

Magdalena Szymkowicz⁶³⁶

I rok SMSU, International Business

IDENTYFIKACJA Z MARKĄ JAKO MANIFEST TOŻSAMOŚCI MŁODYCH NABYWCÓW - PRZYKŁAD IPODA

Wstęp

„W świecie, który wprawia w konsternację swoją konkurencyjną wrzawą, w którym racjonalny wybór stał się prawie niemożliwy, marki reprezentują przejrzystość, pewność, konsekwencję, status, przynależność – słowem – wszystko, co jest człowiekowi niezbędne do określenia samego siebie. Marki reprezentują tożsamość”⁶³⁷.

Obecny branding tak dalece wykroczył poza swoje komercyjne korzenie, że wpływ, jaki ma na otaczającą społeczną i kulturową rzeczywistość, jest praktycznie niemierzalny. Przedostał się niemal do wszystkich dziedzin życia, jakie można sobie wyobrazić⁶³⁸.

Przedmiotem zainteresowania artykułu jest zjawisko identyfikacji z marką (tak produktu jak i producenta), będące jednocześnie zewnętrznym wyrazem własnych wyobrażeń o samym sobie, systemów wartości oraz ogólnych postaw dotyczących otaczającej człowieka rzeczywistości. Rozumiana w ten sposób tożsamość jest często głównym regulatorem uczuć, motywów postępowania oraz działań ludzkich.

Młodzi nabywcy pomiędzy 16 a 19 rokiem życia są najbardziej chłonną grupą konsumencką, której bezpośrednio i pośrednio wpływy na decyzje zakupowe są wyższe niż kiedykolwiek wcześniej. Dla nich marka oznacza nie tylko produkt, ale przede wszystkim określony styl życia, z którym chcą się utożsamiać i z którym chcą być identyfikowani⁶³⁹.

⁶³⁶ Praca napisana pod kierunkiem dra Marcina Skurczyńskiego, Instytut Handlu Zagranicznego, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego.

⁶³⁷ W. Olins, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 25.

⁶³⁸ Ibidem, s.15.

⁶³⁹ I. Kokoszka, *Marka dla młodych*, „Marketing Serwis” 1998, nr 7-8, s. 9 oraz M. Awdziej, *Marki wchodzą do szkół*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 3, s. 12.

Celem artykułu jest zbadanie tezy, którą pozwalają wyprowadzić powyższe twierdzenie: Niektóre decyzje dotyczące wyboru określonej marki są wyrazem tożsamości młodego nabywcy, jego osobowości, sposobu życia, pragnień i postaw.

1. Wirtualne i funkcjonalne elementy marki

Definicją marki najlepiej ujmującą problematykę omawianego tematu jest definicja W. Olinsa, która brzmi następująco: „Marka jest zewnętrznym i widocznym wyrazem osobistych postaw konsumenta, umożliwia mu samookreślenie. To rodzaj skrótu skojarzeniowo-informacyjnego, który jest natychmiast zrozumiały dla świata zewnętrznego. To mieszanka funkcji i uczuć”. Marki reprezentują różne style życia, konsumenci mogą je łączyć i mieszać chcąc zmodyfikować sposób postrzegania samego siebie⁶⁴⁰.

Badania nad marką nawiązują przede wszystkim do potrzeb klienta oraz korzyści, których oczekuje względem zakupu. Korzyści płynące z marki można przyporządkować do dwóch grup elementów⁶⁴¹.

Tabela nr 1

Wirtualne i funkcjonalne elementy marki

Elementy wirtualne (niematerialne, niemożliwe do dotknięcia, generowane w umysłach nabywców)	Elementy funkcjonalne (materialne, realne rzeczywiście)
<ul style="list-style-type: none"> • Emocje • Fascynacje • Poglądy na atrybuty marki 	<ul style="list-style-type: none"> • Wymiary • Ciężar • Odporność na zużycie • Wydajność • Niezawodność • Zdolność do wykonywania pewnych operacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 15.

