Marki naśladujące osłabiają siłę tych oryginalnych

16 listopada 2016

Na półkach sklepowych możemy znaleźć sporo tzw. produktów naśladujących, które wyglądem opakowania czy nazwą podszywają się po te oryginalne. Ich istnienie osłabia symbolikę i odbiór oryginału przez konsumentów, co może doprowadzić do deprecjacji marki oryginalnej – wynika z badania polskich naukowców.

„Charakterystyczny wygląd etykiety gwarantuje, że towar wyróżni się na sklepowej półce. Na rynku istnieje jednak wiele przedsiębiorstw, które w celu zmylenia konsumenta imitują liderów, używając podobnych kolorów, kształtów, czcionki oraz projektu logo" – informuje w przesłanym PAP komunikacie Uniwersytet SWPS. Z danych Stowarzyszenia ProMarka wynika jednak, że w Polsce 12 proc. konsumentów nie zdaje sobie sprawy z istnienia marek naśladujących, a 32 proc. nie potrafi odróżnić ich od oryginalnych towarów.

Zespół naukowców pod kierownictwem psychologa biznesu – prof. Andrzeja Falkowskiego z Uniwersytetu SWPS, zweryfikował, czy i w jaki sposób marki naśladujące wywołują błędne skojarzenia i doprowadzają do pomyłek konsumenckich. Do badania zniekształceń pamięciowych wykorzystano cztery rodzaje najczęściej kopiowanych towarów: napoje energetyczne, odplamiacze, mrożonki oraz przyprawy o uniwersalnym zastosowaniu. We wszystkich kategoriach para produktów – oryginalny i naśladujący – porównana była pod kątem nazwy oraz wizerunku.

„Wyróżnikami, które pozwalają na identyfikację marki na rynku konkurencyjnym, są nazwa oraz kolor opakowania. Żeby produkt zaistniał, powinien posiadać charakterystyczny logotyp, który współgra z symbolem werbalnym tworząc tzw. znak słowno-

graficzny. Dzięki temu klient, który zna nazwę marki, kojarzy jej oprawę graficzną oraz związane z nią doświadczenia” – wyjaśnia prof. Andrzej Falkowski.

Z badania wynika, że klienci narażeni są na błędy pamięci wywołane podobieństwem nazwy produktu, kształtu i koloru opakowania. Im większe podobieństwo pomiędzy produktem naśladującym i oryginalnym, tym większe prawdopodobieństwo dezorientacji klientów. Nasza pamięć podatna jest na zniekształcenia, które dotyczą nie tylko towarów i ich opakowań, ale również związanych z nimi doświadczeń. Z przeprowadzonych badań wynika, że istnienie na rynku marek naśladujących osłabia symbolikę i odbiór oryginału przez konsumentów, co w konsekwencji może doprowadzić do deprecjacji marki oryginalnej.

„Producenci marek naśladujących stosują strategie marketingowe, które poprzez sposób prezentacji kreują, ale także zmieniają doświadczenia związane z danym towarem. Bazują na braku uwagi oraz mechanicznym zachowaniu klientów podczas zakupów” – mówi prof. Falkowski.

Do analizy pomyłek konsumenckich zespół naukowców zastosował procedurę Deese-Roediger-McDermott (DRM). Eksperymentalna procedura DRM polega na zaprezentowaniu konsumentom produktów, wśród których znajduje się oryginał. Następnie przedstawia się szereg nowych towarów pośród których jest marka naśladująca. Zadaniem badanych jest stwierdzenie, czy to opakowanie już wcześniej się pojawiło. Wówczas wielu konsumentów myli towar naśladujący z oryginalnym.

Badanie zrealizowali w 2014 roku: prof. Andrzej Falkowski (kierownik), dr Justyna Olszewska z Uniwersytetu SWPS i University of Wisconsin oraz dr Joanna Ulatowska z Akademii Pedagogiki Specjalnej. Badanie przeprowadzono na grupie 135 studentów (79 proc. kobiet, 21 proc. mężczyzn) w wieku 19-29 lat. Wyniki badania zostały opublikowane w „Marketing Letters”.

Źródło: NaukawPolsce.PAP.pl