacji określa aktualny kontekst.

Wymiar percepcyjny jest tym elementem ogólnej charakterystyki produktów, który dotyczy ich fizycznych właściwości. W aspekcie tego wymiaru zastosowanie znajdują bezpośrednio dostępne poznaniu kryteria oceny obiektów, takie jak wielkość, kolor, kształt, zapach, smak itp. Wymiar określony jako funkcjonalny odzwierciedla natomiast pragmatyczny sposób spostrzegania towarów pod kątem możliwości ich zastosowania oraz celu i potrzeby ich użycia.

W celu określenia pojęciowej struktury przedmiotów konsumpcyjnych autorzy (Kleine, Kernan, 1988) opracowali oryginalną metodę skojarzeniowego indeksu podobieństwa, którą można zastosować także do badań nad skojarzeniową strukturą znaku towarowego (Falkowski, 2002; Madej, 2002). Jej istotą jest generowanie w czasie jednej minuty jak największej liczby skojarzeń kolejno dla każdego prezentowanego bodźca, np. nazwy produktu lub marki. Obiekty bodźcowe zastosowane przez Kleine'a i Kernana należały do jednej z dwóch kategorii przedmiotów konsumpcyjnych, takich jak „żywność” (opakowanie makaronu, banan, bochenek chleba) oraz „odzież” (kapelusz, sweter, para butów). Porównanie zastosowanych bodźców metodą „każdy z każdym” na podstawie skojarzeń pozwoliło autorom na ilościowe określenie podobieństwa towarów, wyrażonego wartością skojarzeniowego indeksu podobieństwa (*affinity index*). Skojarzenia z danym produktem, zarejestrowane przez wszystkich badanych, zostały następnie podzielone na te, które dotyczyły jego właściwości percepcyjnych odpowiadających jego cechom fizycznym, oraz pozostałe, trudne do klasyfikacji na podstawie powyższych kryteriów.

Wyniki badań ujawniły, że podobieństwo obiektów należących do wspólnej kategorii naturalnej jest zdeterminowane głównie ich funkcjonalnymi cechami. Aż 75,7% wszystkich skojarzeń zidentyfikowanych dla towarów tej samej klasy dotyczyło ich charakterystyki użytkowej. Niespełna 23% skojarzeń odnosiło się do właściwości percepcyjnych obiektów. Przedmioty należące do różnych kategorii naturalnych są natomiast spostrzegane jako podobne na wymiarze percepcyjnym. Aż 92,9% skojarzeń wygenerowanych dla produktów

zróżnicowanych kategorialnie odnosiło się do cech fizycznych – percepcyjnie dostępnych.

Spostrzeżenie to ma praktyczne następstwa dla strategii rozszerzania marki na nowe towary. Można przypuszczać, że produkty z różnych kategorii naturalnych, występujące pod tą samą nazwą, będą przez konsumentów porównywane na wymiarze percepcyjnym. Aby więc uzyskać najlepszą skuteczność rozszerzania znaku towarowego na inne artykuły, należy szczególnie uważnie kontrolować ich percepcję w aspekcie fizycznych cech rozszerzanej oferty. Oznacza to, że wprowadzane na rynek nowe towary danej marki trzeba dobrze zabezpieczyć przed identyfikacją z jej oryginalnymi produktami w aspekcie wymiaru percepcyjnego. Zagadnienie to dotyczy kreowania wartości domyślnych odnośnie do porównywanych dóbr konsumpcyjnych oraz efektu transferu skojarzeń ze znakiem towarowym, które zostaną szerzej scharakteryzowane w świetle badań Aakera i Kellera nad znaczeniem podobieństwa produktów dla strategii rozszerzania marki.

II. PODOBIENSTWO PRODUKTÓW I TRANSFER SKOJARZEŃ W BADANIACH AAKERA I KELLERA

W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, co decyduje o sukcesie lub porażce rozszerzania znaku towarowego, ważne miejsce zajmują badania Aakera i Kellera (1990) dotyczące charakteru spostrzeganego podobieństwa, na bazie którego można zastosować strategię rozszerzania znaku towarowego. Ponieważ podobieństwo może być spostrzegane na różnych wymiarach percepcji produktów, autorzy zaproponowali przyjęcie trzech takich wymiarów. Są to:

(1) Wymiar substytucyjny – określa stopień, w jakim konsument spostrzega możliwość zastąpienia jednego produktu drugim. Oznacza to, że produkty spostrzegane jako podobne na wymiarze substytucji mogą być stosowane zamiennie i z powodzeniem zaspokajając tę samą kategorię potrzeb (np. lokówka elektryczna i wałki do zakręcania włosów czy cukier i słodzik do napojów).

(2) Wymiar komplementarny – umożliwia określenie zakresu, w jakim dwa produkty wzajemnie się uzupełniają. Produkty są spostrzegane jako komplementarne, jeżeli mogą być zastosowane razem w celu zaspokojenia pewnej specyficznej potrzeby (np. narty i kombinezon narciarski lub dres i buty sportowe).

