

Część III
Współczesne problemy
i wyzwania marketingu

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 12 (2017), nr 4 (październik-grudzień)
ISSN 1896-9380, s. 169-179



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Modern Management Systems
Volume 12 (2017), No. 4 (October-December)
ISSN 1896-9380, pp. 169-179

Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Budowanie silnej marki a zaufanie konsumentów

Building a strong brand and consumer trust

Jolanta Tarapata

Wojskowa Akademia Techniczna

Abstrakt. Marka stanowi jeden z kluczowych elementów współczesnego marketingu, który odróżnia dany produkt/usługę od innych. Budowanie silnej i rozpoznawalnej marki to atut przedsiębiorstwa. Silna marka produktu pozwala przedsiębiorstwu osiągnąć silną pozycję na rynku, a konsumenta skłania do zakupu, buduje jego lojalność i zaufanie. Zaufanie konsumenta do marki nabiera coraz większego znaczenia dla przedsiębiorstwa w obliczu dużej konkurencji na rynku produktów i usług oraz walki między markami.

Słowa kluczowe: marka, silna marka, budowanie marki, zaufanie, zaufanie do marki.

Abstract: Brand is one of the key elements of modern marketing that distinguishes a product/service from others. Building a strong and recognizable brand is a business asset. A strong brand allows the company to achieve a strong position in the market and the consumer is inclined to buy, builds his loyalty and trust. Consumer confidence in the brand is becoming more and more important for the company in the face of high competition in the market for products and services and the fight between brands.

Keywords: brand, strong brand, brand building, trust, brand trust.

Wstęp

We współczesnej gospodarce rynkowej marka odgrywa istotną rolę w oddziaływaniu na konsumenta. Będąca efektem przemyślanego procesu zarządzania, marka powinna oddziaływać na świadomość klientów, zachęcać ich do zakupu, a w rezultacie zwiększać poziom sprzedaży i przyczyniać się do budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Budowanie silnej marki stanowi istotny element strategii marketingowej przedsiębiorstw. W procesie tym ważną rolę pełni zaufanie do marki, będące czynnikiem warunkującym wzajemne relacje między uczestnikami transakcji rynkowych. Kwestia zaufania konsumentów do marki

nabiera coraz większego znaczenia w obliczu zwiększającej się konkurencji między markami. Konsument poszukuje marki, której mógłby w pewnym stopniu zaufać. Zaufanie to determinuje wiele czynników związanych, między innymi, z umiejętnym budowaniem siły marki.

Głównym zamierzeniem opracowania była próba pokazania związku między silną marką a budowaniem zaufania u konsumentów. Celem artykułu było zaprezentowanie aktualnego stanu wiedzy na temat marki, wskazanie najważniejszych jej atrybutów w kontekście budowania silnej marki. Ponadto podjęto kwestię zaufania do marki, jako czynnika warunkującego decyzje nabywcze konsumentów. Opracowanie oparto na przeglądzie i analizie literatury z zakresu zaufania, teorii zarządzania marką, a także zaufania do marki produktu.

1. Marka i jej znaczenie

Procesy zachodzące we współczesnej gospodarce pokazują, jak ogromne jest znaczenie marki. Przyszłość przedsiębiorstw w dużym stopniu uzależniona jest bowiem od relacji z klientami, od ich przywiązania do marki nabywanych produktów/usług. Marka stanowi jedno z podstawowych narzędzi marketingu. Na jej koncepcji opiera się wiele strategii sukcesu współczesnych organizacji z różnych branż.

