

Emocjonalne i poznawcze cechy wizerunku marki Spółem wśród młodszych i starszych konsumentów. Nostalgia do marki?

Spółem's Brand Image in the Context of Associative Structure, Identity, Attractiveness and Emotions to the Brand. Nostalgia for the Company's Brand?

Ewelina Mikulska

Alicja Grochowska

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Warszawa,
ewelinamikulska@gmail.com, agrochowska@swps.edu.pl

Streszczenie:

Celem badania było ustalenie struktury skojarzeniowej marki Spółem oraz określenie emocji, sympatii i nastawienia do marki w odniesieniu do osób w wieku 18–36 lat ($N=259$) i powyżej 45 lat ($N=188$). Założenia teoretyczne opierają się na sieciowych modelach umysłu i emocji. Wyniki pokazały, że osoby, które były dorosłe przed 1989 r., darzą markę Spółem większą sympatią i oceniają ją jako bardziej atrakcyjną niż osoby należące do młodszej grupy wiekowej. Sprawdzone, jakie określenia charakteryzujące markę Spółem wpływają na sympatię do marki, na emocje i wzrost atrakcyjności w opiniach osób badanych. Przeprowadzone analizy pozwoliły stwierdzić, że marka Spółem jest dobrze rozpoznawalna, o czym świadczą skojarzenia odnoszące się do jej postrzegania. Wystąpiły różnice w ocenie wizerunku marki między grupami wiekowymi. Osoby należące do starszej grupy wiekowej oceniają markę w wy-

miarze uczuć, natomiast osoby młodsze – w wymiarze postrzegania marki ze względu na korzyści.

Słowa kluczowe: nostalgia, struktura skojarzeniowa, wizerunek marki, emocje do marki.

Abstract:

The aim of the research was to determine the associative structure of the Spółem brand, and to determine the attractiveness, emotions and sympathy for the brand in two groups of consumers: those aged 18–36 years ($N=259$) and above 45 years ($N=188$). The theoretical assumptions are based on the network models of the mind and emotions. The results showed that participants who reached adulthood before 1989 manifest a stronger sympathy for the brand, and perceive it as more attractive than do their younger counterparts. The effects of the attributes describing the

Spółem brand on emotions, attractiveness and the sympathy for the brand were verified in both groups of participants. The results revealed that Spółem is well known, as evidenced by the sample's associations with the brand. Finally, there were differences in the evaluation of brand image among the age groups: The older group evaluated the brand in terms of the feelings it provoked, while the younger group assessed it in terms of the benefits it produced.

Keywords: nostalgia, associative structure, emotions to brand, brand attractiveness.

1. Wprowadzenie

1.1. Uwagi ogólne

Wśród wielu trendów współczesnego rynku daje się zauważyć trend, który odnosi się do upodobania zjawisk z lat ubiegłych. Pojawiają się produkty w stylu *vintage*, *old school*, a także marki, które budzą nostalgię. Zapotrzebowanie na tego rodzaju produkty i marki można zaobserwować zarówno wśród konsumentów młodszych, jak i starszych. Interesujące jest, zwłaszcza jeżeli chodzi o praktyczne zastosowania, jak w umysłach młodszych i starszych konsumentów prezentuje się struktura wizerunku marki z długą historią. Przykładem takiej marki na polskim rynku jest Spółem i ona stanowi przedmiot analiz w prezentowanych badaniach. Przyjęto tu rozumienie marki według K.L. Kellera (2013), z uwzględnieniem struktury skojarzeniowej, emocji, atrakcyjności oraz cech marki. Podstawą teoretyczną są sieciowe modele umysłu i emocji. Podjęte badania pokazują, jak te modele, które rozwinęły się w psychologii w ostatnich kilkudziesięciu latach, pozwalają przewidywać zachowanie się człowieka także we współczesnych sytuacjach społecznych i gospodarczych.

Spółem jest najstarszą marką spożywczą w Polsce. Na rynku istnieje od blisko 150 lat. W okresie PRL była niemal monopolistą w handlu na terenie miast. Powszechnie znana w tamtym okresie, dla wielu była synonimem sklepu spożywczego. Obecnie działa około 260 zrzeszonych spółdzielni Spółem – niezależnie zarządzanych i różnorodnych podmiotów, które posiadają blisko cztery tysiące placówek funkcjonujących pod tym samym logo (sklepów, cukierni, piekarni, barów mlecznych, restauracji). Blisko 50 spółdzielni obsługuje zintegrowany program lojalnościowy „Spółem znaczy Razem”. Po 1989 r., w okresie dynamicznego wzrostu konkurencji, nie prowadzono żadnej skoordynowanej, ogólnopolskiej kampanii reklamowej, której celem byłoby budowanie wizerunku marki.

1.2. Nostalgia w budowaniu wizerunku marki wśród starszych i młodszych konsumentów

Zgodnie z segmentacją rynku budowanie komunikacji marketingowej skierowanej do odpowiednich grup konsumentów pozwala najlepiej osiągnąć cele firmy (Falkowski, Tyszyńska, 2009). Ze względu na długą historię marki Spółem można przypuszczać, że obraz marki będzie się różnił wśród młodszych i starszych konsumentów. Czynnikiem szczególnie różnicującym te dwie grupy ze względu na odmienne doświadczenia życiowe i doświadczenia z marką może być nostalgia do marki.

Nostalgia w kontekście percepcji marki jest zjawiskiem pozytywnym. Definiuje się ją jako preferencję (pozytywne nastawienie) wobec obiektów (ludzi, miejsc, rzeczy), które były znane, popularne, powszechne i modne w okresie młodości (Holbrook, Shindler, 1992; za: Muehling, Sprott, 2004). Zjawisko to jest wykorzystywane w promocji marek i produktów (np. re-

aktywacja marek). Nostalgia może mieć źródło w doświadczeniu: indywidualnym – opartym na bezpośrednim doświadczeniu przedmiotu nostalgii w okresie młodości i wczesnej dorosłości, pośrednim – odnoszącym się do doświadczeń innych osób, oraz zbiorowym – dotyczącym całej społeczności, w ramach której zjawisko nostalgii jest współdzielone przez członków społeczności i może być przekazywane kolejnym pokoleniom w opowieściach, za pośrednictwem literatury lub filmu (w kulturze) (Holak, Matveev, Havlena, 2008).

Społem jako marka międzypokoleniowa może być obiektem każdego z wymienionych typów nostalgii. Nasuwa się pytanie, czy pojawi się efekt nostalgii wśród osób starszych, które mają wspomnienia związane z marką z okresu młodości, oraz jak kształtuje się wizerunek marki wśród osób młodszych, które nie mają osobistych wspomnień związanych z marką Społem z okresu, gdy była ona powszechnie obecna. Interesujące jest, na ile spójny jest ten wizerunek wśród konsumentów w różnych miastach w Polsce we wspomnianych dwóch grupach wiekowych.

