Mariusz Grębowiec
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WPŁYW MARKI NA PODEJMOWANIE DECYZJI NABYWCZYCH KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE RYNKU KAWY

Znaczenie marki dla współczesnego konsumenta

Współczesny klient, wraz ze wzrostem swych dochodów, poszukuje towarów coraz lepszej jakości, o wyższym standardzie, przystosowanych w większym niż dotychczas stopniu do zaspokajania jego potrzeb, przy minimalnych nakładach pracy. Nabywca pragnie przy tym maksymalnie zaoszczędzić swój czas oraz trud podczas dokonywania zakupów. Dlatego też chciałby kupować towary, opierając się na dobrej informacji, będąc z góry przekonanym, że kupuje towar odpowiedni i dobry jakościowo. Zakup, który jest oparty na zaufaniu klienta wobec danej marki, jest dla niego bardzo wygodny, gdyż nie musi już wypróbowywać towarów i oceniać ich walorów użytkowych [Jasiulewicz 2005, s. 298].

Klient, decydując się na zakup, kieruje się korzyściami, jakie niesie ze sobą transakcja. Dla nabywców marka może być najważniejszą cechą produktu. Pomaga klientom zdefiniować produkty i ułatwia ich wybór spośród wielu innych. Zakupy produktów bez wyróżnienia przez marki mogą więc być utrudnione. Marka w największym stopniu spośród składowych produktu różnicuje go w świadomości odbiorców, przy czym jest to różnicowanie psychologiczne indywidualizujące produkty o podobnych cechach funkcjonalnych. Marka dostarcza składnika satysfakcji psychologicznej, gdyż prestiż często wiąże się z jej nazwą [Michalski 2004, s. 182].

Dla konsumenta dokonującego rutynowych zakupów marka stanowi gwarancję standardu, niezależnie od miejsca i czasu zakupu. Markowy produkt żywnościowy to przede wszystkim produkt wysokiej jakości, pewny i bezpieczny dla zdrowia. Przy zakupie produktu niemarkowego konsument ponosi większe ryzyko niż przy zakupie produktu o znanej marce. Marka chroni interesy konsumenta przez ciągłe doskonalenie jakości swych produktów, aby nie stracić zaufania do nich nabywców. Jakość postrzegana przez nabywcę obej-

muje wrażenie konsumenta o ogólnej jakości lub wyższości oferty w relacji do zamierzonego przez nabywcę efektu/skutku w porównaniu z ofertami alternatywnymi. Kupując produkt danej marki, konsument wie, jaka jakość produktu, jakie walory sensoryczne, wreszcie – jaki poziom ceny jest reprezentowany przez daną markę, dlatego też oznacza ona minimalizację czasu na zbieranie informacji i ocenę produktu, a w konsekwencji przyspieszenie decyzji zakupu [Sztucki 1998, s. 161].

Dobre marki są łatwo identyfikowane, co sprawia, że zakupy stają się prostsze, a ponadto umożliwia redukcję ryzyka, jakie ponosi kupujący, na przykład ryzyka finansowego, działania produktu (w przypadku zakupu nieznanej marki), fizycznego (wyrządzenie szkody konsumentów), społecznego (brak akceptacji), psychologicznego (niedopasowanie wizerunku marki i wizerunku jej użytkownika) oraz ryzyka straty czasu. Produkty markowe są umieszczane w najlepszych miejscach na półkach sklepowych, co wpływa na wygodę zakupów. Identyfikacja produktu poprzez oznakowanie pozwala zadowolonemu klientowi powtarzać zakupy oraz, w przypadku niezadowolenia, unikać powtórzonego, nieudanego zakupu [Żurawik i Żurawik 1996, s. 259].

Dość często zdarza się jednak, że klient wybiera dany produkt nie ze względu na jego jakość czy wygląd, lecz kieruje się tym, czy zna daną markę, czy nie. Wystarczy zadowolenie klienta z jednego produktu danej marki i już wydaje mu się, że pozostałe produkty tejże marki są równie dobre i spełnią jego oczekiwania. Wynika z tego, że konsumenci przywiązują dużą wagę do marki produktu, jaki nabywają, często jednak nie dając szansy innym markom. Zakładają, że jeśli dana marka raz zaspokoiła ich oczekiwania, na pewno i następnym razem tak się stanie, bez względu na to, czy jest to ten sam produkt, czy inny. Marka dostarcza także nabywcom pewnych korzyści psychologicznych.

