

ANDRZEJ FALKOWSKI, ROBERT MACKIEWICZ, PIOTR PODRAŻKA
Lublin

ZNAK TOWAROWY A PERCEPCJA WARTOŚCI TOWARU* EKSPERYMENTALNE BADANIA WYBORÓW

Menedżerowie zajmujący się problematyką marketingu często zakładają, że na ocenę produktów (towarów) przez konsumentów wpływają tzw. zmienne niespecyficzne, jak m.in. kraj pochodzenia czy znak towarowy, które obok zmiennych specyficznych określających konkretne właściwości towaru stanowią istotny czynnik podejmowanych decyzji. Dotychczas badania zasadniczo ograniczały się do analizy wpływu kraju pochodzenia (*country-of-origin effect*, *Made in*: nazwa kraju) na ocenę i wybór towaru, gdzie koncentrowano się głównie na wielkości znaczenia tej zmiennej w decyzjach konsumentów (por. m.in. Bilkey, Nes 1982; Johanson, Douglas, Nonaka 1985; Eroglu, Machleit 1989; Johansson 1989). Niewątpliwie takie podejście do analizy rynku z punktu widzenia zachowania się konsumenta umożliwia zróżnicowanie w spostrzeganiu towarów jako dobrych lub słabych, niezależnie od faktycznej jakości szeregu cech składających się na dany towar. Chociaż takie badania charakteryzują pewne prawidłowości sytuacji rynkowej relacji konsument–producent, to jeszcze nie stanowią podstaw do wypracowania strategii przez konkretną firmę pozwalającą na jej skuteczne działanie w warunkach konkurencji.

Wydaje się, iż jedną z istotnych podstaw opracowania planu skutecznego działania w sytuacji wolnego rynku jest rozpoznanie psychologicznych mechanizmów zachowania się konsumenta. W dotychczasowej literaturze jedne z nielicznych prac podejmujące psychologiczne aspekty oceny i wyboru towaru przez konsumenta z punktu widzenia poznawczych procesów przetwarzania informacji koncentrują się na znaczeniu kraju pochodzenia towaru. Szczególnie interesujące są tu badania Sung-Tai Hong i Wyera (1989), jak również Wai-

* Autorzy dziękują prof. dr. hab. Ryszardowi Skubiszowi za cenne uwagi podczas realizacji przedstawionych badań oraz wnikliwą dyskusję nad pierwszą wersją maszynopisu.

-Kwan Li, Leung i Wyera (1991), w których autorzy poddają empirycznemu testowaniu szereg możliwych hipotez na temat poznawczego zachowania się człowieka w sytuacji oceny analizowanego towaru i wyjaśniających zaobserwowane zjawisko wpływu kraju pochodzenia towaru na preferencje konsumentów.

Niniejsza praca podejmuje analizę ważności znaku towarowego w procesach decyzyjnych konsumentów. Ogólnie przyjmuje się, iż informacją przekazywaną przez znak towarowy jest jakość produktu opatrzonego tym znakiem. Przedmiotem badań są hipotetyczne sytuacje wyboru samochodów różnych firm tak wysoko cenionych, jak np. Peugeot, jak również firmy o niskiej renomie, np. FSM. Zakładając kategoryzacyjną strukturę reprezentacji znaku towarowego tworzoną w strukturach poznawczych konsumentów w procesie uczenia się można wyjaśnić interesujące zjawisko zmiany w spostrzeganym podobieństwie dwu różnych towarów. Produkty tak samo oznaczone są o wiele bardziej podobne do siebie w subiektywnej reprezentacji osoby oceniającej w porównaniu z tymi samymi produktami, jednakże różnie oznakowanymi. Jest to zgodne z podejściem psychologii postaci (*Gestalt*), jak i współczesnymi badaniami nad pojęciami, gdzie w schemacie poznawczym odpowiadającym danej kategorii przedmiotów podkreśla się występowanie cech wspólnych przedmiotów, a pomija cechy różnicujące. Uwzględniając jednocześnie różną renomę firm można przyjąć, że dobrej jakości towar określony znakiem słabej firmy będzie spostrzegany jako gorszy, a więc podobny do niskiej jakości wyrobów produkowanych przez daną firmę. Podobnie dobra marka może nobilitować wyroby słabe, które spostrzegane są jako podobne do produktów wysokiej jakości. Celem pracy będzie zatem także analiza specyfiki zmian w preferencjach tych samych towarów w świetle ich różnych oznaczeń.

Można zatem powiedzieć, że konsument w procesie decyzyjnym nie rozdziela towaru i oznakowania, lecz ujmuje je łącznie, wobec czego znak wraz z towarem stanowią w strukturach poznawczych odbiorcy nierozdzielalną całość. W takiej sytuacji sam znak towarowy ma pewną wartość nabytą poprzez szeroki zbiór konotacji związanych z jakością towarów danej firmy, jej prestiżem na rynku, pozycją wobec innych firm, atrybutami samego znaku i indywidualnymi skojarzeniami odbiorcy.

Prezentowane w pracy podejście z punktu widzenia spostrzeganej relacji podobieństwa w zbiorze produktów tak samo oznaczonych pozwala również na propozycje pewnych rozstrzygnięć metodologicznych odnośnie do niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd co do pochodzenia towarów. Wiażą się z tym aspekty prawne z uwagi na możliwość, niekoniecznie świadomego, naruszenia prawa z rejestracji znaku towarowego. Określenie specyfiki znaku towarowego jako elementu mającego istotną wartość w wyborach towarów może stanowić punkt wyjścia dla zdefiniowania pojęcia niebezpieczeństwa wprowadzenia odbiorców

w błąd co do pochodzenia produktów. Niewątpliwie przy ustalaniu tego niebezpieczeństwa konieczne jest badanie tak podobieństwa towarów, jak i ich oznaczeń. Należy zauważyć, iż możliwość pewnych rozstrzygnięć prawnych odnośnie do stosowania znaków towarowych z punktu widzenia analizy relacji podobieństwa sygnalizował Skubisz (1988).

Przedstawione szczegółowe badania empiryczne obejmujące wąski zakres sytuacji wyboru odbiorców w świetle szerokiej analizy sytuacji rynkowej i psychologicznych mechanizmów tworzenia się poznawczej reprezentacji znaku towarowego mogą być potraktowane jako egzemplifikacja ogólnych praw określających zależność znaku i towaru w poznawczym zachowaniu się konsumenta. Dla menedżera stanowiłoby to pewne wskazówki do wprowadzenia pewnych zmian w przedsiębiorstwie, produkcji towarów i sposobie ich reklamy tak, aby dostosowanie się do aktualnej sytuacji rynkowej w sensie maksymalizacji zysku było jak najlepsze.

I. PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY SYTUACJI RYNKOWEJ PODEJŚCIE ADAPTACYJNE

Współczesne badania psychologiczne nad podstawowymi procesami poznawczymi, jak m.in. percepcja, kategoryzacja, myślenie pojęciowe, uczenie się, rozwiązywanie problemów odkrywają poznawcze mechanizmy przetwarzania informacji i dostosowywania się człowieka do otaczającego środowiska. Proces adaptacji jest szczególnie podkreślany w tzw. ekologicznej orientacji w psychologii poznawczej, gdzie punktem wyjścia analizy zachowania się człowieka jest dokładny opis zewnętrznego, naturalnego środowiska, w którym on się znajduje oraz jego aktywności w relacji do tego środowiska. Organizm i środowisko stanowią nierozdzielne elementy danego ekosystemu, które należy badać łącznie. W związku z tym środowisko nie może być rozumiane jako tylko zbiór i rozkład jego licznych elementów, lecz jako mające pewne, obiektywnie istniejące właściwości bezpośrednio odniesione do potrzeb danego organizmu. Właściwości te, pozwalające na coś organizmowi, określają jednocześnie znaczenie jakiegoś obiektu, wobec czego analiza środowiska prowadzona w celu zrozumienia zachowania się ma sens tylko wtedy, kiedy rozpatruje się je jako tzw. środowisko znaczące (*meaningful environment*). Tak rozumiane środowisko można więc potraktować jako kontekst poznawczy procesów człowieka. Wewnętrzne struktury poznawcze otaczającej rzeczywistości wyrażające różne „interesy” organizmu są zatem kształtowane w taki sposób, aby przystosowanie się ze względu na daną sytuację motywacyjną było jak najlepsze, czyli pozwalało na maksymalizację gratyfikacji. Szczegółowe badania teoretyczno-ekspery-

mentalne podejmujące ten kierunek analiz przedstawiają m.in. Gibson (1979) i Falkowski (1990).