(3) Wymiar transferu – odzwierciedla przekonania konsumenta na temat zdolności firmy wyspecjalizowanej w produkcji towarów określonej kategorii

do wytwarzania towarów innego rodzaju. Charakterystyka na wymiarze transferu jest w istocie odpowiedzią na pytanie, czy potencjał produkcyjny firmy – ludzie, ich umiejętności i technologia – użyty do produkcji określonych dóbr konsumpcyjnych może być z powodzeniem zastosowany do wytworzenia produktów z innej kategorii. Przykładem produktów podobnych na tym wymiarze może być jogurt Danone i woda mineralna Danone.

Już badania Taubera, przeprowadzone na 276 przykładach rozszerzania znaku towarowego, wskazywały, że percepcja podobieństwa nowych do wcześniej znanych klientom wyrobów danej marki jest kluczowym elementem w przewidywaniu sukcesu ekspansji tej marki na nowe kategorie dóbr (za: Aaker, Keller, 1990). Przymuszczalnie istotną rolę w formowaniu się pozytywnego nastawienia do rozszerzonej oferty odgrywa tu efekt przeniesienia dobrej oceny jakości z oryginalnego na nowy produkt. Należy zauważyć, że jest to zgodne z założeniami teorii kategoryzacji odnośnie do przetwarzania informacji na podstawie etykiety kategorii. Ewaluacja rozszerzonego produktu, oparta na etykietce kategoryjnej, jest bowiem szybka i nie wymaga wysiłku, w odróżnieniu od analitycznej metody oceny każdego atrybutu kategorii oddzielnie (Fiske, Pavelchak, 1993). Drugim powodem, dla którego w procesie rozszerzania znaku towarowego istotne jest podobieństwo produktów tak samo oznaczonych, jest to, że ułatwia ono transfer skojarzeń z danym znakiem na jego rozszerzone towary (University of Minnesota Consumer Behavior Seminar, 1987 – za: Aaker, Keller, 1990).

Aby stwierdzić, na bazie którego wymiaru podobieństwa – substytucji, komplementarności czy transferu – najlepiej rozszerzać znak towarowy, Aaker i Keller przeprowadzili badania empiryczne. Zastosowano w nich przykłady hipotetycznych rozszerzeń sześciu dobrze znanych i wysoko ocenianych marek (zob. tab. 1).

Badani oceniali na 7-stopniowych skalach jakość oryginalnego produktu danej marki i przewidywaną jakość jej rozszerzenia oraz spostrzegane podobieństwo produktów na wymiarze zastępowania, komplementarności i transferu. Następnie zastosowano analizę regresji, gdzie zmiennymi wyjaśniającymi przewidywaną jakość rozszerzeń były poszczególne wymiary podobieństwa. Zakładano, że wysoka ocena jakości stanowi odzwierciedlenie pozytywnego stosunku konsumenta do rozszerzonego produktu danej marki. Wobec tego pozwala ona przewidywać sukces rynkowy rozszerzonych produktów. Niska ocena odpowiada z kolei przewidywaniom braku przychylności klientów wobec nowej oferty, co oznacza, że rozszerzenie znaku towarowego na inną klasę produktów może w rezultacie się nie powieść.

Tab. 1. Przykłady rozszerzania znaku towarowego
zastosowane w badaniach Aakera i Kellera (1990, s. 31)

Oryginalne produkty	Produkty rozszerzone
Piwo Heineken	piwo <i>light</i> , wino, kukurydza prażona
Okulary przeciwsłoneczne Vuarnet	narty, portfel, odzież sportowa, zegarek
Lody Haagen-Dazs	kukurydza prażona, twarożek, dropsy
Szampon Vidal Sasson	krem, emulsja do opalania, perfumy, odzież sportowa
Pasta do zębów Crest	płyn do płukania ust, guma do żucia, krem do golenia
Dania McDonald	mrożone frytki, park zabaw, automatyczny aparat fotograficzny

Tylko dwa z trzech wymiarów podobieństwa okazały się istotne dla oceny jakości rozszerzonego produktu znaku towarowego. Były to transfer i komplementarność. Jednak mimo wysokiej oceny jakości oryginalnych produktów, np. dla piwa Heineken oraz pasty do zębów Crest, średnia ocen jakości wynosiła 5,57, oraz dużego podobieństwa tych towarów do ich rozszerzeń, tj. prażonej kukurydzy Heineken i gumy do żucia Crest, na wymiarze komplementarnym, ocena jakości rozszerzonych towarów była negatywna (odpowiednio: 2,30 oraz 3,43). W kontekście uzyskanych wyników Aaker i Keller podjęli próbę wyjaśnienia przyczyn przewidywanej złej jakości rozszerzonych produktów znaków towarowych. W tym celu zastosowali procedurę testową, polegającą na generowaniu skojarzeń z każdym nowym produktem danego znaku. Na przykład w przypadku kukurydzy Heineken pojawiły się takie skojarzenia, jak „nieapetyczna” czy „ma gorzki smak piwa”, a odnośnie do gumy do żucia Crest: „ma smak pasty do zębów”. Zdecydowana większość skojarzeń z danym znakiem towarowym w kontekście nowych produktów okazała się negatywna i wobec tego niekorzystnie wpływała na ich spostrzeganą jakość.

Aaker i Keller pokazali także, jak można neutralizować negatywne skojarzenia. Przykładowo, pojawienie się negatywnych skojarzeń z prażoną kukurydzą Heineken można zahamować, informując klientów o jej smaku żółtego sera, popularnym dla lekkich słonych przekąsek, tzw. snaków. Metoda taka polega więc na promowaniu tych atrybutów nowego wyrobu, które w ocenie

klienta są dla niego właściwe i odpowiadają powszechnym wyobrażeniom o prototypowym produkcie tego rodzaju.