Marka jest pojęciem rozmaicie rozumianym, a także różnie interpretowanym. A.M. Zawadzka zauważa, że markę można rozumieć szeroko, jako strategię zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem (Zawadzka, 2006, s. 7-8). W tym ujęciu marka odzwierciedla system wartości organizacji, system identyfikacji, tożsamość organizacji, a za logo i nazwą marki kryje się sposób zarządzania organizacją wyznaczający kierunek działania, pokazujący kulturę organizacji. Z kolei w ujęciu zorientowanym na konsumenta markę opisuje się jako ideę produktu, która powstaje w jego wyobraźni i stanowi zbiór określonych skojarzeń z produktem, tworzących obraz marki w umyśle konsumenta. Koncentrując się na podejściu marketingowym, markę traktuje się jako dodatek do produktu, obietnicę zestawu cech nabywanych przez kupującego, dostarczających mu satysfakcji, lub swego rodzaju gwarancję jakości lub wartość dodaną, którą otrzymuje od firmy jej klient, kupując na ogół korzyści, jakie dają mu określone cechy produktu – funkcjonalne czy emocjonalne (Budzyński, 2008, s. 16).

Najczęściej marka jest definiowana jako nazwa, termin, znak, symbol lub połączenie tych elementów, których celem jest rozpoznanie towarów lub usług sprzedawcy lub ich grupy i odróżnienie ich od ofert konkurencji (Keller, 2011, s. 20). Może składać się z nazwy marki (część słowna marki dająca się odtworzyć werbalnie) oraz ze znaku marki (nie dająca się odtworzyć werbalnie część marki – symbol, krój pisma, kombinacja kolorów, element plastyczny). Marka jest więc połączeniem produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im

działań z zakresu dystrybucji i ceny. Umiejętna kompilacja tych elementów może znacząco wpłynąć na popularność danej marki i jej siłę. Sugeruje ona bowiem jej konkretną, unikalną wartość, dzięki czemu produkt/usługa zyskuje pewnego rodzaju osobowość i oryginalność pozwalającą odróżnić go/ją od konkurencji.

W nieco szerszym kontekście można rozpatrywać markę pod kątem znaczeń symbolicznych:

- atrybutów – pewnych właściwości produktu, jego cech, tj. trwałość, niezawodność, wygoda;
- korzyści – cech produktu uzależnionych od spojrzenia konsumenta mogących mieć podłoże funkcjonalne lub emocjonalne;
- wartości zbieżnych z oczekiwaniami odbiorcy, tj.: bezpieczeństwo, prestiż; kultura kojarzona zwykle z kulturą użytkową i produkcyjną, co często ma związek z krajem pochodzenia produktu;
- osobowości – marka może sugerować pewne cechy charakteru, np. znanej osobistości;
- użytkownika – marka sugeruje klienta kupującego i użytkującego produkt, który respektuje wartości, osobowość i kulturę produktu (Mietkiewska, 2008, s. 4).

Marka przynosi wiele korzyści nie tylko producentom, handlowcom, lecz także indywidualnym nabywcom. Dla konsumenta stanowi bardzo cenne źródło informacji, w szczególności o cechach, korzyściach, jakości, prestiżu i usługach, które nabywa wraz z produktem.

Warto podkreślić, że marka jest czymś więcej niż nazwą, logo, kolorami, sloganem czy symbolem. Stanowi obietnicę stałego dostarczania klientowi konkretnych cech produktu, korzyści oraz usług (Kotler, 2005, s. 423). Stąd też źródłem siły marki są efekty komunikacyjne i behawioralne, które stanowiąc mogą o lojalności klientów wobec niej (Hermaniuk, 2012, s. 166) i zaufaniu do niej.

Jedna z definicji podkreśla, że marka to produkt plus wartości i skojarzenia (Edwards, Day, 2006, s. 50). Zgodnie z tą koncepcją konsument jest odbiorcą przekazu składającego się z trzech elementów. Produkt i skojarzenia to dwa zmienne elementy marki. Zmienność produktu wynika ze zmian otoczenia marketingowego, potrzeb konsumenta, zmian gospodarki, technologii. Skojarzenia zaś zmieniają się wraz z wykorzystywanymi do przekazu reklamowego: symbolami, muzyką, kolorem, celebrytami wiązаныmi z marką. Skojarzenia z marką powinny ewoluować, zmieniać się wraz z oczekiwaniami konsumentów czy też ich stylem życia i potrzebami. Wartości marki powinny być niezienne. Marki opierające się na zdrowym stylu życia czy ekologii nie powinny nagle odwoływać się do prowokacji, szalonej zabawy i braku ograniczeń (Dryl, 2012, s. 46).

