

WYKORZYSTANIE WSPÓLNOT KONSUMENCKICH DO KREOWANIA ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

Monika Skorek✉

Uniwersytet Warszawski

Abstrakt. Celem artykułu jest wyjaśnienie istoty tworzenia wspólnot konsumenckich, które na rynku marketingowym rozwijają się już od kilkunastu lat. Postawiono hipotezę, że istniejący we wspólnocie konsumentów mechanizm współzależności może być wykorzystany do kreowania zrównoważonej konsumpcji na rynku. W artykule dokonano przeglądu literatury. We wprowadzeniu wykazano, że niezależnie od tego, czy wspólnota powstaje samoczynnie wokół marki, czy też jej istnienie zapoczątkowane jest przez firmę, jej członkowie wchodzą we wzajemną interakcję, przekazując sobie wzorce konsumpcji. Opisane zostały powody przynależenia konsumentów do wspólnot wokół marki. W wyniku przedstawionej analizy piśmiennictwa dowiedziono, że odpowiednie zarządzanie wspólnotą wokół marki może posłużyć firmie do kreowania zrównoważonej konsumpcji produktów.

Słowa kluczowe: wspólnota konsumencka, marka, doświadczenie konsumenckie, społeczność wokół marki, postmodernizm

WPROWADZENIE I CEL

Według definicji przyjętej przez Grupę Roboczą ds. zrównoważonej konsumpcji, stanowiącą jedno z ogniw Organu Pomocniczego prezesa Rady Ministrów w tematyce Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw (CSR), zrównoważona konsumpcja to optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych. Podstawa zrównoważonej konsumpcji

uwzględnia ograniczenie marnotrawstwa, produkcji odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór towarów i usług, które w największym stopniu spełniają określone kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe (Ministerstwo Gospodarki).

Zrównoważona konsumpcja łączy szereg praktyk społecznych, gospodarczych i politycznych na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot, środowisk biznesowych i rządów, które zmierzają do (...) promowania stylów życia kładących większy nacisk na spójność społeczną, tradycje lokalne i wartości niematerialne. W skład koncepcji zrównoważonej konsumpcji wchodzi (Kramer, 2011):

- jakość życia – dzięki przemyślanym zakupom poprawia się codzienny standard życia,
- konsumpcja racjonalna – konsument na podstawie doświadczeń przechodzi przez różne stadia zakupowe, dzięki czemu finalnie otrzymuje najbardziej pasującą do jego potrzeb ofertę,
- społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i instytucji – przygotowywanie programów CSR, dzięki którym wszystkie ogniwa łańcucha zakupowego wpływają na przemyślaną konsumpcję,
- konwergencja ekonomiczna – zrewidowanie dążeń ekonomicznych, nastawienie się na ekorozwój i współpracę globalną konsumentów z różnych części świata.

Współczesny konsument żyje w czasach głębokich zmian kulturowych zachodzących w epoce ponowoczesności, wynikających z rozwoju nowych technologii,

✉ dr Monika Skorek, Katedra Marketingu, Uniwersytet Warszawski, ul. Szturmowa 1/3, 02-678 Warszawa, Poland, e-mail: skorek@wz.uw.edu.pl; m.skorek@2mps.eu

przemian struktury społecznej, procesów globalizacji oraz dominacji mass mediów w kształtowaniu postaw i świadomości społecznej. Efektem tego jest rozwój postmodernistycznej kultury, która wpływa na kształtowanie zachowań konsumenckich, postaw oraz stylów życia (Mazurek-Łopacińska, 2011).

Współcześnie zauważalne jest wyraźne współistnienie różnych form konsumpcji: od zindywidualizowanej po plemienną. Można nawet stwierdzić, że jednocześnie współwystępują: tradycyjne społeczności, nowoczesne zbiorowiska, postmodernistyczny (lub późno modernistyczny) indywidualizm i postmodernistyczne plemiona. Pośród znajduje się nowoczesna mass konsumpcja oraz tradycja lokalna. Te różne rodzaje spożycia oraz różne rodzaje połączenia socjalnego mogą być doświadczane przez tę samą osobę w życiu codziennym (Cova, 1997). Wprowadzenie kategorii społeczności jako jednostek analizy uwrażliwia marketerów na kwestię istnienia ugrupowań mniejszych niż segmenty, ale jednocześnie pozwala ujmować indywidualnych konsumentów w ich społecznym kontekście.