Nawiązując do elementów niematerialnych, korzystanie z danej marki przez konsumentów może oznaczać:

- otwartość do świata,
- poziom kultury i cywilizacji,
- postępowość lub konserwatyzm,
- przynależność do pewnych grup społecznych,
- powodzenie życiowe,

⁶⁴⁰ W. Olins, op.cit. s. 13.

⁶⁴¹ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 15.

- wyraz charakteru,
- znamię epoki⁶⁴².

Nie jest przy tym ważne, czy świadectwo wyrażane przez markę można odnieść do rzeczywistości czy jedynie do świata mitów. Wszelka iluzja wywiera na nabywców realny wpływ i jest powszechnym narzędziem motywowania oraz manipulowania ludźmi⁶⁴³.

Współcześnie marki w większości zawierają w sobie elementy z obu grup. Ich znaczenie jest jednak równomierne. W wielu liczących się na rynku markach można zauważyć tendencję występowania elementów materialnych w roli wyraźnie drugoplanowej, mimo iż stanowią one swoistą bazę do wykształcenia elementów wirtualnych⁶⁴⁴.

Warto również zwrócić uwagę na zjawisko rozciągania marki. Proces ten polega na wprowadzaniu przez firmę produktów w odrębnych kategoriach pod istniejącą marką. Niekiedy korporacje udzielają koncesji na wykorzystywanie ich znaków handlowych przedsiębiorstwom wytwarzającym cały wachlarz produktów⁶⁴⁵. Akceptowane przez konsumentów rozciąganie marki pozwala przyjąć, iż markę można porównać do żywego organizmu posiadającego swoją własną osobowość. Jeżeli emocje towarzyszące marce działają z dostateczną siłą, nabywcy są w stanie zaakceptować nowo powstałe elementy funkcjonalne. W konsekwencji wiele przedsiębiorstw rezygnuje z określania swojej działalności, jako nastawioną na sprzedaż i produkcję, na rzecz „istnienia” tzn. bycia przedstawicielem pewnego systemu wartości. Marki nastawione na emocje wywołują irracjonalną wręcz lojalność konsumentów⁶⁴⁶.

2. Marki jako symboliczny wyraz autoekspresji

Nabywcy reagują na symbole, które posiadają w ich świadomości różne znaczenia, a fakt używania czy korzystania z pewnych produktów może być wyrażaniem identyfikacji z jakąś całością związaną z produktem lub pewnych sądów o nich samych⁶⁴⁷. Za pomocą symbolu marka jest w stanie wiele wyrazić podobnie

⁶⁴² Ibidem, s. 15.

⁶⁴³ Ibidem, s. 16.

⁶⁴⁴ Ibidem.

⁶⁴⁵ P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005, s. 435.

⁶⁴⁶ W. Olins, op. cit. s. 18.

⁶⁴⁷ M. Sutherland, A. K. Sylwester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, PWN, Warszawa 2003, s. 72.

myślącym ludziom pochodzącym z różnych zakątków świata⁶⁴⁸. Symbole, marki czy produkty uzyskują znaczenie poprzez proces „dyskryminacyjnego uczenia się⁶⁴⁹” – ucząc się jakiegoś znaczenia, tracimy jego świadomość⁶⁵⁰.

Symbolami produktów bardzo często są nazwy (np. nazwa drużyny sportowej, producenta). Noszenie tych nazw np. na odzieży oznacza iż konsumenci, jako indywidualności, wypowiadają się o swoim związku oraz identyfikacją z daną społecznością, drużyną, grupą – w zależności czego dotyczy nazwa. Podobna sytuacja zachodzi przy produktach spożywczych np. napojach, niezależnie czy jesteśmy tego świadomi, tworzymy pewną opinię o sobie, choć w dużo bardziej wysublimowany sposób. Zachowania konsumentów bardzo często wychodzą poza zwykłą „chęć ogrzania ciała” czy też „zaspokajania głodu”. Kibice danego klubu nie zakładają jego czapek czy szalików tylko dlatego, aby nie było im zimno. Wybór określonych produktów bywa często podyktowany chęcią ekspresji poczucia tożsamości⁶⁵¹.