J. Kapferer twierdzi, że marka to ogół skojarzeń, które zwiększają postrzeganą wartość produktu lub usługi. Jest to odczuwanie przez konsumenta wielu skojarzeń z produktem wynikających z przekazu reklamowego, kreacji lub innych działań

marketingowych prowadzonych przez organizacje (cyt. za: Dryl, 2014, s. 58). Marka stanowi zatem wartość nie tylko samą w sobie, lecz także kreuje określone wartości dla konsumenta, obietnice, dostarcza korzyści, które zaspokajają zarówno emocjonalne, jak i racjonalne potrzeby konsumentów. Obietnice wyjątkowości i pozytywnych doświadczeń związanych z produktem organizacje realizują właśnie poprzez funkcjonalne i emocjonalne elementy marki. W konsekwencji konsument, dokonując oceny stopnia swojego zadowolenia z marki, opiera się nie tylko na porównywaniu produktu do innych marek, ocenie opakowania, funkcjonalności, cenie itd., lecz także na stopniu zaspokojenia jego potrzeb emocjonalnych, takich jak prestiż, pewność, zaufanie czy możliwości wyróżnienia się.

Wobec tego można uznać, że znaczenie marki jest niekwestionowane, zarówno z punktu widzenia przedsiębiorstwa, jak i konsumenta. Pomaga ona przedsiębiorstwu zdobywać i utrzymywać pozycję rynkową, a także wpływa na jego wartość oraz wyzwała zaufanie konsumentów. Marka jest ważnym elementem wpływającym na zwiększanie konkurencyjności produktów/usług oraz samego przedsiębiorstwa (Stankiewicz, 2002, s. 86). Umożliwia ona bowiem budowanie grupy lojalnych klientów, a tym samym prowadzi do zyskania stabilnej pozycji na rynku (Pilarczyk, Mruk, 2007, s. 169). Dzięki silnej marce przedsiębiorstwa zwiększają wartość oferowanego produktu, a sama marka ułatwia klientom jego rozpoznanie i ocenę. Warto podkreślić, że marka istnieje w świadomości konsumenta w postaci informacji, rozmaitych doświadczeń i przeżyć z nią związanych. Nadawanie produktom marek pomaga w dużym stopniu pozyskiwać lojalność klientów, budować ich zaufanie i utrwaląc osiągniętą przewagę konkurencyjną firmy.

2. Budowanie silnej marki

Budowanie silnej marki to duże wyzwanie w czasach dużej konkurencji i nieustanych zmian na rynku. Jest to proces wieloetapowy i niezwykle skomplikowany, wymagający długotrwałej pracy. W tym celu konieczna jest znajomość najważniejszych atrybutów silnej marki, a następnie stworzenie całościowej strategii jej rozwoju. Do najważniejszych atrybutów silnej marki należy zaliczyć:

- wizerunek marki;
- postrzegana przez konsumentów jakość marki;
- lojalność nabywców wobec marki;
- znajomość (świadomość) marki;
- inne aktywa marki (np. zarejestrowane znaki towarowe, patenty, wzory użytkowe itd.) (Witek-Hajduk, 2011, s. 39).

Pierwszy z atrybutów to wizerunek marki. Jest to subiektywny pogląd na markę istniejący w świadomości konsumentów. Wizerunek marki tworzy się na podstawie doświadczeń i skojarzeń dotyczących konkretnej marki powstałych

w podświadomości nabywców. Na tworzenie się tego obrazu wpływ mają informacje docierające do klienta na temat produktu lub samej firmy. W dzisiejszym biznesie wartość firmy mierzona jest przede wszystkim wizerunkiem marki. Nie wystarczy już posiadanie oferty wysokiej jakości, trzeba znaleźć miejsce w świadomości klientów, pokazać się na rynku i utrwalić silny, pozytywny wizerunek, bowiem tylko rozpoznawalną marką wygrywa się z konkurencją.