To zasygnalizowane wyżej podejście w analizach poznawczego zachowania się człowieka, rozwijane obecnie w dziedzinie badań podstawowych, może być zastosowane do analizy sytuacji rynkowej i relacji: konsument–producent. Niewątpliwie określona sytuacja rynkowa stanowi zewnętrzne środowisko konsumenta, w którym można określić dwojakiego rodzaju adaptacje. Pierwszy odnosi się do konsumenta, który poszukuje towaru optymalizującego własny proces przystosowawczy, czyli wybiera taki produkt, jaki w relacji do danych możliwości finansowych najlepiej spełnia jego potrzeby. Szczegółowo rozwinięta psychologiczna teoria decyzji pozwala na precyzyjne i formalne ujęcie sytuacji wyboru. Na przykład, z koncepcji racjonalnych preferencji człowieka wynika, że optymalna strategia wyboru polega na maksymalizacji tzw. subiektywnie oczekiwanej użyteczności (por. m.in. Koziński 1976; Falkowski 1984). Drugi rodzaj adaptacji odnosi się do producenta, który tworzy zewnętrzne środowisko w relacji do odbiorcy poprzez prezentowanie określonego zbioru towarów. Proces dostosowawczy polega tu na takiej strategii postępowania, jaka pozwala danej firmie na optymalizację własnego interesu, tzn. przy określonym nasileniu konkurencji na rynku osiąga się maksymalizację zysku. Należy tu podkreślić, że te dwa rodzaje przystosowania producenta i konsumenta tworzą dynamiczny układ wzajemnej interakcji obu stron. Mianowicie powstawanie nowych potrzeb odbiorcy jest stymulatorem koniecznych zmian, jakich producent powinien dokonać, aby utrzymać stabilność swoich interesów. Potrzeby te z kolei są wytwarzane przez takie zmiany w produkcji danej firmy (np. nowe rozwiązania technologiczne), jakie są konsekwencją narastającej konkurencji na rynku. Mamy więc tu do czynienia z typowym przykładem sprzężenia zwrotnego, które w psychologii znane jest m.in. pod nazwą układów homeostatycznych. Warto tu zauważyć, że dla zrozumienia potrzeb i zachowania się konsumenta nie wystarczą tradycyjnie stosowane ankiety czy kwestionariusze, ponieważ jego zachowanie się jest w pewnym stopniu nieświadome (np. specyfika odbierania reklam), a więc nie zawsze może być zwerbalizowane. Należy zatem wyjść od dokładnego opisu trendów i zmian sytuacji na rynku, które niebezpośrednio umożliwiają poznanie aktualnych mechanizmów zachowania się odbiorcy. Tego rodzaju analiza jest zgodna z wyżej zasygnalizowanym ekologicznym podejściem w badaniach nad zachowaniem się człowieka.

Strategia postępowania pozwalająca firmie optymalizować własne interesy w warunkach silnej konkurencji sprowadza się do dobrze określonych działań zmierzających do wypracowania sobie marki na rynku. Jednymi z podstawowych, obok podnoszenia jakości oferowanych wyrobów, są działania skierowane na wytworzenie u odbiorców pozytywnych reakcji warunkowych kojarzą-

cych produkty danej firmy z jej znakiem towarowym. Niewątpliwie jest to działanie psychologiczne, które poprzez reklamę powoduje nabywanie subiektywnej wartości samego znaku towarowego. Charakter reprezentacji znaku w strukturach poznawczych odbiorcy zostanie przedstawiony w dalszej części pracy, natomiast obecnie warto przyrzeć się możliwym niebezpieczeństwom nadużyć w stosowaniu danego znaku, choćby z uwagi na to, że znak mający określoną wartość może być takim samym towarem na rynku, jak inne.

Warunki silnej konkurencji niejednokrotnie prowadzą do naruszenia prawa z rejestracji znaku towarowego i w konsekwencji czasami trudno odwracalnych skutków. Chodzi tu przede wszystkim o bezprawne wykorzystanie renomy cudzego znaku dla towarów w sposób, który wywołuje niebezpieczeństwo wprowadzenia odbiorców w błąd co do pochodzenia towarów. Konsekwencją tego jest tzw. rozwodnienie znaku, czyli osłabienie jego oddziaływania na odbiorców spowodowane użyciem go na niekonkurencyjnych towarach. Powstaje zatem pytanie, w jakim stopniu użycie oznaczenia identycznego lub podobnego wpływa na ocenę podobieństwa towarów? Z psychologicznego punktu widzenia, jak to zostanie przedstawione w dalszych częściach pracy, „rozwodnienie” znaku powoduje zmianę spostrzeganej relacji podobieństwa w zbiorze tak samo oznaczonych towarów, które stają się mniej podobne do siebie. Warto tu zauważyć, iż definicja podobieństwa towarów wprowadzona przez Skubisza (1988) określa towary jako podobne wtedy, gdy w razie umieszczenia na nich identycznego znaku o przeciętnej sile oddziaływania przeciętny odbiorca może mniemać, że porównywane towary pochodzą z jednego i tego samego przedsiębiorstwa. W dalszej części pracy zostanie pokazane na przykładzie badań empirycznych, w jaki sposób znak zmienia relację podobieństwa i preferencje w zbiorze spostrzeganych towarów. Może to rozszerzyć wiedzę menedżerów na temat psychologicznych mechanizmów rynkowych uruchamianych w warunkach nieuczciwej konkurencji, w konsekwencji których dana firma ponosi straty. Mechanizmy te, jeżeli zostaną stwierdzone, mogą stanowić istotny argument w postępowaniu dowodowym stwierdzającym szkody wyrządzone firmie przez inne przedsiębiorstwo rozwodnieniem znaku towarowego. Z punktu widzenia przedstawionego podejścia adaptacyjnego można więc tu mówić o zaburzeniach dostosowawczych danej firmy wywołanych czynnikami zewnętrznymi i w konsekwencji jej trudnościami w optymalizacji własnych interesów.

II. POZNAWCZO-MOTYWACYJNA KONCEPCJA ZNAKU TOWAROWEGO

Znak towarowy stanowi związek oznaczenia i towaru w celu odróżnienia produktów danego rodzaju. Szczegółową analizę pojęcia znaku towarowego przedstawił Skubisz (1988), podkreślając m.in. jego ważność w wyodrębnieniu

towaru na podstawie jego pochodzenia. Znak obejmuje określony sposób wyobrażenia o danym towarze, który jest wynikiem nabytych doświadczeń na podstawie instytucjonalnej formy reklamy (*mass-media*), ale także i na podstawie nieformalnych kontaktów, np. wypowiedzi innych konsumentów. Przykładowo zatem: znak towarowy „E. Wedel” w określony sposób tworzy wyobrażenie czekolady, „Ursus” – wyobrażenie ciągnika, a „FSM” – polskiego samochodu osobowego. Jeżeli to określone wyobrażenie powoduje wzrost liczby sprzedawanych towarów, co w dalszej konsekwencji pozwala na podniesienie ceny, wówczas odpowiadające tym wyobrażeniom znaki towarowe mają swoją własną, czyli wewnętrzną wartość i należą do majątku firmy. W ten sposób znak towarowy spełnia rolę reklamy, o ile ma właściwą renomę.

