

Krzysztof Andruszkiewicz

Znaczenie marki w decyzjach zakupowych młodych konsumentów na przykładzie studentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 435-442

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 hab. KRZYSZTOF ANDRUSZKIEWICZ
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ZNACZENIE MARKI W DECYZJACH ZAKUPOWYCH MŁODYCH KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE STUDENTÓW

Streszczenie

Głównym celem artykułu jest ukazanie roli i znaczenia marki w decyzjach zakupowych młodych konsumentów, jakimi są studenci. Na wstępie, w ramach rozważań teoretycznych, zostały poruszone kwestie dotyczące mechanizmu wpływania marki na proces decyzyjny nabywców. Natomiast część empiryczna artykułu prezentuje wyniki badania młodych konsumentów (studentów). Przedstawiają one rolę marki w decyzjach zakupu oraz preferencje i zachowania młodych konsumentów związane z zakupem marek piwa.

Marka w procesie decyzyjnym nabywcy

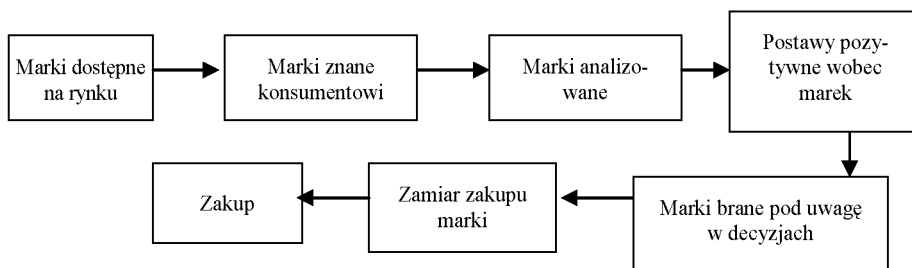
Rola i znaczenie marki w procesie decyzyjnym nabywcy zostały już dawno zauważone i potwierdzone wieloma badaniami. Nabywca poszukując na rynku określonego produktu, zwraca głównie uwagę na zespół korzyści (wartości), jakie może mu dostarczyć określone dobro. Na te korzyści składają się konkretne funkcje i cechy materialne oraz niematerialne produktu, ale nabywca zwraca także uwagę na czas, miejsce i warunki zakupu oraz zakres usług dodatkowych zaproponowanych przez sprzedawcę. Wśród wielu korzyści mających dla nabywcy określoną wartość bardzo często na czołowe miejsce wysuwa się marka, która zajmuje w rankingach kryteriów wyboru określonych grup (kategorii) produktów wysokie miejsce.

Znaczenie marki w procesie decyzyjnym zakupu związane jest bezpośrednio z jej funkcjami. To stopień spełniania określonej funkcji przez markę dostarcza nabywcy oczekiwanych przez niego korzyści (wartości). I tak np.¹:

¹ J.N. Kapferer, J.C. Thoenig, *La marque*, McGraw-Hill, Paris 1989, s. 93–124 oraz 125–158, za: K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 51.

- funkcja identyfikacyjna: marka identyfikuje produkt według jego głównych charakterystyk, co oznacza, że wybór danej marki odpowiada wyborowi przez nabywcę określonego zespołu funkcji i cech użytkowych produktu (atrybutów);
- funkcja oznaczania: pozwala nabywcy być zorientowanym w strukturze podaży, w rozszerzaniu gamy produktów tej samej marki;
- funkcja gwarancyjna: marka dla nabywcy stanowi potwierdzenie poziomu jakości produktu oraz jest wynikiem starań (zabiegów) producenta o nabywcę, w ten sposób staje się czynnikiem redukującym ryzyko zakupu, które jest bardzo ważnym kryterium wyboru określonych grup produktów;
- funkcja personalizacji: nabywając określone marki, konsument podkreśla w ten sposób swoją pozycję i miejsce w hierarchii społecznej;
- funkcja wzbogacania oferty: zróżnicowane możliwości wyboru między markami sprawiają, że wybrana marka staje się źródłem przyjemności i stopnia zadowolenia klienta, co przynosi mu uczucie satysfakcji z decyzji zakupu;
- funkcja ułatwiania zakupu: znana marka wspiera proces decyzyjny, dostarczając określonych informacji o produkcie.