Celem artykułu jest wykazanie, że współcześnie grupy konsumentów (wspólnoty) są istotne dla badań przeprowadzanych przez specjalistów w dziedzinie konsumpcji. Jest on również próbą określenia teorii wyjaśniającej powstanie grup konsumenckich oraz ich wpływ na działania w dziedzinie zrównoważonej konsumpcji.

Można postawić hipotezę, że istniejący we wspólnocie konsumentów mechanizm współzależności może być wykorzystany do kreowania zrównoważonej konsumpcji na rynku.

MATERIAŁ I METODY

W przeciwieństwie do nowoczesnego wyobrażenia, zgodnie z którym wyższe cele w życiu można osiągnąć przez produkcję – przez tworzenie rzeczy, które poprawiają jakość ludzkiego życia i umożliwiają ludziom sprawowanie coraz większej kontroli nad naturą – konsument postmodernistyczny odnajduje wartość w samej konsumpcji, gdyż uznaje on, że konsumpcja jest sposobem tworzenia nowych życiowych doświadczeń. Co więcej, konsumpcja stała się dla postmodernistycznego konsumenta ważnym kryterium oceny samego siebie oraz innych; akceptuje on ocenianie osiągnięć innych osób lub własnych na podstawie tego, co i w jaki sposób konsumują. Można

powiedzieć, że nastąpiła ewolucja współczesnego konsumenta z *homo economicus* w *homo consumericus* (Firat i Shultz, 1997).

Tworzenie się zbiorowisk ludzkich wokół marek to sytuacja znana od wielu lat. Z czasem zjawisko to ulegało przemianom, przez co w zależności od okresu grupy te nazywane były plemionami, społecznościami, wspólnotami czy też subkulturami. Wszystkie kategorie prowadzą do tworzenia się zgromadzeń, które w szczególności patrzą na markę, kupują ją, są jej wielbicielami, ambasadorami, a nawet fanatycznymi wyznawcami konkretnej marki. Taki stan mogą osiągnąć jedynie nieliczne klasy, choć jest on pożądany przez wszystkich twórców produktów.

Zjawisko zbiorowości gromadzących się wokół produktów jest przedmiotem zainteresowań przede wszystkim socjologii czy psychologii. W obszarze marketingu poświęcono mu niedostatecznie dużo uwagi, choć można domniemywać ogromne korzyści, jakie może ono wnieść do omawianej dyscypliny.

Z punktu widzenia marketingu istotnymi siłami twórczymi są takie działania i związane z nimi relacje interpersonalne, dzięki którym ludzie chcą nadać swojemu życiu znaczenie. Wybierając, w jaki sposób będą spędzali czas wolny, z jakich portali internetowych będą korzystać, gdzie będą lokować pieniądze i jak je wydawać, konsumenci obecnie nie wpisują się w tradycyjne akademickie podejście segmentacyjne według płci, wieku, klasy społecznej czy psychografii. Nowe spojrzenie na konsumenta pozwala dostrzec, że obecnie odbiorcy biorą udział w tworzeniu własnych kategorii. Z punktu widzenia marketingu należy zatem zidentyfikować i zrozumieć motywację/siłę budującą, którą ludzie wnoszą do własnego życia przez swoje wybory konsumpcyjne.

Wybory te często nie są odosobnione i zazwyczaj są umiejscowione w pewnym kontekście – wpływ na to mogą mieć różne okoliczności – czas, pieniądze, miejsce pracy, sposób spędzania wakacji, ale przede wszystkim ludzie, którzy funkcjonują wokół konsumentów, ich zachowania i wybory konsumpcyjne. Analizę wyborów i decyzji konsumenckich należy przeprowadzić w kontekście grup, w których obraca się konsument. W analizie literatury przedmiotu są one różnorodnie ujmowane – jako społeczności (wspólnoty), plemiona, subkultury.

