Hanna Górska-Warsewicz
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ANALIZA PŁASZCZYZNY KONSUMENCKIEJ DLA POTRZEB ZARZĄDZANIA MARKĄ W KATEGORII JOGURTÓW

Wprowadzenie

Marka i znaczenie procesu zarządzania w kształtowaniu jej wartości jest istotnym elementem rozważań teoretycznych i badań empirycznych. Genezę zarządzania marką stanowi zmiana jej roli w kreowaniu nadrzędnej wartości dla konsumenta, co powoduje nową interpretację znaczenia marki. W centrum zainteresowań jest lepsze rozumienie relacji produkt – marka, w której marka nie jest suplementem produktu, ale fizyczny produkt jest elementem marki. Marka jest rodzajem długoterminowej inwestycji, która, dokładnie zarządzana, staje się czynnikiem zyskowności firmy [Stankovic i Djukic 2006, s. 127]. Koncentracja na rozwijaniu wartości wynika ze zmiany podejścia do marki, do spełnianych przez nią funkcji rozróżniającej i ekonomicznej w zakresie tworzenia grupy lojalnych odbiorców. W tym aspekcie branding pomaga budować zaufanie i wzmacnia percepcję wartości i jakości [Garbarino i Johnson 1999, s. 70; Keller 1993, s. 1–3].

W literaturze anglojęzycznej efektywny system budowy marki obejmuje takie zagadnienia, jak: percepcja marki, wiedza o niej [Keller 1993, s. 3–5], kapitał marki analizowany z perspektywy konsumenckiej [Aaker 1991, s. 15–19] oraz budowa systemu tożsamości marki jako podstawa relacji marka – klient [Aaker 1996, s. 79]. Istotna jest również tożsamość marki w aspekcie przyjętych strategii pozycjonowania [Kapferer 2008, s. 183]. Główna uwaga tych wieloaspektowych perspektyw brandingu jest skierowana na zbudowanie marki odnoszącej sukces, która może odróżniać się od konkurentów i budować relacje z grupami konsumentów.

Znaczenie marki dla konsumenta w kategoriach wzajemnych relacji można analizować dla rynków lub kategorii zmarkowanych, z ekspozycją zróżnicowanych marek, biorąc pod uwagę strategie pozycjonowania, strategie jakościowo-

-cenowe i ukształtowany wizerunek. Na polskim rynku produktów żywnościowych przykładami takich kategorii są między innymi jogurty, kawa, piwo i soki. Kategorie te wyróżniają się intensywnością wprowadzania nowych i modyfikowania produktów już istniejących, różnicowaniem relacji produkt – marka oraz tworzeniem odmiennych strategii pozycjonowania marek[1].

Celem niniejszego opracowania było przedstawienie wybranych parametrów opisujących segmenty konsumentów jednej z kategorii produktów żywnościowych dla potrzeb zarządzania marką. Bazując na znaczeniu płaszczyzny konsumenta w modelu zarządzania marką S.M. Davisa przyjęto, że uwzględnienie charakterystyki segmentów konsumentów, poznanie ich opinii i postaw oraz zachowań odzwierciedlających lojalność wobec marki jest istotnym czynnikiem warunkującym sukces marki na rynku. Wyboru kategorii jogurtów jako przykładu empirycznego dokonano ze względu na stopień zróżnicowania produktowego, liczbę marek i ich koncentrację oraz wielość rozwiązań relacji produkt – marka. Dla zobrazowania badanego zagadnienia wybrano dwanaście marek i submarek jogurtów wytwarzanych przez trzech największych producentów: Danone, Zott i Bakomę. Wyboru marek dokonano, kierując się zróżnicowaniem wartości odżywczej i składników dodatkowych, relacji produkt – marka oraz różnymi sposobami pozycjonowania marek. W obszarze analiz empirycznych posłużono się wynikami badań TGI SMG/KRC z 2007 roku przeprowadzonych na próbie 35 990 osób według metodologii MillwardBrown SMG/KRC. Wybrano parametry analizujące socjoekonomiczną charakterystykę konsumentów, opinie w zakresie postrzegania produktów, marek, ich jakości oraz stosunek do zakupów i dóbr konsumpcyjnych.

