

Hanna Górską-Warsewicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZACHOWANIA KONSUMENCKIE NA RYNKU KAWY ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM ROLI MARKI

1. Wstęp

Znaczenie marki na współczesnych rynkach systematycznie wzrasta, co jest efektem coraz ostrzejszej walki konkurencyjnej. Różnorodność ofert rynkowych powoduje, że marka staje się narzędziem komunikacji między producentem i konsumentem. Jako nośnik informacji marka jest obietnicą, że produkt ma cechy, które spełnią oczekiwania nabywcy, czyli konsumenta. Jest to szczególnie istotne w dobie dynamicznie rozwijających się rynków artykułów żywnościowych. W warunkach zróżnicowanego wyboru towarów i usług najpełniej uwidacznia się znaczenie marki dla konsumenta. Jednym z rynków, na którym obserwowane są zmiany zachodzące w postrzeganiu i znaczeniu marki, jest rynek kawy.

Celem niniejszego opracowania była analiza zachowań konsumenckich na rynku kawy, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia marki, postrzeganej jej jakości oraz lojalności konsumentów.

2. Metodologia badań

Badania empiryczne przeprowadzono w formie badań ankietowych z konsumentami kawy. Jako konsumenta przyjęto osobę, która przynajmniej raz w okresie 6 miesięcy poprzedzających badanie zakupiła kawę. Łącznie w dwóch cyklach badania w 2003 r. uczestniczyło 200 konsumentów w okresach czerwiec – lipiec oraz wrzesień – październik w Warszawie i woj. mazowieckim. Zakresem badań objęto wybrane aspekty kapitału marki. Określono spontaniczną znajomość marek kawy oraz przedstawiono ocenę postrzeganej jakości marek i submarek kawy na podstawie 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało ocenę najgorszą, a 5 – najlepszą.

Przeanalizowano również wielkość grup konsumentów wybierających zawsze kawę tej samej marki.

3. Marka – podstawy teoretyczne

Definicja marki według American Marketing Association wskazuje, iż jest to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy oraz ich wyróżnienia spośród ofert konkurencji (Kotler 1994). Markę stanowi również kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny. Kombinacja ta, odróżniając ofertę danego producenta od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku (Kall 2001). Marka określana jest również jako produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne łącznie z wartościami dodanymi, które konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu (Jones 1986, cyt. za Altkorn 1999). Śledański (2002) natomiast wskazuje na markę jako na dwa rozłączne zbiory cech i wyobrażeń dotyczące oferowanego produktu: cechy funkcjonalne, obejmujące racjonalne korzyści i obietnice związane z użytkowaniem produktu, oraz wyobrażenia emocjonalne, na które składają się emocje, otoczka produktu, czyli wartości dodane.

Marka jest jednocześnie obietnicą, że oferowany produkt będzie zawsze reprezentował określony zbiór cech fizycznych i korzyści dla konsumenta/użytkownika oraz gwarancją jakości produktu. Jakość postrzegana przez nabywcę obejmuje wrażenie konsumenta o ogólnej jakości lub wyższości oferty w relacji do zamierzonego przez nabywcę efektu/skutku w porównaniu z ofertami alternatywnymi (Kall 2001). Kupując produkt określonej marki, konsument wie, jaką jakość produktu, jakie walory sensoryczne, wreszcie jaki poziom ceny reprezentuje dana marka (Górska-Warsewicz 2001; 2002).

O znaczeniu marki dla konsumenta świadczy fakt, że konsument nabywa „coś” ponad towary i korzyści. W pierwszym rzędzie kupuje on wyobrażenia, przy czym względy uczuciowe związane z produktem mają przy decyzji zakupu o wiele większą siłę oddziaływania niż czynniki racjonalne (Huber 1994).

Marka umożliwia ponadto redukcję ryzyka, jakie ponosi kupujący: finansowego (związanego z określoną kwotą pieniędzy), działania produktu (w przypadku zakupu nieznannej marki), fizycznego (wyrządzenie szkody konsumentowi), społecznego (brak akceptacji), psychologicznego (niedopasowanie wizerunku marki i wizerunku jej użytkownika) oraz ryzyka straty czasu (Foxall, Goldsmith 1998).

