

mgr Kamil Lubiński

POZYCJONOWANIE MARKI NOSTALGICZNEJ W BRANŻY ZABAWKARSKIEJ W KONTEKŚCIE MOTYWACJI KONSUMENTÓW I TEORII TOŻSAMOŚCI SPOŁECZNEJ

W ostatnich latach obserwujemy na rynku szybko rozwijający się trend „*innovacji wtórnej*” (*ang. backward innovation*), w wyniku którego producenci z branży zabawkarskiej zaczęli **oferować szeroki wachlarz odtworzonych lub wznowionych wersji zabawek, nawiązujących bezpośrednio do wspomnień klientów**. Jak pokazuje praktyka gospodarcza, wiele przedsiębiorstw podejmuje działania związane z budowaniem marki w oparciu o nostalgię. **Nostalgia**, rozumiana na potrzeby niniejszej rozprawy jako „**preferowanie przedmiotów, które były bardziej popularne w czasach młodości**”, może być rozpatrywana jako narzędzie zapewniające dywersyfikację marki poprzez specyficzne pozycjonowanie oparte na nawiązywaniu do wspomnień z przeszłości, mające na celu wykreowanie bardziej pozytywnego wizerunku marki. W związku z powyższym oznacza to, **że wykorzystanie nostalgii w branży zabawkarskiej może przyczynić się do zwiększenia chęci zakupu, jak również wzmocnienia lojalności wobec marki**. Decydującym uzasadnieniem podjęcia tematu dotyczącego wpływu nostalgii na pozycjonowanie marki w branży zabawek były **luki istniejące zarówno w obszarze badań teoretycznych, jak i badaniach empirycznych**.

Głównym celem niniejszej rozprawy doktorskiej była **ocena wpływu nostalgii na pozycjonowanie marki w branży zabawek w kontekście motywacji konsumentów i teorii tożsamości społecznej**. Na podstawie przeglądu literatury i uwzględniając przedmiot badania, sformułowano następujące pytania badawcze:

Q1: Jakie marki zabawek nostalgiczných są charakterystyczne dla przedstawicieli pokoleń X, Y i Z?

Q2: Jakie są postawy konsumentów – reprezentujących poszczególne pokolenia – wobec marek zabawek? Czy konsumenci wykazują postawy nostalgiczne wobec marek zabawek znanych z dzieciństwa?

Q3: Jakie czynniki wpływają na zakup zabawki marki nostalgicznej?

Q4: Jakie rodzaje motywacji wpływają na zakup zabawki marki nostalgicznej dla siebie i jako prezent dla dziecka?

Q5: Czy postawy nostalgiczne wpływają na zakup zabawki?

Q6: Jaki jest wpływ tożsamości społecznej na postawy konsumentów wobec marek nostalgicznych i na zakup zabawki?

Q7: Jak pozycjonować marki nostalgicznej w branży zabawkarskiej?

Do osiągnięcia wyznaczonych celów badawczych, wykorzystano informacje pochodzące zarówno z źródeł pierwotnych, jak i wtórnych. Na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej, oprócz **studiów literaturowych z wykorzystaniem metody analizy i krytyki piśmiennictwa**, zrealizowano własne **badania empiryczne**, oparte na koncepcji triangulacji co umożliwiło zastosowanie metod ilościowych i jakościowych. Badanie zostało podzielone na dwa etapy.

W pierwszym etapie przeprowadzono badania jakościowe z wykorzystaniem metod projekcyjnych i zogniskowanych wywiadów grupowych. Badania przeprowadzono wśród konsumentów reprezentujących pokolenia X, Y i Z w drugim i czwartym kwartale 2022 roku. Badania miały na celu określenie postaw nostalgicznych konsumentów wobec nostalgicznych marek zabawek oraz identyfikację kluczowych czynników wpływających na wizerunek tych marek.

W drugim etapie zrealizowano badania ilościowe w oparciu o metodę komunikowania się pośredniego z respondentami tj. konsumentami, z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badania przeprowadzono w pierwszym kwartale 2023 roku.

Ze względu na specyfikę sektora zabawkarskiego, zdecydowano skoncentrować się podczas badania na **konsumentach reprezentujących pokolenia X (1965-1980), Y (1981-1996) i Z (1997-2012)**, jako osób, które dokonują zakupu zabawek dla własnych dzieci, w formie prezentu lub dla zaspokojenia własnych potrzeb.

Analiza zebranego materiału pozwoliła zidentyfikować marki, które implementują pozycjonowanie oparte na nostalgii (**LEGO, Pokémon, Barbie, Power Rangers, My Little Pony, Transformers**) oraz wyodrębnić czynniki ważne dla konsumentów przy zakupie zabawki marki nostalgicznej. Wyniki badań stały się podstawą do sformułowania **wniosków poznawczych i rekomendacji** dotyczących pozycjonowania marki nostalgicznej w branży zabawkarskiej. Wyniki zrealizowanych na potrzeby niniejszej pracy badań wskazują, że **polscy konsumenci są skłonni do nostalgicznych reakcji**. Co więcej, są oni pragmatyczni w kwestii postrzegania zabawek jako produktów, których użyteczność chcą zmaksymalizować, wskazując na funkcjonalne cechy zabawki oraz jej edukacyjne wartości. Wyniki sugerują również, że **polscy konsumenci oczekują od nostalgicznych marek zabawek wprowadzania nowych produktów, które po pierwsze będą reprezentować wysoki stopień innowacyjności**, zaspokajając tym samym ich potrzeby utylitarne. Z drugiej zaś strony, **takie produkty będą**

odnosić się do osobistych lub zbiorowych doświadczeń z przeszłości, zaspokajając tym samym uczucia nostalgiczne konsumentów. Wyniki badań pokazują również, że **osobisty storytelling, którego narracja zawiera doświadczenia związane z konkretną marką zabawek, przyczynia się do tworzenia tzw. „plemion konsumpcyjnych” (ang. consumer tribes), które wykazują podobieństwo w podejmowanych aktywnościach konsumenckich.** Ponadto, stwierdzono, że przynależność do takich plemion nie tylko kształtuje postawy nostalgiczne, co zostało ukazane podczas grup fokusowych, ale także może wpływać na chęć zakupu nostalgicznej zabawki nawiązującej do pamięci zbiorowej. Konsumenty tworzą te nostalgiczne narracje w celu pozytywnego oddziaływania na swoją tożsamość społeczną, a co za tym idzie słuchają tych historii, ponieważ wierzą, że przyniosą one pozytywne konotacje dotyczące koncepcji siebie. Warto tu również zaznaczyć, że wyniki zaproponowanego modelu strukturalnego ujawniły **pozytywny wpływ postaw nostalgicznych na postawy konsumenta względem nostalgicznych marek zabawek.** W pracy przedstawiono także przykładową strategię pozycjonowania marki LEGO. Autor przedstawił także praktyczne rekomendacje dla praktyków marketingu i menedżerów, które pozwolą im docenić zrealizowane w poniższej pracy badania.

Przeprowadzone rozważania oraz wyniki badań empirycznych mogą zatem stanowić **pewne uzupełnienie istniejącej luki poznawczej w obszarze tego tematu.**