Wiedza na temat wspólnot konsumenckich może posłużyć do zdobywania klientów i utrzymywania ich

przy sobie przez długi czas. Menedżerowie kierujący markami poszukują coraz bardziej niestandardowych form promowania i rozpowszechniania marki. Jak podkreślają Rust i in. (2010/2011): „Przedsiębiorstwa, które chcą skutecznie konkurować, muszą zrezygnować z nastawienia na sprzedaż poszczególnych produktów na rzecz budowy długotrwałych relacji z klientami”. Jedną z takich strategii jest koncepcja brand community.

STOSOWANA TERMINOLOGIA POJĘCIOWA

Pojęcie „społeczność” w literaturze przedmiotu stosowane jest zamiennie z nazwą wspólnota oraz grupa (brand community) (McAlexander i in., 2002; Muniz i O’Guinn, 2001) i jednocześnie występuje tu kilka podejść do tego zagadnienia.

Według pierwszego stanowiska używane jest pojęcie grup konsumenckich. Członkowie grupy uzyskują społeczną tożsamość, która uzewnętrznia się w (Bagozzi, 2000):

- składniku poznawczym złożonym z samoświadomości członka,
- elemencie uczuciowym składającym się z przywiązania i poczucia przynależności,
- składniku oceny będącym nieodłączną częścią zbiorowej samooceny.

Drugie podejście definiuje wspólnotę marki jako wyspecjalizowaną, niepowiązaną geograficznie wspólnotę, opartą na strukturalnym zestawie więzi społecznych wśród wielbicieli marki. Jest specjalistyczna, ponieważ w jej centrum znajdują się markowe dobra lub serwis. Tak jak w innych społecznościach, wyróżnia ją wspólna świadomość, rytuały i tradycje oraz poczucie moralnej odpowiedzialności. Każda z tych wartości jest jednak usytuowana w komercyjnym i masowym etosie oraz ma swój szczególny wyraz. Społeczności marek uczestniczą w największej społecznej markowej konstrukcji i odgrywają istotną rolę w markowej sukcesji (Muniz i O’Guinn, 2001).

Trzecie ujęcie definiuje wspólnotę konsumencką jako elementy składowe podmiotów i relacji między nimi. W ramach społeczności ludzie dzielą się podstawowymi zasobami, które mogą mieć charakter poznawczy, emocjonalny lub materialny. Spośród wszystkich propozycji, które wspólnoty mogą dzielić lub nie – jedzenie, napoje, przydatne informacje czy wsparcie

moralne – jest jedna rzecz, którą zawsze powinno się dzielić: tworzenie i sprzedawanie znaczeń (McAlexander i in., 2002).

Reasumując, brand community – czyli społeczność skupiona wokół marki – to osobliwość społeczna oraz jedna ze współczesnych strategii marketingowych, która opiera się na budowaniu długotrwałych i gruntownych relacji z klientami. Brand community to przede wszystkim wspólnotowe konsumowanie dóbr materialnych. Społeczność oparta jest na emocjonalnych więzach z innymi entuzjastami marki, poczuciu jedności, kreowaniu tradycji, symboli i rytuałów wspólnotowych. Tak jak w każdej wspólnocie, członkowie przyjmują pewne role i pełnią określone, związane z nimi funkcje. Społeczności wokół marek są przedmiotem zainteresowań zarówno ekonomistów, jak i zarządzających markami. Prezentują zupełnie inny wymiar jednorazowej konsumpcji, lojalności oraz zachowań konsumenckich.

MOTYWY KONSUMENTÓW DO UCZESTNICTWA W SPOŁECZNOŚCI WOKÓŁ MARKI

Wiele zostało powiedziane o wspólnotach, społecznościach czy plemionach. Pojawia się pytanie, dlaczego konsumenci chcą łączyć się we wspólnoty? Udział w społecznościach często wymaga pewnego rodzaju wkładu konsumentów, takich jak na przykład opłata członkowska albo udostępnianie niektórych danych osobowych. Co prowadzi konsumentów do wyróżnienia danej oferty i dzielenia się nią w społeczności?