Tożsamość bywa jedynie prywatną sprawą ludzi, kiedy to pragną oni zachować ją tylko dla siebie. Bardzo często jednak pragną oni wyrazić ją na zewnątrz, sygnalizują kim są i co sobą reprezentują. Konsument poprzez swoje wybory dokonuje samoprezentacji. Dokonuje tego niewerbalnie korzystając z symboli i znaków. Marka może stać się atrybutem tożsamości:

- jako symbol grupy
- jako wartość wysoko ceniona przez członków grupy
- jako wspierający daną grupę
- jako charakterystycznie używany przez członków grupy⁶⁵².

Dzięki temu zakup produktu czy też wybór danej marki może stać się symbolem wyrażania samego siebie przez nabywców – tego kim są, kim chcieliby się stać, co ich interesuje, co lubią, z kim się przyjaźnią. Produkt może „odbijać” tożsamość, jest sposobem na uczestniczenie, reprezentowanie czy identyfikację się z czymś⁶⁵³.

Zjawisko autoekspresji widoczne jest również przy produktach, których reklamę wspierają różnego rodzaju autorytety, liderzy opinii czy trendsetterzy (np.

⁶⁴⁸ W. Olins, op. cit. s. 13.

⁶⁴⁹ „Proces dyskryminacyjnego uczenia się” polega na częściowej utracie świadomości poznanego i wywiczzonego już w umyśle symbolu. Człowiek staje się nieświadomy procesu myślowego, który nadaje znaczenie przypisane do symbolu, M. Sutherland, A. K. Sylwester, op.cit. s. 69-70.

⁶⁵⁰ M. Sutherland, A. K. Sylwester, op.cit., s. 69.

⁶⁵¹ Ibidem, s. 66.

⁶⁵² Ibidem, s. 71-72.

⁶⁵³ A. Kozak, *Osobowość i unikalność marki*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 1, s. 21.

gwiazdy sportu, sławni aktorzy, piosenkarze). Kiedy produkt konsumowany jest przez tego typu ludzi, konsumenci zaczynają w nim widzieć symbol kojarzący się z ich idolami oraz wyraz przynależności do odpowiedniej grupy. Nabywając i demonstrując symbole produktu kojarzone ze swoimi autorytetami konsumenci:

- zaznaczają bliskość i identyfikację z nimi w swoich umysłach (bądź ze środowiskiem, które reprezentują)
- ukazują swoją tożsamość, wypowiadając się o sobie w sposób subtelny lub symboliczny wobec świata zewnętrznego⁶⁵⁴.

Marka czy też produkt to dla nabywcy uproszczony sposób komunikowania się. Poprzez tę komunikację konsument może wyrażać swoją sympatię bądź szczerą nienawiść do określonych produktów. A zatem poczucie tożsamości polega nie tylko na poparciu ale też na całkowitym odrzuceniu pewnych stanowisk. Cecha ta jest ważna zarówno dla nabywcy jak i dla otaczającego go świata zewnętrznego⁶⁵⁵.

3. Fenomen iPoda

iPod to przenośny odtwarzacz muzyki, zdjęć oraz filmów video (w zaawansowanych wersjach urządzenia). „iPod jest najpopularniejszym odtwarzaczem muzycznym na świecie, a to implikuje fakt, że stanowi on już nie tylko samoistne urządzenie, ale jest elementem całego systemu. I w tym tkwi jego tajemnica⁶⁵⁶”.

Jeszcze w 2001 roku iPod traktowany był jako droga zabawka, która stanie się gadżetem dla nielicznych. Tymczasem okazało się inaczej, mimo swej wysokiej ceny iPod uzyskał pozycję lidera na rynku przenośnych odtwarzaczy muzyki. Ilość sprzedanych urządzeń w 2007 roku była bliska 110 milionom sztuk⁶⁵⁷. Dzięki rzeszy lojalnych konsumentów oraz wprowadzeniu na rynek iPoda, firma osiągnęła 23,7% wzrostu wartości marki, która dzięki temu wyniosła w 2004 roku 6,9 miliardów USD⁶⁵⁸.