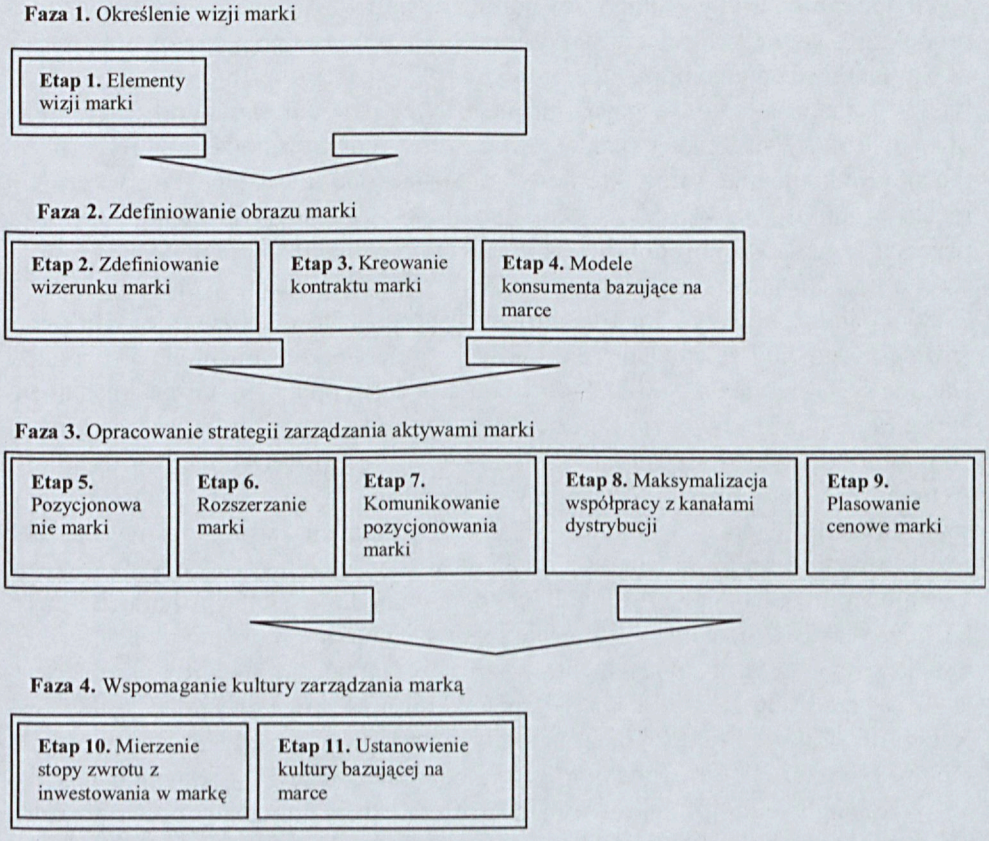
Płaszczyzna konsumenta w procesie zarządzania marką

Nowy sposób zarządzania marką według S.M. Davisa traktuje markę jako najcenniejszy zasób przedsiębiorstwa i rodzaj aktywów posiadających materialną i niematerialną wartość. Zarządzanie aktywami marki (*brand asset management*) zostało zdefiniowane jako kompleksowe podejście inwestycyjne dla budowy znaczenia marek, jego komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego, zarządzania w celu zwiększenia rentowności marek, wartości marek i zwrotu nakładów poniesionych na jej rozwój [Davis 2002, s. 15].

Proces zarządzania aktywami marki składa się z 4 faz i 11 kroków. Pierwsza faza dotyczy rozwoju wizji marki i obejmuje identyfikację jej elementów (por. rys.). Celem jest określenie zakresu działań związanych z marką zgodnych

[1] Szerzej o specyfice rynku żywnościowego w aspekcie rozwoju marek: Górska-Warsewicz i Pałaszewska-Reindl [2002].

z celami organizacji. Druga faza to wyznaczenie korporacyjnego obrazu marki (*company's BrandPicture*) przez zrozumienie percepcji konsumentów dotyczącej marki i jej konkurentów. Pierwszym wymogiem jest wyznaczenie obecnego i przyszłego wizerunku marki przez wskazanie wartości dostarczanych przez markę oraz identyfikację skojarzeń. Prowadzi to do stworzenia kontraktu marki w postaci zestawu obietnic i korzyści osiąganych przez konsumentów. Istotnym zagadnieniem jest zdefiniowanie modelu konsumentów w relacji do marki, pozwalającego na zrozumienie decyzji konsumentów dotyczących zakupu, poznanie zachowań i postaw konsumentów oraz sprecyzowanie profili nabywców marek danych produktów lub usług. Te wszystkie ustalenia są odzwierciedlaniem roli płaszczyzny konsumenta w procesie zarządzania marką i stanowią jednocześnie podstawę do opracowania strategii zarządzania marką.