Można wskazać cztery motywacje klientów (Ouwensloot i Odekerken-Schroder, 2008):

- pewność jakości produktów o znaczących atrybutach – produkt,
- wysokie zaangażowanie w markową kategorię produktową – marka,
- okazja do wspólnej konsumpcji – organizacja,
- symboliczna funkcja marki – zachowania innych konsumentów.

Społeczności mogą być klasyfikowane według tego, czy i w jakim stopniu pomagają klientom osiągać ich cele. Można zauważyć, że wspólnota może jednocześnie służyć różnym celom dla różnych konsumentów. Podobnie jeden klient może szukać różnorodnych celów w jednej wspólnocie.

Konsumenci mogą uczestniczyć w społeczności marki ze względu na konieczność upewnienia się co do jakości produktu

Analiza jakości produktu może bazować na sposobie pozyskiwania informacji na temat jakości produktów. Nelson (2008) proponuje klasyfikację produktów na towary poszukiwane, doznane i z gwarancją jakości. Ocena jakości towarów poszukiwanych może być dokonana na podstawie sygnałów, które można wywnioskować a priori. Natomiast towary doznane mogą być ocenione dopiero niezwłocznie po konsumpcji. W przypadku towarów z gwarancją jakość może być oceniona dopiero po konsumpcji powtarzającej się kilkakrotnie. Zgodnie z tym rozróżnieniem społeczności marek mogą działać jako grupy konsumentów, które dają gwarancję jakości produktu. Co więcej, związek ze społecznością zapewnia firmie możliwość zmniejszenia niepewności konsumentów. Na bardziej praktycznym poziomie społeczność może służyć jako platforma wymiany doświadczeń na temat konserwacji, naprawy, adaptacji albo nawet podstaw użytkowania produktu. We wspólnocie członkowie czują się odpowiedzialni za dzielenie się wiedzą (Ouwersloot i Odekerken-Schroder, 2008).

Konsumenci mogą uczestniczyć w społeczności, aby wyrazić swoje zaangażowanie w markowy produkt

Kategorie produktowe charakteryzujące się wysokim poziomem zaangażowania zazwyczaj są tymi produktami, z którymi konsument chce poczuć więź nawet poza danym momentem spożycia. Konsumenci szukają produktów o wysokim poziomie zaangażowania (Arnould i in., 2002), a następnie czują potrzebę wymiany doświadczeń i odczuć związanych z konsumpcją. Społeczności internetowe są wyjątkowo dobrze dopasowane do tych aspektów, jednak społeczności marek, ogólnie rzecz biorąc, mogą pomóc konsumentom w dzieleniu się swoimi doświadczeniami z produktami wysoko angażującymi. W tym sensie wspólnota służy do intensyfikacji lub wydłużenia doświadczenia związanego z konsumpcją (Ouwersloot i Odekerken-Schroder, 2008).

Konsumenci mogą potrzebować wspólnej konsumpcji, dlatego dołączają do społeczności marki

Zgodnie z twierdzeniem Muniza i O'Guinna (2001), że społeczności są bardziej podatne na publiczne konsumowanie dóbr, można zauważyć, że niektóre produkty

powinny być spożywane wspólnie, a nie indywidualnie. Dokładniej mówiąc, gdy narzędzie pochodzi z konsumpcji, wiąże je synergiczny efekt, a produkt jest chętniej spożywany wspólnie. Typowymi przykładami są gry planszowe, zabawy i zawody sportowe. Produkty spożywane wspólnie nadają się zazwyczaj do budowania wspólnoty, która służy jako miejsce spotkań, gdzie członkowie społeczności mogą razem konsumować produkty (Ouwersloot i Odekerken-Schroder, 2008).