Apple stworzył swą silną markę uwydatniając i podkreślając swoją wyjątkowość oraz kreatywność⁶⁵⁹. Tą strategią zyskał wielu entuzjastów swoich produktów, których lojalność jest niekiedy zaprzeczeniem podstawowych zasad marketingu. Oto przykład: „Casei Neistat jest wielbicielem produktów firmy Apple.

⁶⁵⁴ M. Sutherland, A. K. Sylwester, op. cit., s. 66.

⁶⁵⁵ Ibidem, s. 69.

⁶⁵⁶ Macsimum-Apple, macs139.macsimum.com.pl, 15.02.2009.

⁶⁵⁷ J. Łabuda, *Steve Jobs powrót guru*, „Forbes” 2007, nr 1, s. 37.

⁶⁵⁸ *Kultowe marki*, Raport specjalny, „Business Week” 2004, nr 15, s. 53.

⁶⁵⁹ P. Gruszecki, *Zarządzanie marką innowacyjną*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 1, s. 24.

(...) Wychodząc ze swojego mieszkania na Manhattanie, nigdy nie zapomina o iPodzie. Kiedy w ubiegłym roku bracia Neistatowie odkryli, że baterie w ich cyfrowym odtwarzaczu są niewymienialne i działają tylko przez 18 miesięcy, nakręcili film pt.: Tajemnica iPoda oraz rozpoczęli protest na stronie internetowej Apple Computer Inc. poważnie zajął się sygnalizowanym problemem. Neistat twierdzi, że ich protest wynikał z uwielbienia dla produktów Apple'a: Zrobiliśmy ten film, bo bardzo ufamy tej marce⁶⁶⁰.

Marki, takie jak Apple, wzbudzają u swoich użytkowników poczucie przynależności, wspólnoty, dają także możliwość wyrażenia samego siebie. Hasło poprzedniej kampanii reklamowej brzmiało: „*Think different*”, a na plakatach widniały zdjęcia Einsteina, Alego, Ghandiego, Lennona oraz Daviesa. Również wydanie dyskografii zespołu muzycznego U2 na czarnym iPodzie miało niebanalne znaczenie⁶⁶¹. Wokalista U2 – Bono – to nie tylko popularny muzyk ale i szanowany działacz społeczny oraz polityczny, który wykorzystuje swoją sławę w działalności charytatywnej. A zatem można wysunąć stwierdzenie, iż „w USA, ale też w Europie, posiadanie maca to swego rodzaju manifest światopoglądowy. Nowym symbolem niezależności i wolności jednostki jest iPod. W genialny sposób udało się milionom użytkowników zasugerować, że Apple jest jedynym sprawiedliwym w branży. (...) Dla wielu pokoleń amerykańskich i światowych konsumentów produkty ze znakiem jabłuszka są erzacem buntu⁶⁶²”.

4. Metodologia badań własnych

Problemem badawczym pracy jest sprawdzenie, czy marka produktu może być narzędziem młodych konsumentów, poprzez które mogą oni wyrażać swą tożsamość oraz zbadanie stanowiska młodzieży w wieku 16-18 lat wobec iPoda.

Badanie zostało wykonane na grupie uczniów II Liceum Ogólnokształcącego im. B. Chrobrego w Sopocie w dniu 16.05.2008 roku. W badaniu wzięło udział 120 osób, 50 mężczyzn i 70 kobiet. 30% badanych miało 16 lat, 25,8% - 17 lat oraz 44,2% - 18 lat.

4.1. Metoda badania

W celu zweryfikowania hipotezy, iż marka może wyrażać tożsamość nabywców posłużono się dwoma zestawami tych samych przymiotników, mających

⁶⁶⁰ *Kultowe marki*, op.cit., s. 52.

⁶⁶¹ J. Łabuda, op.cit., s. 37.

⁶⁶² *Ibidem*, s. 38.

służyć do opisu różnych zjawisk. Zadaniem badanych było przypisać natężenie danej cechy na pięciostopniowej skali. Najpierw poproszono uczniów, aby wyobrazili sobie, że marka Apple jest osobą i ocenili ją. Następnie licealiści opisywali nieznaną sobie osobę słuchającą iPoda. Zestawione średnie obu wyników będą w stanie wykazać zależności pomiędzy postrzeganiem marki i jej użytkownika.