Jeżeli znak towarowy umożliwia odróżnienie produktu od innych wyrobów tego samego rodzaju, wówczas tworzy kategorię towarów reprezentowanych przez określone pojęcie, czyli schemat w strukturze poznawczej konsumenta. Z kolei odróżnienie to jest możliwe wtedy, kiedy znak ma wewnętrzną wartość. Można zatem mówić o poznawczej, czyli pojęciowej, jak również i motywacyjnej funkcji znaku towarowego.

1. *Kategoryzacyjna struktura znaku*

Podstawową funkcją poznawczych procesów człowieka jest zdolność wprowadzania organizacji otaczających przedmiotów i zdarzeń. Spostrzegane przedmioty w środowisku w procesie przetwarzania informacji są grupowane w oddzielne kategorie. Zdolność ta została wykształcona w procesie dostosowania się do otoczenia i stanowi wyraz ekonomicznego zachowania się w tym, iż znacznie efektywniej można rozumieć, komunikować się i działać w otoczeniu, jeżeli człowiek posługuje się jednym określeniem, czyli znakiem danego zbioru przedmiotów, niż szeregiem nazw odróżniających jeden obiekt od drugiego.

We współczesnych teoriach kategoryzacji zakłada się, że podobieństwo przedmiotów jest warunkiem ich klasyfikacji do jednej kategorii. Mianowicie, przedmioty należą do jednej kategorii dlatego, że są podobne do siebie. Klasyfikacja przedmiotów dokonuje się więc na zasadzie podobieństwa.

Jednakże wiele badań teoretyczno-eksperymentalnych, m.in. Murphy’ego i Medina (1985), Brooksa (1987) i Falkowskiego (1990) wskazuje na nietrafność tego założenia, ponieważ podobieństwo między przedmiotami może być modyfikowane na skutek ich wcześniej przyjętego sposobu klasyfikacji, nie jest zatem relacją stałą, lecz funkcją struktury kategorii. To zakwestionowanie zasady podobieństwa jako koniecznego warunku procesów kategoryzacji stało się punktem wyjścia nowego spojrzenia na poznawcze procesy klasyfikowania otacza-

jących przedmiotów i zdarzeń. W nowym ujęciu podkreśla się ważność tzw. teorii jako wiedzy zdroworozsądkowej na temat spostrzeganych obiektów w środowisku. Spostrzegane podobieństwo jest zatem spowodowane wiedzą ludzi, że porównywane przedmioty są w tej samej klasie, czyli „teorią” na temat określonego fragmentu rzeczywistości. Przyjmując zatem, że pojęciowa organizacja przedmiotów i zdarzeń jest uzależniona od akceptowanej „teorii”, w związku z czym podobieństwo między przedmiotami danej klasy stanowi konsekwencję przyjętego sposobu kategoryzacji, to zwraca się tu uwagę na pozapercepcyjne źródła podobieństwa, których należy szukać w posiadanej zdroworozsądkowej wiedzy człowieka odnośnie do zewnętrznego środowiska.

Można teraz postawić pytanie, dlaczego przyjmowana jest określona „teoria” organizacji pojęciowej spostrzeganych przedmiotów? Wydaje się, iż odpowiedzi należy szukać w zależności stopnia ich podobieństwa od sytuacji środowiskowej człowieka. Mianowicie, dana „teoria” jest przyjmowana, ponieważ w określonych warunkach środowiskowych pozwala na takie przewidywania przyszłych zdarzeń, które wydają się być najlepsze z punktu widzenia uzyskania akceptacji tych przewidywań czy aprobaty dla podejmowanych decyzji. Niewątpliwie tego rodzaju przekonanie może być wytworzone i zakodowane jako schemat w strukturach poznawczych u konsumenta badającego rynek m.in. na podstawie odbieranych reklam. W procesie uczenia się człowiek tworzy taki schemat, który umożliwia organizację przedmiotów w sposób zapewniający mu największą skuteczność w zachowaniu się skierowanym na zaspokojenie potrzeb. Dostrzegane duże i małe podobieństwa między przedmiotami wyznaczone organizacją schematu pozwalają więc na optymalne przystosowanie się do otoczenia i w ten sposób są ściśle związane z tą podstawową funkcją motywacyjną.

Przedstawiona zależność stopnia podobieństwa spostrzeganych przedmiotów od sytuacji środowiskowej człowieka w innej perspektywie ujmuje samo pojęcie podobieństwa. Mianowicie, źródła różnego stopnia podobieństwa między spostrzeganymi przedmiotami znajdują się poza nimi, w związku z czym podobieństwo należy rozumieć jako taką relację między dwoma lub więcej przedmiotami, która łączy przystosowawcze, a więc motywacyjne, funkcje człowieka określone sytuacją środowiskową, w której się znajduje.

Nietrudno zinterpretować przedstawioną koncepcję kategoryzacji i podobieństwa w poznawczej sytuacji konsumenta poszukującego towar na rynku. Jeżeli firma prezentuje produkty oznaczone tym samym znakiem towarowym w celu odróżnienia ich od innych towarów tego samego rodzaju, wówczas działanie to wzmacniane przez reklamę wytwarza schemat poznawczy u konsumenta, w reprezentacji którego towary te stają się do siebie podobne i wobec tego stanowią jedną kategorię. W sytuacji pojawienia się wielu firm na rynku oferujących towary tego samego rodzaju z różnymi znakami towarowymi należy oczekiwać

polaryzacji zbioru towarów w poznawczej reprezentacji konsumenta, gdzie produkty tej samej firmy są zlokalizowane blisko siebie, a więc podobne, tworząc jedną kategorię i jednocześnie mocno oddalone, czyli mało podobne do towarów innej firmy.

Można obecnie postawić pytanie o przyczynę tej polaryzacji, a więc tworzenie się kategorii. W świetle powyższej analizy podkreślającej znaczenie optymalnego przystosowania się konsumenta do danej sytuacji rynkowej należy uwzględnić funkcję motywacyjną znaku towarowego. W związku z tym można powiedzieć, że pojawienie się znaku towarowego nie wystarczy jeszcze do wytworzenia się poznawczej reprezentacji kategorii towarów określonej tym samym znakiem. Znak towarowy musi mieć swoją wartość.

2. Elementy motywacyjne w percepcji znaku. Analiza wartości

Przedstawiona kategoryzacyjna struktura znaku reprezentowana w poznawczym schemacie konsumenta nierozzerwalnie wiąże się z jego funkcją motywacyjną. Jak już powiedziano, wyznaczony u odbiorcy schemat reprezentujący towary określonego rodzaju danej firmy pozwala na ich ocenę z punktu widzenia maksymalizacji jego potrzeb. Można zatem powiedzieć, że znaki towarowe różnych firm wyodrębniające towary tego samego rodzaju tworzą różne schematy poznawcze ze względu na stopień zaspokojenia potrzeb konsumenta. Wobec tego największą pozytywną wartość ma znak towarowy tej firmy, której produkty najskuteczniej przyciągają uwagę konsumenta. Przyjmując więc stopniowalny charakter wartości znaku należy także uwzględnić możliwość jego wartości ujemnej wskazującej na negatywną renomę (sławę) towaru. W takiej sytuacji znak działa zniechęcająco do zakupu towaru, odwracając uwagę konsumentów. Z kolei znak neutralny, czyli obojętny, np. nowowprowadzony przez firmę, nie mający jeszcze własnej wartości, nie tworzy żadnego schematu w poznawczej reprezentacji konsumenta i nie ma właściwości ani przyciągającej, ani odpychającej do towaru z tym znakiem.