Konsumenci mogą zdecydować o uczestnictwie w społeczności marki, ponieważ chcą żyć zgodnie z jej symboliką

Pojęcie tożsamości marki, jak proponuje Aaker (1996), sugeruje, że jeden wymiar odnosi się do symbolicznego znaczenia. Tożsamość ta wykracza poza podstawowy zestaw skojarzeń; w tym przypadku niektóre marki, takie jak np. Nike czy The Body Shop, osiągnęły kultowy sukces. Dla marek z ważnym znaczeniem symbolicznym, takich jak Harley-Davidson, wspólnota może wzmocnić znaczenie i zaoferować miejsce spotkań, w którym członkowie wspólnoty będą mogli wyrażać swoje oddanie (Ouwersloot i Odekerken-Schroder, 2008).

DYSKUSJA

Te różne motywy wstąpienia do wspólnoty marki mogą prowadzić do różnych poziomów uznania aspektów życia społecznego. Model konsumenta jako centrum uwagi we wspólnocie, który proponuje cztery relacje, jakie konsument może mieć ze społecznością marki – produkt, marka, organizacja i inni konsumenci – zapewnia skuteczny środek służący do zrozumienia i pomiaru najważniejszych aspektów społeczności (McAlexander i in., 2002) oraz jej wpływu na świadomą, zrównoważoną konsumpcję. Można mierzyć siłę tych relacji w celu zbadania, czy wszystkie więzi są jednakowo mocne dla każdego członka wspólnoty. Badać należy, czy istnieją różnice między członkami wspólnoty w odniesieniu do znaczenia, które przywiązują oni do czterech relacji, jakie konsument może mieć z marką. Na przykład konsumenci, którzy dołączają do społeczności dla możliwości wspólnego konsumowania, częściej podkreślają wewnętrzne relacje z klientami. Jednak ci, którzy widzą markę przede wszystkim jako symbol, prawdopodobnie będą bardziej zainteresowani relacjami z marką lub organizacją. Wreszcie konsumenci, których główną

motywacją jest ich duże zaangażowanie w produkt, powinni być bardziej zainteresowani relacjami z produktem (Ouwensloot i Odekerken-Schroder, 2008).

W tym miejscu pojawia się pytanie – czy wspólnota konsumencka to zjawisko tworzone przez organizację, właściciela marki czy też przez jej członków? Kto nią zarządza i ma wpływ na zachowania konsumenckie, na świadomą, przemyślaną konsumpcję? Odpowiedzi na te pytania można poszukiwać w artykule Fournier i Lee (2011). Autorki odnoszą się do kilku mitów na temat wykorzystania wspólnot do zarządzania marką i wpływania na zrównoważoną konsumpcję.

Pierwszy z mitów zakłada, że „tworzenie społeczności wokół marki jest strategią marketingową”. Według auterek podejście to jest błędne. Kreowanie społeczności ma być strategią biznesową, elementem strategii, wspierając tym samym dążenie do realizacji celów firmy.

Kolejny opiera się na założeniu, że „wspólnota wokół marki istnieje, aby służyć firmie”. Założenie to prowadzi donikąd, ponieważ według Fournier i Lee (2011) wspólnota wokół marki ma wspierać ludzi, którzy do niej należą. Ma za zadanie zaspokajać ich potrzeby i pragnienia. Takie podejście prowadzi do zwiększenia lojalności wobec marki. Jak twierdzą autorki, błędne jest stwierdzenie, że uczestnictwo w danej społeczności wokół marki sprowadza się jedynie do utożsamiania się z nią i budowania statusu. W rzeczywistości jednostkami kierują różne powody, np. rozwój własnych zainteresowań czy poszukiwanie wsparcia duchowego. „Wspólnota jest dla członków środkiem do celu, a nie celem samym w sobie” (Fournier i Lee, 2011). Jednym z powodów, dla którego jednostki przyłączają się do wspólnot, jest chęć nawiązania relacji interpersonalnych z innymi, a nie sama marka (Fuller, 2014). Doskonałym przykładem jest tu Facebook, ale również realne miejsca spotkań, tj. kluby sportowe czy kawiarnie, które oferują możliwość spotkań i wymiany myśli, konsumowanie zainteresowań. Podstawą wspólnot wokół marki jest przede wszystkim zrozumienie potrzeb i sposobu życia ich klientów, ich przemyślanej konsumpcji.