4.2. Dobór przymiotników

Do badań należało wybrać przymiotniki, które dobrze opisują osobowość marki, będące zarazem cechami, z którymi mogłaby się identyfikować młodzież. Listę w części zaczerpnięto z badań porównawczych osobowości marki Fiat z osobowością jego użytkownika⁶⁶³ oraz uzupełniono o własne propozycje. Poszczególne cechy można przyporządkować do czterech głównych grup (czynników):

- **przebojowość** – olśniewający, ekscytujący, będący na czasie, modny, niezależny, odnoszący sukces, odważny, oryginalny, współczesny, z wyższych sfer, z wyobraźnią, zachodni
- **emocjonalność** – uczuciowy, radosny, sentymentalny, przyjazny, uroczy, szczery
- **szorstkość** – oschły, surowy, zawzięty, władczy, szpanerski, wywyższający się
- **praktyczność** – praktyczny.

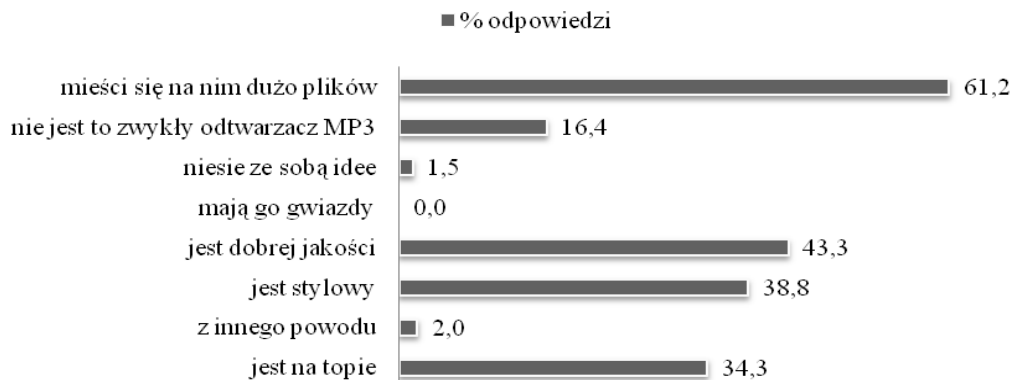
5. Oddziaływanie marki na nastolatki w świetle badań własnych

5.1. Znajomość Apple oraz iPoda

119 na 120 badanych znało iPoda, co ciekawe, wśród respondentów znających iPoda 86,6% znało markę Apple a pozostałe 13,4% nie. Oznacza to, iż iPod to silna oraz doskonale rozpoznawalna marka produktu. 74,8% uczniów nie posiada iPoda, z czego 69,9% zdecydowałoby się na jego kupno przy dostatecznie wysokich możliwościach finansowych.

⁶⁶³ Zob. szerzej na ten temat: A. Kozak, A. Gózik, A. Trojanowska, *Wpływ wizerunku marki na postrzeganie cech jej użytkownika*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 2, s. 34.

Przyczyny kupna iPoda w przypadku posiadania dostatecznych środków finansowych



Źródło: badanie własne.