Jednym z powodów występowania potencjalnych różnic w ocenie marki może być indywidualne doświadczenie z marką Społem (osoby starsze) lub jego brak (osoby młodsze) w okresie, gdy sklepy Społem były związane z zakupową codziennością. W tym miejscu warto przywołać ujęcie R. Divarda i P. Robert-Demontronda (1997), którzy określają nostalgię jako emocjonalną odpowiedź (reakcję) na zjawisko odnoszące się do wyidealizowanej przeszłości. W tym ujęciu należy podkreślić czynnik emocjonalny i dominującą rolę osobistego doświadczenia w kontekście nostalgii, której towarzyszy przekonanie, że dawniej „rzeczy” były lepsze niż obecnie (Holbrook, 1993). Natura afektu lub emocji związanych z nostalgią odnosi się do wy-

idealizowanego obrazu minionej rzeczywistości (Havlena, Holak, 1991). Wspomnienia z okresu młodości i wczesnej dorosłości nie powstają w wyniku wiernego odtworzenia wydarzeń z tego okresu (Shields, Johnson, 2016), lecz są zbiorem doświadczeń, z których wspomnienia negatywne zostały odfiltrowane (Hirsch, 1992). Tak rozumiana nostalgia to także tęsknota za przeszłością lub sympatia do namacalnych i nienamacalnych przedmiotów oraz aktywności symbolizujących okres, którego ona dotyczy (Holbrook, 1993). Powyższe rozumienie jest w zgodzie z propozycją Davisa (1979), który określał nostalgię jako sposób na zachowanie spójnej tożsamości na różnych etapach życia.

Badania prowadzone na gruncie marketingu w odniesieniu do produktów związanych z nostalgią (Sierra, McQuitty, 2007), a także w odniesieniu do marek nostalgiczych (Grębosz, 2016) potwierdzają, że wykorzystanie nostalgii w budowaniu wizerunku marki może przyczynić się do wywołania pozytywnego nastawienia wśród potencjalnych klientów. Czynnikiem wzбудzającymi nostalgię mogą być w tym przypadku: wystrój sklepu, obsługa, opakowanie produktu, czyli odwołanie do symbolu wywołującego nostalgię.

1.3. Społem w świetle koncepcji hierarchicznej struktury marki

Według koncepcji K.L. Kellera (2013; Keller, Lehmann, 2009) opisującej strukturę marki wiedza na temat marki zapisana jest w schemacie poznawczym określonej kategorii i ma charakter skojarzeniowy. Wartość marki (oparta na wcześniejszej wiedzy na jej temat) rozumiana jest jako połączenie świadomości marki i jej wizerunku. Struktura skojarzeniowa, emocje, sympatia i nastawienie do marki oraz cechy marki Społem mieszczą się w tej koncepcji.

Zgodnie z hierarchiczną strukturą marki (*customer-based brand equity*) (Keller, 2001) u podstaw piramidy marki leży rozpoznanie marki, czyli szybkość przywołania jej w pamięci i zidentyfikowanie jej pośród innych w danej kategorii. Przyjęto założenie, że marka Społem jest dobrze rozpoznawalna i łatwo przywoływana w pamięci. Na kolejnym piętrze piramidy marki K.L. Keller lokuje prezentowanie się marki oraz wyobrażenia o marce. Prezentowanie się marki to zbiór określeń dotyczących tego, czym się marka charakteryzuje według konsumentów, np. trwałość, tradycja. Cechy charakteryzujące markę Społem zostały uwzględnione w obecnych badaniach. Wyobrażenia mieszczą się w skojarzeniach do marki, jakie konsumenci mają w umysłach. Według Kellera sieć skojarzeń i ich zabarwienie afektywne są podstawą budowania wartości marki. Dlatego w badaniach nad marką Społem istotną częścią analiz jest ten aspekt marki. Kolejny poziom piramidy marki to oceny konsumentów i ich uczucia do marki. Oceny odnoszą się do jakości marki, jej wiarygodności oraz oceny wyższości marki nad innymi. Uczucia konsumentów to reakcje emocjonalne związane z marką, na przykład zadowolenie, ekscytacja czy poczucie bezpieczeństwa. Zarówno emocje, jak i oceny przekładają się na intencję korzystania z marki, a w konsekwencji na lojalność wobec marki, dlatego są one przedmiotem analiz w odniesieniu do marki Społem. Najwyższy z poziomów piramidy – współdzwigenie z marką, odnosi się do osobistej identyfikacji konsumenta z marką, lojalności wobec niej i przywiązania do niej, które mogą skutkować pozyskiwaniem przez markę jej najwierniejszych klientów, czyli „ambasadorów marki” (Keller, 2001; 2013).

Psychologiczne podstawy koncepcji marki według Kellera są dobrze odzwierciedlone w sieciowych modelach umysłu, zwłaszcza

w tych, które łączą reprezentacje obiektów i emocji w jeden system.

1.4. Sieciowe modele umysłu i emocji w kontekście koncepcji wartości marki

Teoretyczną podstawą podjętych badań nad marką Społem są modele łączące reprezentacje emocji i obiektów w jednej sieci. Takie podejście do procesów poznawczo-emocjonalnych dobrze wpisuje się w przedstawioną wyżej koncepcję wartości marki. Reprezentacje emocji i obiektów są połączone w jednej sieci i decydują o wizerunku marki w umyśle konsumenta, a w konsekwencji tworzą wartość marki (*brand equity*) (por. Keller, 2013).

Określone bodźce (w przypadku obecnych badań – marka Społem) aktywizują sieć powiązań w umyśle człowieka. Jednostki poznawcze są reprezentowane w umyśle w postaci węzłów, które połączone są ze sobą z różną siłą. Im częściej aktywowane są połączenia, tym szybciej i silniej pobudzone są sieci skojarzeniowe w umyśle. Siła połączeń jest wprost proporcjonalna do częstości aktywizowania danej jednostki poznawczej (por. McClelland, 1995; Anderson, 1983). Skojarzeniowa struktura marki opiera się na założeniu o sieciowej naturze umysłu. Przedstawione koncepcje stanowią podstawę metodologii przyjętej w odniesieniu do struktury marki Społem. Powiązane w sieci jednostki informacji (w obecnym badaniu – skojarzenia) tworzą wiedzę, która decyduje o sposobie postrzegania marki. Skojarzeniom można przypisać wartość emocjonalną – pozytywną, negatywną lub neutralną.

W sieci umysłowej oprócz reprezentacji obiektów zawarte są także reprezentacje emocji. Procesy poznawcze i emocjonalne współwystępują ze sobą i są współzależne (Panksepp, 2005; Parrot, Spackman, 2005). Równoległe

i kooperatywne przetwarzanie informacji przez system emocjonalny podkreślają S.C.P. Araujo i współpracownicy (2004). Według G.H. Bowera (1998) emocje aktywizują określone węzły w sieci poznawczej. Lepiej przypominane są zdarzenia o zabarwieniu emocjonalnym podobnym do tego, w jakim osoba znajduje się w momencie przypominania. Stan emocjonalny wpływa także na sposób przetwarzania informacji. Emocje negatywne przyczyniają się do analitycznego przetwarzania informacji i uwzględniania większej ilości szczegółów (Bless, Fiedler, 2006). Natomiast emocje pozytywne powodują powierzchowne i heurystyczne przetwarzanie informacji. Ponadto pod wpływem emocji pozytywnych szybciej podejmowane są decyzje, a także zachodzi tendencja do tworzenia szerszych kategorii – emocje pozytywne sprzyjają powstawaniu licznych wskazówek przywoływania informacji z pamięci (Isen, Daubman, 1984).

Analizowanie powiązań między cechami marki a emocjami i afektem do niej pozwala na uzyskanie informacji, w jaki sposób te elementy struktury marki wpływają na siebie wzajemnie. Pozytywne emocje do marki są jednym z kluczowych wyznaczników jej siły i wartości (Keller, 2013). Przedstawione założenia posłużą do interpretacji tej części badania, która dotyczy emocji i afektu do marki Społem oraz zależności między emocjami a poznaniem.