Następny mit „wspólnoty marek powinny być kółkami wzajemnej adoracji wiernych wyznawców marki” jest obalany przez stwierdzenie, że „mądre firmy akceptują konflikty, dzięki którym społeczności rozkwitają”. Społeczności nie są jednolite i nie mówią jednym głosem, a konflikt stwarza możliwość konfrontacji z innymi grupami odniesienia. Mimo że firmy raczej unikają

konfliktów, czasami mają korzystny wpływ na fanów marki. Według auterek przedsiębiorstwa niekiedy specjalnie podsycają rywalizację i współzawodnictwo, np. odwieczny konflikt między wielbicielami Pepsi i Coca-Coli. Dla samej społeczności ta rywalizacja jest manifestem lojalności i przejawem siły wobec grup zewnętrznych. Konflikty powodują, że społeczność bardziej się jednoczy, walcząc o dobro marki i racjonalną jej konsumpcję. W tym kontekście błędne okazuje się stanowisko menedżerów, którzy tłumią konflikty. Może to być dowodem na to, że nie słuchają potrzeb swoich klientów, nie chcą prowadzić z nimi dialogu, który staje się podstawą do tworzenia silnych relacji na linii klient-marka (Fournier i Lee, 2011).

Ostatnim wymienianym w artykule mitem jest założenie, że: „Odnoszące sukcesy wspólnoty wokół marek są ściśle zarządzane i kontrolowane”. Wspólnoty w naturalny sposób nie dają się kierować menedżerom. Społeczność, która tworzy się często spontanicznie wokół marki, nie będzie ulegała kontroli z zewnątrz, ponieważ „nie stanowi zasobów firmowych”. Rolą firmy jest nie kontrolowanie takiej wspólnoty, a wspieranie jej, dbanie o jej rozwój i czuwanie nad poprawnym funkcjonowaniem. Firma powinna obrać taki kierunek, który zastąpi kontrolę „zrównoważoną strukturą i elastycznością”. Autorki proponują zaprojektowany przez Agencję Jump Associates skrypt wspólnotowy, który można wykorzystać do projektowania takiej filozofii. Jest to zestaw oczekiwanych zachowań w danych sytuacjach społecznych, który może być z powodzeniem wykorzystywany do „budowania i wzmocnienia wspólnoty”. Każda marka powinna stworzyć skrypt bazowy, który będzie z czasem rozwijać, budując społeczność wokół marki. Przykładowe skrypty wspólnotowe przedstawiają się następująco (Fournier i Lee, 2011):

- plemię – jest to grupa, której funkcjonowanie opiera się na silnych relacjach interpersonalnych, wspieranych ideologią, rytuałami i poczuciem jedności;
- patio – przestrzeń, która umożliwia nawiązywanie intensywnych relacji międzyludzkich;
- twierdza – miejsce dające schronienie i poczucie bezpieczeństwa;
- koło samopomocy – przestrzeń, która umożliwia wymianę doświadczeń, a także nawiązywanie kontaktów towarzyskich;
- bar – miejsce, w który nawiązywane są wiarygodne, ale powierzchowne relacje;

- wycieczka zorganizowana – doświadczanie nowych przeżyć bez potrzeby naruszania czy burzenia własnego komfortu (psychicznego czy fizycznego);
- arena – przestrzeń, która stanowi scenę dla popisów jednostki, gdzie zawsze znajdzie ona widownię;
- wznoszenie stodoły – skuteczny sposób realizowania zadań w ramach spotkań towarzyskich;
- obóz letni – czasowe przeżycie, które wzmacnia relację.

Podsumowując koncepcję kreowania skryptów w celu wsparcia wspólnot wokół marki, autorki zaznaczają, że firmy myślące o swoich wspólnotach będą to realizować przez:

- konstruktywne zaangażowanie, które będzie określać, do jakiego stopnia firma jest zaangażowana we wspólnotę bez obejmowania dominującej pozycji;
- tworzenie aktywności społeczności oraz propagowanie skryptów w celu wywierania wpływu na zrównoważoną konsumpcję.

