

Teresa Taranko

Postawy konsumentów wobec marek producentów i marek własnych detalistów na rynku czekolady w Polsce

Problemy Zarządzania 14/1 (1), 119-137

2016

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.

Postawy konsumentów wobec marek producentów i marek własnych detalistów na rynku czekolady w Polsce

Nadestany: 05.12.15 | Zaakceptowany do druku: 14.02.16

Teresa Taranko*

Przedmiotem artykułu jest analiza postaw konsumentów wobec marek. Artykuł ma charakter badawczy i zawiera wyniki badania empirycznego na temat postaw konsumentów w Polsce wobec marek czekolady należących do producentów i marek należących do dystrybutorów. Implikacje praktyczne wyników badania są następujące – możliwości skutecznego wykorzystania marki jako instrumentu konkurencji na rynku zależą od reakcji konsumentów i ich postaw wobec marki. Jednym z wyzwań współczesnego marketingu jest aktywne kształtowanie pożądanych postaw konsumentów wobec marki. Działania takie aktywnie realizują sieci handlowe.

Słowa kluczowe: postawy wobec marki, elementy (komponenty) postawy, marki sieci handlowych, preferencje konsumentów.

Consumer Attitudes Towards Manufacturer Brands and Own Label Brands – The Case of the Chocolate Market in Poland

Submitted: 05.12.15 | Accepted: 14.02.16

The subject of the article is an analysis of consumer attitudes towards brands. It is a research article that includes the results of empirical research on consumer attitudes in Poland to chocolate brands belonging to producers and brands belonging to distributors. The practical implications of the results of the survey: the possibilities of effective use of a brand as an instrument to compete on the market depend on the reaction of consumers and their attitudes towards the brand. One of the challenges for modern marketing is actively shaping the desired consumer attitudes to brands. Such measures are actively pursued by commercial networks.

Keywords: attitudes towards the brand, elements (components) of attitude, private labels, consumer preferences.

JEL: M31

* **Teresa Taranko** – dr hab., prof. SGH, Szkoła Główna Handlowa, Katedra Rynku, Marketingu i Jakości.

Adres do korespondencji: Szkoła Główna Handlowa, Katedra Rynku, Marketingu i Jakości, ul. Madalińskiego 6/8, pok. 305, 02-513 Warszawa; e-mail: teresataranko@o2.pl.

1. Wprowadzenie

Przez wiele wieków marki były kreowane przez producentów dóbr. Producent wytwarzał produkt, oznaczał go marką i kierował do nabywców poprzez kanały dystrybucji. W ten sposób producent mógł sprawować kontrolę nie tylko nad jakością produktu, ale też nad warunkami komunikowania i oferowania do sprzedaży swojej marki. Pośrednicy handlowi sprzedawali jedynie marki należące do producentów. W ciągu ostatnich kilkunastu lat sytuacja uległa zmianie. Wielu uczestników kanału dystrybucji, szczególnie sieci detaliczne, zaczęło tworzyć i oferować nabywcom własne marki, zwane *private labels*, poszerzając konsumentom możliwości wyboru. Marki te wciąż się rozwijają, a ich znaczenie w handlu detalicznym systematycznie rośnie (Beristain i Zorrilla, 2011).

Obserwacja polskiego rynku, w tym głównie procesów ekspansji sieci handlowych oferujących artykuły spożywcze (Tomaszewski, 2014) i inne dobra codziennego użytku, stanowiła przesłankę do podjęcia badań nad postawami konsumentów w Polsce wobec marek należących do producentów oraz marek należących do sieci handlowych. Z punktu widzenia kształtowania marek i projektowania dla nich strategii marketingowych istotne wydają się poznanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jakie postawy przejawiają konsumenci wobec sieci handlowych i dokonywania w nich zakupów artykułów codziennego użytku?
- Jakie postawy przejawiają konsumenci wobec marek należących do producentów oraz marek należących do sieci handlowych?
- Jakie są różnice w postawach konsumentów wobec marek należących do producentów i marek należących do pośredników handlowych w tej samej kategorii produktów?

2. Rozwój sieci handlowych i ich marek w Polsce

W handlu detalicznym w Polsce mamy do czynienia z silnymi procesami integracji i koncentracji. Wzrost poziomu koncentracji oznacza, że coraz większy udział w rynku ma kilka największych podmiotów. W Polsce w 2014 r. struktura handlu kształtowała się następująco:

- 31 podmiotów gospodarczych prowadzących powyżej 200 sklepów,
- 43 podmioty prowadzące od 101 do 200 sklepów,
- 85 podmiotów prowadzących od 51 do 100 sklepów,
- 316 podmiotów prowadzących od 21 do 50 sklepów,
- 672 podmioty prowadzące od 11 do 20 sklepów,
- 5029 podmiotów prowadzących od 3 do 10 sklepów,
- 282 390 podmiotów prowadzących do 2 sklepów.

Jednym z istotnych kierunków rozwoju sieci handlowych w Polsce stało się kreowanie przez te sieci marek własnych. Rosnąca rola marek własnych i zaangażowanie przedsiębiorstwach handlowych w ich kreowanie stanowią

przedmiot licznych publikacji naukowych (Ciechomski, 2010; Grębosz, 2013; Górską-Warszewicz, 2011; Tomaszewski, 2014; Witek-Hajduk, 2001). Sieci handlowe, pełniąc głównie funkcję pośredników w obrocie towarowym, nie wytwarzają produktów oznakowanych tymi markami, nie są właścicielami technologii i procesów powstawania i wytwarzania produktów oferowanych pod marką – prawie całkowicie zlecają produkcję. Detaliści natomiast mają bliższe niż producenci kontakty z konsumentami, co pozwala im na lepsze poznanie upodobań i niechęci klientów. Wiedza ta może stanowić wsparcie dla sieci handlowej w procesach kreowania założeń marki, zlecanej następnie do wytwarzania konkretnym producentom dysponującym potencjałem produkcyjnym i doświadczeniem niezbędnym do wytworzenia produktów oferowanych pod daną marką. Produkty oferowane pod markami sieci handlowych nie muszą zatem odbiegać poziomem jakości od marek producentów. Wielu producentów uczestniczy w wytwarzaniu produktów oznaczanych markami należącymi do sieci handlowych.