Lojalność i satysfakcja konsumentów wobec marki oraz czynniki ją warunkujące

Markowe produkty, które są symbolem wysokiej jakości, są bardziej akceptowane przez nabywców. Wzrastające zaufanie klientów do produktów danej marki skłania ich do ponownego zakupu. W ten sposób powstaje lojalność nabywców wobec marki. Lojalność konsumentów wobec marki jest efektem:

- nauki konsumenta – marka w najlepszy sposób zaspokaja jego potrzeby, jej użytkowanie niesie ze sobą wyjątkowe i pożądane korzyści,
- utworzenia więzi emocjonalnej klient – marka, w wyniku emocjonalnego oddziaływania marki na konsumenta,
- związku wizerunku, osobowości marki i stylu życia, osobowości konsumenta [Kall 2001, s. 98; Kos i Szwacka-Salmonowicz 1997, s. 129].

Często lojalność konsumentów mylona jest z przywiązaniem wskutek nawyku. Lojalność, czyli wierne przywiązanie do marki na dobre i na złe, opiera się na osobistej, emocjonalnej więzi klienta z marką. To lubienie i preferowanie, nazywane inaczej „prawdziwą lojalnością wobec marki", w przeciwieństwie do nawyku, czyli „pozornej lojalności wobec marki". Przejawem nawyku wśród konsumentów jest ponawianie zakupów tej samej marki jako efekt przekonania, że determinantą wyboru są te same motywy, które towarzyszyły mu przy pierwszym zakupie. Klient nie czuje się w obowiązku do kupowania danej marki, co więcej, że jest on nawet podatny na zmianę marki pod wpływem działań promocyjnych konkurencji, ponieważ konsumenci, którzy mają nawyk kupowania określonej marki, niekoniecznie muszą być z niej w pełni zadowoleni. Na ogół sądzą, że trudności lub koszty zmiany marki przeważą nad prawdopodobnymi korzyściami. Zdarza się również taka sytuacja, że nie ma innych rozsądnych alternatyw, poza daną ofertą, a konsument nie chce całkowicie zrezygnować z produktu [O'Shaughnessy 1994, s. 78–79].

Lojalność kształtowana jest przez zadowolenie klienta, które prowadzi do powstania silnej więzi pomiędzy konsumentem a marką, wykraczając poza preferencje. Im klient jest bardziej usatysfakcjonowany wyborem marki, tym większa jest jego lojalność Satysfakcję bądź jej brak określa się jako stan emocjonalny, który pojawia się u klienta w wyniku dokonania zakupu, który jest efektem konfrontacji jego oczekiwań odnośnie do produktu oraz doświadczeń z danym wyrobem. To emocja, która wyraża zadowolenie lub niezadowolenie z wyboru danej marki. Satysfakcja z dokonanego zakupu może prowadzić do powtórnych zakupów danej marki, co po dłuższym czasie doprowadza do przywiązania się klienta do oferty firmy, a wreszcie do zjawiska lojalności.

Miejsce marki wśród czynników wpływających na decyzje zakupowe na rynku kawy

Charakterystyka badanej populacji

Badanie zawarte w niniejszym opracowaniu miało na celu określenie znaczenia marki oraz instrumentów marketingowych w podejmowaniu codziennych decyzji na rynku kawy w Polsce. Zostało ono przeprowadzone w drugiej połowie 2009 roku.

W badaniu wykorzystano metodę za pomocą kwestionariusza ankiety. Wśród 500 badanych respondentów było 64% kobiet i 34% mężczyzn.

Respondentów podzielono na pięć grup wiekowych. W pierwszej grupie wiekowej, do 25 lat, znalazło się 21,5% respondentów. Kolejną grupą, zarazem najliczniejszą, stanowiącą 30,5% respondentów, były osoby w wieku od 26 do

35 lat. Następna grupa to osoby w wieku 36–45 lat i tu znalazło się 18% ankietowanych. Osoby w wieku 46–55 lat stanowiły 19%, a powyżej 56. roku życia 11% badanych.

Wśród badanych zdecydowaną większość stanowiły osoby aktywne zawodowo. Dominująca grupa to osoby zatrudnione jako pracownicy umysłowi (56%). Osoby pracujące jako pracownicy fizyczni stanowią 21%, a 18% respondentów znajduje się na etapie nauki. Najmniejszy procent to renciści/emeryci (4%) oraz bezrobotni (1%).