Można obecnie wysunąć wstępne hipotezy odnośnie do specyfiki oceny przez konsumenta towarów oznaczonych znakiem o różnej wewnętrznej wartości. Mianowicie, im większa wartość znaku towarowego, pozytywna lub negatywna, tym mniejszą wagę ma bieżąca, percepcyjna analiza właściwości produktu, natomiast istotną rolę w tej ocenie mają cechy tak samo oznakowanych towarów wbudowane w strukturę poznawczą konsumenta na podstawie przeszłego doświadczenia (reklama, opinie odbiorców). W potocznym doświadczeniu zauważa się, że towary dobrej firmy są kupowane bez większego zastanawiania się i sprawdzania istotnych jego atrybutów. Natomiast stwierdzając,

że dany towar pochodzi z firmy o złej renomie konsument bez analizy jego właściwości zaniecha zakupu. Jeżeli odbiorca ma do czynienia z produktem mającym nowy znak, jeszcze bez własnej wartości, wówczas w ocenie towaru kluczową rolę odgrywa bezpośrednia, percepcyjna analiza jego właściwości.

Należy zauważyć, że w ocenie towaru ze znakiem o dużej wartości także istotną rolę odgrywa jakość atrybutów tego towaru. Jednakże jakość ta jest wbudowana w schemat poznawczy konsumenta, wobec czego bieżąca percepcyjna analiza właściwości produktu nie musi być i nie zawsze jest podejmowana. Występuje tu zatem proces wnioskowania o jakości towarów na podstawie znaku. Trzeba także podkreślić, że w procesie tworzenia się schematu poznawczego określającego daną kategorię przedmiotów występuje tendencja do zacierania się różnic między tymi przedmiotami oraz uwydatniania ich takich samych lub podobnych właściwości, na co wskazuje podejście psychologii postaci (Konnorski 1969), jak i potwierdza wiele współczesnych badań nad kategoryzacją (por. m.in. Posner, Keele 1968; Rosch 1973; Smith, Medin 1981). Wobec tego można oczekiwać dużego podobieństwa towarów tego samego rodzaju mających ten sam znak o wysokiej wartości.

Ponieważ schemat poznawczy kategorii towarów oznaczonych tym samym znakiem wyrażono z punktu widzenia relacji podobieństwa, należy przedstawić hipotezy ująć w tej terminologii. Pozwoli to na opracowanie metodologii badawczej umożliwiającej przeprowadzenie eksperymentów nad znaczeniem wartości znaku towarowego w kształtowaniu się poznawczej reprezentacji konsumenta towarów określonego rodzaju.

3. Podobieństwo towarów a wartość znaku

Uwzględniając przedstawioną analizę wartości znaku towarowego oraz analizę relacji podobieństwa towarów określonego rodzaju tworzących kategorię w poznawczej strukturze konsumenta (por. punkt 1) można wyprowadzić następujące twierdzenia odnośnie do specyfiki wewnętrznej reprezentacji określonej sytuacji rynkowej. Im znak towarowy ma większą wartość, pozytywną lub negatywną, tym towary określonego rodzaju tak samo oznakowane są bardziej podobne do siebie. Podobieństwo to można operacyjnie zdefiniować poprzez analizę częstości wyborów oraz wyprowadzonego z nich wskaźnika wielkości preferencji dwu lub więcej produktów. Jeżeli częstości te są zbliżone, wówczas można mówić o dużym podobieństwie dwu lub więcej towarów. Natomiast mocno zróżnicowana częstość wskazuje na małe ich podobieństwo. Wobec tego można łatwiej zrozumieć przedstawiony w punkcie 1 przewidywany efekt polaryzacji zbioru towarów określonego rodzaju spowodowany ich różnym oznako-

waniem. Największy efekt występuje wtedy, kiedy dwa zbiory towarów tego samego rodzaju oznaczone są kolejno znakiem o wysokiej wartości dodatniej i wysokiej wartości ujemnej. Można tu oczekiwać zbliżonych częstości wyborów produktów w ramach kategorii określonej danym znakiem wskazującym na duże podobieństwo towarów. Jednakże częstości te są wysokie dla towarów oznakowanych znakiem o wartości dodatniej oraz niskie dla towarów ze znakiem wartości ujemnej. W tej sytuacji należy oczekiwać maksymalizacji podobieństwa towarów wewnątrz danych kategorii i minimalizacji podobieństwa produktów należących do dwu różnych kategorii. Zatem towary tego samego rodzaju różnie oznakowane są spostrzegane jako mało podobne.

Przedstawiona charakterystyka związku wartości znaku towarowego z podobieństwem towarów ma swoje uzasadnienie w ogólnych prawach psychologii postaci, zgodnie z którymi w schemacie poznawczym odnoszącym się do produktów mających ten sam znak o dużej wartości znikają różnice indywidualne między produktami, natomiast eksponowane są wspólne atrybuty. Te właściwości aktywizowane daną nazwą są istotne w decyzyjnym procesie konsumenta, wobec czego dwa różne towary tej samej firmy są bardziej podobne do siebie niż takie same dwa towary różnie oznakowane.

Z punktu widzenia relacji podobieństwa należy także uwzględnić sytuację, w której konsument ma do czynienia z towarami tak samo oznakowanymi, jednakże ich znak towarowy nie ma jeszcze własnej wartości. W takim przypadku odbiorca nie ma wykształconej poznawczej struktury towarów i wobec tego w procesie decyzyjnym nie aktywizuje ich wspólnych atrybutów. Zatem w procesie wyboru jego uwaga jest skoncentrowana na bezpośrednich właściwościach percepcyjnych produktów, wobec czego należy oczekiwać większego zróżnicowania w częstościach wyborów niż wtedy, gdy te same towary mają znak wartościowy. Produkty tak oznakowane są więc mało podobne do siebie.

Przedstawione hipotezy wskazują na kluczowe znaczenie wartości znaku towarowego w procesach decyzyjnych konsumentów. W związku z tym powstaje pytanie, na ile odbiorca jest wrażliwy na zmiany znaku towarowego tych samych produktów, co może wyrazić się w zmianach częstości wyborów w wyniku zmian spostrzeganego podobieństwa towarów? Analiza tych zmian dałaby podstawy do precyzyjnego określenia siły oddziaływania znaku i w ten sposób wskazałaby na niektóre psychologiczne prawidłowości sytuacji rynkowej. Pozwoliłoby to także na wskazanie pewnych niebezpieczeństw i określenie stopnia zagrożenia związanego z niewłaściwą strategią danej firmy powodującą „rozwodnienie” znaku, i w konsekwencji zmniejszenia częstości wyboru towarów określonego rodzaju przez odbiorców, czy z zastosowaniem podobnego znaku przez konkurencyjną firmę, co również prowadziłoby do osłabienia oddziaływania znaku na klientów, a więc do podważenia jego renomy. Obecnie

zostaną przedstawione badania empiryczne nad znaczeniem znaku towarowego w procesach wyboru konsumentów i ustosunkowujące się do powyższych hipotez.

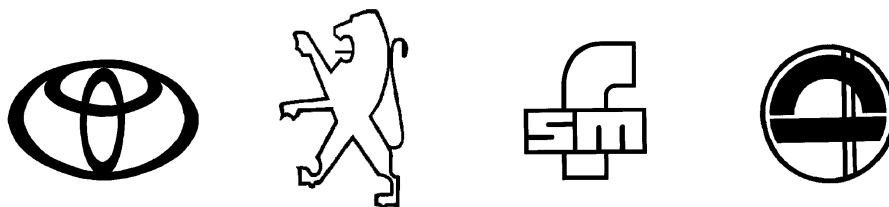
III. EKSPERYMENTALNA SYTUACJA WYBORU TOWARÓW

1. *Struktura eksperymentu i metoda badań*

Badania przeprowadzono w dwóch grupach: E – określanej jako grupa ekspertów (22 uczniów technikum smaochodowego w wieku 19 lat); N – określanej jako grupa laików (25 uczniów klasy o profilu ogólnym liceum ogólnokształcącego w wieku 17 lat).

Zdecydowano się na zbadanie osób u progu dojrzałości (jako przyszłych konsumentów) w celu stwierdzenia, na ile w tak młodej grupie występuje już proces różnicowania znaków towarowych.