Proces zarządzania aktywami marki

Źródło: Davis 2002, s. 18

Trzecia faza to rozwój strategii zarządzania aktywami marki dla osiągnięcia celów zgodnie z wizją marki. Ta faza składa się z pięciu kroków: pozycjonowania marki, rozszerzania marki, komunikowania pozycjonowania marki, maksymalizacji współpracy z kanałami dystrybucji i wyceniania marki. Efekty końcowe zawarte w czwartej fazie dotyczą skutków przyjętych strategii zarządzania dla przedsiębiorstwa. Należy je rozpatrywać w aspekcie wyników finansowych oraz tworzenia kultury bazującej na marce.

Płaszczyzna konsumentów jogurtów dla potrzeb zarządzania marką

Jogurty należą do najbardziej zróżnicowanych kategorii produktów żywnościowych. Obejmują grupy produktowe odmienne pod względem fazy w cyklu życia produktów, przyjętych relacji marka – produkt, strategii pozycjonowania marek oraz wsparcia działaniami marketingowymi.

W kategorii jogurtów wyróżnić należy między innymi jogurty naturalne, owocowe z wyodrębnioną tkanką owocową, z ziarnami zbóż, jogurty probiotyczne, funkcjonalne, pitne, kremowe, przeznaczone dla dzieci. Pod względem relacji produkt – marka obserwowane są marki zbiorowe, włączając marki korporacyjne, marki linii produktowych, marki indywidualne i submarki[2].

Grupa konsumentów jogurtów w 2007 roku ukształtowała się na poziomie 76,89% ogółu populacji. Jogurty głównych producentów spożywane były przez zróżnicowane pod względem liczebności segmenty konsumentów. Po jogurty Danone sięgało mniej niż od 1,28 do 16,06% badanej populacji. Grupa konsumentów powyżej 15% dotyczyła jogurtów Danone oferowanych jako submarki: Danonki oraz Danone z dużymi kawałkami owoców. Jogurty Danone Pyszny, Pitny, Actimel, Activia, Fantasia i Aksamitny wybierało 8–15% konsumentów. Po pozostałe submarki Danone sięgało mniej niż 8% konsumentów. Jogurty wytwarzane przez firmę Zott wybierało od 2,57 do 37,65% konsumentów. Największy segment konsumentów dotyczył marki Jogobella, po jogurty Jogobella Musli oraz Serduszko sięgało 5–10% badanych. Pozostałe jogurty wybierały segmenty konsumentów mniejsze niż 5%. Grupa konsumentów jogurtów Bakomy w 2007 roku kształtowała się w przedziale 1,12–13,07%. Segmenty konsumentów powyżej 10% dotyczyły jogurtów Bakuś oraz Bakoma Naturalny. Po kolejne jogurty Bakomy, między innymi Premium, Polskie Smaki, Polskie Zboża, sięgało 5–10% respondentów.

Zróżnicowanie produktowo-markowe kategorii jogurtów oraz znacząco różne wielkości grup konsumentów wymagają podjęcia odmiennych działań na podstawie analiz dokonanych w ramach zdefiniowania obrazu marki.

[2] W literaturze przedmiotu można spotkać różne klasyfikacje w zakresie architektury marek [Kall 2001, s. 172–188].

Płaszczyznę konsumenta – w modelu Davisa – odzwierciedla między innymi zdefiniowanie modeli konsumentów w relacji do marki. W odniesieniu do jogurtów należy mówić o zróżnicowanych profilach konsumentów poszczególnych marek, włączając charakterystykę socjoekonomiczną (tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka segmentów konsumentów wybranych marek jogurtów

