

Przemysław Dmowski, Maria Śmiechowska, Dominika Szemiako

Znaczenie marki produktu i jej wpływ na wybór herbaty przez konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 155-167

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. PRZEMYSŁAW DMOWSKI
dr hab. MARIA ŚMIECHOWSKA prof. AM
inż. DOMINIKA SZEMIAKO
Akademia Morska w Gdyni

ZNACZENIE MARKI PRODUKTU I JEJ WPŁYW NA WYBÓR HERBATY PRZEZ KONSUMENTÓW

Streszczenie

W opracowaniu podjęto próbę identyfikacji postaw nabywców herbaty czarnej wobec marki. W przypadku produktu, jakim jest herbata, kluczowym elementem decydującym o jej zakupie jest opakowanie, które ma zasadniczy wpływ na postrzeganie marki. Stanowi główną składową marki, „przyciąga wzrok” i skłania do zakupu. Stąd celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie wpływu marki na decyzje zakupowe podejmowane przez konsumentów herbaty czarnej. Ponadto sprawdzono, czy respondenci rozpoznają markę herbaty oraz jak zachowują się wobec deklarowanej (ulubionej) marki.

Wprowadzenie

Obecnie globalny charakter większości przedsięwzięć wymusza na przedsiębiorcach angażowanie się w realizację nowoczesnych rozwiązań w zakresie wdrażanych i realizowanych procesów, ich organizacji, kreowania produktu oraz marketingu, szczególnie specyficznego marketingu produktów żywnościowych¹. W istniejących uwarunkowaniach społeczno-gospodarczych innowacje produktowe należy rozumieć jako wszelkiego rodzaju zmiany, których dokonano w strukturze wyrobu materialnego oraz jego otoczeniu (np. opakowaniu)². Problem wdrażania innowacji nabiera w dzisiejszych czasach coraz większego znaczenia, a dynamiczny charakter rynku, szybko zmieniająca się moda, skracanie cyklu życia większości produktów, silna konkurencja i nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań przyczyniają się do traktowania innowacji jako zasadniczego wyzwania dla współcze-

¹ T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010, s. 27.

² M. Barańska-Fischer, *Innowacje produktowe odzwierciedleniem rynkowej orientacji organizacji*, w: *Zarządzanie produktem – kreowanie produktu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 153, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2010, s. 194.

snego przedsiębiorcy. Na rynku żywności, w tym na stale rozwijającym się rynku napojów (m.in. herbaty), innowacje produktowe są zjawiskiem powszechnym związanym z rozwojem produktu, traktowanym ogólnie jako rozszerzenie oferty rynkowej adresowanej do konsumenta w celu spełnienia jego oczekiwań i potrzeb. Kilkaście, jeśli nie kilkadziesiąt wprowadzanych co roku nowych produktów w poszczególnych gałęziach rynku produktów spożywczych ilustruje zachodzące w bardzo szybkim tempie zmiany w branży FMCG w Polsce. Wskazuje jednocześnie, jak trudny i wymagający jest to segment rynku. Konsument, mający do wyboru dziesiątki produktów o podobnych właściwościach, cechach oraz parametrach jakości, staje się coraz bardziej wymagający. Stąd wrażliwość na zmieniające się trendy i wprowadzanie nowości w ofercie przedsiębiorstw to główne elementy charakteryzujące ten dynamicznie zmieniający się rynek³.

Niewątpliwie od wielu lat przykładem takiego rynku jest światowy i krajowy rynek herbaty. Herbata *Thea sinensis* zaliczana jest do środków spożywczych, które nie zawierają składników odżywczych lub zawierają je w ilościach niemających znaczenia odżywczego. Jest produktem pochodzącym z wiecznie zielonego krzewu z rodziny *Camellia*, który posiada dwie podstawowe odmiany botaniczne: chińską *Camellia sinensis* oraz asamską *Camellia assamica*. Surowcem do uzyskania produktu handlowego są młode listki, nierozwinięte pączki listków i delikatne lodyżki krzewu herbacianego. W ostatnim czasie znacząco wzrasta zainteresowanie herbatą, i to nie tylko jako napojem. Herbata, a przede wszystkim substancje z niej otrzymywane, staje się składnikiem leków, nutraceutyków i kosmaceutyków produkowanych przez przemysły farmaceutyczny i kosmetyczny. Wynika to przede wszystkim z jej właściwości sensorycznych, jak i korzystnego wpływu na prawidłowe funkcjonowanie organizmu⁴. Właściwości prozdrowotne herbaty są związane z obecnością w niej substancji bioaktywnych⁵, do których należą przede wszystkim związki polifenolowe (m.in. katechiny) oraz alkaloidy (m.in. kofeina) wykazujące działanie antykancerogenne, antymutagenne i antyteratogenne i anti-age⁶.