W obydwu przypadkach badanie przeprowadzono w sposób identyczny. Zadaniem osoby badanej była uważna obserwacja wyświetlanych przez 5 sekund, w odstępie 20-sekundowym, par slajdów, z których każdy przedstawiał samochód wraz ze znakiem firmowym. Prezentowane slajdy przedstawiały samochody (BMW seria 8 i Fiat Regata Weekend, jednak nie było widać ich oryginalnych znaków firmowych) oraz 4 znaki przedstawione na rys. 1 (Peugeot, Toyota – nowy znak złożony z 3 elips, FSM, D – znak wymyślony przez eksperymentatorów nie związany z żadną firmą). Wybierając prezentowane samochody założono, że będą się one różniły pod względem ich subiektywnej użyteczności. Przedstawiony samochód marki BMW jest samochodem o nowocześniejszej sylwetce i lepszych parametrach technicznych niż FIAT Regata. Wybór znaków towarowych poprzedziły badania pilotażowe przeprowadzone w grupie studentów. W badaniach tych przedstawiono znaki towarowe kilkunastu samochodów, a zadaniem osób badanych było uszeregowanie ich pod względem atrakcyjności. Znak Peugeota był najczęściej wybierany jako znak atrakcyjny, podczas gdy znak FSM był najczęściej wybierany jako najmniej atrakcyjny. Dla wygody oznaczeń wprowadzono następujący kod: A – prezentowane było BMW, B – prezentowany był FIAT, 1 – znak Toyoty, 2 – znak Peugeota, 3 – znak FSM, 4 – Znak D.



Rys. 1. Znaki towarowe prezentowane w badaniach

Utworzono 8 rodzajów slajdów, łącząc każdy znak z każdym samochodem. Z kolei z tych 8 slajdów wybrano wszystkie możliwe kombinacje 2-elementowe, otrzymując w ten sposób 28 par slajdów. Po każdej wyświetlonej parze mieli oni odpowiedzieć na dwa pytania: 1. Który samochód wolałbyś kupić? i 2. O ile procent musiałby być droższy ten, który wybrałeś, od drugiego, byś nie mógł zdecydować się na zakup? Pytanie 1 jest prostym pytaniem o preferencje, odpowiedź na pytanie 2 jest w rzeczywistości oceną spostrzeganej różnicy w wartościach towarów: jeżeli osoba badana jest skłonna zapłacić więcej za towar A niż za towar B, to znaczy, że towar A jest spostrzegany przez nią jako towar bardziej wartościowy (w sytuacji eksperymentalnej mamy do czynienia z tzw. punktem indyferencji: stosunek jakości towaru do jego ceny wydaje się osobie testowanej identyczny dla obu prezentowanych towarów). Odpowiedzi osób badanych były zapisywane na specjalnie przygotowanych arkuszach zawierających skalę procentowej oceny wartości towarów. Na przykład prezentowano parę A1 vs B4.

L ————— 50% ————— 0 ————— 50% ————— P

W kwestionariuszach odpowiedzi wszystkie slajdy wyświetlane po lewej stronie były oznaczane literą L, a wszystkie po prawej stronie literą P.

Jeżeli badany zakreślał towar L (a więc A1) oraz punkt na skali odpowiadający 35%, to oznaczało to, że badany wolałby kupić towar A1 (BMW ze znakiem Toyota) i musiałby on być o 35% droższy od towaru po prawej stronie (FIAT, znak D), by badany nie mógł zdecydować się na wybór. Przyjęto następującą umowę: jeżeli osoba badana preferuje samochód przedstawiony z lewej strony, to wynik brany jest ze znakiem dodatnim, jeżeli zaś osoba badana decyduje, że wolałaby kupić samochód wyświetlony po prawej stronie, to różnica ceny w procentach, przy której nie mogłaby zdecydować się na zakup wpisywana jest ze znakiem ujemnym. Łatwo zauważyć, że każdy slajd zostaje porównywany z 7 pozostałymi, co daje właśnie 28 par. Im więcej osób wybiera dany

samochód z określonym znakiem i im więcej jest w stanie za niego zapłacić, tym wyższą wartość procentowych oszacowań on uzyska. Z arkuszy odpowiedzi można wyodrębnić wyniki opisujące wszystkie kombinacje samochodów wraz ze znakami firmowymi i w ten sposób uzyskać 8 grup liczb, z których każda jest zbiorem ocen towarów i znaków przez osoby badane.

Daje to odpowiednio 175 wyników w grupie nowicjuszy i 126 wyników w grupie ekspertów (7 porównań z pozostałymi znakami \times 25 osób w grupie nowicjuszy oraz 7 porównań \times 18 osób w grupie ekspertów). Każdy pomiar zatem powtarza się dwa razy: raz ze znakiem dodatnim – jako pozytywna ocena wartości towaru L – i ten sam pomiar ze znakiem ujemnym – jako negatywna ocena wartości towaru P. Gdyby oceny osób badanych były zupełnie przypadkowe, to średnie we wszystkich polach tabeli wynosiłyby 0 lub byłyby dostatecznie bliskie 0. Średnie oszacowania dla grupy ekspertów przedstawia tab. 1, a średnie oszacowania dla grupy nowicjuszy – tab. 2.

Tab. 1. Średnia wielkość preferencji w grupie nowicjuszy

Samochody	Znaki towarowe			
	1	2	3	4
A	21.28	24.77	-10.34	14.11
B	-16.91	1.34	-20.20	-14.02

Tab. 2. Średnia wielkość preferencji w grupie ekspertów

Samochody	Znaki towarowe			
	1	2	3	4
A	13.60	29.30	-8.89	0.99
B	1.63	16.17	-30.76	-25.00

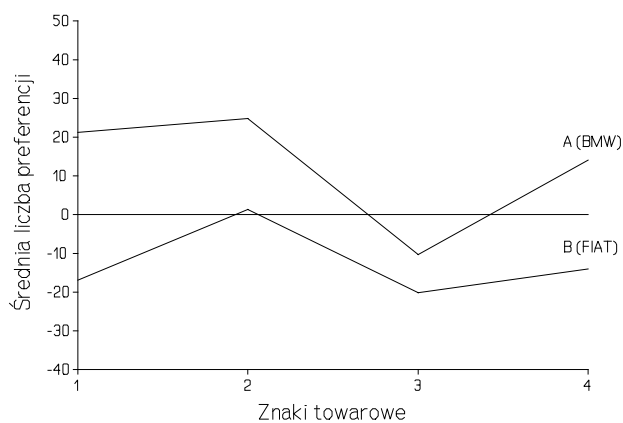
Obecnie zostanie przeprowadzona analiza statystycznych danych i ich interpretacja w kategoryzacyjnym podejściu do spostrzegania znaku towarowego obejmująca aspekty podobieństwa i motywacji.

IV. POZNAWCZO-MOTYWACYJNA REPREZENTACJA WYBORÓW
W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ

Dane z obydwu grup (N i E) poddano dwuczynnikowej analizie wariancji (wariancje we wszystkich 8 zbiorach, zarówno w grupie N, jak i w E, są jednorodne). Wyniki dla grupy nowicjuszy przedstawia tab. 3 i wykres średnich na rys. 2. Wyniki dla grupy ekspertów przedstawia tab. 4 i wykres średnich na rys. 3.