Kryteria	Marka												
	N	Jogurt Pyszny Danone	Actimel Danone	Fantasia Danone	Danonki	Premium Bakoma	Bakuś	Polskie Smaki Bakoma	Polskie Zboża Bakoma	Jogobella Zott	Jogobella Light Zott	Jogobella L.casei Zott	Biojogurt Naturalny - Zott
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Wielkość segmentów konsumentów (%)	100	10,9	10,8	9,2	6,0	8,4	13,1	6,5	9,4	37,6	4,7	4,7	3,2
Płeć													
mężczyzna	44,97	**40,1**	**39,4**	**38,9**	**42,9**	**41,5**	*43,2*	**41,6**	**34,4**	**43,3**	**40,5**	**41,8**	**38,6**
kobieta	55,03	*59,9*	*60,6*	*61,1*	*57,1*	*58,5*	**56,8**	*58,4*	*65,6*	*56,7*	*59,5*	*58,2*	*61,4*
Wiek													
15–24 lata	23,30	*28,4*	*29,8*	*35,3*	*31,5*	*28,5*	*28,6*	23,4	22,9	*27,1*	*32,2*	*34,6*	23,6
25–34 lata	20,81	*23,7*	*25,7*	*25,4*	*23,5*	*24,8*	*23,3*	*24,7*	*23,1*	*22,7*	20,0	*23,1*	22,3
35–44 lata	16,30	16,3	16,6	15,6	19,7	17,3	*17,5*	*19,2*	16,8	*17,2*	15,2	16,4	17,1
45–54 lata	17,79	**16,2**	**13,1**	**13,3**	**12,0**	**15,2**	**15,6**	**16,1**	19,2	**16,6**	17,7	**13,8**	17,2
powyżej 54 lat	21,79	**15,4**	**14,7**	**10,5**	**13,3**	**14,2**	**15,0**	**16,6**	**18,0**	**16,5**	**15,0**	**12,1**	19,8
Wykształcenie*													
niepełne podstawowe	0,33	0,2	**0,0**	**0,1**	**0,0**	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	**0,0**
podstawowe	14,04	13,4	**11,0**	**10,0**	14,5	**11,6**	**15,6**	**11,1**	**8,4**	**12,5**	13,4	14,6	**12,0**
zasadnicze zawodowe	26,10	25,8	**19,9**	**18,0**	25,5	**21,5**	**27,8**	**23,0**	**18,8**	**24,9**	26,3	**23,4**	**22,6**
niepełne średnie	8,66	*9,6*	*11,1*	*12,6*	*12,7*	*11,4*	**10,7**	8,6	8,3	*10,1*	*10,6*	*12,8*	8,3
średnie zawodowe	18,48	17,7	18,1	**16,3**	**16,6**	17,4	*16,6*	18,1	19,5	18,1	**14,5**	**15,9**	17,9
średnie ogólnokształcące	6,88	7,3	6,8	7,0	7,6	6,6	6,7	7,4	7,3	6,8	6,9	6,8	6,9
pomaturalne	4,02	4,5	4,2	*5,2*	4,4	4,6	3,9	3,5	*5,2*	4,2	4,2	3,7	4,0
niepełne wyższe	9,56	*11,3*	*12,1*	*15,8*	9,4	*12,1*	9,4	*11,8*	*12,9*	*11,1*	*11,8*	*12,3*	*12,9*
wyższe	11,86	**10,2**	*16,7*	*14,8*	**9,5**	*14,7*	*9,0*	*16,2*	*19,3*	12,0	12,1	10,1	15,5
Status społeczno-zawodowy*													
dyrektorzy i wolne zawody	7,64	**6,8**	*10,9*	*10,2*	**6,5**	*9,2*	*6,5*	*10,8*	*12,9*	8,0	7,6	8,0	8,5
pozostali umysłowi	11,88	11,8	*13,5*	*14,2*	**10,2**	*14,4*	*10,4*	*15,0*	*14,9*	*12,9*	12,4	10,7	10,9
właściciele prywatnych firm	4,38	4,8	*6,0*	*5,2*	4,7	4,7	*3,3*	*5,9*	*5,5*	*4,7*	4,6	4,8	*5,7*
robotnicy wykwalifikowani	19,24	*20,7*	**16,9**	18,5	19,1	**16,7**	*20,7*	18,6	**17,4**	*19,7*	18,9	18,6	17,6
robotnicy do prac prostych	3,79	4,0	**3,0**	3,3	4,1	3,2	*4,7*	3,5	**3,2**	3,7	4,0	4,2	3,9
rolnicy indywidualni	4,27	3,7	**2,5**	**2,6**	3,9	4,1	3,8	**3,0**	**2,2**	**3,9**	**3,3**	**2,9**	**2,7**
emeryci i renciści	20,63	14,9	**13,3**	**10,0**	**13,9**	**13,5**	**15,5**	**15,0**	**17,0**	**15,9**	**16,1**	**14,0**	20,2
studenci i uczniowie	15,45	*18,4*	*20,4*	*23,6*	*21,4*	20,6	*19,4*	15,9	15,3	*18,2*	*21,4*	*24,5*	16,0
bezrobotni	5,91	*6,8*	5,9	6,0	*7,4*	5,3	*7,7*	5,7	**5,1**	6,0	5,4	5,3	5,5
zajmujący się domem	4,85	*5,9*	5,4	4,8	*6,9*	*5,9*	*6,2*	4,7	4,8	*5,2*	4,8	5,6	5,9
pozostali	0,81	0,8	0,9	**0,5**	0,7	0,8	0,8	0,5	0,8	0,7	0,6	0,8	1,1