Prestizż i siła marki należącej do dystrybutora (sieci handlowej) zależy od siły jego marki. Dystrybutor zwykle stwarza preferencje dla swoich marek w lokowaniu produktów na półkach i wsparciu promocyjnym. Dystrybutor nie musi promować poszczególnych marek produktowych, ale raczej koncentrować się na budowaniu i umacnianiu marki sieci handlowej. Czynnikiem ten sprawia, że dystrybutor nie ponosi znacznych kosztów dystrybucji i promocji, przez co należące do niego marki mogą być sprzedawane taniej niż porównywalne w tej samej kategorii marki producentów. Z tego powodu przez bardzo długi czas konsumenci postrzegali marki własne jako tańsze od marek producentów i niedorównujące im poziomem jakości. W celu zmiany tego postrzegania marek dystrybutorzy podjęli intensywną pracę i zaczęli przywiązywać znacznie większą uwagę do jakości, składu i bezpieczeństwa produktów oferowanych pod marką sieci handlowej. Dystrybutorzy muszą mieć pewność, że ich produkty spełniają te same rygorystyczne normy i wymogi, jak główne marki producentów (zwłaszcza tych najbardziej rozpoznawalnych i cenionych przez konsumentów). Produkty te, zanim trafią na półki, są testowane i analizowane pod względem jakości i bezpieczeństwa przez niezależne firmy, podobnie jak produkty oferowane pod markami producentów. Jednym z głównych powodów poprawy postrzegania marek należących do dystrybutorów było uznanie przez nich znaczenia funkcjonalnego i atrakcyjnego opakowania. Dystrybutorzy przywiązują zatem coraz większą wagę do opakowań produktów oferowanych pod marką własną. Podczas gdy opakowanie jest ważne w wywieraniu pierwszego wrażenia na potencjalnym nabywcy produktu, to jakość składników, walory użytkowe i bezpieczeństwo produktu dla konsumenta są decydujące dla budowania postawy konsumenta wobec marki. Producenci wykonujący zlecenie sieci handlowej muszą zapakować i oznaczyć produkt, spełniając wymagania tej sieci – właściciela marki. Warto zauważyć, że stosowanie marek własnych przez sieci handlowe pozwoliło im odgrywać większą rolę przy wytwarza-

niu produktów, a także poprawiło pozycję tych sieci wobec producentów (Bergès, Hassan i Monier-Dilhan, 2013).

Marki należące do sieci handlowych są stosowane na rynkach różnych produktów. Oznacza się nimi m.in. artykuły żywnościowe, artykuły chemii gospodarczej, odzież, sprzęt gospodarstwa domowego. Szczególnie duże znaczenie marki te odgrywają na rynku dóbr konsumpcyjnych pakowanych (*consumer packaged goods*, CPG), wśród których jest wiele rodzajów żywnościowych i nieżywnościowych produktów częstego zakupu. Wyniki badania The Nielsen Global Private-label Survey wskazują, że na rynku dóbr konsumpcyjnych pakowanych udział w rynku, jaki w 2013 r. miały marki należące do pośredników, był największy w Szwajcarii (45%), w Hiszpanii (41%) i w Wielkiej Brytanii (41%). W Polsce wynosił 24%, w Kanadzie i w Stanach Zjednoczonych po 18%, natomiast w wielu spośród krajów Azji i Ameryki Południowej był mniejszy niż 10%. Udział marek własnych w rynku dóbr konsumpcyjnych pakowanych znacząco wzrósł w okresie od 2009 r. do 2013 r. Szczególnie wyraźny wzrost odnotowano w Hiszpanii (o 10 punktów procentowych), w Polsce (o 10 punktów procentowych) i w Portugalii (o 8 punktów procentowych, do 33% udziału w rynku w 2013 r.). Utrzymanie dotychczasowego, wysokiego udziału marek własnych odnotowano we Francji (28%). Niewielkie spadki udziału tych marek odnotowano na Słowacji (o 8 punktów procentowych, do 22% udziału w rynku w 2013 r.), w Wielkiej Brytanii (o 2 punkty procentowe), w Czechach (o 2 punkty procentowe, do 22% udziału w rynku w 2013 r.) i w Szwajcarii (o 1 punkt procentowy) (The Nielsen Company, 2014).

Stosowanie marek własnych przez sieci handlowych umożliwia im osiągnięcie większych korzyści ze sprzedaży ze względu na poziom stosowanych marż, a także może sprzyjać kształtowaniu lojalności konsumentów wobec tych sieci. Marki własne są wprowadzane zarówno przez duże międzynarodowe sieci handlowe, jak i przez sieci krajowe.

3. Szczegółowe cele i metoda badawcza zastosowana w badaniu postaw konsumentów

Rozwój sieci handlowych oraz ich ekspansja na rynku, także poprzez kreowanie własnych marek, stanowi istotny i warty pogłębiania nurt badań nad zachowaniami podmiotów na rynku. W prezentowanym opracowaniu zawarto analizy zachowań konsumentów, a zwłaszcza ich postaw wobec sieci i tworzonych przez nie marek na podstawie badania zrealizowanego przez zespół pracowników Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Pomiar postaw był dokonywany w odniesieniu do określonej kategorii produktowej – czekolady, która jest oferowana w sieciach handlowych pod postacią zarówno marek producentów, jak i marek należących do sieci handlowych. Badaniu poddano łącznie 31 marek, w tym

18 marek należących do producentów oraz 13 marek stworzonych i rozwijanych przez sieci handlowe.

Zrealizowany projekt badawczy przebiegał trzyetapowo. W pierwszym kroku zrealizowano pomiar jawnych postaw konsumentów wobec sieci handlowych i dokonywania w nich zakupów artykułów spożywczych, w tym słodyczy. W drugim etapie badano postawy konsumentów w Polsce wobec marek czekolady należących do sieci handlowych oraz wobec marek będących własnością producentów. Etap trzeci stanowiło badanie utajionych postaw konsumentów wobec tych samych obiektów (marek czekolady). W niniejszym artykule ten etap badania zostanie pominięty. Wyniki badania z etapu pierwszego – postaw konsumentów wobec sieci handlowych i dokonywania w nich zakupów – stanowiły ogólne tło zasadniczych rozważań w artykule. Główna uwaga była skoncentrowana na analizie następujących kwestii:

- identyfikacji spontanicznej i wspomaganej znajomości marek czekolad należących do producentów oraz pośredników handlowych,
- odtworzeniu skojarzeń oraz ogólnych postaw wobec marek czekolad należących do producentów oraz do sieci handlowych,
- identyfikacji różnic w postawach konsumentów wobec marek czekolady należących do producentów i do sieci handlowych w zależności od preferencji konsumentów.

Badanie postaw jawnych zostało zrealizowane za pomocą techniki panelowej ankiety internetowej (*Web Panel Interview*). Skorzystano z e-panelu (epanel.pl) stanowiącego własność instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia. Epanel.pl jest najdłużej funkcjonującym i jednym z największych forów badania rynku i opinii publicznej w Polsce, wykorzystujących Internet jako źródło dotarcia do respondentów. Badanie zrealizowano w sierpniu 2015 r. Na potrzeby realizacji badania spośród aktywnych członków e-panelu (w okresie realizacji badania e-panel gromadził ponad 56 tys. zarejestrowanych użytkowników) dobrano próbę badawczą (N = 1017). Zastosowano metodę doboru celowo-kwotowego, zgodnego z rozkładem populacji, korzystając z następujących kryteriów doboru:

- wiek (18 lat i więcej),
- płeć (rozkład kobiet i mężczyzn w badaniu zgodny z rozkładem populacji).