Tab. 3. Rezultaty ANOVA; grupa laików

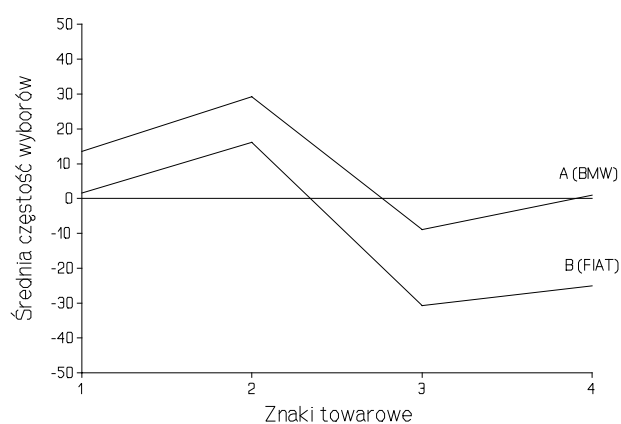
Źródło wariancji	SS	df	MS	test F	p
Znaki towarowe	960679.3	1	96079.3	207.79	0.01
Samochody	141390.3	3	47130.1	26.40	0.01
Interakcja	36362.9	3	12120.9	6.79	0.01
Błąd	2484413.7	$2 \times 4 \times 174 = 1392$	1784.8		



Rys. 2. Średnia liczba preferencji towarów z różnymi znakami towarowymi w grupie laików

Tab. 4. Rezultaty ANOVA; grupa ekspertów

Źródło wariacji	SS	df	MS	test F	p
Znaki towarowe	83977.8	1	83977.8	1835.98	0.01
Samochody	280171.5	3	93390.5	2041.76	0.01
Interakcja	56264.8	3	18754.9	410.03	0.01
Błąd	45377.64	$2 \times 4 \times 124 = 992$	45.7		



Rys. 3. Średnia liczba preferencji towarów z różnymi znakami towarowymi w grupie ekspertów

Z przeprowadzonej analizy wariacji można wyprowadzić następujące wnioski:

a) dla laików, jak wynika z danych przedstawionych w tab. 3, znak towarowy ma istotny wpływ na ocenę wartości towarów ($F = 207.79$, $p < 0.01$), również same towary istotnie wpływają na różnice w wyborach ($F = 26.40$, $p < 0.01$); istotny wpływ na ocenę wartości ma też współdziałanie znaku i towaru ($F = 6.79$, $p < 0.01$).

b) w grupie ekspertów, jak pokazano w tab. 4 znaki towarowe mają istotny wpływ na ocenę wartości towarów ($F = 1835.98$, $p < 0.01$); podobnie rodzaj towaru istotnie wpływa na preferencje wyborów ($F = 2041.76$, $p < 0.01$); istotny wpływ na ocenę wartości ma również współdziałanie znaków i towarów ($F = 410.03$, $p < 0.01$)

1. *Stopień spostrzeganego podobieństwa towarów a wartość znaku towarowego*

Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają na ujęcie wyborów prezentowanych towarów z punktu widzenia relacji podobieństwa. Podobieństwo to jest wyrowadzane nie bezpośrednio (osoba testowana nie oceniała stopnia podobieństwa prezentowanych samochodów), ale na podstawie średnich wielkości preferencji porównywanych towarów. Średnie leżące blisko siebie wskazują na porównywalną wielkość preferencji porównywanych przedmiotów i tym samym ich duże podobieństwo. Średnie odległe wskazują na małe podobieństwo wybieranych towarów¹.

Przedstawiony na rys. 2 rozkład średnich wielkości preferencji samochodu (A) i (B) u laików jest mocno zróżnicowany w kontekście różnych znaków towarowych. Szczególnie duża różnica w ocenie towarów występuje w perspektywie nowego znaku Toyoty, gdzie osoby testowane znacznie częściej wybierają towar (A) w porównaniu z towarem (B), którego niska ujemna średnia wielkość preferencji wskazuje na brak jego wyboru w znacznej większości prezentowanych par. Towary te są zatem mało podobne do siebie. W świetle przedstawionej koncepcji wartości znaku i podobieństwa produktów, w sytuacji znaku towarowego nie mającego jeszcze renomy, konsumenci nie mają wykształconej, poznawczej reprezentacji towarów tak samo oznaczonych i w swoich wyborach koncentrują się na bezpośrednio dostępnych właściwościach percepcyjnych przedmiotów, co powoduje ich znaczne zróżnicowanie (por. rozdz. II, punkt 3). Tak duża różnica u laików wydaje się być zatem zrozumiała w tym, że znak Toyoty wprowadzono stosunkowo niedawno i wśród testowanych niespecjalistów nie był jeszcze znany.

Inaczej wygląda sytuacja w wypadku znaku Peugeota. Średnia wielkość preferencji towaru (B) znacznie wzrosła przy niewielkim wzroście towaru (A), co zwiększa podobieństwo między produktami w świetle tego znaku. Dodatkowo wartości tych średnich oznaczają przewagę wyboru towarów z tym znakiem w prezentowanych parach. Wyraźnie zaznacza się tu wpływ danego znaku towarowego na ocenę produktów. Natomiast szczególnie istotny wpływ znaku ujawnił się w wyborach towarów oznaczonych symbolem FSM. Niskie wybory oraz mocno zbliżone do siebie ujemne średnie wielkości preferencji tak produktu (A), jak i produktu (B) wskazują na negatywną wartość tego znaku towarowe-

¹ W dotychczasowej literaturze opracowano metodę określania wielkości podobieństwa z analizy częstości wyborów (por. Getty, Swets, Swets, Green 1970; Nosofsky 1986). Wyrowadzone w pracy średnie wielkości preferencji należy traktować jako analizę częstości wyboru rozszerzoną o stopień jego preferencji.

go. Różnica między średnimi (9,86) jest tu najmniejsza, co oznacza największe podobieństwo prezentowanych samochodów. Osoby testowane mają zatem dobrze wykształconą poznawczą reprezentację produktów oznaczanych „FSM”, istotnie wpływającą na ich ujemną ocenę.

Z kolei średnie wielkości preferencji towaru (A) i (B) są dość mocno zróżnicowane w perspektywie znaku „D”, co oznacza małe podobieństwo produktów. Osoby testowane nie mają tu poznawczej struktury tego znaku, wobec czego w swoich wyborach koncentrują się na spostrzeganych właściwościach samochodów. Naturalnie, znak ten nie może mieć żadnej wartości pozwalającej na internalizację w strukturach poznawczych właściwości przedmiotów, ponieważ w rzeczywistości nie istnieje. Należy podkreślić, że zróżnicowanie w wyborach jest tu bardzo podobne do rozkładu danych ze znakiem Toyoty, gdzie – jak zauważono – badani nieeksperti nie znają tego znaku i nie mają jeszcze jego poznawczej reprezentacji. Otrzymane wyniki danych empirycznych potwierdzają zatem znaczenie wartości pozytywnej lub negatywnej znaku towarowego w poznawczej reprezentacji, zwiększające prawdopodobieństwo wyboru tak samo oznaczonych produktów.

Nieco inny rozkład średnich wielkości preferencji przedstawia się u ekspertów, co prezentuje rys. 2. W przeciwieństwie do laików znak Toyoty wyraźnie zbliża tu towary (A) i (B), co wskazuje na posiadanie przez osoby badane poznawczej struktury tak samo oznakowanych produktów. Wydaje się być to zrozumiałe, ponieważ niewątpliwie ze względu na ukierunkowane wykształcenie badani eksperci już poznali znak Toyoty. Zbliżone średnie wielkości preferencji (A) i (B) oznaczają duże podobieństwo wybieranych produktów i tym samym ich dobrze określoną poznawczą reprezentację. Jednakże ich lokalizacja blisko wielkości zerowej wskazuje na niezbyt wysoką renomę tego znaku. Natomiast wysoką renomę i dobrze określoną strukturę ma znak Peugeota. Wysokie i zbliżone do siebie średnie wielkości preferencji wskazują na duże podobieństwo towarów i dużą wartość tego znaku towarowego. W porównaniu z laikami eksperci mają zatem znacznie lepiej wykształconą poznawczą reprezentację znaku Peugeota, co wyraża się większym zbliżeniem średnich (por. rys. 1 i 2).