cd. tab. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Wielkość gospodarstwa domowego (w osobach)													
jedna lub dwie	28,63	**23,7**	**22,8**	**20,3**	17,4	**23,7**	**20,0**	**24,8**	28,7	**24,5**	**24,1**	**21,7**	28,4
trzy	25,04	25,7	*27,9*	*28,4*	26,7	*25,3*	**23,0**	*29,0*	*27,5*	*25,9*	26,9	25,7	24,8
cztery	25,86	*29,1*	*31,0*	*31,0*	*31,0*	*30,2*	*29,7*	*27,6*	*27,4*	*27,5*	26,6	27,4	27,0
pięć	12,14	12,5	**11,1**	13,0	*14,3*	12,7	*16,1*	12,0	**10,5**	*13,2*	12,7	*14,0*	12,4
sześć lub więcej	8,34	9,0	**7,3**	**7,3**	*10,6*	8,1	**11,2**	**6,5**	**6,0**	*8,9*	*9,7*	*11,0*	7,5
Faza życia respondenta													
do 24 lat przy rodzicach	20,13	*23,7*	*26,7*	*30,5*	*27,4*	*24,9*	*24,8*	20,2	19,7	*23,5*	*28,8*	*30,6*	20,1
do 39 lat niesamodzielni	5,44	5,2	5,6	*6,3*	**3,4**	5,9	5,3	6,1	5,5	*5,7*	5,5	5,4	5,5
do 39 lat samodzielni bez dzieci	6,08	*6,8*	*6,8*	*8,0*	**5,1**	*7,3*	**4,9**	*7,5*	*7,8*	*6,8*	5,4	7,1	6,6
rodziny z dziećmi 0–2 lata	7,89	*9,5*	*9,5*	*9,1*	*11,1*	*9,7*	*9,7*	8,9	8,0	*8,7*	7,3	9,0	8,2
rodziny z dziećmi 3–6 lat	7,26	*8,5*	*9,8*	*8,5*	*11,4*	7,4	*10,1*	*8,5*	7,8	7,4	**5,7**	*8,7*	8,0
rodziny z dziećmi 7–14 lat	12,73	*13,8*	13,2	13,0	*16,3*	13,7	*15,3*	*14,2*	12,3	*13,5*	13,9	13,8	12,7
rodziny z dziećmi 15+ lat	17,20	16,3	**13,1**	**14,0**	**12,0**	**15,7**	**14,4**	17,3	*19,2*	**16,7**	16,5	**11,8**	16,1
osoby 40–59 lat bez dzieci	10,15	**7,7**	**7,3**	**5,2**	**5,5**	**8,0**	**7,1**	**7,4**	**9,1**	**8,0**	**8,2**	**6,4**	9,4
osoby 60+ lat przy dzieciach	3,31	**2,5**	**2,0**	**1,8**	**2,0**	**2,3**	**2,6**	2,9	**2,6**	**2,6**	**2,1**	**2,3**	3,2
osoby 60+ lat samotne	9,79	**6,0**	**5,9**	**3,6**	**5,8**	**5,1**	**5,8**	**7,1**	**7,9**	**6,9**	**6,7**	**5,1**	10,3
Miesięczny dochód na osobę w rodzinie (PLN)*													
do 200	2,38	2,6	**1,5**	**1,5**	2,6	**1,8**	*3,6*	2,1	**1,2**	2,2	2,6	2,3	1,6