Nabywca podejmując decyzję zakupu, może po raz pierwszy zetknąć się z daną kategorią produktu i należącymi do niej markami. Wtedy proces decyzyjny będzie najbardziej wydłużony. Inaczej będzie wyglądało zachowanie nabywcy, kiedy jest on dobrze zorientowany w ofercie danego produktu oraz są mu znane marki produktów. To znaczy, że zdobył on doświadczenie w poprzednich decyzjach zakupu, a marki produktów nie są nowością. W przypadku decyzji rutynowych występuje skrócony proces decyzji lub zredukowany (pojawia się tzw. ograniczone rozwiązanie problemu)². Może on przebiegać w sposób następujący (rys. 1).



Rys. 1. Postępowanie zredukowane (skrócone) nabywcy w procesie wyboru marki

Źródło: opracowanie na podstawie: K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 53.

² K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa...*, s. 51.

Obecnie obserwuje się ciągle wzrost liczby marek na rynku. Powoduje to duże utrudnienie dla nabywcy w podejmowaniu decyzji zakupu, zwłaszcza że znaczna część marek nie jest mu znana i często nic mu nie mówi. Również wśród marek znanych konsumentowi z wielu powodów zaledwie część jest przez niego brana pod uwagę i dokładniej analizowana przy zakupie. Na zachowanie nabywców na rynku i proces zakupu mają duży wpływ skojarzenia. W ramach zakresu skojarzeń nabywców bardzo istotne znaczenie mają skojarzenia towarzyszące marce, a w nich te decydujące zwłaszcza o jej sile. Można tutaj wyróżnić dwie grupy³:

- skojarzenia marki z kategorią produktu, do której marka należy (tzw. świadomość marki),
- skojarzenia składające się na wizerunek marki.

Świadomość marki najczęściej jest określana jako zdolność nabywcy do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że należy ona do określonej kategorii produktu⁴. Znajomość nazwy marki przez potencjalnych nabywców nie oznacza jeszcze, że jest ona zakodowana i utrwalona w ich świadomości. Świadomość marki jest wynikiem⁵:

- działań komunikacyjnych mających na celu zwiększenie liczby kontaktów nabywców z reklamowaną marką,
- doświadczeń nabywców korzystających z marki, które zależą od liczby kontaktów nabywców z marką podczas użytkowania produktu.

Dlatego niezbyt częste działania komunikacyjne (lub ich brak) oraz brak kontaktów nabywców z marką jest powodem zaniku efektu świadomości marki. Świadomość marki, rozumiana jako skojarzenie marki z kategorią produktu, działa na proces decyzyjny nabywcy na dwa sposoby⁶. Przez przywoływanie marki (czyli przypomnienie marki wywołanej kategorią produktu) oraz przez rozpoznanie marki (tj. stwierdzenie, do jakiej kategorii produktu ta marka należy). Marki rozpoznawalne, czyli bez problemu łączone z określoną kategorią produktu, mają większe szanse powodzenia na rynku niż marki słabo rozpoznawalne. Znaczenie obu mechanizmów zależy od okoliczności podejmowania decyzji zakupu⁷. Na przykład podejmowanie decyzji w miejscu zakupu, czyli najczęściej w kontakcie wzrokowym z opakowaniem produktu, zwiększa znaczenie i wpływ na tę decyzję mechanizmu rozpoznawania marki. Natomiast jeżeli decyzja zakupu podejmowana jest bez kontaktu wzrokowego z produktem i opakowaniem, rośnie znaczenie mechanizmu przywołania marki.

³ J. Kall, R. Kłęczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 11.

⁴ D.A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991, s. 61.

⁵ J. Kall, R. Kłęczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką...*, s. 13.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem, s. 14.