2. Problemy badawcze

Celem badań jest ustalenie, jaka jest struktura reprezentacji marki Społem z uwzględnieniem różnych miast w Polsce i czy występują różnice między grupami młodszych i starszych konsumentów w zakresie tej struktury. W badaniach struktura umysłowa zostanie wyprowadzona ze skojarzeń, na podstawie obliczenia skojarzenio-

wego indeksu podobieństwa. Siła i charakter poszczególnych skojarzeń (analiza jakościowa) pozwolą na wskazanie kierunków strategii marketingowej marki Społem kierowanej do młodszych i starszych konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem nostalgii do marki:

Jaka jest pozycja poszczególnych spółdzielni Społem względem siebie, w umysłach konsumentów z młodszej i starszej grupy wiekowej?

Jakie skojarzenia decydują o pozycji poszczególnych spółdzielni Społem wśród młodszych, a jakie wśród starszych konsumentów?

Celem badań jest także określenie, jak młodsi i starsi konsumenci postrzegają markę Społem w zakresie emocji i ocen marki:

Czy występują różnice między grupami młodszych i starszych konsumentów w zakresie sympatii, nastawienia do marki Społem i emocji do niej?

Kolejny cel to ustalenie, jakie cechy marki Społem wpływają na emocje i oceny marki i czy występują różnice w tym zakresie w dwóch grupach wiekowych. Ta część analiz także pozwoli na wyprowadzenie strategii dla marki:

Jakie cechy marki Społem wpływają na emocje i oceny marki, w zależności od grupy wiekowej?

3. Metoda

3.1. Miejsce badania i osoby badane

Badanie zostało przeprowadzone w ośmiu miastach w Polsce (w każdym z czterech województw wybrano po dwa miasta w niewielkiej odległości geograficznej), w których działają spółdzielnie Społem posiadające program lojalnościowy „Społem znaczy Razem”. W badaniu wzięło udział 447 osób, odpowiednio: Bytom ($N = 55$), Katowice ($N = 56$), Poznań ($N = 48$), Kościan ($N = 54$), Białystok ($N = 60$), Hajnówka

($N = 59$), Legionowo ($N = 53$) i Warszawa ($N = 62$). W każdym z miast przechodnie spotkani w okolicy centrum byli pytani, czy są mieszkańcami miasta, w którym prowadzono badanie. Informowano o celu badania, wyjaśniano polecenie oraz informowano o dobrowolnym udziale i możliwości rezygnacji z niego w każdym momencie. Przyjęto podział na dwie grupy wiekowe (18–36 lat i 45–80 lat). Ankiety wręczano osobom należącym do jednej z wymienionych grup wiekowych, które wyraziły zgodę na udział w badaniu. Osoby w młodszej grupie stanowiły 57,9% próby, zaś w starszej 42,1%; kobiety 52,9%, mężczyźni 47,1%. Badanie miało charakter indywidualny i przeprowadzone zostało w lutym i marcu 2014 r. Uczestnicy badania byli mieszkańcami jednego z wymienionych miast i udzielili zgody na udział w badaniu.

3.2. Materiały i narzędzia

Skojarzenia do marki Społem odnoszą się do wyobrażeń o marce (*brand imagery*, drugi poziom piramidy marki według K.L. Kellera). W pierwszej części badania proszono uczestników o wypisanie wszystkich skojarzeń, które przychodzą im do głowy na myśl o marce Społem. Do analizy zastosowano metodę skojarzeniowego indeksu podobieństwa (opis w części Wyniki). Obliczano podobieństwo między skojarzeniami, jakie mieli mieszkańcy poszczególnych miast, w dwóch grupach wiekowych. Wartości podobieństw zostały wykorzystane do skalowania wielowymiarowego, czyli rekonstrukcji wielowymiarowej przestrzeni systematycznej dla marki Społem. Przeprowadzono także analizę jakościową skojarzeń.

Skala cechy marki Społem posłużyła do analizy tego elementu wizerunku marki, który K.L. Keller nazywa prezentowaniem się marki (*brand performance*, drugi poziom piramidy

marki). Badanie pilotażowe, które posłużyło do przygotowania skali, zostało przeprowadzone wśród pracowników ($N = 15$) Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców Społem. Pracowników poproszono o wypisanie skojarzeń, które przychodzą im na myśl w związku z marką Społem. Określenia uszeregowano od pojawiających się najczęściej do występujących najrzadziej. Na ich podstawie stworzono kwestionariusz złożony z 30 określeń, który posłużył do badania właściwego. Osoby badane proszone były o zaznaczenie na siedmiostopniowej skali (od 1 – zdecydowanie się zgadzam do 7 – zdecydowanie się nie zgadzam), w jakim stopniu dana cecha odnosi się do marki Społem, np. tradycja, spółdzielnia, polska marka.

Skala sieci emocjonalnej. Skalę sieci emocjonalnej zastosowano celem zbadania, jakie emocje wzbudza marka Społem (trzeci poziom piramidy marki: *brand feeling*). Narzędzie zostało skonstruowane przez A. Grochowską i A. Falkowskiego (2009) do badania reakcji emocjonalnych na reklamę. Odpowiedzi badanych zsumowano oddzielnie dla emocji pozytywnych (np. chęć kupowania, satysfakcja, radość) i negatywnych (np. gniew, irytacja, odraza). Wskaźnikami wykorzystanymi w analizach były: emocje pozytywne (od 13 do 91 punktów), emocje negatywne (od 8 do 56 punktów) oraz tzw. sieć emocjonalna, czyli różnica między sumą emocji pozytywnych a sumą emocji negatywnych (przyjmuje wartości od +83 do -43 punktów). Różnica ta mówi o sile emocji pozytywnych względem emocji negatywnych i odpowiada temu, co M.C. Burke i J.E. Edell (1989) nazwali *net-affect*.

Sympatia do marki Społem. W kolejnej części badania proszono uczestników o zaznaczenie na siedmiostopniowej skali (od 1 – zupełnie mi się nie podoba do 7 – bardzo mi się podoba), w jakim stopniu marka Społem się im podoba. Ten

element badania odnosi się do trzeciego poziomu piramidy marki: oceny (*brand judgement*).

Skala nastawienia do marki także odnosi się do poziomu oceny marki. Nastawienie do marki Społem badano za pomocą czterech siedmiostopniowych dyferencjałów semantycznych (niesympatyczna – sympatyczna, nieinteresująca – interesująca, zła – dobra, niska jakość – wysoka jakość). Wskaźniki nastawienia do marki stanowiły sumy punktów wybranych dla wszystkich czterech określeń odpowiadających marce Społem (od 4 do 28 punktów).

3.3. Procedura

Badanie zostało przeprowadzone w Bytomiu, Katowicach, Poznaniu, Kościanie, Warszawie, Legionowie, Białymstoku i Hajnówce. Miało ono na celu ustalenie struktury skojarzeniowej dla Społem oraz określenie cech marki, jej oceny i wzbudzanych emocji. Uczestnicy wypełniali kwestionariusz w obecności osoby prowadzącej badanie, która służyła pomocą w razie wątpliwości. Czas nie był ograniczony (wypełnienie kwestionariusza zajmowało około 20 minut).