201–300	4,89	4,9	4,5	**3,7**	*6,4*	4,5	*7,7*	**3,9**	**3,2**	**4,6**	4,6	5,6	4,7
301–400	5,03	*6,2*	**4,0**	4,6	*7,1*	5,1	*6,6*	4,7	4,3	5,2	5,1	*6,2*	4,8
401–500	8,04	7,7	**6,9**	7,6	8,3	8,3	*9,2*	7,9	**7,0**	7,8	7,5	8,2	7,4
501–600	5,06	5,4	5,3	5,1	*6,5*	4,5	5,5	5,4	5,0	*5,4*	5,2	5,2	4,8
601–800	11,73	12,1	11,6	11,3	10,8	11,4	11,2	10,7	11,7	11,6	12,1	**10,0**	13,0
801–1000	9,39	8,9	9,0	9,5	**7,4**	9,3	**7,6**	10,2	*10,7*	9,2	8,9	8,5	10,2
1001–1200	4,81	**4,0**	5,1	4,4	4,5	4,5	**4,1**	4,4	5,4	**4,5**	4,1	4,0	3,9
1201–1400	2,87	2,7	3,0	2,5	**2,0**	2,5	**2,3**	3,1	*4,5*	2,7	2,9	2,3	3,8
1401–1600	2,73	2,3	3,0	2,6	2,1	2,8	**1,8**	2,5	2,9	2,6	2,1	2,0	2,6
1601–1800	1,12	**0,8**	0,9	**0,8**	**0,4**	**0,8**	1,0	1,3	*1,5*	1,0	**0,5**	1,1	1,5
1801–2000	1,02	0,8	1,3	1,3	0,8	1,0	**0,7**	*1,4*	1,2	1,0	1,1	0,9	0,7
2001–2500	1,29	1,5	*1,8*	1,5	**0,6**	*1,7*	**0,7**	*1,8*	*2,0*	*1,5*	1,1	1,1	1,8
2501–3000	0,77	**0,3**	*1,1*	0,7	0,5	0,6	**0,3**	0,8	*1,1*	0,7	1,0	0,9	1,1
3001–5000	0,36	0,2	*0,7*	0,5	0,1	0,4	0,2	*0,6*	*0,7*	0,3	0,2	0,3	0,4
ponad 5000	0,06	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	*0,3*	*0,2*	0,1	0,0	0,0	0,0
Wielkość miejscowości zamieszkania													
wieś	35,71	**34,1**	**27,4**	**29,0**	33,9	**33,5**	*37,6*	**32,5**	**26,2**	36,1	35,0	34,9	**28,8**
miasto do 10 000	6,34	6,1	6,2	**5,2**	**5,2**	6,4	6,1	*7,3*	6,1	6,5	**4,9**	7,0	6,5
miasto 10 000–20 000	7,06	7,3	7,5	7,3	7,8	6,9	7,4	6,7	7,2	7,1	7,6	6,0	7,2
miasto 20 000–50 000	10,92	*12,0*	11,1	11,4	10,2	11,0	11,6	11,2	*12,6*	10,9	11,4	10,3	10,9
miasto 50 000–100 000	8,60	9,1	*9,9*	8,5	9,5	8,9	*9,5*	8,3	*10,3*	8,6	8,5	9,1	9,5
miasto 100 000–200 000	9,03	9,1	*10,9*	9,4	9,6	**8,0**	9,1	8,2	9,8	*9,8*	*11,5*	*11,1*	*11,0*
miasto 200 000–500 000	10,46	*11,6*	*12,6*	*13,8*	11,4	*12,7*	9,8	*13,8*	*12,7*	**9,7**	*12,2*	11,4	*12,5*
miasto powyżej 500 000	11,88	**10,6**	*14,4*	*15,3*	12,3	12,6	**8,8**	12,0	*15,1*	**11,3**	**8,9**	**10,1**	13,7