Herbata była jednym z pierwszych artykułów spożywczych, którymi handlowano na skalę międzynarodową. Od schyłku XVII wieku do XX wieku światowym centrum obrotu kształtującym ceny na tym rynku był Londyn, gdzie raz w tygodniu

³ T. Olejniczak, *Proces zakupu nowego produktu na rynku produktów żywnościowych*, w: *Zarządzanie produktem – kreowanie marki*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 154, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2010, s. 248.

⁴ P. Dmowski, M. Śmiechowska, *Influence of Bioactive Compounds in Tea on Its Sensory Properties*, w: *Current Trends in Commodity Science, Food Quality*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 158, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2010, s. 15–23.

⁵ M.P. Almajano, R. Carbo, J. Angel, L. Jimenez, M.H. Gordon, *Antioxidant and Antimicrobial Activities of Tea Infusions*, „Food Chemistry” 2008, No. 108, s. 55–63.

⁶ A.B. Sharangi, *Medicinal and Therapeutic Potentialities of Tea (Camellia sinensis L.) – A review*, „Food Research International” 2009, No. 42, s. 529–535.

organizowano aukcje (*sprzedaży według świecy*). Jeszcze na początku lat 70. ubiegłego stulecia trafiało tam ok. 15% wszystkich zbiorów. Jednak wzrost znaczenia producentów i rozwój elektronicznych form sprzedaży spowodowały, że ostatnia aukcja herbaty w Londynie odbyła się w 1998 r. Od tego czasu towarem tym handluje się nadal na aukcjach, jednak głównie w krajach, gdzie uprawia się herbatę. Międzynarodowe przetargi organizowane są w Mombasie w Kenii, w Kolombo – stolicy Sri Lanki, oraz Blantyre-Limbe – największym mieście Malawi. Chińską herbatę zagraniczni kontrahenci kupują na targach towarowych w Kantonie, a indonezyjską – w Dżakarcie. Światowy rynek herbaty od kilku lat zdominowany jest przez jednego z największych producentów herbaty – Chiny, gdzie odnotowuje się największe zbiory, największy eksport oraz najwyższe ceny za kilogram. Jednak oprócz Chinami⁷ państwami, które należą do czołówki producentów światowych, są również Indie⁸, Sri Lanka⁹ oraz Kenia¹⁰.

W Polsce import herbaty, od lat kształtuje się na poziomie ok. 33 tys. ton w ciągu roku. Przeciętne spożycie z roku na rok nieznacznie wzrasta i wynosi ok. 1 kg herbaty rocznie na osobę. Pomimo rosnącego spożycia Polacy wydają na herbatę tylko ok. 2,50 zł. Dla porównania jeszcze trzy lata wcześniej było to 2,06 zł¹¹.

Wartość rynkową sprzedaży herbaty szacuje się na ok. 1,3 mld zł, natomiast wielkość sprzedaży na 26,6 tys. ton. Obecnie produkty w saszetkach stanowią ok. 80% sprzedawanej herbaty, a ok. 20% to herbata w postaci sypkiej. Zdecydowana większość herbat wybieranych przez polskich konsumentów to herbaty czarne. Stanowią one blisko 70% wielkości sprzedaży¹². Polski rynek czarnej herbaty jest dynamiczny i szybko się rozwija. Polacy pod względem spożycia są w czołówce europejskiej, a na świecie w pierwszej dziesiątce konsumentów herbaty.

Preferowanym rodzajem jest herbata czarna, najlepiej ekspresowa. Taki wybór oznacza proste i szybkie, a niekiedy do tego tanie sporządzenie ulubionego napoju. Jest to możliwe dzięki szerokiej ofercie rynkowej. Producenci herbat proponują herbaty zarówno rodzinne w dużych opakowaniach, jak i premium o wyższej jakości. Oferta rynkowa obejmuje nie tylko innowacyjną formę opakowania, ale też różnego rodzaju torebki – od okrągłych po piramidki, nie zapominając o herbatkach sypkich.

⁷ *China's Tea Exports Expected to Hold Firm*, www.china.org.cn/business/2009-06/08/content_17905111.htm.

⁸ *Tea Price Situation* (Tea Board Of India), <http://www.teaboard.gov.in>.

⁹ *First Quarter Report – 2010*, Tea Market Update, Vol. 6, No. 1, Sri Lanka Tea Board, www.pureceylontea.com/market.

¹⁰ *Tea News Briefs* (The Tea Board of Kenya), www.teaboard.or.ke.

¹¹ *Rocznik Statystyczny 2009*, GUS, Warszawa.

¹² M. Szymula, J. Ratajczak, *Raport – Rynek kawy i herbaty*, „Poradnik Handlowca” 2010, nr 9, www.poradnikhandlowca.com.pl/archiwum.