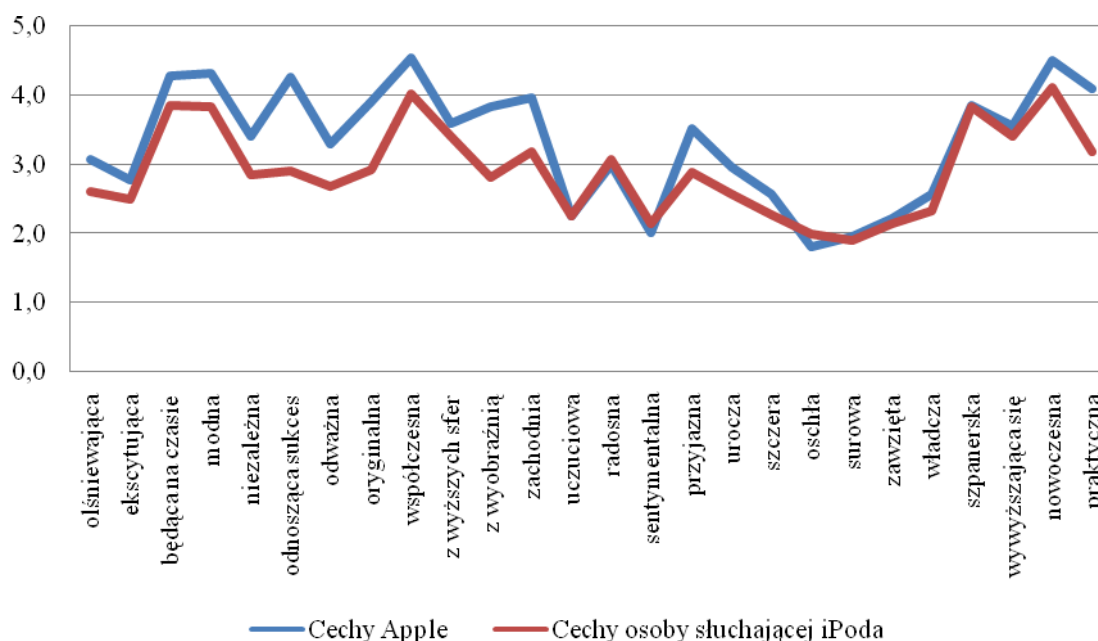
Jak wynika z Rysunku nr 1, najistotniejszą cechą dla badanej grupy jest możliwość przechowywania dużej liczby plików w odtwarzaczu (61,2% odpowiedzi), kolejną jest jakość a następnie moda (34,3%) i styl produktu (38,8%). Zupełnie nieistotna okazała się ingerencja gwiazd w promowanie iPoda oraz idee, które niesie ze sobą ta marka. Inne powody wymieniane przez respondentów to m.in. łatwość obsługi oraz poręczność urządzenia.

5.2. Porównanie osobowości marki Apple z cechami użytkownika iPoda

Przeprowadzona analiza porównania osobowości marki Apple z cechami jej użytkownika stwierdza istotne podobieństwa między nimi w większości wymiarów. Na Rysunku nr 2 wyraźnie widać dodatnią korelację między średnimi ocen. Apple i iPod były oceniane przede wszystkim w wymiarze przebojowości, gdzie średnie ocen były relatywnie najwyższe.

Rysunek nr 2

Porównanie osobowości marki Apple z cechami użytkownika iPoda

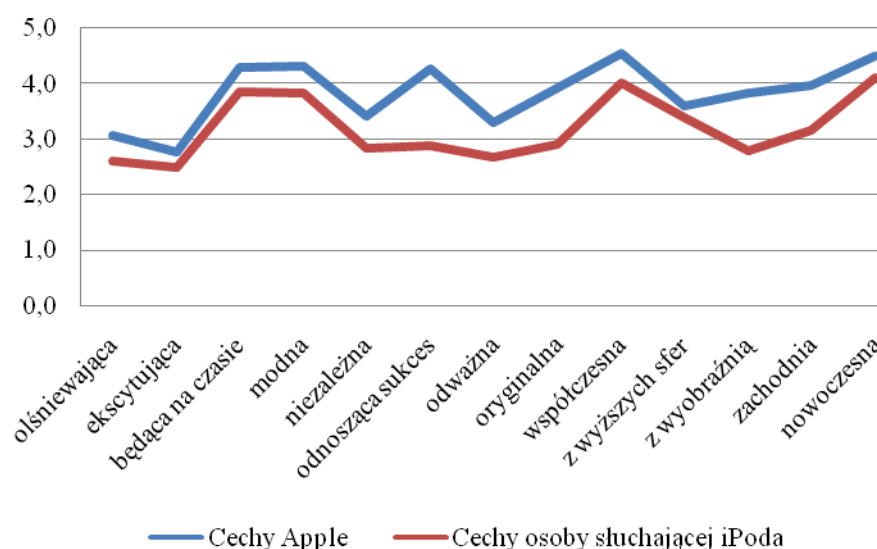


Źródło: Badanie własne.