* struktura nie sumuje się do 100%, gdyż w tabeli pominięto odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć" lub brak odpowiedzi;

N = 35 990, pismem pogrubionym zaznaczono wartości najniższe na poziomie 0,05, pismem pochyłym – najwyższe na poziomie 0,05;

Źródło: TGI, MillwardBrown SMG/KRC, 2007.

Tabela 2. Opinie konsumentów i lojalność wobec wybranych marek jogurtów

Wyszczególnienie	Marki											
	Jogurt Pyszny Danone	Actimel Danone	Fantasia Danone	Danonki	Premium Bakoma	Bakuś	Polskie Smaki Bakoma	Polskie Zboża Bakoma	Jogobella Zott	Jogobella Light Zott	Jogobella L.casei Zott	Biojogurt Naturalny Zott
OPINIE *												
Często kupuję nowe marki, aby się dowiedzieć, jakie są	3,18	3,27	3,24	3,19	3,20	3,19	3,17	3,18	3,14	3,22	3,31	3,22
Robiąc zakupy, szukam najniższych cen	3,31	3,18	3,13	3,27	3,27	3,35	3,26	3,21	3,28	3,29	3,30	3,26
Gdy polubię jakąś markę, zazwyczaj pozostaję jej wierny(a)	3,77	3,83	3,77	3,73	3,76	3,72	3,76	3,77	3,75	3,79	3,77	3,77
Robiąc zakupy, zawsze szukam okazji	3,26	3,18	3,14	3,16	3,19	3,32	3,20	3,16	3,18	3,34	3,29	3,22
Zakupy domowe planuję co do grosza	3,02	2,90	2,78	2,99	2,90	3,06	2,99	2,88	2,96	3,03	2,97	2,94
Zawsze korzystam z kuponów rabatowych	2,83	2,91	2,80	2,95	2,83	2,92	2,82	2,81	2,80	2,90	2,95	2,89
Wolę robić całe zakupy w jednym sklepie	3,91	3,89	3,87	3,86	3,86	3,87	3,88	3,89	3,89	3,81	3,86	3,86
Uważam, że produkty uznanych marek są lepsze	3,61	3,68	3,63	3,60	3,63	3,61	3,64	3,60	3,61	3,64	3,71	3,62
Gdy tylko mogę, wybieram artykuły wyprodukowane w moim kraju	3,55	3,45	3,40	3,50	3,55	3,56	3,61	3,63	3,53	3,58	3,45	3,66
Staram się kupować tańsze produkty	3,39	3,24	3,22	3,36	3,33	3,42	3,34	3,30	3,35	3,38	3,29	3,29
Zazwyczaj szukam towarów tańszych, przecenionych	2,90	2,75	2,76	2,84	2,84	2,93	2,83	2,76	2,83	2,93	2,88	2,84
Warto więcej zapłacić za produkty dobrej jakości	3,78	3,85	3,83	3,75	3,81	3,76	3,83	3,85	3,79	3,80	3,78	3,76
Zawsze sprawdzam skład/ wartości odżywcze produktów spożywczych	3,05	3,07	3,01	3,08	3,01	3,10	3,09	3,09	2,98	3,22	3,13	3,19
Jakość jest ważniejsza od ilości	4,22	4,25	4,22	4,22	4,21	4,20	4,22	4,30	4,22	4,19	4,17	4,25
Lubię zagraniczne produkty spożywcze	2,86	2,97	2,95	2,92	2,85	2,89	2,84	2,82	2,88	2,95	3,07	2,89
Czytam informacje o składnikach produktu	3,42	3,43	3,38	3,30	3,38	3,36	3,46	3,51	3,33	3,43	3,33	3,49
Lubię próbować nowych produktów spożywczych	3,66	3,75	3,67	3,73	3,65	3,69	3,67	3,71	3,62	3,70	3,76	3,72
LOJALNOŚĆ WOBEC MAREK **												
Średnia liczba kupowanych marek	6,42	6,63	6,73	6,99	6,58	6,20	6,68	6,69	4,98	7,07	7,55	7,05

* Średnie dla skali 5-stopniowej, gdzie 1 – całkowicie się zgadzam, a 5 – całkowicie się nie zgadzam;
** średnia liczba marek nabywanych przez konsumenta danej marki jogurtów w 2007 roku;

Źródło: TGI, MillwardBrown SMG/KRC, 2007.

Największe różnice w strukturze konsumentów poszczególnych marek jogurtów w porównaniu ze strukturą konsumentów jogurtów ogółem odnotowano dla marek jogurtów probiotycznych i funkcjonalnych (Danone Actimel, Jogo-

bella L. casei i Jogobella Light). Różnice wystąpiły również w przypadku marek jogurtów kierowanych do dzieci (Bakuś). Zgodność profilu przeciętnego konsumenta jogurtów z profilem konsumentów określonej marki jogurtów zanotowano dla jogurtów postrzeganych jako tradycyjne (Biojogurt Naturalny Zott).