Kapitał marki jest określany jako zestaw związanych z nią właściwości, w skład którego wchodzi pięć składników (Aaker 1991; Urbanek 2000b): lojalność wobec marki, świadomość marki, postrzegana przez klientów jakość marki, skojarzenia związane z marką i inne wartości składowe.

Lojalność konsumentów wobec marki jest jednym z elementów jej kapitału. Jedną z definicji lojalności zakłada prezentowanie preferencyjnej postawy wobec jednej marki przy dokonywaniu zakupów produktu i wynika z pozytywnego utrwalenia poprzednich działań. Konsument w ten sposób ogranicza ryzyko, oszczędza czas oraz osiąga korzystne rezultaty (Przybyłowski, Hartley, Kerin, Rudelius 1998). Lojalność wobec marki jest efektem nauczania się przez konsumenta, że określona marka najlepiej zaspokaja jego potrzeby, przynosi mu pożądane przez niego korzyści, a także wytworzenia się więzi emocjonalnej konsumenta z marką oraz tego, że wizerunek i osobowość marki odpowiadają osobowości i stylowi życia konsumenta (Foxall, Goldsmith 1998). Lojalność wobec marki jest traktowana również jako określone, nieprzypadkowe zachowanie podmiotu decyzyjnego w odniesieniu do jednej lub wielu marek z ich zestawu, będące funkcją psychologicznego procesu podejmowania decyzji, przejawiające się w długim okresie (Loudon, Bitta 1993, cyt. za Urbanek 2000). Powtarzalny zakup znanej marki warunkuje redukcję ryzyka związanego z zakupem (Kall 2001; Falkowski, Tyszka 2001).

Elementem kapitału marki jest jej postrzegana jakość, definiowana jako zalety i wady wyrobu bądź usługi, widziane oczami konsumenta. Oznacza to, że stanowi ona kategorię subiektywną i zależy od osobistych upodobań nabywcy (Urbanek 2000b). Postrzegana jakość to osąd konsumentów o ogólnej doskonałości i wyższości wyrobu lub usługi noszących daną markę (Kirmani, Zeitham 1991, cyt. za Urbanek 2000b). Jakość marki jest postrzegana z wewnętrznego punktu widzenia jako zgodność z określonymi warunkami i normami oraz z perspektywy zewnętrznej, kiedy podstawą są relatywne oceny konsumenckie dotyczące subiektywnie postrzeganej jakości poprzez pryzmat ofert konkurencji (Altkorn 1999). O jakości marki decydują: jakość techniczna (wynik procesów technologicznych), jakość funkcjonalna (efekt kontaktów między świadczącym usługę a klientem) oraz jakość emocjonalna (konsekwencja fascynacji konsumenta atrybutami marki).

Świadomość marki, będąc elementem kapitału marki, jest określana jako zdolność potencjalnego klienta do rozpoznania lub przypomnienia sobie, że dana marka należy do określonej kategorii produktów. Jest ona również jednym z czynników determinujących siłę marki i w konsekwencji jej wartość (Urbanek 2000a).

Na świadomość marki składają się rozpoznawalność i pamięć. Rozpoznawalność marki to zdolność konsumenta do potwierdzenia poprzedniego kontaktu z marką w momencie powtórnego z nią kontaktu (Urbanek 2000b). Jest to możliwość wskazania znajomej marki spośród podanej grupy marek danego produktu (tzw. świadomość asystowana) (Kall 2001). Pamięć oznacza zdolność konsumenta do przypomnienia sobie nazwy marki w momencie, gdy podana jest kategoria wyrobów lub potrzeba zaspokajana przez daną kategorię produktów (Urbanek 2000b). Konsument potrafi sam wymienić markę jako jedną z kilku znanych mu w danej kategorii produktu (tzw. świadomość spontaniczna) (Kall 2001).