Wyniki badań Aakera i Kellera nad rozszerzaniem znaków towarowych pokazują, że w prognozowaniu sukcesu rynkowego rozszerzonych produktów badanie skojarzeń wydaje się równie ważne, jeśli nie istotniejsze, od kategoryjnego podobieństwa towarów. Należy zauważyć, że przedstawiony efekt transferu skojarzeń stanowi odniesienie do pojęciowej struktury przedmiotów konsumpcyjnych, dobrze opracowanej empirycznie przez Kleine'a i Kernana (1988). Jak wskazuje Falkowski (2002), technika wyprowadzania podobieństwa z samych skojarzeń wzbogaca dotychczasowe empiryczne metody badania struktury kategorii i wyznacza nowe podejście do badań marketingowych, zorientowanych na rozszerzanie znaku towarowego.

III. STRUKTURA SKOJARZENIOWA ZNAKU TOWAROWEGO PALMOLIVE

Obecnie zostaną przedstawione badania empiryczne nad rozszerzaniem znaku towarowego Palmolive w aspekcie skojarzeniowej struktury tego znaku (Misiak, 1997). W podjętych analizach zastosowano elementy metodologii badań Aakera i Kellera oraz Kleine'a i Kernana w połączeniu z metodą skalowania wielowymiarowego MINISSA.

Wybór znaku towarowego Palmolive podyktowany był jego popularnością na rynku polskim, co pozwoliło przypuszczać, że Palmolive jest znane i dobrze utrwalone w świadomości konsumenckiej. Dodatkową zaletę wyboru tej marki stanowił fakt, że w czasie, gdy przeprowadzono badania, tj. w 1997 r., była ona identyfikowana tylko z jedną klasą produktów, tj. mydłem. Przy doborze rozszerzeń starano się przede wszystkim uwzględnić kryterium ich kategoryjnego podobieństwa do oryginalnego produktu znaku towarowego, tj. mydła, lub braku takiego podobieństwa. Dlatego jako rozszerzenia Palmolive w ramach tej samej kategorii produktów chemicznych, a jednocześnie środków czystości, przyjęto pastę do zębów Palmolive oraz proszek do prania Palmolive. Trzecie rozszerzenie stanowiła zupa w proszku, reprezentująca nigdy nie utożsamianą z badanym znakiem towarowym kategorię produktów spożywczych.

Testowaniu poddano grupę 60 studentów Katedry Psychologii Uniwersytetu Łódzkiego (semestry 3-9). Badanie składało się z dwóch części. W pierwszej osoby badane były proszone o wypisanie jak największej liczby skojarzeń

kolejno dla każdego z czterech produktów znaku towarowego Palmolive, tj. mydła, pasty do zębów, proszku do prania oraz zupy w proszku. Generowanie skojarzeń dla każdego produktu odbywało się w czasie 60 sekund po podaniu słowa-bodźca, np. mydło Palmolive. Badani zapisywali poszczególne skojarzenia w kolejności adekwatnej do porządku, w jakim przypominali je sobie.

Procedura generowania skojarzeń dostarczyła danych w postaci 60 list skojarzeń (liczba respondentów w grupie) dla każdego z czterech produktów znaku towarowego Palmolive. Na podstawie otrzymanych skojarzeń obliczono następnie indeks podobieństwa (*affinity index*), tj. wskaźnik spostrzeganego przez badanych podobieństwa między poszczególnymi produktami. Kleine i Kernan (1988) założyli, że podobieństwo dwóch przedmiotów konsumpcyjnych można określić poprzez liczbę jednakowych skojarzeń wygenerowanych dla nich przez osoby badane.

Zgodnie z rekomendacją Szalaya i Deese'a (1978) każdemu ze skojarzeń z każdej listy została przypisana ranga adekwatna do kolejności, w jakiej pojawiło się ono w umyśle respondenta. Pierwszemu z rzędu skojarzeniu przypisano rangę 6, drugiemu – 5, trzeciemu – 4, od czwartego do siódmego – 3, ósmemu i dziewiątemu – 2, począwszy od dziesiątego każde następne skojarzenie otrzymało rangę 1. Następnie zsumowano wartości rang jednakowych skojarzeń dla wszystkich osób. Jeżeli zatem np. troje spośród wszystkich badanych wygenerowało dla mydła Palmolive skojarzenie „ładnie pachnie”, przy czym u pierwszego skojarzenie to otrzymało rangę 6 (pojawiło się na pierwszym miejscu), u drugiego 3 (pojawiło się jako skojarzenie 4. 5. 6. lub 7. z kolei), a u trzeciego rangę 5 (drugie w kolejności), to w wyniku zsumowania wartości rang otrzymało ono ostateczną wartość: 14 (6 + 3 + 5).

Procedura sumowania rang dla powtarzających się jednakowych skojarzeń z danym produktem była poprzedzona etapem klasyfikacji wszystkich skojarzeń do pewnych kategorii semantycznych. Na przykład skojarzenie „pieni się” zostało dzięki temu uznane za równoważne z „wytwarza pianę”. Ocena przynależności danego skojarzenia do kategorii była wynikiem arbitralnej decyzji zespołu sędziów kompetentnych.