Skojarzenia składające się na wizerunek marki wpływają na znaczenie marki dla nabywcy i są jednym ze źródeł jej siły. Wizerunek marki jest wywoływany pod wpływem skojarzeń powstających przede wszystkim jako skutek⁸: określonej sytuacji zakupu lub użycia, typu użytkownika, cech produktu, korzyści funkcjonalnych, korzyści związanych z doświadczeniami towarzyszącymi użytkowaniu marki, korzyści symbolicznych oraz osobowości marki. Nabywcy mogą oceniać (świadomie lub nieświadomie) wizerunek marki, biorąc pod uwagę powyższe wymiary. Jednak dla każdego z nabywców poszczególne wymiary będą miały przy zakupie subiektywnie odczuwane znaczenie. Również dla tego samego nabywcy znaczenie danego wymiaru wizerunku będzie uzależnione od kategorii nabywanego produktu (np. inne znaczenie przy zakupie produktów codziennego zakupu, a inne przy zakupie produktów trwałego użytku). Jednak ogólna ocena marki uzależniona jest od pozytywnych skojarzeń między marką a poszczególnymi wymiarami wizerunku.

Podsumowując krótkie rozważania o znaczeniu marki w decyzjach zakupu, nie sposób pominąć istotnego czynnika, jakim jest zjawisko lojalności nabywców wobec marek. Proces powstawania zjawiska lojalności wobec marki jest złożony, jego fundamentem są efekty komunikacji marketingowej, jakimi są świadomość i wizerunek marki. Lojalność nabywców wobec marki przyjmuje różne oblicza i przynosi wiele pozytywnych skutków dla firmy, a zwłaszcza jest źródłem przewagi konkurencyjnej i fundamentem stabilnej sprzedaży w długim okresie.

Rola marki w decyzjach zakupu młodych konsumentów

Badanie młodych konsumentów, którymi byli studenci Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, zostało przeprowadzone metodą ankiety audytoryjnej⁹. W badaniu uczestniczyło łącznie stu celowo wybranych studentów, w tym 48% stanowiły kobiety i 52% mężczyźni. Badani studenci byli słuchaczami w trybie stacjonarnym (51%) i niestacjonarnym (49%) oraz studiów I (61%) i II stopnia (39%).

Na wstępie zostały postawione dwa pytania ogólne związane z markami. Pytanie pierwsze: „Czy przy zakupie produktów marka ma dla Ciebie znaczenie?”. Dla 44% ankietowanych marka podczas robienia zakupów ma znaczenie, a dla 50% badanych „nie zawsze”, co z pewnością wynika z okoliczności robienia zakupu oraz rodzaju kupowanego produktu. Tylko 5% studentów stwierdziło, że marka przy zakupie nie odgrywa dla nich żadnej roli (nie ma znaczenia). Wskazuje to

⁸ Wielu autorów proponuje różne zestawienia skojarzeń wywołujących wizerunek marki, przegląd skojarzeń przedstawiają J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką...*, s. 15.

⁹ K. Drozdowska, *Silna marka jako czynnik kształtujący wizerunek przedsiębiorstwa*, Katedra Marketingu, Handlu i Logistyki, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu, Toruń 2009, s. 47–60 (niepublikowana praca magisterska, opiekun pracy dr hab. K. Andruszkiewicz).

producentom konieczność przywiązywania dużego znaczenia do polityki marki w przypadku produktów adresowanych do młodych ludzi.

Z wyborem przez nabywcę określonej marki produktu łączą się, w sposób mniej lub bardziej świadomy, wymierne korzyści, jakie może on uzyskać kupując ten produkt. Dlatego w kolejnym pytaniu zapytano studentów: „Czy funkcje, jakie spełnia produkt, są dla Ciebie ważniejsze od jego marki”? Wyniki badania wskazują jednoznacznie na przedkładanie (stawianie na plan pierwszy) w momencie decyzji zakupu funkcji i cech produktu ponad jego markę. Funkcje produktu okazały się „zdecydowanie ważniejsze” dla 45% badanych studentów, a „raczej tak” wybrało odpowiedź 49% respondentów.

Kolejne pytanie dotyczyło istoty i znaczenia dla badanych studentów silnej marki. Postawione pytanie brzmiało: „Czym jest dla Ciebie silna, powszechnie rozpoznawalna marka”? Najczęściej w wypowiedziach pojawiały się stwierdzenia, że silna marka jest utożsamiana z: wysoką jakością (32%), w dalszej kolejności jest kojarzona z nazwą producenta (19%), jest czymś godnym polecenia (18%), znakiem (symbolem) graficznym (14%), wiąże się z reklamowanym produktem (11%). W wypowiedziach studentów można dostrzec, że ich opinie na temat rozumienia silnej i rozpoznawalnej marki są podzielone.