Podsumowując, należy wskazać, że wraz ze wzrostem zróżnicowania pod względem składu, technologii produkcji i relacji produkt – marka pogłębiają się różnice między strukturą segmentu konsumentów danej marki a strukturą konsumentów jogurtów ogółem.

Płaszczyzna konsumenta z modelu Davisa obejmuje również poznanie upodobań i preferencji konsumenckich oraz opinii konsumentów w zakresie stosunku do dóbr konsumpcyjnych, zakupów, lojalności wobec marek, chęci zapłacenia wyższej ceny za produkt oznaczony daną marką itp. Dla badanych marek jogurtów największe zróżnicowanie lojalności mierzonej jako średnia miesięczna liczba kupowanych marek wystąpiło w odniesieniu do marek firmy Zott (tab. 2). Najbardziej lojalni okazali się konsumenci jogurtów marki Jogobella, najdłużej eksponowanej na polskim rynku marki tej firmy (ponad 10 lat). Najmniejszą lojalnością cechowała się marka Jogobella L. casei, wprowadzona na rynek w 2006 roku. Dla pozostałych dwóch przedsiębiorstw wyniki lojalności kształtowały się na zbliżonym poziomie.

Spośród analizowanych opinii respondentów na uwagę zasługuje wysoka średnia dla stwierdzenia „Jakość jest ważniejsza od ilości", co świadczy o znaczeniu postrzeganej jakości w podejmowaniu decyzji wyboru określonej marki jogurtu. Jednocześnie stosunkowo niskie średnie uzyskano dla stwierdzeń „Zazwyczaj szukam towarów tańszych, przecenionych" oraz „Zawsze korzystam z kuponów rabatowych", co wskazuje na mniejsze znaczenie parametru cenowego wśród czynników warunkujących zakup. Można to również odnieść do gotowości lojalnych konsumentów poszczególnych marek jogurtów do zapłacenia wyższej ceny (tzw. ceny premium).

Podsumowanie

Dokładna analiza płaszczyzny konsumenta w procesie zarządzania marką jest istotnym elementem warunkującym satysfakcjonujące wyniki osiągane przez markę w ujęciu finansowym i marketingowym. Koncentracja na konsumencie uwzględnia motywy wyborów, cechy socjoekonomiczne oraz opinie i postawy. Analizowanie segmentów konsumentów powinno być działaniem systematycznym dla lepszego dopasowania działań podejmowanych w procesie zarządzania marką.

Bibliografia

Aaker D.A., 1991, *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, ISBN 0-02-900101-3.

Aaker D.A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, ISBN 0-02-900151-X.

Davis S.M., 2002, *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*, John Wiley & Sons Inc, San Francisco, ISBN 0-7879-6394-1.

Górska-Warsewicz H., Pałaszewska-Reindl, T., 2002, *Marka na rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, ISBN 83-7244-350-5.

Garbarino E., Johnson M.S., 1999, *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*, Journal of Marketing, Vol. 63 (April), 70–87, ISSN 0022-2429.

Kall J., 2001, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa, ISBN 83-208-1288-7.

Kapferer J.N., 2008, *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity long Term*, 4th ed., Kogan Page, London & Philadelphia, ISBN 0-6494-5085-4.

Keller K.L., 2007, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Prentice-Hall Englewood Cliffs, ISBN 0-1323-3622-7.

Keller K.L., 1993, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, 1–22, ISSN 0022-2429.

Stankovic L., Djukic S., 2006, *Strategic brand management in global environment*, Facta Universitatis, series: Economics and Organization, Vol. 3, No. 2, ISSN 0354-4699.

ANALISIS OF CONSUMER AREA FOR THE PURPOSE OF BRAND MANAGEMENT IN YOGHURT CATEGORY

Summary

New interpretation of brand meaning is related with value creation for consumers. The aim of this study was to present selected aspects of consumer area in yoghurt category based on the Brand Asset Management of S.M. Davis. This model consists of four phases: identification of elements of brand vision, determining brand picture with special attention given to brand-based customer model, developing a brand asset management strategy and supporting brand management culture. The case of yoghurts was chosen due to differentiation, brand number and concentration. In area of empirical research the results of TGI SMG/KRC [2007] were presented based on consumer segmentation.