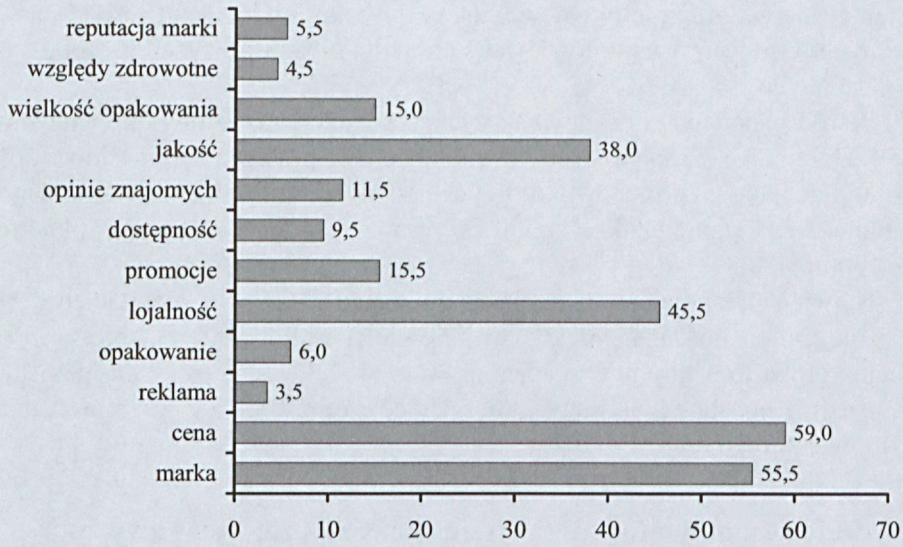
Najwięcej respondentów zamieszkuje miasto do 25 tys. mieszkańców. Nieznacznie mniej, bo 31%, mieszka w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców. Kolejna grupa to osoby mieszkające na wsi – 15%. Najmniejszy odsetek stanowią badani z miasta o 25–100 tys. mieszkańców oraz 100–500 tys. mieszkańców – odpowiednio 10 i 5%

Zwyczaje respondentów w zakresie spożycia i zakupu kawy

Badanie wykazało, że największą część badanej grupy stanowią respondenci, którzy spożywają kawę częściej niż raz dziennie, jest to około 38% ogółu badanych. Raz dziennie kawę spożywa 26% ankietowanych. Respondenci spożywający kawę kilka razy dziennie oraz rzadziej niż raz w tygodniu stanowią prawie tak samo liczne grupy, odpowiednio 15 i 15,5%. Najmniejszą grupę stanowią osoby spożywające kawę raz w tygodniu – 5,5 %. Analizując rodzaj kawy, jaki spożywają respondenci, można zauważyć dwa dominujące segmenty. Są to kawa mielona, której spożywanie deklaruje 43% badanych, oraz kawa rozpuszczalna z 40% wyborem przez ankietowanych. Następne 14% przypada na cappuccino oraz kawę typu 3 w 1 lub 2 w 1 (mix) – po 7%. Nieznaczna część badanych spożywa kawę zbożową (2%) oraz kawę bezkofeinową (1%).

Miejscem najczęściej odwiedzanym przez badanych w celu zakupu kawy jest supermarket. Deklaruje to blisko połowa ankietowanych – 47%. Drugim miejscem jest hipermarket, w tym celu odwiedza go 20,5% wszystkich badanych, a trzecim – sklep osiedlowy, zadeklarowało to 18% ankietowanych. Mniej liczna grupa kupuje kawę w sklepie dyskontowym (7%) oraz w sklepie specjalistycznym (4%). Z Internetu korzysta w tym celu 1%, a zamówienia z katalogu wykonuje 0,5% badanych. Wśród wyników pojawiły się także inne miejsca zakupu kawy, które zadeklarowało 2% badanych. Były to hurtownie i automaty vendingowe.

Wyniki badania na temat czynników kształtujące preferencje nabywcze respondentów wykazują, że dominującą grupę stanowią cztery z nich. Najważniejszym czynnikiem okazała się cena kawy, która uzyskała 59% wskazań (wykres 1).