Kolejny blok pytań odnosił się do związków marki z produktem i jego cechami (tab. 1).

Tabela 1

Rozkład odpowiedzi na pytania związane z marką i produktem (w %)

| Pytanie | Tak | Nie | Nie zawsze | Nie wiem |
|--|-----|-----|------------|----------|
| Czy zrezygnujesz z zakupu, jeśli w danej kategorii produktu nie ma produktu ze znaną marką? | 10 | 56 | 31 | 3 |
| Czy godzisz się na wyższą cenę produktu, gdy produkt, który wybierasz, jest pod silną i powszechnie rozpoznawalną marką? | 30 | 11 | 59 | 0 |
| Czy uważasz, że produkty markowe mają wyższą jakość i są lepsze od produktów niemarkowych? | 29 | 7 | 62 | 2 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Ponad połowa badanych studentów (56%) niezbyt silnie przywiązana jest do znanych i preferowanych marek i kiedy ich nie ma w sprzedaży, nie rezygnuje z zakupu. Zrezygnować z zakupu jest skłonne zaledwie 10% badanych studentów. Natomiast spora część studentów stwierdziła, że „nie zawsze” rezygnuje z zakupu z powodu braku ulubionej przez nich marki, a przyznało się do takiego zachowania 31% badanych.

W wielu znanych badaniach nabywcy często stwierdzają, że są gotowi zapłacić wyższą cenę za produkty markowe oznakowane silną i powszechnie rozpoznawalną

marką. W przypadku klientów, jakimi są studenci, nie zawsze ta prawidłowość się potwierdza. Jedyne 30% badanych studentów godzi się na wyższą cenę produktów markowych, a 59% „nie zawsze”, co oznacza, że przed podjęciem decyzji zakupu będą się zastanawiali. Decyzja pozytywna dużej części studentów, jak należy przypuszczać, będzie zależała m.in. od wartości i znaczenia dla nich kupowanego produktu. Wobec tego decyzje będą podejmowane rozważnie i duży wpływ będą miały na nie wartości użytkowe i kryteria ekonomiczne. Ujawnione zachowania są spójne z wynikami badania uzyskanymi na temat opinii studentów o jakości produktów markowych i o skali ich przewagi nad produktami tzw. niemarkowymi. Aż 62% studentów uważa, że produkty markowe „nie zawsze” mają znacząco wyższą jakość od produktów niemarkowych. Czyli że ich niepowtarzalność (wyjątkowość) cech użytkowych i wysoka jakość jest bardziej związana z prestiżem marki i wizerunkiem zbudowanym przez działania promocyjne producenta. Natomiast 29% badanych studentów jest zdania (wierzy), że produkty markowe cechuje wyższa jakość, zwłaszcza w porównaniu do produktów oznakowanych markami mało znanymi.

Znaczenie marki piwa w decyzjach rynkowych studentów

Kolejne badanie, podobnie jak poprzednie, objęło również stuosobową grupę studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu¹⁰. Dotyczyło powszechnie znanej i często nabywanej przez studentów grupy produktów, jaką są napoje alkoholowe. Ta kategoria produktów jest przedstawicielem wielu znanych i silnych marek na polskim rynku. Badanie potwierdziło, że 97% studentów spożywa napoje alkoholowe, a najczęściej spożywane jest piwo (58% badanych, w tym 48% spożywa kilka razy w miesiącu), zaś w drugiej kolejności najczęściej spożywanym napojem alkoholowym jest wino (14%).