4. Opis wyników

Wśród osób biorących udział w badaniach pierwotnych przeważały kobiety (stanowiły one 54% respondentów). W badanej populacji najwięcej było osób w wieku 19-30 lat – 47%. Drugą i trzecią co do wielkości grupę wiekową stanowiły osoby w wieku odpowiednio 41-60 i 31-40 lat, najmniej było osób w wieku powyżej 60 lat – 8% badanej populacji. Pod względem wykształcenia największą grupę reprezentowały osoby z wykształceniem średnim – 35%, na drugiej pozycji uplasowała się grupa osób z wykształceniem wyższym – 19%. Osoby z wykształceniem niepełnym wyższym to odpowiednio 12% badanej populacji, a z podstawowym i zawodowym – 11%. Pod względem wielkości gospodarstwa domowego przeważały gospodarstwa 4-osobowe (28%). Kolejne miejsca zajmowały gospodarstwa 2- i 3-osobowe – odpowiednio 23 i 10%, a także gospodarstwa domowe jednoosobowe – 18%. Najmniejszą grupę respondentów stanowiły osoby pochodzące z gospodarstw domowych 5-osobowych i większych.

Rolę marki na rynku kawy w wybranej populacji konsumentów przeanalizowano przez określenie poszczególnych elementów kapitału marki: spontanicznej znajomości marek i submarek kawy, postrzeganej jakości marek kawy oraz lojalności konsumentów jako wielkości grup konsumentów wybierających zawsze tę samą markę kawy. Przyjęto założenie, że wzrastająca rola marki jest związana z ugruntowanym kapitałem marki.

Najwyższa spontaniczna znajomość marek kawy dotyczyła marek Tchibo (86%) i Jacobs (84%). Tak wysokie wskaźniki spontanicznej znajomości marek należy tłumaczyć właściwym pozycjonowaniem marek, popartym intensywnymi działaniami promocyjnymi i reklamowymi. Wyrazisty wizerunek marki jest wynikiem konsekwentnej strategii marketingowej skierowanej do grupy ostatecznych odbiorców. Kolejnymi markami w hierarchii spontanicznej znajomości okazały się: Nescafe (62%), Maxwell House (41,5%), Pedro's (29%), Lavazza (23,5%). Pozostałe marki kawy, m.in. Sahara, MK Cafe, Prima, Mokate, Sati, Ford, Astra, Idee Cafe, cechowały się spontaniczną znajomością – poniżej 15%.

Marki o najwyższej spontanicznej znajomości charakteryzowały się również najwyższymi wskaźnikami deklaracji konsumentów co do zakupu poszczególnych marek. Konsumenty nabywali więc marki najbardziej znane, a w miarę upływu czasu stawali się wobec nich lojalni. Respondenci najczęściej wybierali kawę marki Jacobs (78%), Tchibo (74%) oraz Nescafe (59%). Znaczna grupa respondentów nabywała kawę marki Maxwell House (24%), Lavazza (21%) oraz La Festa (11%). Mniejszą popularnością przy wyborze cieszyły się kawy marki Mokate, Pedro's, Sati, Prima, Davidoff, Sahara oraz Astra.

W niniejszym badaniu przeanalizowano postrzeganą jakość najczęściej wybieranych marek i submarek kawy. Postrzegana jakość, jako jeden z elementów kapitału marki, pozwala na uszeregowanie marek według subiektywnej opinii o jej jakości. Najwyższe miejsca i średnią powyżej 4 uzyskały następujące marki: Jacobs, Tchibo, Nescafe i Davidoff (tab. 1).

Tabela 1. Postrzegana jakość marek kawy

Marka	Postrzegana jakość marki	Marka	Postrzegana jakość marki
Jacobs	4,58	Prima	3,29
Tchibo	4,47	Lavazza	3,25
Nescafe	4,28	Sati	3,11
Davidoff	4,23	Pedro's	2,77
Maxwell House	3,98	Idee Kaffee	2,67
MK Cafe	3,78	Sahara	2,48
Mokate	3,65	Fort	2,35
Astra	3,58	Dobra Kawa (dyskont Biedronka)	1,94
Gala	3,45	Leader Price	1,67

N = 200.

Źródło: badania własne (2003).

Wysokie wskaźniki postrzeganej jakości marki są następstwem tworzenia pozytywnego wizerunku opartego na jakości produktu. Umożliwiają również wyodrębnienie marek premium oraz produktów tańszych z kategorii *economy*. Przykładem marki ocenionej wysoko przez konsumentów pod względem postrzeganej jakości jest kawa Davidoff. Kawa ta została wprowadzona na rynek w połowie 2003 r. i jest przykładem właściwego pozycjonowania nowych marek kawy opartego na ich jakości, co zostało poparte odpowiednimi działaniami marketingowymi. Rynek produktów premium rozwija się równie intensywnie jak rynek kawy oferowanej pod markami handlowymi. Taka dywersyfikacja świadczy o coraz powszechniejszym stosowaniu na rynku kawy strategii jakościowo-cenowych.