Wizerunek marki jest bezpośrednio związany z jej tożsamością. Nie są to jednak identyczne pojęcia. Tożsamość marki to wizja, misja, sposób komunikacji, identyfikacji z grupą odbiorców, z innymi wydarzeniami pozostającym w ścisłej korelacji z marką. Tożsamość odzwierciedla pożądaną postać postrzegania marki przez konsumentów, podczas gdy jej wizerunek to już ich osobiste wyobrażenia, opinie i skojarzenia. Można powiedzieć, że tożsamość marki to jej nominalna wartość, podczas gdy wizerunek to jej realne odzwierciedlenie, które funkcjonuje w świadomości konsumenta. Kluczem do sukcesu marki nie jest samo określenie jej tożsamości, ale zbudowanie takiego wizerunku, który jak najwierniej tę tożsamość odzwierciedli. Współcześni konsumenci kupują produkty nie tylko ze względu na ich jakość, ale też dlatego, ponieważ wierzą w wizję i charakter przedsiębiorstwa, które je produkuje. Dlatego niezwykle ważne jest takie zdefiniowanie standardów, aby można było je utrzymać i sprawić, by stały się wizerunkiem marki.

Kolejnym z atrybutów silnej marki jest postrzegana jakość marki, czyli subiektywna ocena przez konsumentów poziomu jakości danych produktów opatrzonych konkretną marką (Witek-Hajduk, 2011, s. 49). Postrzegana jakość wpływa na decyzje zakupu i lojalność wobec marki, szczególnie gdy konsument nie jest zmotywowany lub nie zna korzyści wynikających z wyboru danego produktu. Z postrzeganiem jakości marki związany jest szacunek konsumenta do marki. Marka, aby zyskała szacunek wśród konsumentów, musi kojarzyć się z oczekiwaną jakością (Ries, Ries, 2006, s. 8).

Z silną marką w sposób bezpośredni łączy się lojalność wobec marki rozumiana jako stopień, w jakim klient pozytywnie ocenia markę i chce kupować produkty danej marki pomimo występowania czynników ekonomicznych przemawiających za kupnem konkurencyjnej marki. Przejawem lojalności jest skłonność do ciągłego nabywania produktów danej marki (Smyczek, 2001, s. 41). Fundamentem lojalności konsumentów jest wiarygodność marki i jej produktów, która gwarantuje przedsiębiorstwu osiągnięcie ponadprzeciętnych korzyści finansowych (Machaj, 2010, s. 107). Lojalność wobec marki nie powstaje natychmiast, jest to długi i kosztowny proces. Natomiast bez wątpienia stanowi namacalny wyraz skuteczności strategii marketingowej firmy. Lojalność wobec marki zawsze wiąże się z zaufaniem. To fundament długookresowego związku, relacji konsumenta z firmą. Oprócz zaufania do marki, lojalność wobec niej również obejmuje konstrukcję jej wizerunku, postawy wobec marki oraz jej kulturę i osobowość. Marka ma własną kulturę, z której czerpią wszystkie produkty nią objęte. Kultura wyznacza system wartości

oraz źródło aspiracji i energii dla marki, przenosząc te wartości na klienta. Marka posiada też swoją osobowość, którą stanowi zbiór współtworzących jej wizerunek atrybutów, które można opisać przez analogię do cech charakterologicznych człowieka, decydują one o psychologicznej indywidualności danej marki. Wyrażana jest kolorami, symbolami, nazwami i słowami w przekazie. Cechy te przekładają się na sposób postrzegania marki przez konsumenta, dzięki temu może być ona dla niego atrakcyjna, konserwatywna, modna, zabawna, skuteczna, solidna itd. Marka odzwierciedla wizerunek konsumenta, często wykorzystywana jest do budowania przez niego własnej tożsamości i przekazywania jej otoczeniu. Prowadzi to do utożsamiania się klienta z marką, która ściśle zaspokaja jego potrzeby i pragnienia oraz do zacieśniania relacji między klientem a marką.