Niewątpliwie atrybutem każdego innowacyjnego produktu spożywczego, w tym również herbaty, jest jego marka, którą w dobie postępujących przemian społeczno-gospodarczych i stale rosnącej konkurencji należy umiejętnie zarządzać¹³.

Znaczenie marki dla konsumentów

Według J. Altkorna pojęcie marki ma trzy główne znaczenia. Jest to pozycja asortymentowa (produkt), linia produktów, rodzina produktów lub cały asortyment oferowany przez danego producenta¹⁴. Drugim znaczeniem jest znak towarowy, natomiast trzecie stanowi rynkowy wizerunek produktu, zestaw produktów i/lub organizacji, która je oferuje.

Natomiast według T. Kramera marka ma dodatkowo znaczenie psychologiczne, gdyż wpływa na odczucia konsumenta i jego subiektywną ocenę pozwalającą odróżnić produkt danego producenta od pozostałych, nawet przy podobnych cechach funkcjonalnych¹⁵. Poprzez takie działanie marka indywidualizuje produkt.

Szerszą definicję proponuje J. Kall, który uważa, że markę stanowi kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszące im działania z zakresu dystrybucji i ceny, która odróżniając ofertę danego producenta od konkurencji, dostarcza konsumentowi wyróżniające korzyści funkcjonalne i/lub symboliczne, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku¹⁶. Stosowanie marki umożliwia producentom segmentację rynku i tworzenie danym segmentom oferty, która będzie w optymalny sposób dostosowana do potrzeb odbiorców. Ponadto marka oddziałuje na nabywcę, wpisuje się w jego pamięć, zwłaszcza przedstawiona po raz pierwszy, kształtując przysze pojmowanie marki. Marka jest też narzędziem, które umożliwia konsumentowi zbieranie wiedzy o produkcie oraz doświadczenia związane z procesem zakupów. Jest to możliwe, gdyż marka tłumaczy sens i istotę oferty (pochodzenie produktu, powody istnienia, przeznaczenie). Ponadto poprzez markę producent oferuje konsumentowi określone korzyści funkcjonalne i symboliczne, a niekiedy stanowi swego rodzaju gwarancję spełnienia zobowiązań, co stanowi istotny czynnik budowania lojalności nabywcy.

Na kreowanie marki, w tym marki herbaty, mają wpływ dwie zasadnicze kategorie: jej tożsamość i wizerunek¹⁷. Tożsamość marki (*brand identity*) odnosi się do jej właściciela, wizerunek natomiast odnosi się do odbiorcy. Producenci nie mają

¹³ G. Rosa, *Zarządzanie marką produktu na przykładzie CETC – Środkowoeuropejskiego Korytarza Transportowego*, w: *Zarządzanie produktem – kreowanie marki...*, s. 112.

¹⁴ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001.

¹⁵ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004.

¹⁶ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.

¹⁷ G. Rosa, *Zarządzanie marką produktu...*, s. 112.

zatem bezpośredniego wpływu na wizerunek marki, mogą natomiast kształtować jej tożsamość. Poprzez tożsamość marki należy rozumieć wizję potencjalnego odbioru marki przez konsumenta lub pożądaną sposob jej postrzegania kreowany przez producenta. Jest to również pewien kompleksowy komunikat o marce, wysyłany do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich narzędzi marketingowych. Tożsamość określa, „kim” jest marka, „co robi” i „jak” to robi. Wizerunek marki (*brand image*) jest natomiast następstwem i skutkiem odbioru marki, obrazem tożsamości w świadomości klientów. Bywa też określany jako „przekonanie o marce”, „subiektywna wiedza o marce”, „wartość dodana” czy „wyobrażenie o marce”. Wizerunek jest tworzony jako synteza wszystkich sygnałów, które emituje marka (logo, nazwa, produkt, reklama itp.). Może to też być sposób, w jaki konsumenci wyobrażają sobie markę. Na postrzeganie wizerunku wpływ mają cechy produktu, a także wizerunek kraju, rejonu lub miasta, z którego produkt pochodzi. Ważny jest też wizerunek producenta i/lub dystrybutora, a także samych użytkowników. Wizerunek nigdy nie jest stały, lecz zmienia się wraz ze zmianą poglądów i upodobań. Niezwykle istotnym elementem tożsamości marki jest jej nazwa. Należy jednak pamiętać, że nazwa marki nie jest tym samym co nazwa rodzajowa produktu, która określa kategorię (rodzaj) produktu, np. herbata. Nazwa marki określa szczególną wersję tej kategorii oferowaną na rynku, np. herbata Lipton. Zatem nazwa rodzajowa odnosi się do kategorii produktu i może być wyrażona poprzez wymierne cechy (waga, objętość itp.), natomiast nazwa marki charakteryzuje niejako wizerunek firmy i/lub produktu.