W rezultacie otrzymano cztery listy wszystkich wygenerowanych skojarzeń, z przysługującymi im sumarycznymi wielkościami początkowo nadanych im rang (zob. Aneks). Każda lista odpowiadała jednemu z czterech produktów znaku towarowego Palmolive, którymi były: mydło, pasta do zębów, proszek do prania oraz zupa w proszku. Zsumowanie tych wielkości w ramach każdej listy pozwoliło na otrzymanie dla każdego z badanych towarów tzw. wartości diagonalnych.

Następnie należało porównać ze sobą listy skojarzeń charakteryzujących poszczególne produkty. W tym celu dla każdej porównywanej na podstawie listy skojarzeń pary bodźców sumowano wartości liczbowe przypisane powtarzającym się jednakowym skojarzeniom. W ten sposób otrzymano wykaz charakteryzujących w równej mierze obydwie porównywane towary skojarzeń, z przysługującymi im wartościami liczbowymi. W ostatnim etapie procedury należało zsumować otrzymane wartości liczbowe i podzielić otrzymaną w ten sposób sumaryczną wielkość przez sumę wartości diagonalnych porównywanych produktów Palmolive. W ten sposób otrzymano wartości umieszczone w trójkątnej macierzy indeksu podobieństwa (zob. tab. 2).

Tab. 2. Macierz wartości indeksu podobieństwa produktów znaku towarowego Palmolive

Mydło Palmolive	1214			
Pasta do zębów Palmolive	0,630	1156		
Proszek do prania Palmolive	0,746	0,557	1180	
Zupa w proszku Palmolive	0,463	0,589	0,418	1086
	Mydło Palmolive	Pasta do zębów Palmolive	Proszek do prania Palmolive	Zupa w proszku Palmolive

Pismem półgrubym wyróżniono wartości indeksu podobieństwa; pismem jasnym – wartości diagonalne

Otrzymana macierz indeksu podobieństwa stanowiła dane wejściowe do programu skalowania wielowymiarowego MINISSA. Program umożliwia zrekonstruowanie poznawczej reprezentacji spostrzeganych obiektów w dwuwymiarowej przestrzeni, gdzie im bliżej siebie są one zlokalizowane, tym większe jest spostrzegane między nimi podobieństwo (Lingoes, Borg, 1978).

W drugiej części badań osoby testowane oceniały na 7-stopniowych skalach jakość każdego z czterech produktów znaku Palmolive, a także podobieństwo każdego z rozszerzonych towarów tego znaku do produktu oryginalnego, tj. mydła, kolejno na wymiarze komplementarnym, substytucji i transferu. Następnie zastosowano metodę wielokrotnej regresji liniowej, wariant krokowy, gdzie

jakość każdego rozszerzenia była wyjaśniana przez jakość oryginalnego produktu znaku Palmolive oraz poszczególne wymiary podobieństwa.

IV. PREZENTACJA WYNIKÓW

Modele analizy regresji ujawniły istotny wpływ na ocenę jakości rozszerzeń znaku towarowego Palmolive dwóch wymiarów podobieństwa: komplementarnego i transferu, a także jakości oryginalnego produktu znaku towarowego (zob. tab. 3).

Tab. 3. Elementy analizy regresji

Zmienna zależna: jakość pasty do zębów $R = 0,50$ $R^2 = 0,25$ $R^2_{\text{popr.}} = 0,22$					
Zmienne, które weszły do równania	B	błąd standardowy B	β	T	istotność
komplementarność	0,32019	0,10153	0,36833	3,154	0,0026
transfer	0,29544	0,12492	0,27622	2,365	0,0215
stała	1,75178	0,66911		2,618	0,0113
Zmienna zależna: jakość proszku do prania $R = 0,55$ $R^2 = 0,30$ $R^2_{\text{popr.}} = 0,28$					
Zmienne, które weszły do równania	B	błąd standardowy B	β	T	istotność
komplementarność	0,37170	0,10017	0,41274	3,711	0,0005
jakość mydła	0,42451	0,14561	0,32427	2,915	0,0051
stała	0,87888	0,93818		0,937	0,3528
Zmienna zależna: jakość zupy w proszku $R = 0,57$ $R^2 = 0,33$ $R^2_{\text{popr.}} = 0,32$ Zmienne, które weszły do równania					
Zmienne, które weszły do równania	B	błąd standardowy B	β	T	istotność
transfer	0,73590	0,13737	0,57534	5,357	0,0000
stała	1,04298	0,31022		3,362	0,0014

Otrzymane wyniki potwierdzają rezultaty badań Aakera i Kellera, w których jakość rozszerzonych produktów znaku towarowego była najlepiej wyjaśniana przez wymiar transferu i komplementarności. Przyjrzyjmy się wobec tego oce-

nom jakości rozszerzonych produktów znaku Palmolive w aspekcie oceny ich podobieństwa do oryginalnego produktu tego znaku, tj. mydła (zob. tab. 4).