Ostatnim z atrybutów silnej marki jest jej znajomość (świadomość). Jest to zdolność nabywcy do rozpoznawania marki lub skojarzenia jej z określoną kategorią produktów. Silną markę buduje się poprzez stworzenie w umyśle odbiorcy świadomości jej istnienia. Świadomość marki jest wynikiem wcześniejszych doświadczeń dotyczących marki i łączy się z umiejętnością rozpoznania jej wśród innych marek, jako powiązanej z daną kategorią produktów (Witek-Hajduk, 2011, s. 49). Świadomość marki sprowadza się do nadawania jej cech, wartości, osobowości i skojarzeń, które tworzą jej wartość emocjonalną. Marka uzyskuje silną pozycję na rynku, jeśli jest znana wśród klientów i staje się częścią ich codziennego życia (Ries, Ries, 2006, s. 8). Budowanie świadomości marki polega na kreowaniu i utrzymywaniu pozytywnego wizerunku konkretnej marki w umysłach konsumentów. Służą temu m.in. dobór odpowiedniej nazwy marki, logo, hasła reklamowego, adresu strony internetowej, ogólnego wzoru wyglądu oraz przekazu materiałów reklamowych. Elementy te powinny stanowić swego rodzaju całość przekazu marketingowego oraz być skierowane do konkretnej grupy docelowej.

Wszystkie atrybuty silnej marki powinny być przedmiotem ciągłych rozważań przedsiębiorców dążących do osiągnięcia korzystniejszej pozycji na rynku w stosunku do konkurencji. Działania odpowiednio dobrane i realizowane w ramach kształtowania wizerunku marki, lojalności czy znajomości marki z dużym prawdopodobieństwem przełożą się na oczekiwane efekty w postaci zdobycia preferowanej pozycji na rynku. Produkty posiadające silną markę to takie, które mają określony zasób „kapitału”, tym wyższy, im większa jest lojalność, świadomość, postrzegana jakość, silniejsze skojarzenia, utożsamiane z marką wartości w postaci np. patentów, znaków jakości itp.

Przy tworzeniu strategii rozwoju marki ważne jest uwzględnienie kilku istotnych kwestii, które łącznie budują silną markę oraz jej pozycję wśród konkurentów. Zdaniem J. Kapferera za istotne należałoby uznać:

- obowiązkowe elementy marki (jej cechy fizyczne), tzn. nazwę, logo, kolorystykę, opakowanie, liternictwo;

- pozycjonowanie marki w umysłach konsumentów – dotyczy to instrumentów promowania marki w taki sposób, by wyraźnie odróżniała się w umysłach nabywców od marek konkurentów, może to być kwestia brzmienia, wyróżniania się, harmonii itp.;
- źródła autorytetu, odniesienia marki, czyli informacje o wynikach badań, nagrodach, medalach, wypowiedzi ekspertów;
- osobowość marki, czyli cechy odzwierciedlające charakter marki, odwołanie się do sfery emocjonalnej marki oraz kontekstu społecznego korzystania z marki;
- kulturę marki, która obejmuje jej związek z historią, korzenie, rodowód marki (cyt. za: Krzepicka, 2006, s. 199).

Wobec tego można powiedzieć, że budowanie silnej marki będzie tym skuteczniejsze, im dokładniej zostaną przygotowane wszystkie elementy związane z wymienionymi obszarami budowania pozycji marki.