4. Wyniki

4.1. Reprezentacja przestrzeni systematyzacyjnej spółdzielni Społem wyprowadzona ze skojarzeń, porównanie między grupami młodszych i starszych konsumentów

Aby określić, jaki jest obraz reprezentacji marki Społem wśród młodszych i starszych konsumentów, obliczono skojarzeniowe indeksy podobieństwa między skojarzeniami do marki Społem dla ośmiu miast, w podziale na dwie grupy wiekowe. Uzyskane macierze podobieństw zastosowano do skalowania wielowy-

miarowego, co pozwoliło na graficzne przedstawienie obrazu reprezentacji umysłowych dla konsumentów młodszych i starszych.

Według sieciowych koncepcji umysłu skojarzenia przywołane jako pierwsze są silnie związane z obiektem, do którego się odnoszą, zatem siła skojarzeń jest wprost proporcjonalna do kolejności, w jakiej się pojawiają – skojarzenia wymienione jako pierwsze są dobrze przechowywane w pamięci (Szalay, Deese, 1978). Zgodnie z metodologią zastosowaną przez R.E. Kleina i J.B. Kernana (1988; 1991) sporządzono listy skojarzeń uzyskanych od grupy 30 osób badanych (po 15 dla każdej grupy wiekowej) z każdego miasta; łącznie 240 osób. Suma siły skojarzeń dla wszystkich osób badanych wyniosła 3574. Każdemu z wypisanych skojarzeń nadano siłę w wartości malejącej, odpowiednio: pierwsze skojarzenie – 6, drugie – 5, trzecie – 4, czwarte, piąte, szóste i siódme – 3, ósme i dziewiąte – 2, od dziesiątego – 1 (Kleine, Kernan, 1988). Wygenerowane skojarzenia zostały zaklasyfikowane do kategorii semantycznych (np. sklep ogólnospożywczy, tradycja). Następnie sumowano wartości jednakowych skojarzeń ze sporządzonych list. Kolejnym krokiem było obliczenie tzw. wartości diagonalnych skojarzeń dla danej kategorii obiektów. W tym celu zsumowano wartości wszystkich skojarzeń, z uwzględnieniem podziału na grupy wiekowe. Sumy sił wspólnych skojarzeń porównywanych kategorii semantycznych dzielono przez wartości diagonalne dla każdej z porównywanych par obiektów (Kleine, Kernan, 1988). Uzyskano w ten sposób proporcję: suma wspólnych skojarzeń do sumy wszystkich skojarzeń dla danej pary.

Obliczone wskaźniki posłużyły do utworzenia dwóch trójkątnych macierzy podobieństwa, jednej dla młodszej grupy wiekowej, a drugiej dla grupy starszej (rysunek 1).

| | BiałystokM | HajnówkaM | WarszawaM | LegionowoM | KatowiceM | BytomM | PoznanM | KościanM |
|------------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|--------|---------|----------|
| BiałystokM | 0 | | | | | | | |
| HajnówkaM | 0,397 | 0 | | | | | | |
| WarszawaM | 0,397 | 0,327 | 0 | | | | | |
| LegionowoM | 0,405 | 0,316 | 0,533 | 0 | | | | |
| KatowiceM | 0,375 | 0,378 | 0,469 | 0,264 | 0 | | | |
| BytomM | 0,191 | 0,164 | 0,228 | 0,196 | 0,165 | 0 | | |
| PoznanM | 0,445 | 0,245 | 0,496 | 0,454 | 0,254 | 0,447 | 0 | |
| KościanM | 0,348 | 0,346 | 0,458 | 0,438 | 0,196 | 0,411 | 0,396 | 0 |

| | BiałystokS | HajnówkaS | WarszawaS | LegionowoS | KatowiceS | BytomS | PoznańS | KościanS |
|------------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|--------|---------|----------|
| BiałystokS | 0 | | | | | | | |
| HajnówkaS | 0,439 | 0 | | | | | | |
| WarszawaS | 0,422 | 0,337 | 0 | | | | | |
| LegionowoS | 0,264 | 0,384 | 0,543 | 0 | | | | |
| KatowiceS | 0,379 | 0,333 | 0,372 | 0,273 | 0 | | | |
| BytomS | 0,328 | 0,288 | 0,468 | 0,303 | 0,379 | 0 | | |
| PoznańS | 0,401 | 0,362 | 0,369 | 0,36 | 0,389 | 0,384 | 0 | |
| KościanS | 0,393 | 0,309 | 0,365 | 0,261 | 0,326 | 0,264 | 0,476 | 0 |

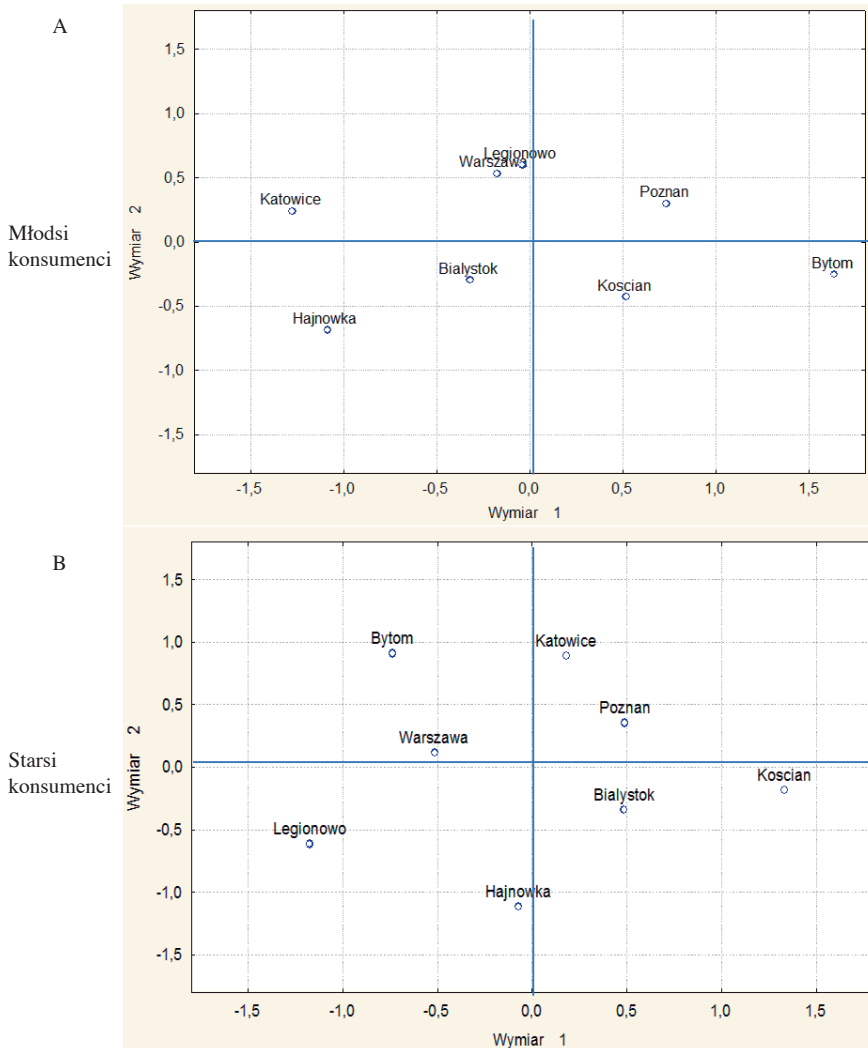
Rysunek 1. Macierze uzyskane ze skojarzeniowego indeksu podobieństwa dla młodszych (M) i starszych (S) konsumentów

Macierze stanowiły dane wejściowe w skalowaniu wielowymiarowym MINISSA. W wyniku analiz otrzymano konfigurację przestrzeni systematyzacyjnej, w których zawiera się osiem spółdzielni Społem. Analiza uzyskanych struktur pozwoliła na zinterpretowanie relacji między obiektami przedstawionymi w postaci punktów na mapach poznawczych.