Interesująco przedstawia się rozkład danych dla znaku FSM. Podobnie jak u laików ujemne średnie towaru (A) i towaru (B) określają złą renomę tego znaku. Jednakże znacznie większa różnica między średnimi raczej nie wskazuje na małe podobieństwo produktów i tym samym słabo wykształconą poznawczą strukturę znaku FSM w porównaniu z laikami, u których podobieństwo dwu towarów oznaczonych jako FSM jest znacznie większe. Wydaje się, iż eksperci w tej sytuacji zareagowali przeciwnie. Widząc dwa dobre towary oznaczone jako FSM uznali, że jest to nieprawdopodobne i skoncentrowali się na wartościach samych samochodów. Trzeba jednak przyznać, że chociaż znak FSM

nie wpłynął na zbliżenie wyników towaru A i B, to jednak wpłynął na obniżenie wartości obydwu towarów z tym znakiem w porównaniu z tymi samymi towarami, lecz oznaczonymi inaczej.

W perspektywie znaku „D” rozkład średnich wielkości preferencji jest mocno zróżnicowany, a więc zasadniczo przypomina charakter tego rozkładu u laików. Jest to zgodne z hipotezą braku wykształconej struktury poznawczej tego znaku i koncentracją uwagi na percepcyjnych właściwościach spostrzeganych przedmiotów. Jednakże rozkład ten jest wyraźnie przesunięty do dołu, co wskazuje na stosunkowo małą częstość wyboru towaru (A) i (B) w porównaniu z wyborami tych samych produktów i tak samo oznakowanych u laików. Można więc powiedzieć, że eksperci przejawiają większą ostrożność w wyborze towarów z nieznanym znakiem w porównaniu z laikami. Wydaje się, iż ten konserwatyzm poznawczy, szczegółowo badany w dziedzinie psychologii decyzji (por. m.in. Koziński 1976), jest charakterystyczny dla zachowania się specjalistów z różnych dziedzin wiedzy, którzy zmniejszają ryzyko w swoim działaniu wraz ze wzrostem posiadanego specjalistycznego wykształcenia.

Przedstawiona analiza wyników badań skłania do weryfikacji hipotezy stwierdzającej, że im znak towarowy ma większą wartość, pozytywną lub negatywną, tym towary określonego rodzaju tak samo oznakowane są bardziej podobne do siebie. Mianowicie znak Toyoty w wyborach ekspertów wyraźnie zbliżył do siebie średnie wielkości preferencji towarów (A) i (B), co wskazuje na wykształconą poznawczą strukturę produktów tak samo oznaczonych, jednakże lokalizacja tych średnich stosunkowo blisko zera wskazuje na niezbyt częste wybory towaru (A) i (B) w prezentowanych parach, czyli ich niską subiektywną ocenę i tym samym na małą wartość tego znaku towarowego (patrz rys. 3). W związku z tym istotną rolę w procesie kształtowania się poznawczej reprezentacji kategorii towarów tak samo oznaczonych odgrywa, obok wartości danego znaku, stopień jego znajomości przez konsumentów. Zatem im większa znajomość towarów tak samo oznaczonych, tym w poznawczej reprezentacji określonej danym znakiem towarowym produkty te stają się bardziej podobne do siebie.

2. Zmiany relacji podobieństwa towarów w kontekście różnych znaków towarowych i stabilność poznawczej struktury znaku

Przedstawiona dotychczas analiza relacji podobieństwa towarów odniesiona do zastosowanych w eksperymencie znaków towarowych już wskazuje na niestabilność tej relacji w kontekście różnego oznakowania produktów. Jest wyraźnie widoczne, że na przykład dla laików towary oznaczone nowo wprowadzonym

znakiem Toyoty, jak i nie istniejącym faktycznie znakiem „D”, spostrzegane są jako mało podobne do siebie, podczas gdy te same towary oznaczone FSM znacznie się do siebie zbliżają. Także i w ocenie ekspertów widać znacznie większe podobieństwo towarów w świetle znaków Toyoty i Peugeota, natomiast małe podobieństwo tych samych produktów w kontekście FSM i „D”.

Niestąłość relacji podobieństwa między towarem (A) i (B) wynikająca z różnej wartości, jak i znajomości znaku towarowego pokazuje istotne poznawczo elementy mechanizmów rynkowych aktywowanych w warunkach wolnej konkurencji. Chociaż osiągnięta dobra marka na rynku niewątpliwie wskazuje na wysoką jakość towarów i tym samym pozytywnie koreluje z dużą wartością znaku towarowego, to wytworzona poznawcza struktura tak samo oznaczonych towarów jest do pewnego stopnia niezależna od wartości produktów. Wystarczy spojrzeć na rozkład średnich wartości preferencji przedstawionych na rys. 2 i rys. 3, aby stwierdzić duże różnice w atrakcyjności tego samego towaru oznaczonego różnymi znakami firmowymi. Szczególnie widoczne jest to w zmianie atrakcyjności towaru (A) i (B) podczas ich ekspozycji ze znakiem Peugeota i FSM. Warto tu zauważyć, że chociaż model samochodu (A) jest ogólnie bardziej preferowany od modelu (B), to jednak ten drugi ze znakiem Peugeota jest znacznie bardziej atrakcyjny od pierwszego – ze znakiem FSM, na co wskazuje znacznie wyższa, zwłaszcza u ekspertów, średnia wielkość preferencji.

Ogólnie można stwierdzić dużą wrażliwość osób testowanych na znaki towarowe, co w przeprowadzonych badaniach przejawiało się istotnymi zmianami w średnich wielkościach preferencji tych samych towarów. W związku z tym pojawia się pytanie: na ile wytworzona poznawcza reprezentacja znaku towarowego jest stabilna? Jest to ważne dlatego, że znajomość psychologicznych reguł rządzących tworzeniem się i specyfiką ludzkich struktur poznawczych pozwoliłaby konkretnemu przedsiębiorstwu mającemu wartościowy znak towarowy przewidzieć zachowanie się konsumenta w stosunku do zmian w produkcji, np. na nowo wprowadzane towary, czy też zmiany w sposobie ich reklamy. Przedstawione w pracy badania nie pozwalają na ustosunkowanie się do tego problemu, jednakże współczesne prace psychologiczne umożliwiają dość jednoznaczne zajęcie stanowiska w sprawie poznawczej reprezentacji znaku towarowego. Wydaje się, iż najbardziej przekonujące są tu badania Brunera i Postmana (1978) nad rozpoznawaniem kart do gry. Osobom testowanym prezentowano – obok normalnych kart do gry – tzw. karty nietypowe, np. kiery pomalowane na czarno i piki w kolorze czerwonym. W wyniku eksperymentu stwierdzono znacznie dłuższy czas reakcji i duże trudności w rozpoznawaniu przez badanych kart nietypowych. Autorzy wyprowadzają stąd wniosek, że organizacja percepcyjna jest w bardzo dużym stopniu wyznaczona przez oczekiwania zależne od uprzednich doświadczeń dotyczących otoczenia. Gdy oczekiwania takie są

niezgodne z rzeczywistością, pojawiają się zachowania osoby spostrzegającej, które można opisać jako opór przed rozpoznaniem czegoś nieoczekiwanego lub niespójnego. Przy dłuższym trwaniu niezgodności opór ten zostaje jednak przełamany.

Można zatem przewidywać dużą stabilność struktury poznawczej wartościowego znaku towarowego, wytworzoną w uprzednim doświadczeniu na podstawie m.in. reklamy. Spadek jakości produkowanych towarów przez dane przedsiębiorstwo nie będzie więc początkowo zauważany przez konsumentów, którzy spostrzegane produkty będą dopasowywali do już wytworzonego schematu poznawczego określonego ich znakiem towarowym. Widać tu także wyraźne niebezpieczeństwo zastosowania przez konkurencyjną firmę takiego samego lub podobnego znaku towarowego na produktach gorszej jakości. Początkowe zyski osiągnięte z nieuczciwej konkurencji będą zmniejszały się na skutek uświadomienia przez konsumentów niezgodności wewnętrznej poznawczej reprezentacji znaku z zewnętrzną jakością produktów. W konsekwencji prowadzi to do rozwodnienia znaku towarowego i strat przedsiębiorstwa, które jest jego właścicielem.