3. Zaufanie konsumentów do marki i jego determinanty

Zaufanie stało się w ostatnich latach niezwykle ważnym pojęciem w naukach o zarządzaniu. Jest ono różnie interpretowane i ujmowane w literaturze przedmiotu. Można rozpatrywać je w kategoriach: dyspozycji, czyli mentalnego subiektywnego stosunku wobec drugiej strony (ocena, przewidywanie, oczekiwanie); decyzji, czyli intencji (zamiaru) polegania na niej, przez co ufający uzależnia się od drugiej strony; zachowania, które jest wynikiem powierzenia czegoś drugiej stronie (Grudzewski i in., 2009, s. 17).

Z punktu widzenia zarządzania marketingowego zaufanie stanowi punkt wyjścia do zainteresowania konsumenta ofertą. Kryteriami decyzji konsumentów kupujących określone produkty/usługi, obok niezawodności, jakości obsługi, trwałości i ceny, jest zaufanie. Stanowi ono o sukcesie strategii marketingowych wielu produktów, a jego brak może stać się powodem rynkowej porażki.

W literaturze wyodrębnia się wiele rodzajów zaufania, stosując w tym celu różnorodne kryteria. Zaufanie najczęściej bada się na dwóch poziomach. Jeden pomiar skupia się na jednostkach (konsumentach, ludziach), które są podmiotami zaufania, drugie podejście dotyczy organizacji. Ze względu na tematykę niniejszego opracowania skupiono się na podejściu, które kładzie nacisk na konsumenta – osobę kształtującą określone oczekiwania wobec marki. Na współczesnym rynku konsumpcyjnym zaufanie konsumenta do marki jest „[...] najpotężniejszym instrumentem marketingowym” (Dobiegała-Korona, 2009, s. 388). Jedną z definicji zaufania podkreśla, że jest to gotowość uwrażliwiania się na działania drugiej strony, oparta na ocenie jej wiarygodności, w sytuacji współzależności oraz ryzyka (Sankowska, 2011, s. 34). Zaufanie jest traktowane jako uczucie bezpieczeństwa doświadczane

przez konsumenta w jego interakcji z marką, które opiera się na przeświadczeniu, że marka ta jest niezawodna i odpowiedzialna za interes oraz dobro konsumenta.

Zaufanie może być także definiowane jako pewność spełnienia określonych oczekiwań konsumentów. Zgodnie z tym musi istnieć przynajmniej minimalny akceptowalny poziom zaufania konsumenta do marki, aby dokonał on zakupu produktu/usługi (Dryl, 2012, s. 49). Wybór przez konsumenta marki godnej zaufania często jest związany z postrzeganiem danego produktu jako dobra luksusowego. Kupując produkt luksusowy, który kosztuje kilkaset tysięcy złotych, konsument z pewnością będzie darzył jego markę zaufaniem.

Zaufanie jest elementem każdej transakcji rynkowej. Zatem z punktu widzenia konsumenta zaufanie jest kluczowym elementem transakcji wymiennych, które mogą zapoczątkować proces budowania trwałych relacji z marką. Z drugiej zaś strony można ująć zaufanie do marki w kategorii ryzyka konsumenta. Im mniejsze spodziewane i odczuwalne ryzyko, tym większe zaufanie konsumenta do marki. Konsument przy kupnie danego produktu/usługi nie chce ponosić zbyt wielkiego ryzyka, dlatego często powtarza wybór, z którego był zadowolony w przeszłości, korzysta z rekomendacji znajomych bądź decyduje się na bliską i sprawdzoną przez siebie markę.