U podstaw metody skalowania wielowymiarowego leży założenie o istnieniu wielowymiarowej przestrzeni skojarzeniowej, w przypadku obecnych badań – semantycznej. Sondowanie reprezentacji poznawczej badanych obiektów

odbyło się tu przez analizę relacji bliskości (podobieństwa) między parami elementów (por. Biela, 1995). Skojarzenia wygenerowane przez osoby badane w odniesieniu do marki Społem posłużyły, po obliczeniu skojarzeniowego indeksu podobieństwa, do utworzenia mapy podobieństw.

Pierwsza mapa poznawcza wyprowadzona z macierzy skojarzeniowego indeksu podobieństwa obejmuje podobieństwa dla wszystkich badanych miast, z uwzględnieniem osób należących do młodszej grupy wiekowej (rysunek 2A). W tej konfiguracji otrzymane wskaźniki dopa-



Rysunek 2. Reprezentacja przestrzeni sklepów Spółem wyprowadzona ze skojarzeniowego indeksu podobieństwa, A – dla osób w przedziale wiekowym 18–36 lat, B – dla osób w przedziale wiekowym 45–80 lat

sowania stressu i alienacji wynoszą odpowiednio: 0,144 i 0,083, co świadczy o umiarkowanie dobrym dopasowaniu do danych. Druga mapa umysłowa została stworzona na podstawie skojarzeń wygenerowanych przez osoby należące do starszej grupy wiekowej (rysunek 2B). Otrzymany współczynnik stressu wyniósł 0,165,

a alienacji 0,112, co świadczy o umiarkowanie dobrym dopasowaniu modelu do danych.

Jak wynika z przedstawionych na rysunku 2 map umysłowych oraz z obliczenia współczynnika komunalności, struktura skojarzeniowa dla marki Spółem jest różna u młodszych i starszych konsumentów. Współczynnik komunalności, po

wprowadzeniu jednej przestrzeni systematyzacyjnej w drugą, wyniósł $Z, X(I) = 0,15$. Można ten wynik interpretować jak wariancję wspólną – w tym przypadku podobieństwo między strukturami skojarzeniowymi wśród młodszych i starszych konsumentów wyniosło 15%.

W młodszej grupie wiekowej skojarzenia, które były wspólne dla wszystkich ośmiu badanych obiektów, to: „spółdzielnia” i „polska marka”. Były to jednocześnie najszybciej podawane skojarzenia. W przeważającej większości badanych miast wystąpiły też skojarzenia: „stara marka”, „długo istniejąca marka” oraz „sklep”. Wśród osób badanych w starszej grupie wiekowej także wystąpiły skojarzenia wspólne dla wszystkich spółdzielni Społem, takie jak: „sklep”, „PRL”, „polska marka” i „spółdzielnia”. Podobieństwo w postrzeganiu marki Społem wśród mieszkańców ośmiu miast wyniosło: w grupie młodszej 0,348, a wśród starszych konsumentów 0,363. Istotą spójności marki jest wytworzenie w umysłach konsumentów jak największej liczby skojarzeń wspólnych dla poszczególnych elementów tej marki. Obiekty spójne są lepiej zapamiętywane i budzą bardziej pozytywny afekt (Grochowska, 2009). Przedstawiona struktura skojarzeniowa dla marki Społem wskazuje na te skojarzenia, które warto wzmacniać w strategii marketingowej, aby uzyskać efekt spójności marki (naturalnie, powinny one mieć pozytywne zabarwienie afektywne).

Biorąc pod uwagę siłę generowanych skojarzeń, przeanalizowano, które z nich dominują wśród młodszych, a które wśród starszych konsumentów. Na tej podstawie można wyprowadzić strategię marketingową dla tych dwóch grup docelowych. Dla młodszych konsumentów Społem to przede wszystkim „sklep” (suma sił = 201), położony „w bliskiej lokalizacji” (75), charakteryzujący się „wysokimi cenami” (74). Takie skojarzenia można zaklasyfikować do

cech rodzajowych, czyli nieodnoszących się do danej marki, lecz wspólnych dla wielu marek w danej kategorii (*generic product level*) (Keller, 2013). Tego rodzaju cechy nie różnicują marki względem konkurencji. W strategii marketingowej ważniejszy jest zbiór dodatkowych cech (*augmented product level*) (Keller, 2013), które odróżniają dany produkt od konkurencji (*points-of-difference*). Są to te cechy, które stanowią o istocie marki. W przypadku marki Społem wśród młodszych konsumentów były to „PRL” (suma sił = 89), „polska marka” (60), „tradycja” (32), „komunizm/postkomuna” (17). Ten zestaw najbardziej dostępnych poznawczo skojarzeń może posłużyć w budowaniu komunikacji marketingowej marki Społem do młodszych konsumentów. Należy też kontrolować zabarwienie afektywne skojarzeń, aby w strategii neutralizować te negatywne, a wzmacniać pozytywne.

Na poziomie cech rodzajowych starsi konsumenci mają skojarzenia z marką Społem podobne do tych, które pojawiły się w młodszej grupie docelowej: „sklep” (siła skojarzeń = 204), „wysokie ceny” (51), „blisko domu” (46), lecz także: „miła obsługa” (83), „spółdzielnia” (50). Podobny w obu grupach jest także charakter skojarzeń stanowiących o istocie marki: „tradycja/marka z tradycją” (70), „PRL” (38), „polska marka” (39), ale też „historia/trwałość” (22). Interesujące jest, że wśród starszych konsumentów dużą siłą charakteryzują się takie cechy stanowiące o istocie marki, jak: „nostalgia/wspomnienia/sentyment” (suma sił = 72) oraz „młodość/dzieciństwo/zakupy w dzieciństwie” (30) czy „z dawnych lat” (20). Można zatem stwierdzić, że wśród starszych konsumentów ujawniła się nostalgia do marki. Charakter skojarzeń wskazuje na to, że wystąpiła „tęsknota za przeszłością lub sympatia do namacalnych i nienamacalnych przedmiotów symbolizujących okres, którego [marka] dotyczy, a także aktywności podejmowanych w tam-

tym okresie” oraz towarzyszące jej przekonanie, że dawniej „rzeczy” były lepsze niż obecnie (Holbrook, 1993).

Przedstawione analizy struktury skojarzeniowej odnoszą się do poznawczego wymiaru postrzegania marki. Istotne jest także, jak afekt i emocje do marki różnicują starszych i młodszych konsumentów.

4.2. Różnice między grupami młodszych i starszych konsumentów w zakresie emocji, sympatii i nastawienia do marki Społem

Aby ustalić, czy występują różnice między grupami młodszych i starszych konsumentów w zakresie sympatii, nastawienia do marki Społem i emocji do niej, przeprowadzono jednoczynnikową analizę wariancji dla czynnika: grupa wiekowa.