Młodzi konsumenci posiadają określone preferencje i wymagania, sięgając po piwo jako napój, który najczęściej umiła im czas spędzony w towarzystwie (63% badanych), lub po prostu chcą ugasić w ten sposób pragnienie i rozkoszować się jego smakiem, kolorem, pianką (44%). Studenci zwracają uwagę na następujące cechy tego napoju i opinie o nim (istniała możliwość wyboru dwóch najważniejszych cech):

- smak piwa (80% badanych),
- przywiązanie do marki (38%),
- cena (32%),
- rekomendacje (opinie) znajomych (7%),
- zawartość alkoholu (5%),

¹⁰ J. Dąbrowska, *Znaczenie marki w decyzjach zakupowych konsumentów na przykładzie wyboru przez studentów marek piwa*, Katedra Marketingu, Handlu i Logistyki, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, UMK w Toruniu, Toruń 2008 (niepublikowana praca magisterska, opiekun pracy dr hab. K. Andruszkiewicz).

- wizerunek marki i opakowanie (4%).

Najbardziej istotnymi dla studentów cechami piwa są: smak, znajomość marki i przywiązanie do niej oraz cena. Zachowania studentów związane z wyborem marki piwa i występującymi sytuacjami w miejscu zakupu przedstawiają się następująco:

- kupuję różne marki piwa, ale o podobnej jakości, preferuję dwie, trzy marki o zbliżonej jakości (49% badanych),
- kupuję zawsze tę samą markę piwa bez względu na cenę (29%),
- gdy pojawia się nowa marka piwa, kupuję ją na spróbowanie, ale zazwyczaj wracam do marki/marek, które zwykle piję (12%),
- nie jestem przywiązany(a) do żadnej marki piwa (6%),
- kupuję markę piwa, która aktualnie jest sprzedawana na najbardziej korzystnych warunkach – sezonowa obniżka cen, promocje, rabaty przy zakupie większej ilości (2%).

Z analizy odpowiedzi studentów wynika, że najczęściej nie przywiązują się oni na trwałe (jako segment nabywców) do jednej marki piwa i sięgają po dwie, trzy marki, kierując się wcześniejszymi doświadczeniami co do ich podobieństwa w zakresie jakości. Lojalność wobec konsumowanej marki, bez względu na jej cenę w miejscu sprzedaży, potwierdziło 29% badanych studentów. Natomiast studenci okazali się grupą nabywców bardzo słabo reagującą na wszelkie promocje (obniżki) cenowe piwa stosowane w miejscach ich zakupu, zwłaszcza w przypadku kiedy nie dotyczą ich ulubionej marki (tylko 2% badanych). Spora część studentów (12%) wykazuje postawę innowatorów w stosunku do pojawiających się na rynku nowych marek piwa i chętnie kupuje je w celu spróbowania.

Chcąc ustalić siłę przywiązania studentów do preferowanych marek piwa i ich sposób zachowania się, zadano im pytanie: „Co zazwyczaj robisz, gdy w sklepie zabraknie kupowanej przez Ciebie marki piwa?” Studenci stwierdzili:

- kupuję inne o podobnym smaku (58% badanych),
- idę do innego sklepu (23%),
- kupuję inne w podobnej cenie (12%),
- nie spotkałem się z taką sytuacją (6%),
- kupuję inne tańsze (1%).

Prawie 60% respondentów stwierdziło, że w przypadku braku zwykle kupowanej marki piwa kupuje inne o zbliżonym smaku. Potwierdza to wcześniejsze opinie, że smak piwa jest dla studentów najbardziej preferowaną cechą. Natomiast 23% indagowanych studentów wykazuje silną lojalność wobec marki i udaje się w celu jej poszukiwania do innego sklepu.

Podsumowanie

Wyniki badania potwierdziły, że studenci jako klienci są wymagający, a marka przy zakupie wielu produktów ma dla nich istotne znaczenie. Pomimo że nie należą do segmentu klientów zamożnych, to kupując piwo kierują się znajomością marek, mają swoje ulubione smaki i są innowatorami.

**BRAND SIGNIFICANCE IN PURCHASE DECISIONS
OF YOUNG CUSTOMERS ON STUDENTS EXAMPLE****Streszczenie**

The main aim of the paper is presenting the role and meaning of brand in the purchase decisions of young customers on the example of students. In the beginning, in theoretical consideration, there has been discussed the topics connected with the mechanism of brand influence on the customers' decision taking process. Next, in the empirical part of the paper, there has been presented the results of research on the example of young customers (students). There has been shown the role of brand in purchase decisions as well as the preferences and behavior of young customers connected with the purchase of beer brands.