Ryzyko w dużej mierze związane jest z mnogością produktów na rynku i z coraz większą trudnością z dokonywaniem trafnego i rozsądnego wyboru. L. de Chernatony wiąże zaś ryzyko zakupowe z następującymi czynnikami:

- sposób wykonania – konsument nie może być pewny, czy dana marka spełni jego oczekiwania wynikające z opisu cech i zastosowania;
- czynnik fizyczny – konsument nie wie, czy produkt będzie bezpieczny;
- czynnik finansowy – konsument nie może być pewien, czy marka zapewni odpowiednią wartość za konkretną cenę;
- czynnik czasu – konsument musi poświęcić więcej czasu na ocenę nieznanymi marek, a jeżeli marka okaże się nieodpowiednia, to będzie miał poczucie marnotrawienia czasu;
- czynnik utraty możliwości – konsument może mieć po zakupie wrażenie, że stracił możliwość kupienia czegoś lepszego;
- czynniki społeczne – konsument nie może być pewien, czy marka uzyska akceptację rodziny, znajomych oraz czy zakup wpłynie na zmianę ich opinii o nabywcy;
- czynniki psychologiczne – konsument może źle się czuć jako posiadacz danej marki (De Chernatony, 2003, s. 40).

Wspomniane rodzaje ryzyka wpływają znacząco na zaufanie konsumenta do marki. Ponadto G. Maciejewski twierdzi, że ryzyko ma charakter subiektywny – co oznacza, że jego poziom w dużym stopniu zależy od tego, w jaki sposób postrzega je konsument (cyt. za: Kozłowska, 2015, s. 20). Kluczową funkcją zaufania konsumentów jest więc redukcja postrzeganego ryzyka i niepewności odczuwanej przez konsumenta, związanej z zakupem danego produktu/usługi.

Poziom zaufania istniejącego między konsumentem a marką w dużej mierze wynika z doświadczeń, uczenia się oraz siły poprzednich interakcji. To silne i pozytywne doświadczenia z konsumpcji danego produktu lub usługi wpływają na zaufanie konsumenta do marki. Na zaufanie klientów wpływa ponadto satysfakcja z użytkowania wyrobów, ich jakość, poczucie bezpieczeństwa. Aby zdobyć zaufanie konsumenta, należy zatem tak przygotować ofertę, aby przewyższała jego oczekiwania.

Innymi czynnikami budującymi zaufanie konsumentów wobec marki są: wiedza i znajomość marki, kalkulacja, wiara (Kozłowska, 2015, s. 17). Wiedza i znajomość marki wynikają z doświadczenia konsumenta z marką (i ewentualnie z innymi produktami zaspokajającymi te same potrzeby). Może być jednak tak, że zaufanie wobec marki kształtuje się na poziomie przekonania o cechach i zaletach danej marki (a nie na podstawie doświadczenia z marką). Zwiększenie poziomu wiedzy o marce potencjalnie zmniejsza poczucie niepewności, osłabiając wątpliwości co do możliwości zaspokojenia potrzeb konsumenta przez daną markę.

Na kształtowanie zaufania wobec marki wpływ może mieć również czysta kalkulacja, czy zakup produktu danej marki po prostu opłaca się konsumentowi. Kalkulacja oparta jest na szacowaniu przewagi korzyści nad kosztami, jakie konsument musi ponieść celem zakupu produktu danej marki. W zasadzie każdy zakup rozpatrywany jest w kategoriach wartości, jakie produkt posiada dla konsumenta, oraz kosztów, jakie musi ponieść. Wartość marki, będąca odzwierciedleniem wszystkich korzyści, jakie osiąga jej właściciel, jest kształtowana przez: jakość, tradycję – lata egzystencji marki, wizerunek firmy, świadomość marki, udział w rynku danej marki, dostępność dystrybucji.

Zaufanie konsumentów do marki determinowane jest ponadto opiniami innych konsumentów na temat danej marki. Konsumenty ufają innym konsumentom. Na znaczeniu zyskuje tzw. marketing szeptany. Konsumenty wierzą rekomendacjom znajomych, ufają opiniom zamieszczonym w Internecie.

Budowanie zaufania konsumentów do marki jest procesem długofalowym i wymagającym wielu wysiłków całej organizacji. Jest to również wizerunek firmy, jaki funkcjonuje w otoczeniu. Firma z silnym, pozytywnym wizerunkiem generuje zaufanie konsumentów, które przekłada się na zaufanie do marki.