Na rynku kawy w Polsce największa lojalność mierzona odsetkiem osób kupujących zawsze produkty tej samej marki wystąpiła w odniesieniu do marek Jacobs i Tchibo (odpowiednio 45,5 i 39,5% badanych – tab. 2). Kolejna w hierarchii lojalności uplasowała się marka Nescafe – według deklaracji 28% badanych kupuje zawsze kawę tej marki. Pozostałe marki, w tym marki handlowe są zawsze kupowane przez mniejsze grupy konsumentów (poniżej 10%).

Tabela 2. Wielkość grup konsumentów kupujących zawsze kawę tej samej marki

Marka	Odsetek osób kupujących zawsze produkty tej samej marki	Marka	Odsetek osób kupujących zawsze produkty tej samej marki
Jacobs	45,5%	Mokate	6,5%
Tchibo	39,5%	Gala	6,0%
Nescafe	28,0%	Lavazza	5,5%
Prima	9,5%	MK Cafe	5,0%
Astra	8,0%	Leader Price	4,5%
Sati	7,5%	Pedro's	4,0%
Sahara	7,5%	Fort	3,5%
Dobra Kawa	7,0%	Davidoff	2,5%
Maxwell House	6,5%	Idee Kaffee	2,5%

N = 200, możliwe odpowiedzi wielokrotne wskazujące na kupowanie zawsze kilku tych samych marek.

Źródło: badania własne (2003).

5. Podsumowanie

Uzyskane w badaniach własnych wyniki świadczą o coraz większym znaczeniu marki na rynku kawy w Polsce. Jest ona gwarantem jakości i dobrego smaku, a także zapewnia otrzymanie przez konsumentów produktu wyjątkowego, za który są w stanie zapłacić wyższą cenę. Unikatowość marki jest podstawą budowania lojalności bazującej na postrzeganej przez konsumentów wysokiej jakości marki. Na rynku kawy markę uznać należy za jedno z podstawowych narzędzi marketingowych. Dobra marka, o wysokim kapitale określonym m.in. przez znajomość marki i wysoką postrzeganą jakość, pomaga zdobywać nowych i utrzymać dotychczasowych konsumentów, stając się jednocześnie wyznacznikiem wartości firmy.

Literatura

- Aaker D.A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991.
- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Warszawa 2001.
- Foxall G. R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998.
- Górska-Warsewicz H., *Konsumencka ocena jakości żywności*, „Przemysł Spożywczy” 2001, nr 12, s. 35-37.
- Górska-Warsewicz H., Pałaszewska-Reindl T., *Marka na rynku produktów żywnościowych*, SGGW, Warszawa 2002.
- Huber K., *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Rzeczpospolita Businessman Book, Warszawa 1994.
- Kall J., *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Prentice Hall International Inc., Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wyd. ABC, Warszawa 1998.
- Śledański A., *Gra wyrazistą marką*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 4, s. 16-18.
- Urbanek G., *Koncepcja kapitału marki*, „Marketing i Rynek” 2000a, nr 5, s. 8-10.
- Urbanek G., *Marka a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2000b, 8-9, 8-12.

CONSUMERS BEHAVIOUR ON COFFEE MARKET WITH SPECIAL ATTENTION GIVEN TO THE BRAND

Summary

Brand is a special marketing tool associated with the process of company's identification, building the added value and achieving competitive advantage. The aim of this study is to analyse selected aspects of consumers' behaviour on coffee market with special attention given to purchase behaviour, perceived brand quality and brand loyalty. The empirical research was conducted in 2003 in the form of questionnaires with 200 coffee consumers in Warsaw and Warsaw area. On coffee market, the activity leading to the creation of loyalty and increase of the role of the brand concentrate on TV, press and radio advertising. It is related with well-known brands with high indices of perceived brand quality and high groups of consumers always purchasing the same brand.