Warto dokładniej przyjrzeć się rozkładowi ocen w podziale na grupy przymiotników.

Rysunek nr 3

Porównanie osobowości marki Apple z cechami użytkownika iPoda pod względem przebojowości



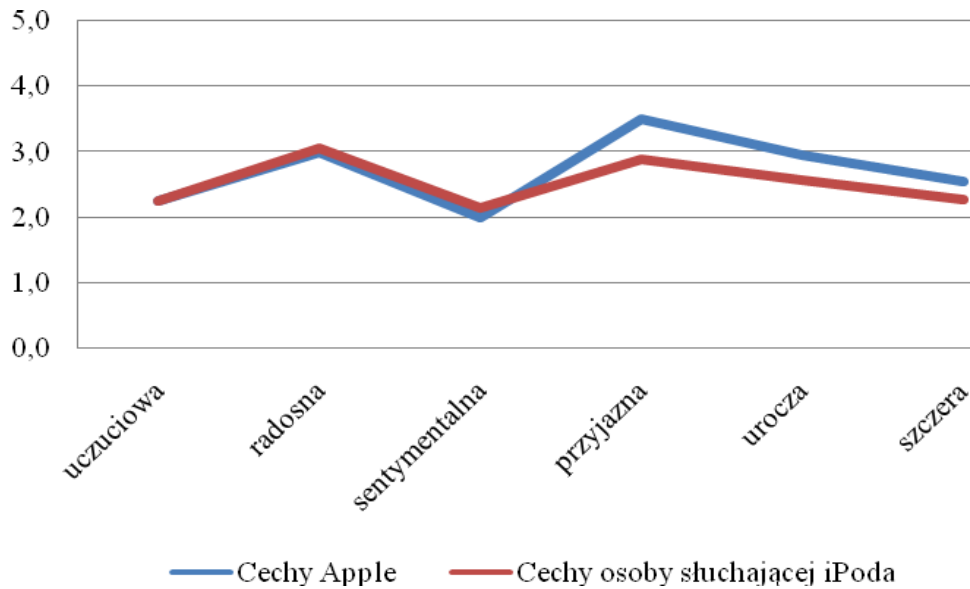
Źródło: badanie własne.

Jeśli chodzi o cechy wyrażające **przebojowość**, najistotniejsze podobieństwo ocen występuje przy przymiotnikach: ekscytujący, będący na czasie oraz z wyższych sfer. Największe luki można zauważyć przy cechach: odnosząca sukces, oryginalna, z

wyobraźnią. Apple i iPod opisywane są jako będące na czasie, modne, współczesne oraz nowoczesne – te cechy zyskały największą średnią ocen.

Rysunek nr 4

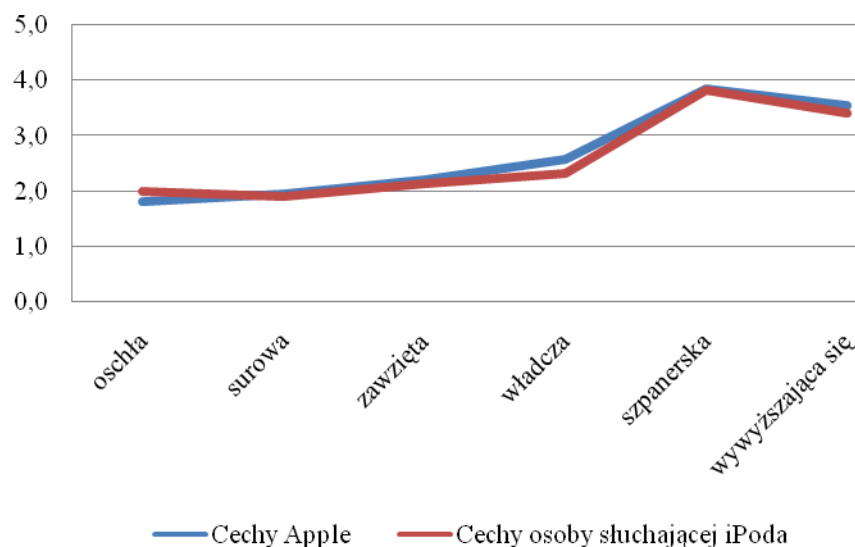
Porównanie osobowości marki Apple z cechami użytkownika iPoda pod względem emocjonalności



Źródło: badanie własne.