Ponadto do udziału w badaniu zaproszono jedynie osoby deklarujące nabywanie czekolady przynajmniej raz na kilka miesięcy, mieszkające w dużych i średnich miastach w Polsce (powyżej 50 tys. mieszkańców), w których obecne są sieci handlowe oferujące marki własne. Z tego 92% respondentów stanowiły osoby odpowiedzialne lub współodpowiedzialne za podejmowanie decyzji o zakupach dóbr codziennego użytku. Sposób doboru próby pozwala uznać ją za reprezentatywną dla dorosłych mieszkańców miast powyżej 50 tys. mieszkańców, kupujących czekoladę. Charakterystyka próby jest zawarta w tabeli 1.

Do badania jawnych postaw konsumentów wobec sieci handlowych i oferowanych przez nie marek czekolady użyto samowypełniającej ankiety (CAWI) składającej się z 14 pytań odnoszących się do analizy postaw respondentów, zachowań zakupowych i konsumpcyjnych oraz z 7 pytań metryczkowych. W ramach narzędzia wykorzystano skalę składającą się z 20 stwierdzeń odnoszących się do 3 teoretycznych wymiarów opisujących sposób podejmowania decyzji nabywczych. Spośród nich 8 opisywało poznawczy składnik procesów decyzyjnych, 8 stwierdzeń odnosiło się do składnika behawioralnego, 4 zaś do składnika emocjonalnego decyzji nabywczych. Respondenci musieli określić, w jakim stopniu się z nimi zgadzają lub nie zgadzają, zaznaczając odpowiedzi na siedmiostopniowej skali.

Kryterium	Procentowy udział w badanej próbie				
	Płeć	Kobieta 55%		Mężczyzna 45%	
Wykształcenie	Wyższe 42%	Średnie 48%		Podstawowe 10%	
Deklarowane dochody miesięczne	Powyżej 8000 8%	5000–8000 22%	2000–5000 47%	Poniżej 2000 9%	Brak odpowiedzi 14%

Tab. 1. Charakterystyka badanej próby ($N = 1017$). Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych zrealizowanych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie w sierpniu 2015 r.

Do badania postaw konsumentów wobec marek czekolady wykorzystano dyferencjał semantyczny (*semantic differential*) Osgooda. Jest to wielowymiarowa skala do badania postaw wobec określonych obiektów oraz percepcji tych obiektów (Mayntz, Holm i Hübner, 1985). Dyferencjał ten został wykorzystany do pomiaru konotacyjnego znaczenia pojęć „marka czekolady należąca do producenta” oraz „marka czekolady należąca do sieci handlowej”. Znaczenie konotacyjne rozumiane jest tu jako zbiór cech określających łącznie dane pojęcie i pozwalających je opisać w wymiarze subiektywnie ocenianych skojarzeń i emocjonalnego stosunku do tego pojęcia. W procesie badania sformułowana została lista 19 par przymiotników opozycyjnych opisujących badane marki, umieszczonych na dwubiegunowej skali. Respondenci określali swoje wrażenia na temat analizowanej marki, zaznaczając na skali od 1 do 5 wartość, która ich zdaniem lepiej określa postawę w odniesieniu do tej marki. Następnie policzone zostały średnie wskazania respondentów w odniesieniu do każdej pary opozycyjnych stwierdzeń i wykreślone zostały profile graficzne porównywanych marek. Zostały policzone także różnice we wskazaniach badanych konsumentów, tworzące tak zwany dystans semantyczny.

4. Postawy badanych konsumentów wobec sieci i dokonywania w nich zakupów słodczych

Jak już wspomniano, jako szersze tło dla analizy postaw konsumentów wobec marek czekolad oferowanych pod markami producentów i sieci handlowych zostaną zaprezentowane najważniejsze wnioski z pierwszego etapu badania – postaw wobec sieci handlowych w Polsce.

1. Badanie pokazuje raczej pozytywne odczucia wielu respondentów względem sieci handlowych. Generalnie, postawy prezentowane przez respondentów są raczej sprzyjające sieciom handlowym w Polsce. Widać jednak, że sieci te kojarzą się bardziej z niską ceną niż z wysoką jakością produktów. Wielu respondentów docenia zalety sieci handlowych związane z oferowaniem szerokiego asortymentu produktów.
2. Większość badanych konsumentów trafnie dostrzega istnienie w sieciach handlowych zarówno marek kreowanych przez producentów, jak i marek tworzonych przez sieci handlowe. Ponad 70% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem „w sieciach handlowych oferowane są zarówno marki producentów (wytwórców), jak i marki stworzone przez sieci handlowe (tzw. marki własne)”.
3. Większość respondentów wyrażało opinię, że w sieciach handlowych ceny oferowanych produktów są atrakcyjne, a jakość produktów tam oferowanych nie ustępuje jakości produktów oferowanych w innych sklepach.
4. 43,4% badanych zgodziło się ze stwierdzeniem „osoby robiące zakupy w sieciach handlowych uważam za zaradne”, a 37% badanych wskazało, że „nie warto wydawać pieniędzy na produkty codziennego użytku znanych producentów, skoro sieci handlowe mają własne, równie dobre marki takich samych produktów”. Ze stwierdzeniem tym nie zgodziło się w sumie 32,2% badanych, ale wynik ten oznacza niewielką przewagę opinii pozytywnych nad negatywnymi. Wskazują one na raczej korzystne dla sieci handlowych postrzeganie marek produktów codziennego użytku należących do tych sieci.
5. 64,5% respondentów wskazało, że „udaje się do sieci handlowych w poszukiwaniu produktów w korzystnej cenie”. Takie zachowania są zgodne z opisanymi wcześniej przekonaniem respondentów, że w sieciach handlowych są atrakcyjne ceny.
6. Dla znacznej części respondentów istotne znaczenie ma także rozbudowany asortyment produktów oferowanych w sieciach handlowych. Ze stwierdzeniem „robię zakupy w sieciach handlowych, ponieważ cenę sobie duży wybór produktów, który mogę w nich znaleźć” zgodziło aż w sumie 68,9% respondentów. Nie zgodziło się z nim w sumie zaledwie 11,2% respondentów.
7. Zarejestrowano bardzo różnicowane wskazania konsumentów przy stwierdzeniu „chodzę na zakupy do sieci handlowych, ponieważ cenę

stworzone przez nie marki produktów”. Nieco więcej było respondentów, którzy nie zgodzili się z tym stwierdzeniem (w sumie 33,7%) niż respondentów, którzy zgodzili się (w sumie 31,1%). Szczególnie wielu respondentów wskazało, że ani się zgadza, ani się nie zgadza z tym stwierdzeniem. Było ich 35,2%. Oznacza to, że nastawienie emocjonalne respondentów do marek produktów stworzonych przez sieci handlowe jest bardzo zróżnicowane.