W zakresie sympatii do marki wystąpił efekt grupy wiekowej, $F(1, 446) = 61,97$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,122$. Osoby należące do starszej grupy wiekowej wykazywały wyższą sympatię do marki Społem ($M = 4,84$; $SD = 1,45$) niż osoby należące do młodszej grupy wiekowej ($M = 3,69$; $SD = 1,55$).

Obliczono różnice pomiędzy średnimi w ocenie nastawienia do marki Społem w dwóch grupach wiekowych. Na podstawie wyników analizy wariancji stwierdzono, że występuje efekt grupy wiekowej, $F(1, 446) = 57,19$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,114$. Wyższą średnią nastawienia do marki Społem stwierdzono w grupie osób 45–80 lat ($M = 19,87$; $SD = 5,55$) w porównaniu z osobami w grupie wiekowej 18–36 lat ($M = 15,80$; $SD = 5,67$).

Sprawdzono także, czy dwie grupy wiekowe różnią się w zakresie intensywności emocji do marki Społem. Uzyskano istotny efekt dla emocji pozytywnych: $F(1, 446) = 23,34$; $p < 0,001$;

$\eta^2 = 0,050$. Osoby należące do starszej grupy wiekowej wykazywały silniejsze emocje pozytywne do marki Społem ($M = 40,81$; $SD = 14,34$) niż osoby należące do młodszej grupy wiekowej ($M = 33,85$; $SD = 15,55$). Istotny okazał się też efekt dla emocji negatywnych: $F(1, 446) = 21,52$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,046$. Osoby należące do starszej grupy wiekowej wykazywały słabsze emocje negatywne do marki Społem ($M = 12,09$; $SD = 6,49$) w porównaniu z osobami należącymi do młodszej grupy wiekowej ($M = 15,70$; $SD = 9,12$). Sieć emocjonalna (emocje pozytywne względem negatywnych) także różnicowała dwie badane grupy: $F(1, 446) = 38,77$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,080$. Osoby należące do starszej grupy wiekowej wykazywały do marki Społem silniejsze emocje pozytywne względem negatywnych ($M = 28,73$; $SD = 16,71$) niż osoby należące do młodszej grupy wiekowej ($M = 18,16$; $SD = 18,38$).

Podsumowując, należy stwierdzić, że analizy wskazują na bardziej pozytywne emocje i oceny (trzeci poziom marki według Kellera) marki Społem wśród osób starszych w porównaniu z młodszymi.

4.3. Wpływ cech marki Społem na emocje, sympatię i nastawienie do marki w dwóch grupach wiekowych

4.3.1. Wpływ cech marki Społem na sympatię do marki

W celu sprawdzenia, które z określeń charakteryzujących markę Społem są najlepszymi predyktorami sympatii do marki, wykonano analizy regresji metodą wprowadzania. Zmienną zależną (wyjaśnianą) była sympatia do marki, zaś zmienną niezależną (wyjaśniającą) – 30 predyktorów wchodzących w skład skali cechy marki Społem. Celem sprawdzenia, który

Tabela 1. Wyniki analizy regresji dla sympatii do marki z uwzględnieniem młodszej grupy wiekowej

| Predyktor | R^2 skorygowane = 0,404 $F(31, 225) = 6,592; p < 0,001$ | | |
|--|---|--------|-------|
| | B | t | p |
| Znana marka | 0,118 | 1,970 | 0,001 |
| Dostosowanie asortymentu do potrzeb klientów | 0,161 | 2,534 | 0,012 |
| Brak nowoczesności | -0,141 | -2,271 | 0,024 |
| Przyjazna obsługa | 0,202 | 2,804 | 0,005 |

Tabela 2. Wyniki analizy regresji dla sympatii do marki z uwzględnieniem starszej grupy wiekowej

| Predyktor | R^2 skorygowane = 0,454 $F(31, 153) = 5,934; p < 0,001$ | | |
|-------------------|---|-------|-------|
| | B | t | p |
| Dobre lokalizacje | 0,230 | 2,910 | 0,004 |
| Świeże produkty | 0,360 | 2,313 | 0,022 |
| Garmażerka | 0,163 | 2,337 | 0,021 |
| Przyjazna obsługa | 0,171 | 4,391 | 0,000 |

z predyktorów wpływa na sympatię do marki, przeprowadzono analizy regresji dla osób należących do młodszej grupy wiekowej ($N = 259$). Istotne statystycznie predyktory przedstawiono w tabeli 1.

Na podstawie współczynników regresji stwierdzono, że istotnymi predyktorami sympatii do marki w młodszej grupie wiekowej są: znana marka, dostosowanie asortymentu do potrzeb klientów, przyjazna obsługa i brak nowoczesności. Oznacza to, że im lepsza rozpoznawalność marki, lepsze dostosowanie asortymentu do potrzeb klientów i im bardziej przyjazna obsługa, tym wyższa sympatia do marki. Brak nowoczesności jest negatywnie powiązany z sympatią do marki wśród osób w młodszej grupie wiekowej, co pozwoliło stwierdzić, że im mniej nienowoczesne jest Społem w ocenie osób badanych, tym większa jest sympatia do marki. Model wyjaśniał nieco ponad 40% zmiennej zależnej.

Analogiczne analizy wykonano dla osób badanych w starszej grupie wiekowej ($N = 188$). Istotne statystycznie predyktory przedstawiono w tabeli 2.

Istotnymi predyktorami sympatii do marki w analizie regresji dla starszej grupy wiekowej okazały się: dobre lokalizacje, przyjazna obsługa, garmażerka i świeże produkty. Oznacza to, że im bardziej Społem kojarzone jest z dobrymi lokalizacjami, przyjazną obsługą, świeżymi produktami i produktami garmażeryjnymi, tym większa jest sympatia do marki wśród osób po 45. roku życia. Model wyjaśnia ponad 45% wariancji zmiennej zależnej.

4.3.2. Wpływ cech marki Społem na emocje do marki

W celu sprawdzenia, które cechy marki Społem mają wpływ na emocje do niej, wykonano analizy regresji wielozmiennowej, najpierw

Tabela 3. Wyniki analizy regresji dla emocji do marki (emocje pozytywne względem emocji negatywnych) z uwzględnieniem młodszej grupy wiekowej

| Predyktor | R^2 skorygowane = 0,398 $F(31, 225) = 6,436; p < 0,001$ | | |
|--------------------|---|----------|----------|
| | <i>B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Świeże produkty | 0,147 | 2,193 | 0,029 |
| Brak nowoczesności | -0,202 | -3,231 | 0,001 |
| Wysoka jakość | 0,164 | 2,351 | 0,020 |
| Przyjazna obsługa | 0,190 | 2,625 | 0,009 |
| Wysokie ceny | -0,137 | -2,431 | 0,016 |
| AGD | 0,161 | 2,250 | 0,025 |

Tabela 4. Wyniki analizy regresji dla emocji do marki (emocje pozytywne względem emocji negatywnych) z uwzględnieniem starszej grupy wiekowej

| Predyktor | R^2 skorygowane = 0,407 $F(31, 153) = 5,081; p < 0,001$ | | |
|--------------------|---|----------|----------|
| | <i>B</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Tradycja | 0,189 | 2,529 | 0,012 |
| Brak nowoczesności | -0,163 | -2,103 | 0,037 |
| Przyjazna obsługa | 0,271 | 3,103 | 0,002 |
| Garmażerka | 0,164 | 2,241 | 0,026 |

z uwzględnieniem osób badanych z młodszej grupy. Zmienną wyjaśnianą stanowiła skala sieć emocjonalna (emocje pozytywne względem emocji negatywnych), zaś zmienną wyjaśniającą – 30 określeń wchodzących w skład skali cechy marki Społem. Istotnie statystycznie predyktory przedstawiono w tabeli 3.