V. UWAGI KOŃCOWE

Przeprowadzone badania psychologiczne nad znaczeniem wartości znaku towarowego w percepcji produktów określonego rodzaju należy potraktować jako wstęp do analizy poznawczych mechanizmów aktywowanych w warunkach rynkowych opartych na zasadach konkurencji. Zastosowana w pracy metoda umożliwiła przedstawienie wyników badań z punktu widzenia relacji podobieństwa, gdzie stwierdzono, że towary oznaczone tak samo znakiem wartościowym stają się bardziej podobne w poznawczej reprezentacji konsumenta (tak samo często wybierane) od towarów ze znakiem nieznanym, gdzie te same towary wydają się mało podobne (wybierane z różną częstością). Osoby testowane wykazały dużą wrażliwość na znak towarowy w wyborach tych samych produktów.

Szczególnie istotne wydają się być konsekwencje praktyczne przeprowadzonych badań odnoszące się do problematyki zastosowania norm o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji dla ochrony znaków towarowych. Chodziłoby tu o możliwość wystąpienia ze skargą nieuczciwej konkurencji w przypadku zastosowania cudzego znaku towarowego w sposób sprzeczny z zasadami lojalnego współzawodnictwa. Uzyskane rezultaty przeprowadzonych eksperymentów wyrażone w średnich częstościach preferencji określonych towarów umożliwiają dokładne oszacowanie przewidywanych proporcji zysków i strat wynikłych z zastosowania różnych znaków towarowych. Przedstawiony w pracy sposób

badań mógłby stanowić zatem konkretną metodologię badawczą pozwalającą na rozstrzygnięcie zdolności odróżniającej znaku i wobec tego ewentualne przeprowadzenie dowodu stwierdzającego – w przypadku bezprawnego stosowania przez firmę cudzego znaku towarowego – wprowadzenie odbiorców w błąd co do pochodzenia tak oznaczonych towarów. W świetle możliwości oszacowania przewidywanych strat poszkodowanej firmy należałoby uznać znak towarowy za przedmiot prawa własności.

W planowaniu przyszłych badań nad poznawczymi aspektami sytuacji rynkowej warto by wziąć pod uwagę psychologiczne konsekwencje stosowania przez różne firmy takiego samego znaku towarowego dla towarów innego rodzaju (*brand extension*). Nie jest bowiem stwierdzone, czy zastosowanie znaku towarowego dla towarów innego rodzaju powoduje przyciągnięcie konsumentów do tych towarów i jednocześnie spadek atrakcyjności tych towarów z tym znakiem, które uprzednio wytworzyły pozytywne opinie odbiorców. Szczególnie ciekawe byłyby tu przewidywania co do stopnia wielkości ewentualnego „rozwodnienia” znaku i w związku z tym przewidywania odnośnie do procesu dostosowawczego danego przedsiębiorstwa do aktualnej sytuacji rynkowej.

BIBLIOGRAFIA

- B i l k e y W. J., N e s E.: Country-of-Origin Effects on Products Evaluations. „Journal of International Business Studies” 13:1982 s. 89-99 (Spring/Summer).
- B r o o k s L. R.: Decentralized Control of Categorization. The Role of Prior Processing Episodes. W: U. N e i s s e r (ed.). Concepts and Conceptual Development. Ecological and Intellectual Factors in Categorization. Cambridge 1987 s. 141-174. Cambridge University Press.
- B r u n e r J. S., P o s t m a n L. J.: O spostrzeganiu niespójności: paradygmat. W: J. S. B r u n e r (red.). Poza dostarczone informacje. Warszawa 1978. PWN.
- E r o g l u S. A., M a c h l e i t K. A.: Effect of Individual and Product-Specific Variables on Utilising Country-of-Origin as a Product Quality Cue. „International Marketing Review” 6:1989 s. 27-41.
- F a l k o w s k i A.: Multithreshold Decision Process in the Theory of Signal Detectability. „Polish Psychological Bulletin” 15:1984 s. 59-69.
- F a l k o w s k i A.: Relacja podobieństwa w procesach poznawczych. Ekologiczne i informacyjne podejście w psychologii. Lublin 1990. RW KUL.
- G e t t y D. J. i in.: On the Prediction of Confusion Matrices from Similarity Judgments. „Perception and Psychophysics” 26:1979 s. 1-19.
- G i b s o n J. J.: The Ecological Approach to Visual Perception. Boston 1979. Houghton & Mifflin.
- J o h a n s s o n J. K.: Determinants and Effects of the Use of „Made in Labels”. „International Marketing Review” 6:1989 s. 47-58.

- J o h a n s s o n J. K., D o u g l a s S. P., N o n a k a I.: Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. „Journal of Marketing Research” 22:1985 (November) s. 388-396.
- K o n o r s k i J.: Integracyjna działalność mózgu. Warszawa 1969. PWN.
- K o z i e l e c k i J.: Psychologiczna teoria decyzji. Warszawa 1976. PWN.
- M u r p h y G. L., M e d i n D. L.: The Role of Theories in Conceptual Coherence. „Psychological Review” 92:1985 s. 289-316.
- N o s o f s k y R. M.: Attention, Similarity, and the Identification-Categorization relationship. „Journal of Experimental Psychology. General” 115:1986 s. 39-57.
- P o s n e r M. I., K e e l e S. W.: On the Genesis of Abstract Ideas. „Journal of Experimental Psychology” 77:1968 s. 353-363.
- R o s c h E.: On the Internal Structure of Perceptual and Semantic Categories. W: T. E. M o o r e (ed.). Cognitive Development and Acquisition of Language. New York 1973. Academic Press.
- S k u b i s z R.: Prawo o rejestracji znaku towarowego i jego ochrona. Lublin 1988. UMCS.
- S m i t h E. E., M e d i n D. L.: Categories and Concepts. Cambridge (MA) 1981. Harvard University Press.
- S u n g T a i H o n g, W y e r R. S.: Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. „Journal of Consumer Research” 16:1989 s. 175-187.
- W a i K w a n L i, L e u n g K., W y e r R. S.: Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: The Role of Motivation and Information Load. University of Illinois 1991 (Manuscript Submitted for Publication).

TRADEMARK AND THE PERCEPTION OF THE VALUE OF MERCHANDISE
AN EXPERIMENTAL STUDY OF TRADE GOODS

S u m m a r y

The purpose of the work was to carry out an experimental study on the significance of the value of trademark in the perception of a particular type of trade goods. The subject-matter of the study consists of hypothetical situations in which people choose the same cars but labeled with the trademark of some highly valued firms, such as Peugeot, and those labeled with the trademark of less renowned firms, eg. FSM.

The results of the experiments allowed, in the light of the cognitive-motivative conception of trademark, to present data from the point of view of the relation of similarity which was defined by the incidence of choices. From the latter the coefficient of the preference rate has been deduced. It has been reported that articles labeled in the same manner with the well-known and valuable trademark become more similar in the consumer's cognitive representation than the articles with an unknown trademark, even if the articles in question seem to be barely similar. The results are very much in line with the contemporary investigations into the making of concepts. There is a tendency to blur the differences between trade goods and to make eminent their similar qualities in the process of forming the cognitive scheme.

The paper has also drawn out attention to some practical consequences of the obtained results. The latter refers to the use of norms concerning coming up against dishonest competition for the sake of the protection of trademarks. In view of the latter the methodology of research have been worked out would allow to decide the ability to differentiate trademark in the cognitive structure of the recipient. The empirical research embraces a very narrow range of the situations of choice. Despite that, in the light of the broad, taken in its adaptive approach, analysis of the market and of the psychological mechanisms which contribute to the making of a cognitive representation of trademark, those researches may be treated as an exemplification of general laws which define the relation between trademark and trade goods in the consumer's reaction.

Translated by Jan Kłos