Podsumowanie

Rola marki nieustannie zyskuje na znaczeniu. Jest to spowodowane rosnącą konkurencją w zakresie produktów i świadczonych usług. Marka jest jednym z ważniejszych instrumentów marketingowych pozwalającym przedsiębiorstwom na skuteczne konkurowanie i sukcesywne zdobywanie rynku. Silna pozycja marki odgrywa znaczącą rolę w zakresie kształtowania produktu, ceny, dystrybucji i promocji,

a odpowiednie działania w ramach procesu zarządzania marką mają istotny wpływ na jej zaistnienie w świadomości klientów. Silna marka nie tylko wpływa na postrzeganie produktów przez klienta. Jednocześnie zwiększa ich wartość, kreuje opinie konsumenta na temat produktów danej firmy, a tym samym buduje ich lojalność i zaufanie do marki. Zaufanie wiąże klienta z marką i wyzwala chęć zakupu mimo istnienia czynników, które działają na korzyść konkurencji. Subiektywne odczucie klienta dotyczące tego, która marka zaspokaja w sposób wyjątkowy jego potrzeby, oraz irracjonalne poczucie własnej satysfakcji z nabywanych produktów budują silną więź lojalności wobec marki oraz determinują jego decyzje zakupowe. Z drugiej zaś strony zaufanie konsumenta do marki staje się kluczem do sukcesu organizacji, szczególnie w aspekcie konkurencji między markami.

LITERATURA

- [1] BUDZYŃSKI W., *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Poltex, Warszawa 2008.
- [2] DE CHERNATONY L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- [3] DOBIEGAŁA-KORONA B., *Zaufanie jako przesłanka współtworzenia wartości*, [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red. nauk.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, WAIp, Warszawa 2009.
- [4] DRYL T., *Zaufanie jako element zarządzania marką*, „Zarządzanie i Finanse”, 10/2, cz. 2, 2012.
- [5] DRYL T., *Czas na EB, czyli zaufanie do marki przedsiębiorstwa w kontekście zarządzania marką pracodawcy*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, vol. 12, no. 2, 2014, s. 55-69.
- [6] EDWARDS H., DAY D., *Kreowanie marek z pasją*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- [7] GRUDZEWSKI W.M., HEJDUK I.K., SANKOWSKA A., WAŃTUCHOWICZ M., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2009.
- [8] HERMANIUK T., *Strategia promocji marki na przykładzie wódki Chopin*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik, tom III, 2012.
- [9] KELLER K.L., *Strategiczne zarządzanie marką*, Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- [10] KOTLER PH., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005.
- [11] KOZŁOWSKA A., *Reklama w procesie budowania zaufania do marki*, [w:] A. Wiśniewska (red.), *Budowanie kapitału relacyjnego organizacji*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015.
- [12] KRZEPICKA A., *Zarządzanie marką*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania”, zeszyt nr 1, WAT, Warszawa 2006, s. 195-203.
- [13] MACHAJ M., *Rola relacji przedsiębiorstwo-konsument w analizie mikroekonomicznej*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2010.
- [14] MIETKIEWSKA W., *Nomen omen, czyli marka dla opornych. Poradnik – poznaj sekrety prowadzenia firmy*, Business Press, Warszawa 2008.
- [15] PILARCZYK B., MRUK H. (red.), *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

-
- [16] RIES A., RIES L., *22 niezmienione prawa zarządzania marką*, Wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 2006.
 - [17] SANKOWSKA A., *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2011.
 - [18] SMYCZEK S., *Lojalność konsumentów na rynku: wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2001.
 - [19] STANKIEWICZ M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa: budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora, Toruń 2002.
 - [20] WITEK-HAJDUK M.K., *Zarządzanie silną marką*, Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
 - [21] ZAWADZKA A.M., *Dlaczego przywiązujemy się do marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