Wykres 1. Kryteria kształtujące preferencje konsumentów kawy (w %)

Źródło: badania własne

Drugim z ważniejszych czynników jest marka kawy, którą zadeklarowało 55,5% badanych. W następnej kolejności znajdują się przyzwyczajenie (45,5%) oraz jakość kawy (38%). Do mniej ważnych cech badani zaliczyli promocję (15,5%), atrakcyjność opakowania (15%), opinię znajomych (11,5%) oraz dostępność kawy (9,5%). Następnie znalazły się atrakcyjność opakowania, dobra reputacja producenta (marki), względy zdrowotne, reklama, zawartość kofeiny i smak.

Natomiast głównymi determinantami wyboru kawy podczas zakupów są czytelność i informacja na opakowaniu kawy (39,5%) oraz sposób prezentacji kawy i jej producenta w miejscu zakupu (36%). Mniej ważne czynniki to kompozycja graficzna opakowania (10,5%), miejsce na półce, to jest prezentacja kawy w określonym miejscu zakupu, tzw. „efekt półki" 10%, oraz hasła reklamowe (4%).

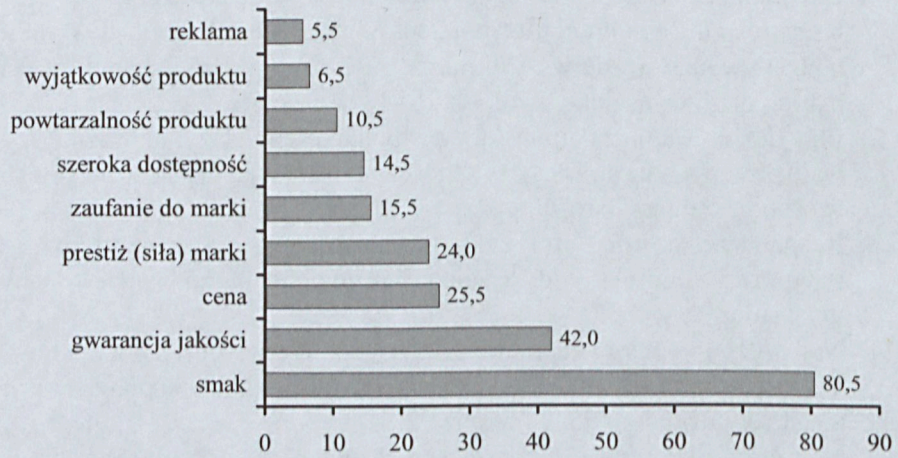
Wśród najistotniejszych źródeł informacji o markach kawy dla ankietowanych znajduje się telewizja. Najczęstsze wykorzystanie tego źródła informacji w celu zaznajomienia się z rynkiem deklaruje 72% badanych. Za istotne źródło można także uznać miejsce zakupu kawy – 52% ankietowanych poznaje marki w sklepie. Także duża część badanej grupy dowiaduje się o markach kawy od znajomych (42%) oraz z prasy (33% wszystkich badanych). Do mniej istotnych źródeł można zaliczyć Internet (17%), billboardy/plakaty (13%) oraz radio (5,5%). Do innych źródeł informacji respondenci zaliczyli własne doświadczenie pierwszego zakupu.

Marka i czynniki kształtujące markę w procesie wyboru nabywcy

Respondenci zostali także poproszeni o zadeklarowanie, które marki kawy są im znane oraz dlaczego właśnie te są przez nich najczęściej nabywane. Posłużono się metodą znajomości wspomaganej. Najbardziej znane są trzy marki, których znajomość deklaruje prawie 100% ankietowanych. Są to Tchibo, która jest znana przez największą liczę badanych, bo aż 95%. Kolejna marka to Jacobs z 94,5% rozpoznawalnością oraz Nescafé, którą zna 92% badanej grupy. Są to jednocześnie marki, które posiadają największe udziały na rynku kawy w Polsce, co może tłumaczyć tak wysoką rozpoznawalność.

Następną grupą marek rozpoznawalną przez duży procent badanych są marki Maxwell House, Mokate oraz Pedro's, których znajomość deklaruje odpowiednio 81, 76,5 oraz 75,5% badanych. Ponad połowa ankietowanych zna także takie marki kawy, jak: Prima – 63%, Lavazza – 56%, MKCafé – 51,5% oraz Davidoff – 50,5%. Mniej niż połowa badanych rozpoznaje kawy Illy – 49,5%, Astra – 35,5% oraz Carte Noire – 35%. Znikoma liczna zna markę Taka Czarna, tylko 5% zadeklarowało jej znajomość.