8. Ponad 45% badanych respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem „mam swoje ulubione marki dostępne wyłącznie w sieciach handlowych, którym jestem wierny(a)”. Odpowiedzi te wskazują na pozytywne uczucia znacznej części badanych wobec marek dostępnych wyłącznie w sieciach handlowych, a także wskazują na lojalność wobec tych marek.
9. Niezbyt wyrafinowane opakowania produktów stworzonych przez sieci handlowe wzbudzają negatywne odczucia w nieco ponad jednej czwartej respondentów, ale w znacznie większej grupie nie są odbierane negatywnie. Ze stwierdzeniem „razi mnie wygląd opakowań produktów stworzonych przez sieci handlowe” nie zgodziło się 39,1% respondentów, a zgodziło się 26,4%.
10. Zdecydowana większość respondentów (w sumie 63,3%) nie zgodziła się ze stwierdzeniem „uważam, że osoby robiące zakupy w sieciach handlowych to dusigrosze”. Można zauważyć, że stwierdzenie to mogło wzbudzić dosyć mocne emocje, gdyż aż 29,7% badanych odpowiedziało, że zdecydowanie się nie zgadza z opisywanym stwierdzeniem. Jedynie co ósmy badany konsument zgodził się z tym stwierdzeniem.
11. Zebrane dane empiryczne wskazują, że duża część respondentów (73,5%) podczas zakupów artykułów codziennego użytku zwraca uwagę na wygodę zakupu oraz korzystne oferty cenowe. W sumie 76,5% respondentów wskazało, że „często korzysta z promocji cenowych”. Odpowiedzi wskazują, że duża część respondentów poszukuje możliwości zakupu produktów po obniżonych cenach. Jednak dla znacznej części respondentów poszukiwanie korzystnych cen nie oznacza preferowania produktów najtańszych. Chcą oni kupować produkty dobrej jakości i w korzystnej cenie, a nie produkty najtańsze, niskiej jakości.
12. Niwelowanie ryzyka nietrafionego wyboru produktu badani konsumenci sygnalizują wskazaniem „zawsze zwracam uwagę na zawarte na opakowaniu informacje dotyczące producenta produktu” – w sumie 59,9% respondentów zgodziło się z tym stwierdzeniem.
13. Jako istotny czynnik silnie budujący pozytywne postawy badanych konsumentów wobec sieci handlowych można uznać samoobsługową formę sprzedaży. Aż 81,4% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem „lubię robić zakupy w sklepie samoobsługowym, ponieważ sprzedawca nie wpływa na moje decyzje”. Jednocześnie tylko 18,7% badanych przyznało, że „podczas robienia zakupów szczególnie ceni sobie bezpośredni kontakt ze sprzedawcą”.

5. Znajomość marek czekolady wśród badanych konsumentów

Badanie postaw konsumentów wobec marek czekolady oferowanych w Polsce miało służyć weryfikacji tezy zakładającej, iż tożsamość właściciela marki jest przez konsumentów identyfikowana i wywiera wpływ na ich postawy wobec tej marki. Jak już wskazano we wcześniejszej części artykułu, 59,9% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem „zawsze zwracam uwagę na zawarte na opakowaniu informacje dotyczące producenta produktu”, a tylko 18,6% badanych nie zgodziło się z tym stwierdzeniem. Może to wskazywać, że dla większości respondentów ważne jest, kto wytworzył produkt. W sytuacji, gdy markę produktowi nadaje jego producent, identyfikacja ta jest relatywnie prosta. W przypadku marek należących do sieci handlowych konsument otrzymuje dwie informacje – kto jest właścicielem marki oraz informację o producencie wyrobu. Przykładem tego typu rozwiązania jest seria czekolad oferowanych konsumentom pod marką Magnetic, dostępnych w sieci sklepów Biedronka, a produkowanych przez firmę Wawel, który umieszcza swoje logo na opakowaniu czekolady. Tego typu zabiegi wymagają od konsumentów większej uwagi w celu zidentyfikowania właściciela marki, a często są dla nich niezrozumiałe.

Badania postaw konsumentów wobec marek poprzedziło pytanie mające na celu identyfikację stopnia znajomości badanych marek w brzmieniu „które z poniższych marek czekolad zna Pan(i) choćby ze słyszenia?”. Następnie na ekranie komputera były prezentowane zdjęcia fragmentów opakowań badanych czekolad z eksponowanym logo marki, a respondenci mieli możliwość wskazania wszystkich znanych im marek. W ten sposób ustalono wskaźniki wspomaganej znajomości 31 badanych marek czekolady.

Badanie pozwoliło ustalić bardzo zróżnicowane poziomy wspomaganej znajomości 18 badanych marek czekolady należących do producentów. Dla czterech marek (Milka, Wedel, Wawel i Alpengold) wskaźniki te przekraczają 85%. Kolejne trzy marki (Terravita, Nestle i Goplana) osiągnęły wskaźnik powyżej 70%. Wszystkie wymienione marki czekolad mają wieloletnią tradycję obecności na polskim rynku, są oferowane w bardzo różnych kanałach dystrybucji zapewniając tym samym wysoką ich dostępność oraz wspierane są bardzo wysoką aktywnością w zakresie komunikacji marketingowej (dotyczy to szczególnie trzech pierwszych marek). W grupie 18 badanych marek należących do producentów zarejestrowano także 4 marki, których wskaźnik wspomaganej znajomości nie przekracza 20%.

Badaniem objęto 13 marek czekolady należących do sieci handlowych. Poziomy wspomaganej znajomości tych marek są znacząco niższe niż marek czekolad należących do producentów. Najbardziej rozpoznawana marka Magnetic, należąca do sieci Biedronka i w niej oferowana, uzyskała wskaźnik wspomaganej znajomości na poziomie 42%. Kolejne dwie marki (Czekolada Carrefour oraz Czekolada K-Classic będąca marką sieci Kaufland) osiągnęły ten wskaźnik powyżej 20%. W grupie 13 badanych marek należących do sieci handlowych aż 10 nie osiąga wskaźnika wspomaganej znajomości marki

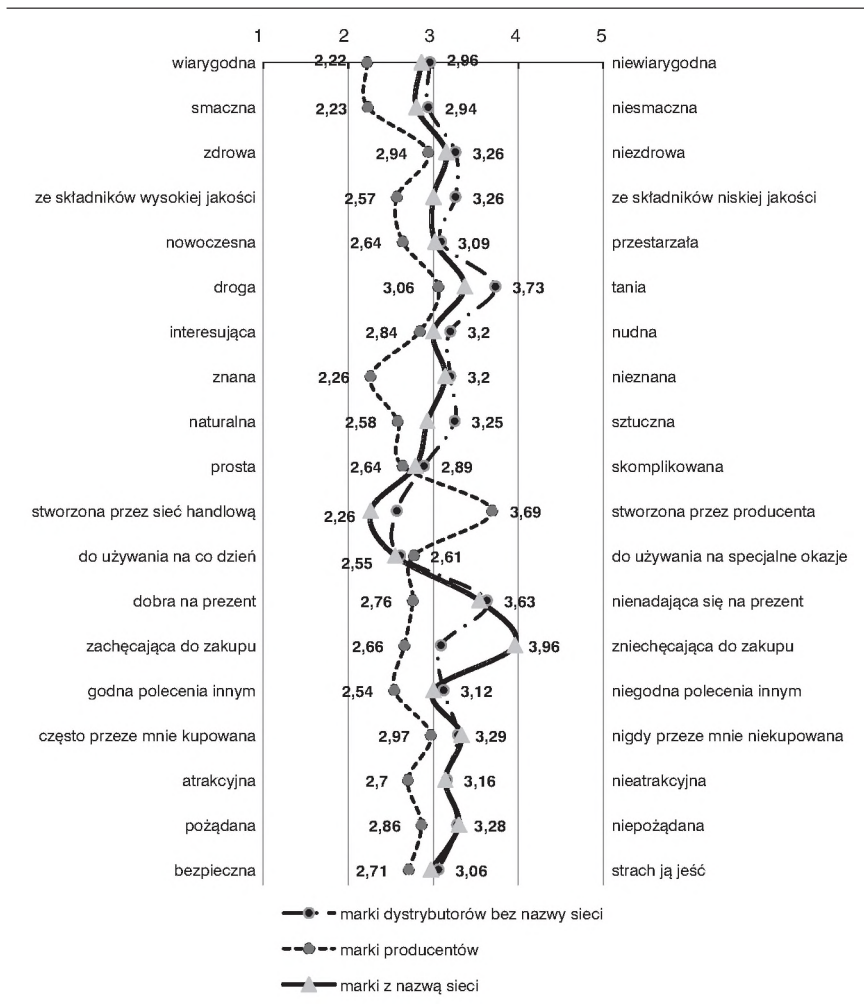
na poziomie 20%, w tym dla 6 badanych marek wskaźnik ten jest niższy niż 10%. Sytuacja ta jest, jak się wydaje, efektem relatywnie krótkiego czasu obecności tych marek na rynku, wąskiej ich dostępności wyłącznie w sieciach handlowych, które są ich właścicielami, oraz braku komunikacji marketingowej tych marek w mediach (wyjątek stanowi ich prezentacja w gazetkach sieci oraz na stronach internetowych sieci).