Wyniki dla osób w wieku od 18 do 36 lat ($N = 259$) pokazały, że istotnymi statystycznie predyktorami dla sieci emocjonalnej są: świeże produkty, wysoka jakość, przyjazna obsługa, AGD oraz negatywnie powiązane ze zmienną zależną wysokie ceny i brak nowoczesności. Wynioskowano, że klienci należący do młodszej grupy wiekowej, którym Społem kojarzy się ze świeżymi produktami, wysoką jakością, przyjazną obsługą i AGD, mają też bardziej pozytywne

emocje do marki oraz klienci, w których ocenie Społem nie jest związane z brakiem nowoczesności i wysokimi cenami, także wyrażają bardziej pozytywne emocje do marki. Model wyjaśnia blisko 40% wariancji zmiennej zależnej.

Analizę powtórzono z uwzględnieniem starszej grupy wiekowej ($N = 188$). Wyniki okazały się istotne statycznie. Model wyjaśniał ponad 40% wariancji zmiennej zależnej.

Jak przedstawiono w tabeli 4, w starszej grupie wiekowej dla zmiennej zależnej sieć emocjonalna istotne okazały się predyktory: tradycja, przyjazna obsługa, garmażerka oraz brak nowoczesności. Na podstawie wyników stwierdzono, że im bardziej marka Społem kojarzy się z tradycją, przyjazną obsługą, garmażerką oraz im mniej z brakiem nowoczesności, tym

bardziej pozytywne emocje wzbudza ona wśród osób dojrzałych.

4.3.3. Wpływ cech marki Społem na nastawienie do marki

W celu sprawdzenia, które z cech marki Społem są istotnymi statystycznie predyktorami nastawienia do marki, wykonano analizy regresji z podziałem na dwie grupy wiekowe. Zmienną zależną dla wszystkich uzyskanych modeli było nastawienie do marki, zaś predyktorami – 30 określeń wchodzących w skład skali cech marki Społem.

Przeprowadzono analizy regresji dla osób w młodszej grupie wiekowej, istotne statystycznie predyktory przedstawiono w tabeli 5.

Na podstawie analizy współczynników regresji stwierdzono, że istotnymi statystycznie predyktorami nastawienia do marki w grupie

młodszych konsumentów są: dostosowanie asortymentu do potrzeb klientów, przyjazna obsługa, świeże produkty, wysoka jakość i brak nowoczesności. Oznacza to, że im bardziej marka powiązana jest ze świeżymi produktami, dostosowaniem asortymentu do potrzeb klientów, przyjazną obsługą, wysoką jakością oraz im mniejszy jest brak nowoczesności, tym bardziej pozytywne jest nastawienie do marki osób z młodszej grupy wiekowej. Model wyjaśniał 48% wariacji zmiennej zależnej.

Kolejne analizy przeprowadzono dla osób w grupie wiekowej 45–80 lat. Model jest dobrze dopasowany do danych i wyjaśnia 60% wariacji zmiennej zależnej. Na podstawie współczynników regresji stwierdzono, że istotnymi statystycznie predyktorami są: dobre lokalizacje, przyjazna obsługa, przestarzały wystrój, brak nowoczesności. Istotnie statystycznie predyktory przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 5. Wyniki analizy regresji dla nastawienia do marki z uwzględnieniem młodszej grupy wiekowej

| Predyktor | R^2 skorygowane = 0,484 $F(31, 225) = 8,735; p < 0,001$ | | |
|--|---|--------|--------|
| | B | t | p |
| Dostosowanie asortymentu do potrzeb klientów | 0,151 | 2,529 | 0,012 |
| Brak nowoczesności | -0,129 | -2,103 | 0,037 |
| Przyjazna obsługa | 0,305 | 3,103 | 0,0001 |
| Świeże produkty | 0,129 | 2,241 | 0,026 |
| Wysoka jakość | 0,152 | 2,235 | 0,020 |

Tabela 6. Wyniki analizy regresji dla nastawienia do marki z uwzględnieniem starszej grupy wiekowej

| Predyktor | R^2 skorygowane = 0,600 $F(31, 153) = 9,900; p < 0,001$ | | |
|----------------------|---|--------|-------|
| | B | t | p |
| Dobre lokalizacje | 0,272 | 2,529 | 0,001 |
| Przestarzały wystrój | -0,142 | -2,103 | 0,037 |
| Przyjazna obsługa | 0,464 | 3,103 | 0,001 |
| Brak nowoczesności | -0,140 | 2,241 | 0,026 |

Wyniki pokazują, że im bardziej Społem kojarzone jest z dobrymi lokalizacjami, przyjazną obsługą oraz im mniej z przestarzałym wystrojem oraz brakiem nowoczesności, tym bardziej pozytywne jest nastawienie do marki wśród osób ze starszej grupy wiekowej.

5. Podsumowanie

Przedstawione badania pozwoliły ustalić, jakie właściwości marki Społem różnicują jej postrzeganie wśród młodszych i starszych konsumentów oraz jakie cechy decydują o pozytywnym postrzeganiu marki. Różnice między tymi dwiema grupami można było zaobserwować w wyprowadzonych ze skojarzeń strukturach reprezentacji marki Społem z uwzględnieniem różnych miast w Polsce. W obu grupach wiekowych marka Społem jest dobrze rozpoznawalna, o czym świadczy szybko przywoływanie jej z pamięci i łatwość w wymienianiu skojarzeń z nią związanych. Na poziomie cech rodzajowych skojarzenia dominujące wśród młodszych konsumentów można podsumować jako „drogi sklep położony w bliskiej lokalizacji”. Natomiast starsi konsumenci nie tylko dostrzegają „drogi sklep blisko domu”, lecz także „miłą obsługę”. Cechy markowe w obu grupach można ująć jako „tradycyjna polska marka z czasów PRL”. Jednak u młodszych osób silniejsze były konotacje z PRL niż u starszych, dodatkowo silne były skojarzenia z komunizmem. Starsi konsumenci wiążą Społem z historią i trwałością. Ponadto charakter skojarzeń występujących w grupie osób starszych wskazuje na przejawy nostalgii do marki (np. nostalgia, sentyment, z dawnych lat, dzieciństwo, młodość) (Holbrook, Shindler, 1992; za: Muehling, Sprott, 2004). Osoby z młodszej grupy wiekowej częściej wskazują na elementy ważne dla oceny i atrybutów marki (Keller, 2001; Keller, Lehmann, 2009).

Skojarzenia do marki mieszczą się na drugim poziomie hierarchicznej struktury marki (wyobrażenia o marce). Według K.L. Kellera (2013) sieć skojarzeń i ich zabarwienie afektywne są podstawą budowania wartości marki. W założeniach teoretycznych przyjęto, że emocje i poznanie współdziałają w jednej sieci.