Tab. 4. Oceny jakości produktów znaku towarowego Palmolive oraz podobieństwa rozszerzonych produktów tego znaku do oryginalnego produktu

Rozszerzone produkty znaku towarowego Palmolive	Jakość rozszerzeń	Jakość mydła Palmolive	Wymiar transferu	Wymiar substytucji	Wymiar komplementarny
Pasta do zębów Palmolive	4,50	5,65	4,32	2,40	4,60
Proszek do prania Palmolive	5,15	5,65	5,15	4,33	5,00
Zupa w proszku Palmolive	2,42	5,65	1,87	1,32	1,43

Wartości w tabeli odpowiadają średnim arytmetycznym ocen uzyskanych na 7-stopniowych skalach Likerta dla 60 osób badanych, gdzie 1 oznaczało złą jakość produktu i niski stopień podobieństwa, 7 – dobrą jakość i wysokie podobieństwo produktów

Pismem pogrubionym zaznaczono te wymiary podobieństwa rozszerzonych produktów znaku Palmolive do mydła, które w analizie regresji istotnie wyjaśniały spostrzeganą jakość rozszerzeń: pasty do zębów, proszku do prania i zupy w proszku. Można zauważyć, że im wyższa jest ocena podobieństwa na istotnym dla wyjaśniania jakości rozszerzonego produktu wymiarze, tym bardziej pozytywnie oceniana jest jakość tego produktu. Stąd pozytywna ocena jakości pasty do zębów i proszku do prania, podczas gdy zupa w proszku spostrzegana jest jako produkt złej jakości, adekwatnie do małego stopnia podobieństwa do mydła Palmolive na wymiarze transferu.

Należy teraz przyjrzeć się strukturze skojarzeń znaku towarowego Palmolive w kontekście oryginalnego produktu tego znaku i produktów rozszerzonych. Analiza skojarzeń z mydłem Palmolive pozwala zrozumieć wysoką ocenę jakości tego produktu (zob. tab. 4 i Aneks). Zaledwie cztery spośród wszystkich wygenerowanych skojarzeń z mydłem Palmolive są negatywne („wysusza skórę”, „chemia (niezdrowe)”, „wywołuje alergię” i „brzydkie

opakowanie”). Najczęstszymi skojarzeniami dla mydła Palmolive są asocjacje: „ładnie pachnie”, „pieni się”, „ładne opakowanie” oraz „nawilża skórę”.

Niektóre ze skojarzeń wygenerowanych dla proszku Palmolive, np. „ładnie pachnie”, „pieni się”, stanowią efekt transferu skojarzeń z oryginalnym produktem Palmolive, tj. mydłem. Co więcej, etykieta kategoryjna „Palmolive” wpłynęła na wytwarzanie się nowych, w dużej mierze pozytywnych atrybutów proszku, np. „nie powoduje alergii”, „do prania ręcznego” (identyfikacja z „delikatnym”, „natłuszczającym skórę” mydłem). Pojawiły się jednak także skojarzenia negatywne, np. „pachnie jak mydło (zły zapach)”, „drażni skórę”. W kontekście bardzo wysokiej (5,15) oceny jakości proszku do prania Palmolive można jednak powiedzieć, że transfer skojarzeń wpłynął pozytywnie na ocenę jakości rozszerzonego produktu znaku towarowego Palmolive, jakim jest proszek.

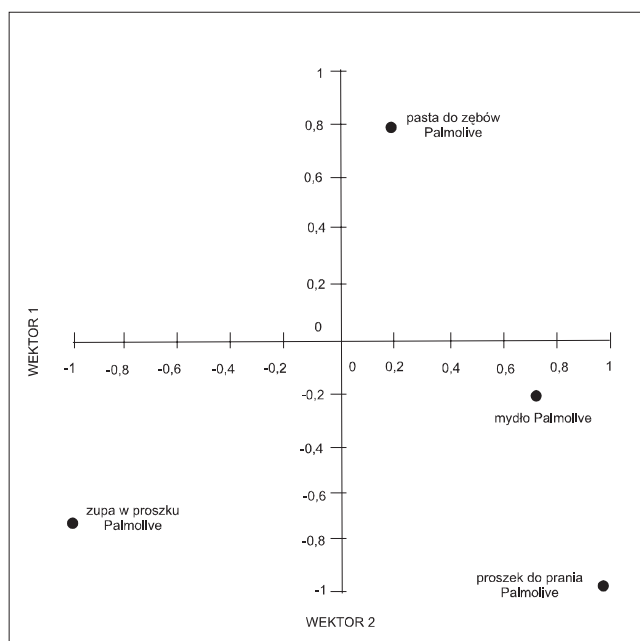
W przypadku pasty do zębów Palmolive nastąpiło przeniesienie skojarzeń związanych z percepcją smakową („mydlany smak”, „mdła”, „robi się po niej niedobrze”, „nie pozostawia uczucia świeżości i czystości”, „piekąca”). Stąd, mimo że pasta niewątpliwie skorzystała na identyfikacji ze znakiem towarowym Palmolive („pieni się”, „efektywna”, „dobra jakość”, „skuteczna”), jej jakość – w porównaniu z proszkiem – została oceniona przez badanych niżej (4,50).

Wyraźny transfer skojarzeń miał miejsce w przypadku rozszerzania znaku towarowego Palmolive na zupę w proszku, należącą do kategorii artykułów spożywczych. Zupa w proszku w naturalny sposób zaktywizowała zmysł smaku, dlatego w kontekście znaku towarowego Palmolive była spostrzegana jako „niesmaczna” i „niezjadliwa”. Ponadto pojawiły się też i inne niekorzystne określenia tego produktu, np. „zbyt intensywny zapach mydła”, „mydlany smak”, „robi się po niej niedobrze”, „piekąca”, „mdły, niemiły zapach”, „chemia (sztuczna)” oraz „pieni się”. Silnym negatywnym skojarzeniem z zupą w proszku odpowiadała niska ocena jakości tego produktu (2,42; zob. tab. 4).