Podjęwane są jednak także próby kreowania wspólnot przez firmy. Wspólnota zarządzana przez menedżerów istotnie różni się jednak od tej, która jest kierowana przez inicjatywy entuzjastów marki.

Fani marki przyjmują do wspólnoty wszystkich tych, którzy są zainteresowani tematem. Menedżerowie koncentrują komunikację jedynie wokół wybranego segmentu docelowego. Skupiają się na działaniach związanych z konkretnym produktem i marką. Dla entuzjastów marek produkt jest jedynie punktem wyjścia, wokół którego powstają interakcje międzyludzkie. Kolejnym rozróżniającym elementem jest podejście do wyrażania swojej opinii na temat marki – nawet tych niepoehlebnych. Społeczności skupione wokół marki zarządzane przez menedżerów nie pozostawiają możliwości pełnego wyrażania np. swojego niezadowolenia, w przeciwieństwie do tych zarządzanych przez fanów (Davis i in., 2014).

Następną kategorią rozróżniającą są motywacje konsumentów: w pierwszym typie zarządzania konsument uczestniczy we wspólnocie w konkretnym celu, np. kiedy chce rozwiązać problem. W drugim typie motywacje mają charakter intuicyjny i emocjonalny. Jej celem jest współlistnienie i współprzeżywanie danej marki wraz z innymi jej entuzjastami. Biorąc pod uwagę zagadnienie rozwoju, społeczności entuzjastów marki tworzą własne rytuały i tradycję, czym różnią się od społeczności zarządzanych przez menedżerów (Dholakia i Vianello, 2009).

PODSUMOWANIE

Przynależność do wspólnoty, zwłaszcza kreowanej przez jej członków, znajduje odzwierciedlenie w postawach konsumentów nowoczesnych i ponowoczesnych (postmodernistycznych). W znaczący sposób wpływa na zachowania konsumentów w zakresie ich wyborów i działań związanych z konsumpcją, które z kolei znajdują odzwierciedlenie w licznych przedsięwzięciach marketingowych.

Należy jednak uznać, że brand community to niezależny twór, niezarządzany odgórnie, autonomiczny i o luźnej strukturze. Przywództwo obejmują nieoficjalnie członkowie społeczności, a nie pracownicy danej firmy. Marka może wspierać taką wspólnotę, ale najlepiej funkcjonują te społeczności, które są samodzielne. Niezależny charakter wspólnoty jest istotny, gdy należy wzmocnić wspólnotę i oddzielić od tradycyjnych programów strategii marketingowych firmy. Często firmy próbują samodzielnie budować wspólnoty wokół swoich marek, ale prawdziwa identyfikacja i zaangażowanie pojawia się, gdy grupa ma niezależny charakter.

Brand communities są silnie powiązane sieciami komunikacji. Wykorzystują media społecznościowe do nawiązywania i podtrzymywania kontaktów między sobą. Dla globalnych wspólnot są to istotne formy komunikacji. Na forach internetowych czy fanpage'ach ludzie wymieniają się pomysłami, dyskutują na temat marki itd. Przekazy reklamowe firm odzwierciedlają społeczności skupione wokół marki. Wykorzystując działania w dziedzinie Public Relations, firmy powinny wzmocnić utożsamianie się członków wspólnoty z marką.

Społeczność wykreowana wokół marki stwarza szereg korzyści dla firmy, ponieważ dzięki zażyłości firmy z marką menedżerom łatwiej dostrzec potrzeby zarówno jednostkowych klientów, jak i całej grupy. Pozwala na kierowanie zachowaniami konsumentów. Przez fakt istnienia społeczności wokół marki wzrasta poziom lojalności i zaufania konsumentów, ponieważ nabywanie i konsumowanie dóbr jest zasadniczym elementem istnienia takich społeczności. Wizerunek marki jest wzmacniany i pozytywnie kreowany przez wspólne działania jej „wyznawców” w obrębie danej społeczności. Integracja jej członków i wymiana doświadczeń mogą przyczynić się „do ulepszonego i pełniejszego wykorzystania produktu danej marki” (McAlexander i in., 2002).