Obecnie na rynku spożywczym pojawia się coraz więcej nowych produktów. Często są one podobne do siebie, a nazwę nie zawsze łatwo zapamiętać. Dlatego też dodatkowym kluczowym elementem, pozwalającym na odróżnienie produktów od siebie oraz łatwiejsze skojarzenie marki, może być symbol graficzny. Dzięki niemu możliwe jest szybsze i pewniejsze wywołanie skojarzeń z marką, gdyż konsument łatwiej zapamiętuje obrazy niż słowa. Znak (symbol) marki można zdefiniować jako część marki, która nie jest wyrażana słownie. Określany jest również jako logo marki.¹⁸ Znak marki odgrywa podobną rolę jak nazwa – pomaga w rozpoznaniu marki i oddziałuje na klienta oraz wpływa na jego decyzje zakupowe. Logo jest jednak dużo lepszym narzędziem, gdyż ma większe możliwości różnorodnego wykorzystania. Co więcej, łatwo dociera do ludzi różnych kultur, gdyż nie opiera się na żadnym języku, a ponadto szybciej i łatwiej dociera do świadomości ludzi poprzez przekaz wizualny. Można stwierdzić, iż symbol marki jest jak odcisk palca firmy. Stanowi jej wizytówkę i buduje w świadomości klienta pewien wizerunek.

¹⁸ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie...*, s. 32; J. Altcorn, *Strategia marki...*, s. 23.

Znak powinien się podobać, gdyż skłania do kontaktu z marką i zachęca do zakupu¹⁹.

Marka stanowi także wyraz osobowości nabywcy, jego postaw, sposobu życia, dlatego też przy wyborze produktu, w tym również herbaty, konsument wybiera taką markę, której wizerunek odpowiada jego osobowości. Ponadto marka przyczynia się również do budowania wizerunku pożądanego przez konsumenta. Obecnie rola marki w kształtowaniu pozycji społecznej ma ogromne znaczenie. Postrzeganie jednostki przez społeczeństwo poprzez pryzmat kupowanych marek jest coraz bardziej powszechne i staje się wyznacznikiem statusu ekonomicznego konsumenta. Ludzie coraz częściej są oceniani na podstawie ubrań, kosmetyków, samochodów, a nawet kupowanych produktów spożywczych. Marka stała się bardzo silnym narzędziem oddziaływania społecznego. Widać to szczególnie na przykładzie młodzieży, która podążając za najnowszymi trendami mody, nie wyobraża sobie życia społecznego bez najnowszych gadżetów elektronicznych czy markowych ubrań, które decydują o przynależności do określonych grup społecznych. Stąd również producenci herbaty, dbając o wizerunek marki, zaopatrują zakłady gastronomiczne w specjalne zestawy herbat. Konsument zamawiając markową herbatę, otrzymuje ją najczęściej w kopercie podaną z filiżanką oraz czajniczką z logo marki. Wpływa to na traktowanie marki bardziej przyjaźnie oraz z powagą, jak też postrzeganie jej jako bardziej profesjonalnej.

Opakowanie jako czynnik wpływający na postrzeganie marki herbaty

Pod pojęciem opakowania rozumie się wprowadzony do obrotu wyrób wykonany z jakichkolwiek materiałów, przeznaczony do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji wszelkich produktów, od surowców do towarów przetworzonych²⁰.

Intensywny rozwój społeczno-gospodarczy, jaki obserwujemy w ciągu ostatniej dekady na świecie, spowodował ewolucję funkcji opakowań. Początkowo opakowanie miało za zadanie jedynie umożliwiać transport produktów, czego następstwem była funkcja ochrony produktu przed czynnikami zewnętrznymi oraz możliwość przechowywania produktów w odpowiednich warunkach. Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej oczekiwano, aby opakowania były bezpieczne dla środowiska i możliwe do ponownego wykorzystania²¹. Rozwój marketingu przyczynił się natomiast do postrzegania opakowania jako elementu strategii marketingowej przedsiębiorstwa i tym samym pozwolił na wykorzystanie opakowania jako źródła

¹⁹ M. Ryciak, *Jak odcisk palca*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 11 (141), s. 48–50.

²⁰ Ustawa z 11 maja 2001 r. o opakowaniach i odpadach opakowaniowych (DzU 2001, nr 63, poz. 638 z późn. zm.).

²¹ J. Szymczak, M. Ankiel-Homa, *Znaczenie opakowań jednostkowych w tworzeniu wyobrażeń o produkcji*, „Opakowanie” 2009, nr 9, s. 27.

i nośnika informacji. Opakowanie produktu jest obecnie silnie związane z jego marką i etykietą. Pozwala na identyfikowanie produktu²². Szczególna rola opakowań w działaniach marketingowych wynika także z wywoływania pierwszego wrażenia w kontakcie z produktem. To właśnie opakowanie wpływa na postrzeganie przez konsumenta samego produktu i jego jakości, a także wizerunku producenta. Opakowanie stanowi niejako odzwierciedlenie oferty rynkowej oraz jest uznawane za wizytówkę firmy i produktu²³.

