

Mgr Aldona Lipka

Streszczenie rozprawy doktorskiej

Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki a proces decyzyjny klientów

Wykorzystanie nazwisk postaci historycznych do promowania produktów miało miejsce już w średniowieczu. Ówczesni sprzedawcy, nakłaniając do zakupów, powoływali się na postacie świętych, natomiast aktualnie w komunikacji marketingowej częściej wykorzystywane są nazwiska władców (np. Sobieski, Napoleon) i innych postaci historycznych (np. Kopernik, Einstein). Kwestia komercjalizacji bohaterów historycznych wielokrotnie wzbudzała w Polsce i na świecie kontrowersje społeczne, a mimo to brak kompleksowego opracowania tego tematu. Przeprowadzony systematyczny przegląd literatury anglojęzycznej (*ABDC Journal Quality List 2016*) i polskiej pozwala stwierdzić, że problemem tym zajmowali się głównie naukowcy z dziedziny prawa, którzy analizowali unormowania legislacyjne wykorzystania postaci historycznych w marketingu. W obszarze nauk o zarządzaniu autorzy jedynie sygnalizują kwestię wykorzystania postaci historycznych w działaniach promocyjnych, ale brak całościowego opracowania tego tematu. Badacze zajmujący się komunikacją marketingową, którzy podjęli kwestię wykorzystania postaci historycznych, wskazują na istnienie pozytywnego wpływ wykorzystania bohaterów historycznych na postrzeganie produktu, jednak wnioski te nie zostały nigdy poparte badaniami empirycznymi.

Głównym przedmiotem badań była empiryczna weryfikacja dotychczasowych wniosków teoretycznych innych badaczy odnośnie pozytywnego wpływu wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej marek oraz wskazanie wpływ wykorzystania postaci historycznych na postrzeganie marek.

W rozprawie sformułowano trzy hipotezy:

H1. Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki jest pozytywnie postrzegane przez większość obecnych i potencjalnych klientów.

H2. Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki znajduje odzwierciedlenie w większości instrumentów marketingu mix marki (7P).

H3. Wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki stanowi źródło heurystyk w procesie decyzyjnym klientów.

Badania związane z wykorzystaniem postaci historycznych w komunikacji marketingowej prowadzone były przez sześć lat i obejmowały: systematyczny przegląd literatury, badanie liczby zgłoszeń zawierających nazwiska postaci historycznych w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej oraz w urzędzie patentowym Stanów Zjednoczonych, badania jakościowe i ilościowe, studium przypadku z triangulacją metod, analizę treści, wywiady indywidualne i wywiad grupowy. Uzyskano potwierdzenie wykorzystania polskich postaci historycznych (300 nazwisk) na poziomie ponad 20% w Polsce oraz światowych postaci historycznych (40 nazwisk) na poziomie 62% w Polsce i 100% w USA. Badania jakościowe i niereprezentatywne ilościowe potwierdziły istnienie pozytywnego wpływu wykorzystania postaci historycznych w procesie budowania marki na postrzeganie jej przez klientów. Wykorzystanie postaci historycznych w budowaniu marki nie znajduje odzwierciedlenia w większości instrumentów marketingu mix (7P), a mimo to użycie postaci historycznej w nazwie marki jest źródłem heurystyk w procesie decyzyjnym klientów.

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów, wstępu, streszczenia i jedenastu załączników. Pierwsze cztery rozdziały stanowią część teoretyczną, podczas gdy piąta część to część empiryczna.

Badania autorki są pierwszą empiryczną weryfikacją dotychczasowych teoretycznych rozważań innych badaczy, dotyczących wykorzystania postaci historycznych w budowaniu marki. Niniejsza praca rozwija i znacząco poszerza istniejące ustalenia teoretyczne dotyczące wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej. Weryfikacja dotychczasowych rozważań teoretycznych pozwoliła na zwiększenie poziomu wiedzy w obszarze komunikacji marketingowej i zachowań klientów. Badanie jest częścią badań zachowań konsumenckich i może stanowić istotny bodziec dla praktyki marketingowej oraz cenną wiedzę ze społecznego punktu widzenia.

Aldona Lipka, MSc

Abstract of the doctoral thesis

Using historical figure in branding and customer decision making process

Historical figures' names were used to promote products as early as in the Middle Ages. Encouraging buyers to purchase their merchandise, sellers invoked saints; today, marketing communications tends to refer to the names of rulers (e.g. Sobieski, Napoleon) and other historical figures (e.g. Kopernik, Einstein). Although the issue of the commercialization of historical figures has often aroused controversy among the public in Poland and in the world, there is no comprehensive publication on this topic. A systematic review of English (ABDC Journal Quality List 2016) and Polish literature leads to the conclusion that the problem has been addressed mainly by legal scholars who analyzed the legislation pertaining to the use of historical figures in marketing. Experts in management sciences mention the use of historical figures for promotional purposes; however, there is lack of a comprehensive studies of the topic. The researchers who specialise in marketing communications and who have studied the use of historical figures indicate it has got a positive influence on product perception; however, these conclusions have never been supported with empirical research.

The main object of the research was empiricall verification of the theoretical conclusions drawn so far by other scholars in respect of the positive influence of using historical figures in brand marketing communications and specifying the cognitive influence of using historical figures on brand perception. Three hypotheses were formulated in the dissertation:

H1: the use of historical figures in branding is positively perceived by the majority of current and potential customers.

H2: the use of historical figures in branding is reflected in most marketing mix instruments (7P).

H3: the use of a historical figure in the brand name is a source of heuristics in the clients' decision making process.

The research into use of historical figures in marketing communications have been conducted for six years and has included: a systematic review of literature, a study of the number of applications containing historical figures' names filed in the Patent Office of the Republic of Poland and the United States Patent and Trademark Office, qualitative and quantitative studies, case study with triangulation of methods, content analysis, individual interviews and focus group interview. It has been confirmed that the use of the names of Polish historical figures (300 names analyzed) amounted to over 20% in Poland while the use of the names of world historical figures (40 names analyzed) equaled 62% in Poland and 100% in the USA. Qualitative and quantitative studies conducted on an unrepresentative sample have demonstrated a positive influence of using historical figures in branding on the perception of a brand by customers. The use of historical figures in branding isn't reflected in most marketing mix instruments (7P) but despite this the use of a historical figure in the brand name is a source of heuristics in the clients' decision making process.

The dissertation consists of five chapters, introduction, summary and eleven attachments. The first four chapters form the theoretical part, while the fifth part is the empirical.

The research conducted by the author is the first empirical verification of the existing theoretical considerations of other scholars concerning the use of historical figures in branding. It develops and considerably expands the theoretical findings pertaining to the use of historical figures in marketing communications. The verification of the existing theoretical considerations broaden the knowledge of marketing communications and consumer behaviour. The research is a part of consumer behavior studies and thus can provide an essential incentive for the marketing practice and invaluable knowledge from the social point of view.