6. Analiza postaw konsumentów wobec marek czekolady należących do producentów i sieci handlowych

Zrealizowane badanie wykazało, że konsumenci identyfikują twórcę marki. Zarejestrowano wysoki stopień zgodności wskazań konsumentów „stworzona przez producenta” ze stanem faktycznym. Marki stworzone przez sieci handlowe występują w dwóch formach – część marek zawiera w swej nazwie markę sieci (np. czekolada Piotr i Paweł, czekolada Carrefour), część natomiast w nazwie marki nie nawiązuje do nazwy sieci (np. czekolada Magnetic stworzona przez sieć Biedronka). Konsumenci częściej poprawnie wskazywali twórcę marki eksponującej nazwę sieci, niż marki stworzonej przez sieci handlowe, ale nie ujawniającej tego faktu w nazwie marki. Badanie wskazuje na silny związek pomiędzy tożsamością twórcy marki a postawami konsumentów wobec tej marki. Wyniki ilustruje rysunek 1.

Badaniu poddano 13 par stwierdzeń (przymiotników) odwołujących się do komponentu poznawczego postaw, 3 stwierdzenia odnoszące się do komponentu afektywnego oraz 3 do komponentu behawioralnego. We wszystkich analizowanych aspektach postawy badanych konsumentów są bardziej pozytywne wobec marek czekolady należących do producentów (średnie wskazania poniżej 3, czyli bliżej stwierdzeń pozytywnych) niż marek stworzonych przez sieci handlowe. W ocenie wiedzy na temat badanych marek (komponent poznawczy) największe różnice dotyczą pary stwierdzeń „znana – nieznaną” (dystans semantyczny między markami producentów a markami bez nazwy sieci wynosi 0,94 w skali 1–5) oraz „wiarygodna – niewiarygodna” (dystans semantyczny między markami producentów a markami bez nazwy sieci wynosi 0,72 w skali 1–5).

Badani konsumenci postrzegają marki stworzone przez producentów jako bardziej znane oraz bardziej wiarygodne niż marki należące do sieci handlowych. Jakość czekolad oferowanych pod markami producentów jest subiektywnie postrzegana przez konsumentów jako znacząco wyższa niż czekolad oferowanych pod markami sieci handlowych. Widoczne jest to we wskazaniach wobec stwierdzeń „smaczna – niesmaczna” (dystans semantyczny między markami producentów a markami bez nazwy sieci wynosi 0,71 w skali 1–5), „zrobiona ze składników wysokiej jakości – zrobiona ze składników niskiej jakości” (dystans semantyczny między markami producentów a markami bez nazwy sieci wynosi 0,69 w skali 1–5) oraz „naturalna – sztuczna” (dystans semantyczny między markami producentów a markami bez nazwy sieci wynosi 0,67 w skali 1–5).



Rys. 1. Profile semantyczne marek czekolady należących do producentów i sieci handlowych w Polsce według ogółu badanych respondentów. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych zrealizowanych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie w sierpniu 2015 r.

Badanie ujawniło także bardzo zbliżone postawy konsumentów wobec marek niezależnie od ich źródła pochodzenia w odniesieniu do stwierdzeń „bezpieczna – niebezpieczna”. Minimalnie tylko bardziej pozytywne wskazania dotyczą marek należących do producentów. Bardzo podobne wskazania zanotowano wobec stwierdzeń „zdrowa – niezdrowa”. Wyniki te wskazują na postawy konsumentów wobec całej kategorii produktów (czekolada) niezależnie od tożsamości właściciela marki.

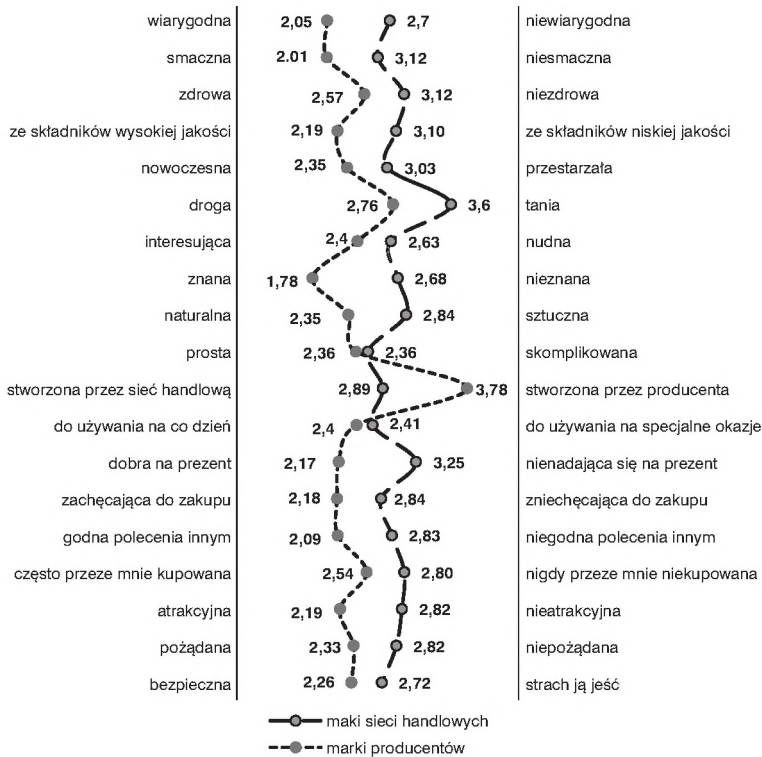
Stwierdzenia odnoszące się do wiedzy konsumentów wobec marki (komponent poznawczy) ujawniły znaczące różnice w postawach konsumentów wobec marek zawierających w swej nazwie nazwę sieci oraz marek bez tej nazwy. Marki czekolad stworzone przez sieci handlowe, ale nieujawniające nazwy tej sieci uzyskały nieco bardziej negatywne oceny (wskazania we wszystkich aspektach postrzegania jakości produktu). Jednocześnie marki te uzyskały korzystniejszą ocenę niż marki z nazwą sieci we wskazaniu „zachęca do zakupu – zniechęca do zakupu” (dystans semantyczny między markami dystrybutorów z nazwą sieci a markami bez nazwy sieci wynosi 0,87 w skali 1–5). Rozbieżność w tych ocenach wskazuje na niespójność poszczególnych komponentów postaw – postrzegana subiektywnie jakość produktów oferowanych pod daną marką jest niższa, ale konsumenci deklarują wyższą skłonność do jej zakupu. Przyczyną tej ambiwalentności postawy mogą być preferencje konsumentów wobec ceny badanego produktu. Badane marki czekolad stworzone przez sieci handlowe, ale nie ujawniające nazwy sieci były bowiem oceniane przez konsumentów jako tańsze niż marki sieci handlowych z nazwą właściciela w nazwie marki.