Decydując się na zakup herbaty czarnej, konsument ma do wyboru wiele marek, z których każda ma swój indywidualny charakter i wyróżnia się na półce. Do najbardziej popularnych marek należą: Lipton, Saga, Dilmah, Tetley, Teekanne, Brooke Bond, Minutka, Irving czy Posti. Opakowania herbat odróżnia kolorystyka. Można spotkać opakowania żółte, czerwone, niebieskie, zielone, złote, czarne, a także wielokolorowe. Kolor opakowania skutecznie wyróżnia marki na półce, dzięki temu konsument może bez problemu sięgnąć bez zastanowienia po ulubioną markę. Ponadto dobór barwy opakowania powinien uwzględniać zamierzony efekt, jaki ma wywołać opakowanie, a także cechy produktu, które mają być podkreślone. Kolory mają wpływ na zachowania ludzi i wywołują określone reakcje fizjologiczne i psychiczne. Rodzaj wywołanych odczuć zależy w dużej mierze od tonu i stopnia nasycenia użytych barw. Fizjologiczne reakcje to np. przyspieszenie tętna i oddychania (kolor czerwony), uczucie spokoju (zieleń) czy obojętności (ciemna zieleń). Dodatkowo opakowanie produktu powinno zwracać uwagę na cechy organoleptyczne produktu takie jak świeżość, czystość (barwa biała i jasnoniebieska), zapach i smak (barwa żółta, pomarańczowa, zielona). W przypadku produktów spożywczych stosowanie niektórych kolorów może wywołać negatywne skojarzenia i zniechęcić w ten sposób do zakupu produktu, np. szary kojarzy się z pleśnią, fioletowy – ze spirytusem, denaturatem oraz z właściwościami trującymi²⁴.

Również dodatki umieszczane na opakowaniach zachowują kolorystykę marki. Na opakowaniach zauważyć można symbole charakterystyczne dla herbaty, np. zielone listki. Stanowią one symbol marki i występują obok znaku wielu marek (rys. 1).

Opakowanie ma ogromny wpływ na postrzeganie marki. Stanowi źródło informacji o marce i produkcie, a także jest ważnym nośnikiem symbolu marki, który jest jednym z podstawowych elementów grafiki. Odpowiedni dobór czcionki, kolorystyki, napisów i form graficznych wpływa na zauważenie marki, wyróżnienie jej

²² A. Daszkiewicz, B. Dobiegała-Korona, *Opakowanie – instrument marketingu*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1998.

²³ S. Urban, *Marketing produktów spożywczych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.

²⁴ J. Szymczak, M. Ankiel-Homa, *Znaczenie opakowań jednostkowych...*, s. 28; J. Szymczak, *Opakowania*, w: *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2003.

spośród innych, a następnie zapamiętanie i rozpoznawanie podczas kolejnych zakupów.



Rys. 1. Wspólny symbol na opakowaniach herbaty

Źródło: www.teekanne.pl; www.lipton.pl; www.dilmah.pl.

Największe znaczenie ma estetyka, jakość, rozmiar i funkcjonalność opakowania. Grafika zamieszczona na opakowaniu (ilustracja produktu) powoduje, że konsumenci zwracają uwagę na produkt. Ma to szczególne znaczenie w przypadku mało znanych marek²⁵. Wszystkie opakowania herbaty łączy bardzo dobrze widoczna nazwa marki, przeważnie oddzielona od reszty znaków obwódką w kolorze kontrastującym z tłem. Widoczna jest również zróżnicowana czcionka przyciągająca uwagę do nazwy marki. Im bardziej nietypowy wygląd opakowania (jaskrawe kolory czy wyraźna czcionka), tym większe szanse, że opakowanie zwróci uwagę potencjalnego nabywcy i szybciej skłoni do zakupu.

Ponadto bardzo często można zauważyć w sklepach różnego rodzaju działania promocyjne marek spożywczych. Są to najczęściej dołączone próbki tej samej marki, ale np. o innym smaku lub innej marki tego samego producenta (tzw. bonus-pack). Stosuje się też tzw. on-pack, gdzie na opakowaniu znajdują się drobne upominki, np. łyżeczki lub specjalne kupony uprawniające do zniżki po spełnieniu określonych warunków (np. napisanie hasła). Produkty spożywcze, w tym herbaty, sprzedawane są również w postaci zestawów z dołączonymi dodatkami (tzw. gift-pack), które stanowią kubki, puszki, pojemniki itp. (rys. 2). Mają one bardzo silne działanie sprzyjające zakupom przez konsumentów oraz w budowaniu lojalności wobec marki. Ma tu zastosowanie reguła wzajemności, według której konsument, który zostanie obdarowany prezentem, czuje się w obowiązku nabyć produkt danej firmy²⁶.