Dzięki opisanym powyżej zabiegom – udostępnieniu fanom możliwości organizowania autonomicznych wspólnot – uczestnicy przyciągają kolejnych

zainteresowanych, przekazując im szczegóły na temat marki, jej unikalności, istotności posiadania czy też użytkowania. Uczestnicy wspólnot przejmują odpowiedzialność za markę. Wszystkie te zabiegi doprowadzają do wzrostu zrównoważonej konsumpcji marki, rozumianej jako świadomy dobór marek – produktów, które konsument zna, zawiera im, wie, że są pozytywne dla otoczenia. Zrównoważona konsumpcja przejawia się także przez przekazywanie sugestii właścicielom marki na temat tego, co w niej zmienić i poprawić, by lepiej służyła konsumentom dziś i w przyszłości.

LITERATURA

- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Arnould, E. J., Price L. L., Zinkhan G. M. (2002). *Consumers*, 2nd ed. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Bagozzi, R. P. (2000). On the Concept of International Social Action in Consumer Behavior (s. 389). *J. Consum. Res.*, 12.
- Cova, B. (1997). Community and consumption Towards a definition of the “linking value” of product or services (s. 303). *Eur. J. Mark.*
- Cova, B., Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community” (s. 1087–1105). *Eur. J. Mark.*, 40, 9/10.
- Davis, R., Piven, I., Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand insocial mediacommunity: The five sources model (s. 468–481). *J. Retail. Consum. Serv.*, 21.
- Dholakia, U. M., Vianello, S. (2009). The Fans Know Best. *Wall Street J.*, Aug 09. Pobrane dnia 6 czerwca 2013 z: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204482304574222062946162306.htmlz>.
- Firat, A. F. Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the post-moderner era (s. 33). *Eur. J. Mark.*, 3/4.
- Fournier, S., Lee, L. (2011). Sprawdzone sposoby budowania społeczności wokół marki (s. 74). *Harv. Bus. Rev. Pol.*, 98.
- Fuller, J. (2014). For Us and by Us: The Charm and Power of Community Brands (s. 40–45). *Community Brands*, 6, 2.
- Kramer, J. (2011). Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń (s. 10). *Konsum. Rozwój*, 1.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2011). Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta (s. 47). *Konsum. Rozwój*, 1.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community (s. 38–54). *J. Mark.*, 2.
- Ministerstwo Gospodarki (bez daty). Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju. Pobrane dnia 20 października 2014 <http://www.mg.gov.pl/files/upload/8382/Broszura%20konsumpcja.pdf>
- Muniz, A. M., O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community (s. 419). *J. Consum. Res.*, 3.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior (s. 311–329). *J. Polit. Econ.*, 78.
- Ouwensloot, H. Odekerken-Schroder, G. (2008). Who’s who in brand communities – and why? (s. 574). *Eur. J. Mark.*, 42, 5/6.
- Rust, T., Moorman, C., Bhalla, G. (2010/2011). Zmiana podejścia do marketingu. *Harv. Bus. Rev. Pol.*, 63.

THE USE OF CONSUMER COMMUNITIES TO CREATE SUSTAINABLE CONSUMPTION

Summary. The paper presents an explanation of the essence of creation of consumer communities that have been developing for several years on the marketing market. A hypothesis was made that says that the mechanism of interdependence existing in the consumer community can be used to create sustainable consumption on the market. The method of literature study was used in the article. In the introduction it was proved that regardless of whether a community is formed independently around the brand or not, its existence is initiated by a company and its members interact by providing one another with the patterns of consumption. The reasons for consumers’ belonging to communities around the brand were described. The presented literature analysis revealed that the appropriate management of the community around the brand can serve the company to create a sustainable product consumption.

Key words: consumer community, brand, consumer experience, brand community, postmodernism

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 31.08.2015

Do cytowania – For citation

Skorek, M. (2015). Wykorzystanie wspólnot konsumenckich do kreowania zrównoważonej konsumpcji. *J. Agribus. Rural Dev.*, 3(37), 531–537. DOI: 10.17306/JARD.2015.56