W grupie przmiotników odnoszących się do komponentu behawioralnego największe różnice dotyczą pary stwierdzeń „zachęca go do zakupu – zniechęca do zakupu” (dystans semantyczny między markami producentów a markami z nazwą sieci wynosi 1,3 w skali 1–5). Czynnikiem silnie kształtującym negatywne postawy konsumentów wobec marek czekolady stworzonych przez dystrybutorów jest, jak się wydaje, ujawnienie nazwy sieci w nazwie marki. Najsilniej czynnik ten ujawnił się w stwierdzeniu „zniechęca do zakupu”. W odniesieniu do pozostałych par stwierdzeń opisujących komponent behawioralny („godna polecenia innym – niegodna polecenia innym”, „często przeze mnie kupowana – nigdy przeze mnie niekupowana”) oraz emocjonalnych („atrakcyjna – nieatrakcyjna”, „pożądana – niepożądana”, „bezpieczna – strach ją jeść”) ujawnione zostały słabe postawy negatywne wobec marek stworzonych przez sieci handlowe (średnie wskazania powyżej 3, czyli bliżej stwierdzeń negatywnych). Siła tych postaw jest bardzo zbliżona dla marek ujawniających w swej nazwie właściciela sieci oraz marek niezawierających nazwy sieci. Warto podkreślić, że postawy konsumentów wobec marek czekolady stworzonych przez producentów w zakresie badanych komponentów emocjonalnych i behawioralnych, choć są pozytywne (wskazania poniżej 3), to ich siła jest relatywnie niska. Fakt ten może być wyjaśniany kategorią badanego produktu – czekolada nie jest produktem pierwszej potrzeby, ale nie jest także elementem konsumpcji na pokaz (wskazania konsumentów „do używania na co dzień – do używania na specjalne okazje”).

Uzyskane wyniki dla ogółu badanych konsumentów potwierdzają tezę o wpływie tożsamości i reputacji właściciela marki na postawy konsumentów wobec tej marki. Czynnikiem znacząco różnicuje postrzeganą przez konsumentów wiarygodność marki i wywiera silny wpływ na komponent behawioralny postawy, zwłaszcza deklarowaną przez konsumentów skłonność do zakupu marki.

7. Różnice w postawach konsumentów wobec marek czekolady należących do producentów i sieci handlowych, wynikające z preferencji konsumentów

W celu pogłębienia wiedzy na temat postaw konsumentów wobec marek czekolady należących do różnych właścicieli dokonano analizy wskazań respondentów przy uwzględnieniu ich preferencji zakupowych. Z ogółu badanych konsumentów wyłoniono grupę osób, które deklarowały, że podczas zakupów słodczy preferują produkty w niskich cenach (N = 367). Porównano średnie wskazania wobec ocenianych przez nich trzech najbardziej znanych marek czekolad należących do producentów (Milka, Wawel i Wedel) oraz trzech najbardziej znanych marek czekolad należących do sieci handlowych (Magnetic – własność sieci Biedronka, Czekolada Carrefour – własność tej sieci oraz K-Classic należąca do sieci Kaufland). Wyniki ilustruje rysunek 2.



Rys. 2. Profile semantyczne marek czekolady należących do producentów i sieci handlowych w Polsce według konsumentów, którzy zadeklarowali że „podczas zakupów słodczy preferują produkty o niskich cenach”. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych zrealizowanych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie w sierpniu 2015 r.

We wszystkich analizowanych aspektach postawy konsumentów preferujących niskie ceny przy zakupie słodyczy są bardziej pozytywne wobec marek czekolady należących do producentów niż marek stworzonych przez sieci handlowe.

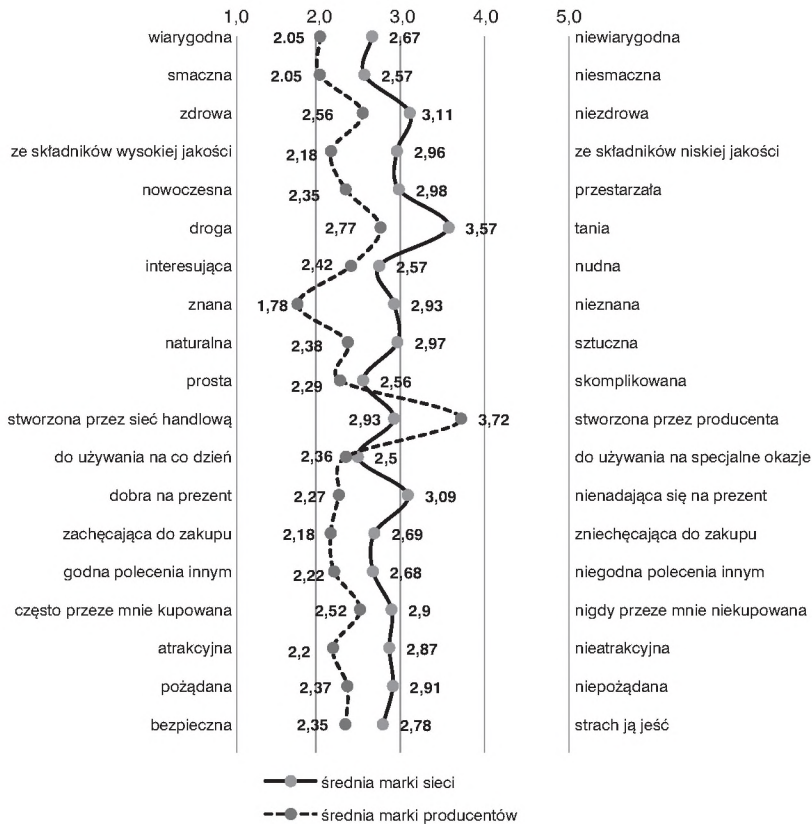
W ocenie wiedzy na temat badanych marek (komponent poznawczy) największe różnice dotyczą pary stwierdzeń „znana – nieznaną” (dystans semantyczny między markami producentów a markami stworzonymi przez sieci wynosi 0,9 w skali 1–5) oraz „droga – tania” (dystans semantyczny między markami producentów a markami sieci wynosi 0,84 w skali 1–5). Badani konsumenci postrzegają marki stworzone przez producentów jako bardziej znane, ale jednocześnie droższe niż marki należące do sieci handlowych.