Zgodnie z odpowiedziami respondentów dotyczącymi wymiaru emocjonalności wyraźne podobieństwo widać przy uczuciowości, radości oraz sentymentalności. Jedyna istotna luka występuje przy przymiotniku przyjazny, należy jednak zwrócić uwagę, iż cecha ta została wysoko oceniona przez uczniów. A zatem Apple i iPod postrzegane są jako przyjazne i radosne, z pewnością nie sentymentalne.

Porównanie osobowości marki Apple z cechami użytkownika iPoda pod względem szorstkości



Źródło: badanie własne.

Trzeci wymiar ocen – szorstkość wykazuje wręcz idealne dopasowanie ocen. Apple i iPod nie są postrzegane jako oschłe, surowe i zawzięte. Są one natomiast bardzo szpanerskie i wywyższające się.

Praktyczność została oceniona wysoko przez respondentów, natomiast istnieje wyraźna luka między ocenami.

Podsumowanie

Badania wykazały, iż iPod stanowi bardzo silną markę produktu - wśród respondentów znających iPoda, 86,6% znało markę Apple, a pozostałe 13,4% nie. iPod postrzegany jest przez młodzież pozytywnie, o czym świadczy wysoka średnia ocen w wymiarze przebojowości. W ich oczach iPod to produkt na czasie, nowoczesny, modny, współczesny. iPod postrzegany jest jako marka radosna i przyjazna. Można nim szpanować i zajmować wyższe stanowisko w hierarchii uczniowskiej. Nastolatki pragną mieć iPoda przede wszystkim ze względów funkcjonalnych (liczba pomieszczonych plików) lecz również ze względów emocjonalnych – moda i styl.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na wyraźną korelację pomiędzy ocenami Apple oraz użytkownika iPoda. A zatem, zgodnie z odpowiedziami respondentów, wizerunek marki wpływa na to, jak postrzegany jest jej użytkownik. Można wysunąć z tego dalszy wniosek: skoro młodzież jest świadoma tego wpływu,

zdaje sobie sprawę z tego, iż i jej wybory są dla innych komunikatem. Potwierdza to tezę pracy, która mówi, że niektóre decyzje dotyczące wyboru określonej marki są w pewnym stopniu wyrazem tożsamości młodego nabywcy, jego osobowości, sposobu życia, pragnień i postaw. Marka pozwala na uzupełnianie własnego „ja” poprzez pożądane przez użytkownika cechy.

Aby dowiedzieć się, z jakimi cechami młodzież chce się utożsamiać, należy poszukać punktów, gdzie oceny Apple oraz osoby z iPodem są najbardziej zgodne. Nie są to oczywiście wszystkie cechy, poprzez ograniczony wybór przymiotników. Nastolatki poprzez markę silnie komunikują następujące opisy siebie: szpanerski oraz wywyższający się. Oznacza to, iż marka doskonale wyraża rolę i miejsce jednostki w społeczności. Marka wyraża zarówno cechy szorstkie (takie jak: oschły, surowy, zawzięty), przebojowe (ekscytujący, będący na czasie, z wyższych sfer) oraz emocjonalne (uczuciowy, radosny, sentymentalny).

Bibliografia

- 1) Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- 2) Gruszecki P., *Zarządzanie marką innowacyjną*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 1.
- 3) Kokoszka I., *Marka dla młodych*, „Marketing Serwis” 1998, nr 7-8.
- 4) Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o. o., Poznań 2005.
- 5) Kozak A., *Osobowość i unikalność marki*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 1.
- 6) *Kultowe marki*, Raport specjalny, „Business Week” 2004, nr 15.
- 7) Łabuda J., *Steve Jobs powrót guru*, „Forbes” 2007, nr 11.
- 8) Macsimum-Apple, macs139.macsimum.com.pl.
- 9) Olins W., *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
- 10) Sutherland M., Sylwester A. K., *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, PWN, Warszawa 2003.