Afekt i emocje do marki, czyli trzeci poziom hierarchicznej struktury marki, testowano za pomocą skal samoopisowych. Ustalono, że starsi konsumenci w porównaniu z młodszymi przejawiają bardziej pozytywne nastawienie do marki Społem, większą sympatię, silniejsze emocje pozytywne i słabsze emocje negatywne w stosunku do niej. Można zatem wnioskować, że określenia zawarte w strukturze skojarzeniowej, zwłaszcza odnoszące się do nostalgii do marki, w powiązaniu z pozytywnymi emocjami stanowią dobrą i spójną podstawę do budowania wizerunku marki Społem wśród starszych konsumentów. Natomiast strategia dla młodszej grupy docelowej powinna skupić się na neutralizacji skojarzeń negatywnych. Zgodnie z koncepcjami przyjmującymi, że elementy emocjonalne i poznawcze współwystępują i współdziałają w jednej sieci, neutralizacja negatywnych skojarzeń spowoduje spadek emocji negatywnych.

Ostatni etap analiz pozwolił ustalić, jakie cechy marki wpływają na emocje i oceny marki i czy występują różnice w tym zakresie w dwóch grupach wiekowych. Emocje do marki, sympatia oraz nastawienie do niej to elementy domeny afektywnej. Pozytywne zabarwienie tych wymiarów jest jednym z kluczowych determinantów siły marki. Przeprowadzone analizy regresji pokazały, jakie cechy marki należy wzmacniać, aby wzbudzała ona pozytywne emocje i nastawienie. Cechą, która wpływa na wzbudzanie pozytywnych emocji, nastawienia i sympatii w obu grupach wiekowych, jest przyjazna obsługa. Marka Społem powinna zatem

szczególnie zabiegać o dobrze przeszkolonych i uprzejmych pracowników, a także stosować informacje o przyjaznej obsłudze w komunikacji marketingowej do wszystkich konsumentów. Niemal we wszystkich grupach ujawnił się negatywny wpływ na pozytywne emocje, nastawienie i sympatię do marki Społem takiej cechy jak brak nowoczesności. W strategii marketingowej istotne jest zatem neutralizowanie tej właściwości marki. Można było także zaobserwować różnice w zakresie cech marki Społem determinujących pozytywne emocje i nastawienie do niej wśród młodszych i starszych konsumentów. Uzyskane wyniki wskazują, że w komunikacji marketingowej kierowanej do młodszych konsumentów należy podkreślać takie cechy marki jak dostosowanie asortymentu do potrzeb klientów, świeże produkty i wysoką jakość. Natomiast starsi cenią sobie dobre lokalizacje, tradycję i obecność wyrobów garmazeryjnych w sklepach Społem – i te cechy mają wpływ na pozytywne postrzeganie marki. Powyższe wyniki pozostają w związku ze skojarzeniami do marki Społem. Osoby młodsze są bardziej pragmatyczne w ocenie marki. Znaczenie ma dla nich szeroki wybór, wysoka jakość i świeżość produktów, zaś dla osób starszych duże znaczenie mają dobre lokalizacje i wyroby garmazeryjne dostępne w sklepach.

Powiązania między poznawczymi i emocjonalnymi elementami marki można wyjaśnić za pomocą sieciowych modeli uwzględniających współwystępowanie i współdziałanie elementów emocjonalnych i poznawczych w jednej sieci (Bower, 1998). Dlatego przyjmowanie strategii marketingowej wykorzystującej wzajemne wpływy między emocjami a poznaniem jest uzasadnione i pozwala przewidywać jej skuteczność.

Literatura

- Anderson, J.R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Araujo, S.C.P., Da Fonseca, I.B., Da Fonseca, J.B., Da Fonseca, J.S. (2004). Beyond Reason: Emotion. *AIP Conference Proceedings*, 718(1), 465–473. <https://doi.org/10.1063/1.1787350>.
- Biela, A. (1995). *Skalowanie wielowymiarowe w analizach ekonomicznych i behawioralnych*. Lublin: Norbertinum.
- Bless, H., Fiedler, K. (2006). Mood and the Regulation of Information Processing and Behavior. W: J.P. Forgas, K.D. Williams, W. van Hippiel (red.), *Hearts and Minds: Affective Influences on Social Cognition and Behavior* (s. 65–84). New York: Psychology Press.
- Bower, G.H. (1998). Niektóre relacje między emocjami a pamięcią. W: P. Ekman, R.J. Davidson (red.), *Natura emocji* (s. 255–258). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Burke, M.C., Edell, J.E. (1989). The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69–83. <https://doi.org/10.2307/3172670>.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Nostalgia. A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.
- Divard, R., Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(4), 41–62. <https://doi.org/10.1177/076737019701200403>.
- Falkowski, A., Tysza, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Grębosz, M. (2016). Badania postaw nostalgicznych konsumentów wobec marek. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 460, 101–110. <https://doi.org/10.15611/pn.2016.460.10>.
- Grochowska, A. (2009). *Procesy kategoryzacji i zniekształcenia pamięciowe w reklamie*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Grochowska, A., Falkowski, A. (2009). Sieciowa struktura emocji: Podstawy teoretyczne i konstrukcja skali do

- badania reakcji emocjonalnych na reklamę. *Studia Psychologiczne*, 47(1), 45–60.
- Havlena, W.J., Holak, S.L. (1991). The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 323–329.
- Hirsch, A.R. (1992). Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding. *Advances in Consumer Research*, 19, 390–395.
- Holak, L., Matveev, A.V., Havlena, W.J. (2008). Nostalgia in Post-socialist Russia: Exploring Applications to Advertising Strategy. *Journal of Business Research*, 61, 172–178.
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245–256. <https://doi.org/0.1086/209346>.
- Isen, A.M., Daubman, K.A. (1984). The Influence of Affect on Categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1206–1217.
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-based Brand Equity: Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand – Building Efforts. *Marketing Management, July/August*, 15–19.
- Keller, K.L., Lehmann, D.R. (2009). Assessing Long-term Brand Potential. *Journal of Brand Management*, 17(1), 6–17.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kleine, R.E., Kernan, J.B. (1988). Measuring the Meaning of Consumption Objects: An Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, 15, 498–504.
- Kleine, R.E., Kernan, J.B. (1991). Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects. *Journal of Consumer Research*, 18, 311–324. <https://doi.org/10.1086/209262>.
- McClelland, J.L. (1995). Constructive Memory and Memory Distortions: A Parallel Distributed Processing Approach. W: D. Schacter (red.), *Memory Distortion* (s. 69–90). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Muehling, D.D., Sprott D.E. (2004). The Power of Reflection. An Empirical Examination of Nostalgia. Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33, 25–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639165>.
- Panksepp, J. (2005). Emocje jako twory naturalne w mózgu ssaków. W: M. Lewis, J.M. Haviland-Jones (red.), *Psychologia emocji* (s. 185–209). Przeł. M. Ślósarska, M. Tabaczyńska. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Parrot, W.G., Spackman, M.P. (2005). Emocje i pamięć. W: M. Lewis, J.M. Haviland-Jones (red.), *Psychologia emocji* (s. 598–616). Przeł. M. Kacmajor. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Shields, A.B., Johnson, J.W. (2016). What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changes in a Brand. *Psychology & Marketing*, 33(9), 713–728. <https://doi.org/10.1002/mar.20912>.
- Sierra, J.J., McQuitty, S. (2007). Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15, 99–112. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201>.
- Szalay, L.B., Deese, J. (1978). *Subjective Meaning and Culture: An Assessment through Word Associations*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.