Jakość czekolad oferowanych pod markami producentów jest subiektywnie postrzegana przez konsumentów preferujących niskie ceny jako znacząco wyższa niż czekolad oferowanych pod markami sieci handlowych. Widoczne jest to we wskazaniach wobec stwierdzeń „smaczna – niesmaczna” (dystans semantyczny między markami producentów a markami sieci wynosi 1,11 w skali 1–5 i jest wyższy niż dla ogółu badanych konsumentów), „zrobiona ze składników wysokiej jakości – zrobiona ze składników niskiej jakości” (dystans semantyczny między markami producentów a markami sieci wynosi 0,91 w skali 1–5), oraz „naturalna – sztuczna” (dystans semantyczny między markami producentów a markami sieci wynosi 0,49 w skali 1–5). Marki czekolad należące do sieci handlowych są postrzegane przez klientów preferujących niskie ceny przy zakupie słodyczy jako mniej wiarygodne niż marki producentów (różnica w ocenie wynosi 0,65 w skali 1–5).

Badanie ujawniło także bardzo zbliżone postawy grupy konsumentów preferujących niskie ceny wobec marek niezależnie od ich źródła pochodzenia w odniesieniu do stwierdzeń „prosta – skomplikowana” oraz „interesująca – nudna”. Minimalnie tylko bardziej pozytywne wskazania dotyczą marek należących do producentów. Te stwierdzenia nie stanowią dla badanej grupy konsumentów preferujących produkty w niskich cenach istotnych cech różnicujących badane marki. Jako takie natomiast należy uznać dla tej grupy stwierdzenia dotyczące komponentu behawioralnego postawy. Marki czekolad należące do producentów uzyskały znacząco korzystniejsze wskazania jako produkty dobre na prezent (różnica między markami producentów a markami sieci w tym stwierdzeniu wynosi aż 1,08 w skali 1–5). W stwierdzeniach „godna polecenia innym – niegodna polecenia innym” oraz „zachęcająca do zakupu – zniechęcająca do zakupu” marki należące do producentów uzyskały znacząco korzystniejsze wskazania (dystans semantyczny w obu przypadkach wynosi 0,74 w skali 1–5).

Z ogółu badanych konsumentów wyłoniono także grupę osób, które można określić jako sygnalizujące ryzyko odczuwane w związku z zakupem słodyczy (N = 360). Osoby te deklarowały: „podczas zakupów słodyczy zawsze oglądam produkt i zwracam szczególną uwagę na zawarte na opakowaniu informacje dotyczące składu produktu”. Porównano średnie wskazań

wobec ocenianych przez nich trzech najbardziej znanych marek czekolad należących do producentów (Milka, Wawel i Wedel) oraz trzech najbardziej znanych marek czekolad należących do sieci handlowych (Magnetic – własność sieci Biedronka, Czekolada Carrefour – własność tej sieci oraz K-Classic należąca do sieci Kaufland). Wyniki ilustruje rysunek 3.



Rys. 3. Profile semantyczne marek czekolady należących do producentów i sieci handlowych w Polsce według konsumentów, którzy deklarują: „podczas zakupów słodczy zawsze oglądam produkt i zwracam szczególną uwagę na zawarte na opakowaniu informacje dotyczące składu produktu”. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych zrealizowanych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie w sierpniu 2015 r.

We wszystkich analizowanych aspektach postawy konsumentów deklarujących oglądanie produktu i zwracanie szczególnej uwagi na zawarte na opakowaniu informacje dotyczące składu produktu przy zakupie słodczy są bardziej pozytywne wobec marek czekolady należących do producentów niż marek stworzonych przez sieci handlowe. Większa uwaga poświęcona

informacjom zawartym na opakowaniu sprawia, że konsumenci z tej grupy bardziej trafnie niż ogół badanych respondentów określają właściciela marki. Jednocześnie marki producentów są wskazywane jako znacząco bardziej znane niż marki sieci handlowych (różnica wynosi 1,15 w skali 1–5). Warto podkreślić, że różnice w postrzeganej jakości czekolad oferowanych pod markami producentów, subiektywnie postrzegane przez tę grupę konsumentów, są niższe niż dla ogółu badanych respondentów. Dystans semantyczny między markami producentów a markami sieci wynosi 0,52 w skali 1–5 dla stwierdzeń „smaczna – niesmaczna”. Dla stwierdzeń „zrobiona ze składników wysokiej jakości – zrobiona ze składników niskiej jakości” dystans ten wynosi 0,78 w skali 1–5, a dla stwierdzeń „naturalna – sztuczna” wynosi 0,59 w skali 1–5.

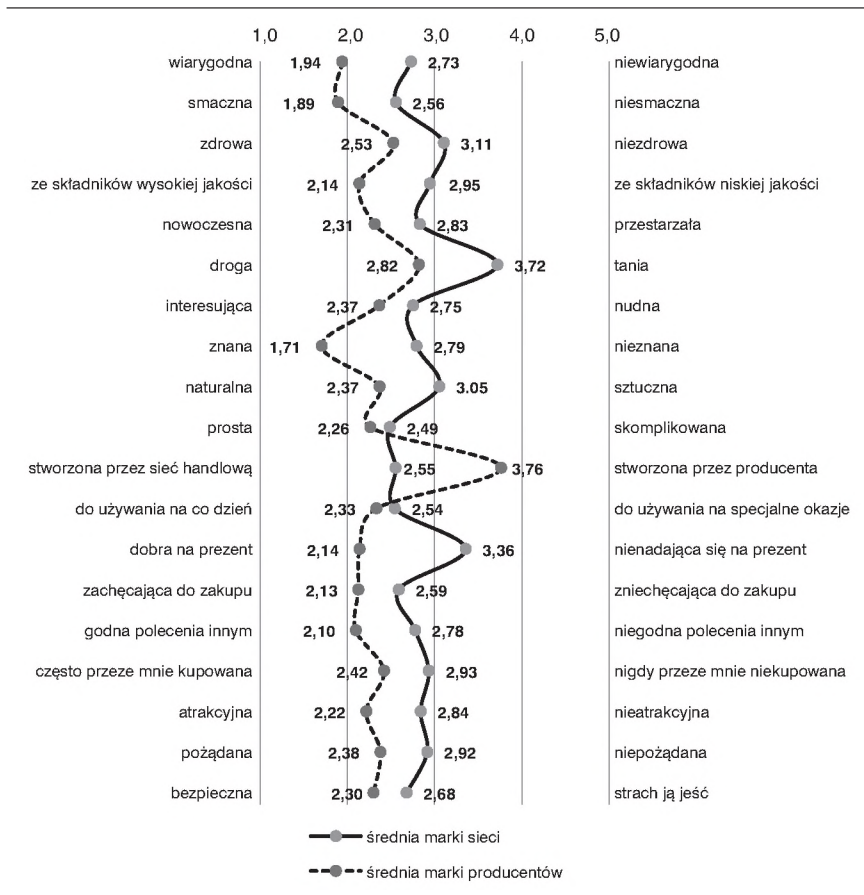
Marki czekolad należące do sieci handlowych są postrzegane przez konsumentów deklarujących oglądanie produktu i zwracanie szczególnej uwagi na zawarte na opakowaniu informacje dotyczące składu produktu jako mniej wiarygodne niż marki producentów (różnica w ocenie wynosi 0,62 w skali 1–5), ale różnica ta jest mniejsza niż dla ogółu badanych konsumentów, dla których wynosi 0,74 w skali 1–5. Pełniejsza wiedza konsumentów na temat składu produktu i jego jakości zmniejsza ryzyko zakupu tego produktu i podnosi wiarygodność marki. Sprawia jednocześnie, że wzrasta skłonność do zakupu tej marki oraz polecenia jej innym. Wskazania dotyczące tych wymiarów są pozytywne (poniżej 3) zarówno dla marek producentów, jak i marek sieci handlowych, a dystans semantyczny między nimi jest relatywnie niewielki (poniżej 0,5 w skali 1–5). Marki czekolad należące do producentów uzyskały znacząco korzystniejsze wskazania jako produkty dobre na prezent (różnica między markami producentów a markami sieci w tym stwierdzeniu wynosi 0,82 w skali 1–5).