²⁵ H. Górńska-Warszewicz, *Najcenniejsze marki w sektorze żywnościowym*, „Przemysł Spożywczy” 2010, nr 1, s. 6–8.

²⁶ A. Krawczyk, *Opakowanie jednostkowe jako czynnik kształtujący decyzje nabywcze*, „Opakowanie” 2005, nr 2, s. 16–17.



Rys. 2. Przykłady opakowań herbaty z upominkami

Źródło: www.lipton.pl; www.dilmah.pl; www.irvingtea.com.

Opakowanie odzwierciedla jakość produktu, daje obietnicę spełnienia potrzeb oraz satysfakcji. Tworzy również w świadomości konsumenta pewne wyobrażenie o produkcie. Jeśli oczekiwania co do produktu zostaną spełnione, a dodatkowo opakowanie okaże się wartościową częścią zakupu, wtedy taki nabywca chętniej sięgnie jeszcze raz po taką markę. Kierując się marką przy wyborze produktu, klient będzie miał pewność, że produkt spełni jego oczekiwania, gdyż już go wcześniej używał. Do tego uniknie rozczarowania, gdy wizerunek produktu nie będzie zgodny z wizerunkiem konsumenta, a ponadto zaoszczędzi czas na poszukiwanie produktu o pożądanym cechach.

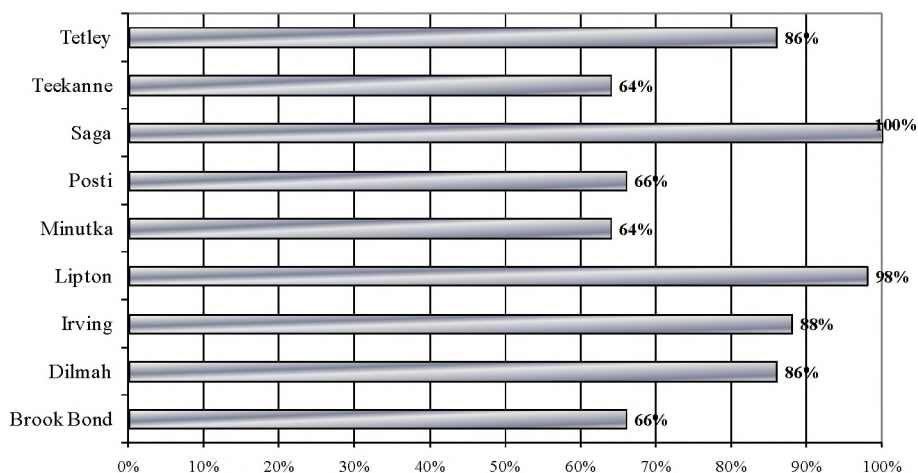
Marka jako czynnik decydujący o zakupie herbaty czarnej wśród badanej grupy respondentów

W przypadku produktu takiego jak herbata kluczowym elementem jest opakowanie. To ono właśnie stanowi główną składową marki, przyciąga wzrok i skłania do zakupu. Stąd celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie, jaki marka ma wpływ na decyzje podejmowane przez konsumentów przy zakupie herbaty czarnej. Ponadto sprawdzono, czy respondenci rozpoznają marki herbaty i jakie są ich motywy zakupowe oraz jak się zachowują wobec deklarowanej (ulubionej) marki. Badanie przeprowadzono przy użyciu metody ankietowej bezpośredniej z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Respondenci proszeni byli o zaznaczenie wybranych odpowiedzi, według instrukcji, na każde pytanie. W badaniu wzięli udział mieszkańcy Trójmiasta w różnym wieku oraz z różnym wykształceniem, którzy najczęściej kupowali herbatę czarną raz w miesiącu (56%). Ankietowani najczęściej wybierali herbatę czarną w saszetkach (44%), co wynikało najprawdopodobniej z wygody, gdyż taka torebka znacznie ułatwia przygotowanie naparu. Najczęściej kupowali herbatę w hipermarkecie (72%), a najrzadziej w sklepie dyskontowym (6%). Żadna z osób udzielających odpowiedzi nie kupowała herbaty w sklepie specjalistycznym.