Analiza struktury skojarzeniowej znaku towarowego Palmolive, w odniesieniu do rozszerzonych towarów tego znaku, potwierdza zakładany efekt transferu skojarzeń. Transfer taki wyjaśnia pozytywną ocenę jakości rozszerzonych produktów, gdy reprezentują one tę samą co oryginalny produkt znaku towarowego kategorię. Negatywna ocena rozszerzenia ma związek z transferem skojarzeń w sytuacji, gdy oryginalny i rozszerzony produkt, tak samo oznaczone, nie spełniają warunku kategoryjnego podobieństwa.

Obecnie można już przedstawić poznawczą reprezentację produktów znaku towarowego Palmolive, uzyskaną z zastosowania skalowania wielowymiaro-

wego MINISSA do danych skojarzeniowego indeksu podobieństwa (zob. rysunek).



Dwuwymiarowa reprezentacja oryginalnego produktu Palmolive (mydło) i trzech rozszerzeń nazwy Palmolive (pasta do zębów, proszek do prania i zupa w proszku)

O wiarygodności dwuwymiarowego rozwiązania świadczy idealne dopasowanie danych empirycznych do odległości między punktami w przestrzeni. Miarą tego dopasowania są uzyskane wartości współczynników „stresu” S Kruskala i alienacji Guttmana, które w obu przypadkach są mniejsze od 0,00001.

Rekonstrukcja przestrzeni poznawczej produktów znaku towarowego Palmolive pozwala określić pionowy wymiar tej przestrzeni jako percepcyjny, zaś wymiar poziomy – jako funkcjonalny. Zasadność takiej interpretacji znajduje potwierdzenie w lokalizacji punktów reprezentujących badane produkty Palmolive. Trzy z nich, tj. mydło, proszek do prania i pasta do zębów, znajdują się blisko siebie, w prawej części mapy poznawczej. Sytuacja taka odpowiada ich przynależności do kategorii „środków czystości”. Przeciwną pozycję na wymiarze funkcjonalnym zajmuje zupa w proszku, reprezentująca nigdy nie utożsamianą z badanym znakiem towarowym kategorię produktów spożywczych.

Wymiar percepcyjny pozwala na uchwycenie podobieństwa między obiektami w sposób określony ich fizycznymi właściwościami. Stąd duża bliskość zupy w proszku i proszku do prania, produktów z dwóch odmiennych kategorii, które upodobia do siebie wygląd fizyczny, tj. proszkowa konsystencja.

Treść mapy poznawczej produktów Palmolive stanowi potwierdzenie wyników badań Kleine'a i Kernana nad pojęciową strukturą przedmiotów konsumpcyjnych.

W podejściu skalowania wielowymiarowego bardzo dobrze widać, że podobieństwo między obiektami z tej samej kategorii naturalnej określone jest na wymiarze funkcjonalnym, podczas gdy obiekty należące do różnych kategorii są spostrzegane jako podobne na wymiarze percepcyjnym, w aspekcie ich cech fizycznych.

Tymczasem warto ustosunkować się do tezy Kleine'a i Kernana, w myśl której wagi poszczególnych wymiarów: percepcyjnego i funkcjonalnego określane są przez aktualny kontekst. Zwykle konsument w naturalny sposób spostrzega rzeczywistość rynkową według tych jej aspektów, które coś umożliwiają (Falkowski, 2002). Ta właśnie perspektywa powoduje, że decydujące znaczenie w percepcji produktów należy przypisać wymiarowi funkcjonalnemu. Oznacza to, że np. zupa w proszku będzie spostrzegana jako produkt spożywczy, który przede wszystkim pozwala na zaspokojenie głodu. Dopiero w drugiej kolejności konsument może zastanawiać się, jakie są walory smakowe takiej zupy, w ilu wariantach smaku jest dostępna itp., czyli rozważać jej fizyczne, percepcyjnie dostępne właściwości. Tymczasem już zupa w proszku Palmolive spowoduje znacznie większe zainteresowanie fizycznymi cechami produktu, np. jego pianistością, złym smakiem czy niewłaściwą konsystencją. Przykład ten dobrze ilustruje, jak w rozumieniu pojęciowej struktury przedmiotów konsumpcyjnych może ulec zmianie rozkład ważności cech na wymiarach percepcyjnym i funkcjonalnym. Zmiana wag każdego z wymiarów jest tu spowodowana wprowadzeniem nowego kontekstu, poprzez oznaczenie produktu znakiem towarowym reprezentującym inną kategorię naturalną.

V. IMPLIKACJE PRAKTYCZNE

W świetle badań nad skojarzeniową strukturą znaku towarowego Palmolive, dla marketingowej strategii rozszerzania tego znaku ważne jest kontrolowanie percepcyjnego wymiaru podobieństwa produktów tak samo oznaczonych. Jeśli wobec tego dla rozszerzonego produktu znaku Palmolive w bada-

niu skojarzeń pojawiają się negatywne asocjacje, np. „mydlany smak” pasty do zębów, w reklamie pasty należałoby podać informacje neutralizujące takie negatywne skojarzenia. Można to uczynić informując konsumentów, że pasta do zębów Palmolive jest dostępna w dwóch wariantach smakowych, np. poziomkowym i świeżej mięty.