Szczegółowej analizie poddano także postawy konsumentów, którzy zadeklarowali, że „najważniejsza jest dla nich jakość produktów codziennego użytku”. Z ogółu badanych konsumentów wyłoniono grupę takich osób (N = 524). Porównano średnie wskazań wobec ocenianych przez nich trzech najbardziej znanych marek czekolad należących do producentów (Milka, Wawel i Wedel) oraz trzech najbardziej znanych marek czekolad należących do sieci handlowych (Magnetic – własność sieci Biedronka, Czekolada Carrefour – własność tej sieci oraz K-Classic należąca do sieci Kaufland). Wyniki ilustruje rysunek 4.

We wszystkich analizowanych aspektach postawy konsumentów preferujących wysoką jakość produktów codziennego użytku są bardziej pozytywne wobec marek czekolady należących do producentów niż marek stworzonych przez sieci handlowe.

W ocenie wiedzy na temat badanych marek (komponent poznawczy) największe różnice dotyczą pary stwierdzeń „znana – nieznaną” (dystans semantyczny między markami producentów a markami stworzonymi przez sieci wynosi 1,08 w skali 1–5) oraz „droga – tania” (dystans semantyczny

między markami producentów a markami sieci wynosi 0,9 w skali 1–5). Badani konsumenci postrzegają marki stworzone przez producentów jako bardziej znane, ale jednocześnie droższe niż marki należące do sieci handlowych.



Rys. 4. Profile semantyczne marek czekolady należących do producentów i sieci handlowych w Polsce według konsumentów, którzy deklarują, że najważniejsza jest dla nich jakość produktów codziennego użytku. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ilościowych zrealizowanych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Katedry Rynku, Marketingu i Jakości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie w sierpniu 2015 r.

Jakość czekolad oferowanych pod markami producentów jest subiektywnie postrzegana przez konsumentów preferujących wysoką jakość wyrobów jako wyższa niż czekolad oferowanych pod markami sieci handlowych. Widoczne jest to we wskazaniach wobec stwierdzeń „smaczna – niesmaczna” (dystans semantyczny między markami producentów a markami sieci wynosi

0,67 w skali 1–5), „zrobiona ze składników wysokiej jakości – zrobiona ze składników niskiej jakości” (dystans semantyczny między markami producentów a markami sieci wynosi 0,81 w skali 1–5), oraz „naturalna – sztuczna” (dystans semantyczny między markami producentów a markami sieci wynosi 0,68 w skali 1–5). Marki czekolad należące do sieci handlowych są postrzegane przez klientów preferujących wysoką jakość przy zakupie słodczy jako mniej wiarygodne niż marki producentów (różnica w ocenie wynosi 0,79 w skali 1–5).

Badanie ujawniło także bardzo zbliżone postawy grupy konsumentów preferujących wysoką jakość produktów wobec marek niezależnie od ich źródła pochodzenia w odniesieniu do stwierdzeń „prosta – skomplikowana” oraz „interesująca – nudna”. Minimalnie tylko bardziej pozytywne wskazania dotyczą marek należących do producentów. Te stwierdzenia nie stanowią dla badanej grupy konsumentów preferujących produkty wysokiej jakości istotnych cech różnicujących badane marki. Jako takie natomiast należy uznać dla tej grupy stwierdzenia dotyczące komponentu behawioralnego postawy. Marki czekolad należące do producentów uzyskały znacząco korzystniejsze wskazania jako produkty dobre na prezent (różnica między markami producentów a markami sieci w tym stwierdzeniu wynosi aż 1,22 w skali 1–5). W stwierdzeniach „godna polecenia innym – niegodna polecenia innym” marki należące do producentów także uzyskały korzystniejsze wskazania (dystans semantyczny wynosi 0,68 w skali 1–5).

Bibliografia

- Bergès, F., Hassan, D., Monier-Dilhan, S. (2013). Are Consumers More Loyal to National Brands than to Private Labels? *Bulletin of Economic Research*, 65 (May–Supplement).
- Beristain, J.J. i Zorrilla, P. (2011). The Relationship between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (18), 562–574.
- Ciechomski, W. (2010). *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacja dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Domański, T. (2005). Bliskość między siecią handlową a klientem – wyzwania strategiczne. *Marketing i Rynek*, (1), 2–7.
- Gooner, R.A. i Nadler, S.S. (2012). Abstracting Empirical Generalizations From Private Label Brand Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (1).
- Górska-Warsewicz, H. (2011). *Kształotowanie architektury marek przedsiębiorstw sektora żywnościowego*. Warszawa: Difin.
- Grębosz, M. (2013). Aktualne trendy w zarządzaniu marką w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (31), 51–63.
- GUS (2015). *Rynek wewnętrzny w 2014 r. – tablice*. Warszawa: GUS. Pozyskano z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/rynek-wewnetrzny-w-2014-r-7,20.html> (24.10.2015).
- Mayntz, R., Holm, K. i Hübner, P. (1985). *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*. Warszawa: PWN.

- Osgood, C.E. (1964). Semantic Differential Technique in Comparative Study of Cultures. *American Anthropologist*, 66.
- The Nielsen Company (2014). *The State Of Private Label Around The World*. Pozyskano z: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/kr/docs/globalreport/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf> (1.12. 2015).
- Tomaszewski, R. (2014). *Sieci handlowe stawiają na e-handel i marki własne*. Pozyskano z: <http://www.portalspozywczy.pl/97927.html> (1.12.2015).
- Witek-Hajduk, M.K. (2001). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Difin.