Na podstawie uzyskanych wyników badań stwierdzono, że marka (36%) i cena (30%) okazały się najważniejszymi czynnikami decydującymi o zakupie herbaty. Wśród bardzo szerokiej oferty rynkowej wiedza na temat marek ułatwia wybór

i skraca czas podejmowania decyzji. Natomiast cena stanowi ważny czynnik ekonomiczny, decydujący o możliwościach nabywczych konsumenta. Ankietowani zwracali uwagę na cenę, która obecnie bardzo często jest odzwierciedleniem jakości produktu. Zaskakujące było, że ankietowani jako najmniej istotny czynnik decydujący o zakupie herbaty wskazywali formę opakowania oraz ewentualne dodatki (np. kubek) – odpowiednio 2 i 4% udzielonych odpowiedzi. Prawdopodobnie można wytłumaczyć ten fakt tym, że ankietowani nabywali ulubione marki nie zwracając uwagi na opakowanie lub po prostu decydowali się na przypadkowy produkt, gdyż w opakowaniu jest teoretycznie to samo. Na brak chęci do zakupu produktów z dodatkami może wpływać również cena, która przeważnie jest nieco wyższa od pojedynczego produktu. Ponadto przy zakupie herbaty konsumenci kierowali się własnym zdaniem i postawą wobec marki, nie korzystając z opinii innych (nikt nie wskazał takiej odpowiedzi).

Analizując wyniki badań dotyczące rozpoznawania przez respondentów marek herbaty czarnej, stwierdzono, że najlepiej rozpoznawane są marki Saga (100%) i Lipton (98%), a najgorzej Teekanne oraz Minutka (rys. 3).

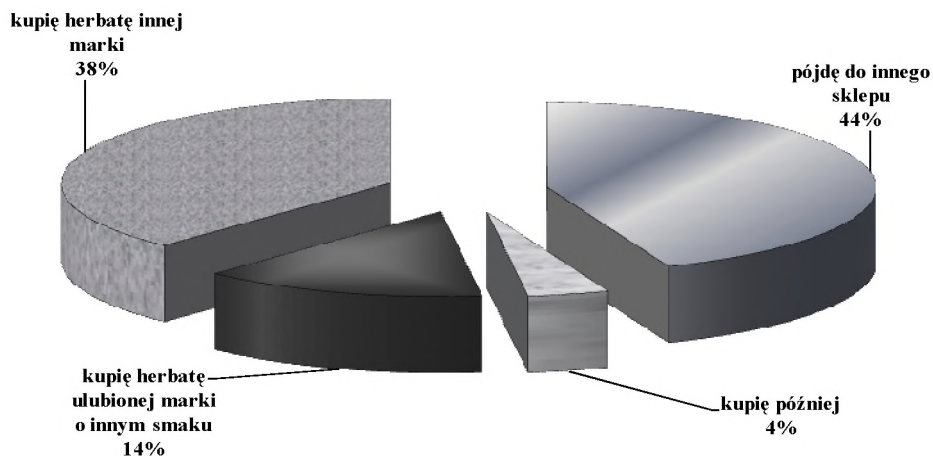


Rys. 3. Rozpoznawalność marki herbaty czarnej

Źródło: badania własne.

Konsumenci są zazwyczaj wzrokowcami, dlatego osoby, które nie oglądają telewizji, mogły mieć trudności z dopasowaniem odpowiedniej nazwy do opakowania marki. Saga i Lipton należą do marek najczęściej reklamowanych, w przeciwieństwie do Teekanne oraz Minutki. Bez znajomości czy zwracania uwagi na szczegóły opakowań, w tym logo marki, można mieć duże trudności z rozróżnieniem. Tylko dwie marki, Saga i Lipton, zostały rozpoznane przez ponad 90% respondentów. Rozpoznawalność marek ogółem wyniosła ponad 60%.

W przypadku braku ulubionej marki w sklepie znaczna część ankietowanych zadeklarowała, że uda się do innego sklepu (44%), a część – że kupi herbatę innej marki (38%). Tylko 4% respondentów zadeklarowało kupienie ulubionej marki w późniejszym czasie (rys. 4).

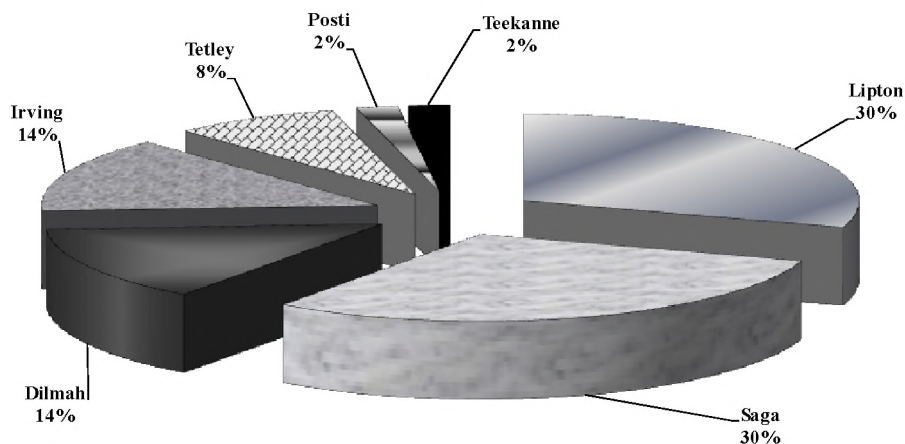


Rys. 4. Zachowanie przy braku ulubionej marki w miejscu zakupu herbaty czarnej

Źródło: badania własne.