Niewielka liczba badanych, tylko 4%, wymieniła inne marki kawy. Do nich należą Sati, Vergnano, Segafredo, Fort, Samara, Dalmaur oraz marki kawy zbożowej, wymienione przez osoby deklarujące spożywanie tego rodzaju kawy – są to: Inka, Anatol oraz Caro.



Wykres 2. Powody zakupu określonej (preferowanej) marki z punktu widzenia respondentów (w %)

Źródło: badania własne

Wśród czynników wyboru konkretnej marki kawy dominującym okazał się jej smak. Jest on powodem zakupu określonej marki kawy dla 80,5% badanych. Na drugim miejscu znalazła się gwarancja jakości, z 42% głosów. Ważnymi czynnikami zakupu są także wysoka jakość reprezentowana przez daną markę, cena i prestiż firmy czy marki. Ich istotność deklarowało odpowiednio 38, 25,5 oraz 24% badanych. Do mniej ważnych powodów zakupu kawy należą: zaufanie do marki, dostępność, gwarancja powtarzalności, wyjątkowość marki produktu (tzn. marka wyróżniająca się spośród innych oraz poparta ciekawą reklamą).

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, zasadniczą rolę w zakupie tych marek produktów, które respondenci nabywają najczęściej, odgrywa smak. Jednak ewentualna zmiana upodobań do aktualnie preferowanej marki nie jest uzależniona jedynie od smaku, ale też od wielu bodźców, również bodźców o charakterze marketingowym.

Podsumowanie i wnioski

Według konsumentów marka ma istotne, ale nie jedyne znaczenie podczas codziennych decyzji zakupowych dokonywanych na rynku kawy. Należy nadmienić, że produkty markowe gwarantują wysoką jakość i powtarzalność produkowanych dóbr oraz gwarancję smaku. Marka zaś pomaga utwierdzić i wspomóc podjętą decyzję nabywczą odnośnie do wyboru kawy, podobnie jak to się dzieje w przypadku wielu innych dóbr pierwszej potrzeby.

Przeprowadzone badania pozwalają także sformułować następujące wnioski:

1. Kształtowanie preferencji respondentów względem kawy jest wynikiem oddziaływania przede wszystkim czterech czynników, którymi są: cena, marka, przyzwyczajenie i jakość.
2. Przy dokonywaniu zakupów kawy w punkcie sprzedaży, najważniejszymi wizualnymi bodźcami są czytelność i informacja na opakowaniu oraz sposób prezentacji kawy i jej marki.
3. Respondenci czerpią informacje o rynku kawy przede wszystkim z telewizji oraz z miejsca jej dystrybucji, jak również na podstawie własnych doświadczeń.
4. Najbardziej znanymi markami na rynku kawy wśród respondentów są: Tchibo, Jacobs i Nescafé, których znajomość zadeklarowali prawie wszyscy z nich, odpowiednio 95, 94,5 oraz 92%.
5. Najczęściej kupowane przez badanych marki kawy to Jacobs, Nescafé i Tchibo, a najistotniejszym i powodami ich zakupu są smak oraz przywiązanie do danej marki.

Bibliografia

Jasiulewicz A., 2005, *Znaczenie marki w decyzjach nabywczych konsumentów i działalności przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego*, w: Adamowicz M. (red.), *Efektywność zarządzania marketingowego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Kall J., 2001, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.

Kos C., Szwacka-Salmanowicz J., 1997, *Marketing produktów żywnościowych*, Wydawnictwo PWRiL, Warszawa.

Michalski E., 2004, *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

O'Shaughnessy J., 1994, *Dlaczego ludzie kupują*, PWE, Warszawa.

Sztucki T., 1998, *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

Sztucki T., 2001, *Marketing. Sposób myślenia. System działania*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

Żurawik B., Żurawik W., 1996, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.

THE INFLUENCE OF BRAND ON THE MARKET BEHAVIOUR OF CONSUMERS BY IN THE COFFEE MARKET

Summary

The present study hugs the problems of influence of factors conditioning on market the consumers behaviour, from special regard the meaning of mark as well as the factors I conditioning. It the come from secondary relating data information in study were used was as well as the literature with range of marketing. It moreover own relating investigations were used was analyses problem. Extended with these investigations conclusions stay in agreement with general published in mass statistics tendencies as well as permitted on the qualification of factors conditioning the part the and meaning of mark the as well as remaining factors formative the field of market activity of firms, as also the purchaser's decisions on market of coffee and the articles the coffee of derivatives.