Neutralizacja negatywnych skojarzeń z proszkiem do prania Palmolive powinna polegać na dostarczeniu konsumentowi informacji, że proszek ma określony zapach, niepodobny do zapachu mydła, np. cytrynowy (sugestia świeżości). Należałoby także zapewnić konsumentów, że proszek przeszedł pomyślnie testy laboratoryjne, uzyskując atest PZH lub certyfikat innego wiarygodnego instytutu badawczego. Tego rodzaju informacja stanowiłaby potwierdzenie neutralnego wpływu proszku na skórę i zabezpieczała przed formułowaniem niepożądanych przypuszczeń, że może on być źródłem alergii.

Ponieważ zarówno jakość proszku do prania, jak i pasty do zębów Palmolive zostały ocenione pozytywnie, strategia reklamowa zorientowana na neutralizację negatywnych skojarzeń z tymi produktami powinna jedynie wzmacniać pozytywne spostrzeganie jakości obu towarów.

Najmniej prawdopodobne jest natomiast wprowadzenie na rynek zupy w proszku Palmolive. Niskiej przewidywanej jakości tego produktu odpowiadało wiele negatywnych skojarzeń, m.in. „mydlany (lub) obrzydliwy smak”, „niezjadliwa”, „zbyt intensywny zapach mydła”, „sztuczna”, „pieni się”. Można przypuszczać, że zneutralizowanie negatywnych skojarzeń z zupą spowoduje zmiany w strukturze skojarzeń z tym produktem, a więc i zmiany lokalizacji reprezentującego ją punktu w przestrzeni poznawczej. Zupa w wyniku neutralizowania negatywnych skojarzeń powinna ulokować się wysoko na pionowym wymiarze percepcyjnym (zob. rysunek, s. 55). Jednak nawet gdyby podjęte działania neutralizujące część niepożądanych asocjacji, np. poprzez oferowanie zupy w dwóch smakach: fasolowym i grzybowym, były skuteczne, prawdopodobnie nie nastąpiłby istotny wzrost oceny jej jakości. Trzeba bowiem pamiętać, że negatywne skojarzenia z zupą pojawiły się w kontekście jej małego podobieństwa do oryginalnego towaru marki Palmolive, czyli mydła, na kluczowym wymiarze transferu (zob. tab. 3 i 4). Zastosowanie w praktyce rozszerzenia znaku towarowego Palmolive na taki produkt, jak zupa w proszku nie znajduje zatem empirycznego uzasadnienia.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, January, 27-40.
- Altkorn, J. (1997). Rozciąganie marki. *Aida-Media. Teoria i praktyka reklamy*, 2, 4-8.
- Altkorn, J. (1999). *Strategia marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
- Falkowski, A. (2002). *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. Gdańsk: GWP.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Fiske, S. T., Pavelchak, M. A. (1993). Reakcje afektywne oparte na przetwarzaniu kategoryjnym a reakcje afektywne oparte na przetwarzaniu analitycznym. Rozwinięcie w terminach koncepcji schematów wyzwalających afekt. W: T. Maruszewski (red.), *Poznanie, afekt, zachowanie* (s. 53-101). Warszawa: PWN.
- Kleine, R. E., Kernan, J. B. (1988). Measuring the meaning of consumption objects: An empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 15, 498-504.
- Lingoes, J. C., Borg, I. (1978). A direct approach to individual differences scaling using increasingly complex transformations. *Psychometrika*, 43, 491-519.
- Misiak, I. (1997). *Znaczenie struktury skojarzeniowej znaku towarowego w strategiach promocyjno-reklamowych. Implikacje dla strategii rozszerzania znaku towarowego* (mps pracy magisterskiej, Uniwersytet Łódzki).
- Pachnowska, B. (1997). Pamiętam treść, ale co to była za nazwa...? *Aida-Media. Teoria i Praktyka Reklamy*, 2, 10-11.
- Skrzypczak, W. (1996). Formułowanie strategii marki. *Handel Wewnętrzny*, 5-6, 13-16.
- Szalay, L. B., Deese, J. (1978). *Subjective meaning and culture: An assessment through word associations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tyszka, T. (2000). Psychologia ekonomiczna. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t. 3, s. 351-378). Gdańsk: GWP.
- Urbanek, G. (1996). Rozszerzanie marki na nowe wyroby. *Marketing i Rynek*, 6, 7-14.