Uzyskane wyniki potwierdziły wcześniejsze założenia, że wśród respondentów większość wykazuje postawę świadcząca o przywiązaniu do marki, o lojalności wobec ulubionej marki. Dla pozostałych liczy się bardziej produkt niż marka.

Wśród najczęściej wybieranych przez ankietowanych marek są herbaty Lipton oraz Saga (rys. 5). Popularność tych marek wynika prawdopodobnie z intensywnych działań marketingowych koncernu Unilever, do którego należą obie marki. Lipton jest rozpoznawany przede wszystkim po charakterystycznym kanarkowożółtym zabarwieniu opakowania, a także dzięki interesującym reklamom oraz akcjom promocyjnym (akcja „Łyk inspiracji”, kubki w zestawach z herbatą itp.). Saga natomiast jest promowana jako marka rodzinna. Charakteryzuje się również szerokim asortymentem i „rodzinnymi” opakowaniami. Z marką kojarzone są misie, które stanowią element jej promocji. Najbardziej kupowanymi herbatami czarnymi okazały się Teekanne oraz Posti. Pierwsza marka od niedawna prowadzi kampanię reklamową z Adamem Małyszem, który ma zachęcać do spożywania herbaty Teekanne. Jednak nie jest to marka bardzo znana i wyróżniająca się na półkach sklepowych, podobnie jak Posti.



Rys. 5. Najczęściej nabywane marki herbaty czarnej

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Na rynku produktów spożywczych, także na rynku herbaty, panuje bardzo duża konkurencja. Jest wiele marek, które znane są konsumentom od lat (niektóre nawet zapomniane, np. Posti), a także wiele nowych, które dopiero zabiegają o swoich klientów. W takich warunkach marka (m.in. poprzez opakowanie) musi się jak najlepiej wyróżniać, zapewniać o cechach produktu, przekonać klienta, aby chętnie sięgał po produkt tej marki podczas każdego zakupu.

Uzyskane wyniki badań pozwoliły na sprawdzenie: znajomości marki herbaty czarnej wśród badanej grupy respondentów, lojalności wobec ulubionej marki oraz rozpoznawania marki po opakowaniu. Okazało się, że to nie cena jest głównym czynnikiem wpływającym na zakup herbaty, lecz marka. Ankietowani bardziej przywiązują wagę do marki, która jest gwarantem jakości produktu. Można przypuszczać, że konsumenci niekiedy są w stanie zapłacić więcej za ulubioną markę niż za ten sam produkt innej marki.

Wskazano również, że dostosowanie marki do oczekiwań klientów jest kluczowym etapem prowadzącym do zdobycia klientów lojalnych, świadomych swojego wyboru. Zaobserwowano, że działania marketingowe związane z marką mają ogromne znaczenie przy pozyskiwaniu nowych klientów i utrzymywaniu dotychczasowych. Tutaj niewątpliwie główne zadanie spełnia opakowanie herbaty. Produkt niezauważony nie sprzeda się. Narzędziem do osiągnięcia tego celu jest właśnie opakowanie, zwłaszcza takie o odpowiednio dobranej kolorystyce (jak w przypadku marki Lipton, która od razu wyróżnia się na półce), widocznej nazwie marki,

symbolu łatwym do zapamiętania i kojarzącym się z marką. Dodatkowo opakowanie o kształcie łatwym do użytkowania i przechowywania oraz różnej wielkości, pozwalające na wybór odpowiedniej ilości produktu zgodnie z potrzebą nabywającego.

Uzyskane wyniki badań pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

1. Czynnikiem, które mają wpływ na decyzje respondentów o zakupie herbaty, są marka (36%), cena (30%) oraz przyzwyczajenie (20%). Natomiast opakowanie (26%), ewentualne upominki (24%) i sugestie innych osób nie mają już takiej siły oddziaływania.
2. Najlepiej rozpoznawalnymi markami okazały się Lipton i Saga.
3. W przypadku braku w sklepie ulubionej marki herbaty respondenci najczęściej poszukują jej w innym sklepie (44%).

THE IMPORTANCE OF PRODUCT BRAND AND ITS IMPACT ON THE TEA CHOICE BY CONSUMERS

Summary

The study attempts to identify the attitudes of buyers to the brand of black tea. In the case of a product that is the black tea a major factor deciding about a purchase is the packaging, which has a major impact on the brand perception. It represents a major component of the brand, is “an eye catcher” and prompts purchase. Therefore, the purpose of the study was to examine whether the brand influences the decisions made by consumers when purchasing a black tea. In addition, it was examined whether the respondents recognize the brand of tea and how they behave towards to the declared (favorite) brand.