ANEKS

WYKAZ SKOJARZEŃ Z PRODUKTAMI ZNAKU TOWAROWEGO PALMOLIVE

Mydło Palmolive	1214*	nie powoduje alergii	61
ładnie pachnie	306	ładne opakowanie	57
pieni się	145	ekonomiczny w użyciu	48
ładne opakowanie	73	drogi	47
nawilża skórę	54	dobra jakość	41
zdrowe, naturalne	54	wybiela	38
delikatne (łagodne)	52	nieskuteczny	38
środek czystości	51	biały	35
przyjemne	46	reklamowany	33
drogie	37	długo pozostawia	
kilka gatunków	34	miły zapach	29
tanie	33	pozostawia miękkie tkaniny	29
reklamowane	33	środek czystości	28
wysusza skórę	29	szybko się zużywa	24
dobra jakość (markowa)	27	pachnie jak mydło	
ładny kolor (pastelowy, różowy, niebieski)	25	(zły zapach)	23
czystość	21	uniwersalny	20
świeżość	20	nie mechaci materiału	
wygładza skórę	20	(nie niszczy)	19
wydajne (ekonomiczne)	18	intensywny zapach	17
natłuszcza skórę (z olejkami)	18	tani	17
białe	17	różne rodzaje	14
łatwo dostępne (popularne)	12	do prania ręcznego	14
chemia (niezdrowe)	12	duży	13
duże	10	czystość	12
zielone	10	z palmą na opakowaniu	11
wywołuje alergie	8	ekologiczne opakowanie	9
długo pozostawia zapach	7	świeżość	8
brzydkie opakowanie	4	powoduje alergie	
zmiękcza wodę	4	(drażni skórę)	6
luksusowe	4	naturalny (ekologiczny)	6
skuteczne	3	chemia	6
z palmą na opakowaniu	3	przyjazny dla środowiska	6
		słabo się pieni	5
		zawiera olejki palmowe	4
Proszek do prania Palmolive 1180*		niebieski kolor	4
przyjemny zapach	177	różowy	4
skuteczny	98	zielony	4
pieni się	90	wysusza skórę	3
łagodny, delikatny		zły zapach	3
(nie niszczy kolorów)	71		

Pasta do zębów Palmolive 1156*		chemiczny produkt	2
pieni się	136	brzydki kolor	3
miętowy smak lub zapach	87		
ładne opakowanie	82	Zupa w proszku Palmolive 1086*	
biała lub kolorowa	65	niesmaczna (obrzydliwy	
świeżość w ustach	59	smak)	92
zapobiega próchnicy	55	niezjadliwa	86
mydlany smak	55	zbyt intensywny	
przyjemny zapach	41	zapach mydła	84
efektywna	38	mydlany smak	84
droga	36	chemia (sztuczna)	68
nieskuteczna	34	szybka w przygotowaniu	64
dobra jakość (markowa)	34	mdły smak	55
składniki zdrowotne (fluor)	31	ładne opakowanie	47
mdła	31	smaczna	36
zły zapach (mydła)	28	pieni się	36
zdrowa	23	łatwa w przygotowaniu	30
dobry smak	22	tania	26
środek czystości	22	niezdrowa	23
wydajna	20	robi się po niej niedobrze	22
tania	20	mdły, niemiły zapach	22
skuteczna	20	bez smaku	22
reklamowana	20	różne rodzaje	19
duże opakowanie	18	z warzywami, kluskami	19
kilka rodzajów	18	naturalna, zdrowa	18
robi się po niej niedobrze	17	brzydki kolor	16
brzydki, intensywny zapach	17	droga	14
stojąca tubka	16	ładny kolor, pastelowy	14
niebieska	15	nieładne opakowanie	11
delikatna (łagodna)	14	różowy kolor	10
przyjemna w użyciu	14	praktyczna (jednorazowe	
usuwa kamień	12	opakowanie)	10
łatwo dostępna	6	brzydko wygląda (jak mydło	
smaczna	6	w płynie)	9
z palmą na opakowaniu	6	reklamowana	9
nie pozostawia uczucia świe-		zła jakość	9
żości i czystości	5	niskokaloryczna	9
niesmaczna	5	miły zapach	9
mało wydajna	4	biała	8
luksusowa	4	niepopularna	8
ekologiczne opakowanie	3	gęsta, zawieszista	7
przyjazna dla środowiska	3	nie można się najeść	7
piekąca	3	piekąca (ostra)	7
wielofunkcyjna	3	zjadliwa	6
żelowata konsystencja	3	miętowa	6

małe opakowanie	6	mało wydajna	4
dobra jakość (markowa)	6	rzadka, wodnista	4
łagodna	5	luksusowa	3
pożywna	5	zła jakość	3
z palmą na opakowaniu	4	delikatna	3
zielona	4	nie zostawia plam	3
trudna w przygotowaniu	4	po zalaniu wodą skrupia się	3
popularna (łatwo dostępna)	4		
sztuczny smak	4		

* oznacza wartości diagonalne

THE BRAND ASSOCIATIVE STRUCTURE IN THE MARKETING STRATEGY OF BRAND EXTENSION

S u m m a r y

Nowadays, one of the widely popularised marketing strategies is brand extension, which means marking new products with an existing brand. The efficiency of this strategy can be improved by means of a change introduced into the brand association structure which consists in neutralizing negative associations with the extended products. In this study on associations with Palmolive brand, the method of associative affinity index developed by Klein and Kernan (1988) and the methodology of examining the affinity between the original product and the extended products of the same brand developed by Aaker and Keller (1990) have been used. This study supports the results of Aaker and Keller's empirical analyses which indicate that in order to develop effective strategies of brand extension, the analysis of associations should be combined with examination of category affinity between the products that are given the same brand.

Translated by Konrad Janowski

Key words: brand extension, associative structure of a brand, notional structure of consumption products, transfer of associations, categorical affinity of the same brand products, neutralizing negative associations.