

Postrzeganie marki a sytuacja ekonomiczna nabywców

**Maksymilian
Czczotko,
Anna
Kudlińska-Chylak,
Paulina Danielak,
Hanna
Górska-Warsewicz**

Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu
Człowieka i Konsumpcji

Korespondencja:
Maksymilian Czczotko
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka
i Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159c
02-776 Warszawa, Poland
Tel. +48 22 59 37 149
E-mail:
maksymilian_czczotko@sggw.pl

Abstrakt: Znaczenie marek w procesie decyzyjnym zmienia się wraz ze zmianą sytuacji gospodarstw domowych i stylu życia konsumentów. Celem opracowania jest prezentacja wybranych aspektów odnoszących się do postrzegania marek rozpatrywanego jako determinanta procesu decyzyjnego konsumentów. Przeanalizowano rozumienie pojęcia marki i produktu markowego, funkcje marki oraz opinie konsumentów związane z postrzeganiem marki, lojalnością wobec marki i posiadaniem ulubionej marki. Zestawienia wyników przedstawiono w podziale na trzy grupy dochodowe respondentów: do 1000 zł netto w przeliczeniu na osobę miesięcznie, 1001–2000 zł i powyżej 2001 zł. Pojęcie ‘marka’ jest utożsamiane ze znakiem graficznym i symbolem, producentem oraz nazwą. Znaczenie marki w procesie decyzyjnym konsumentów odnosi się do czynników ekonomicznych rozpatrywanych przez pryzmat ceny i dochodów. Rola ceny jako czynnika warunkującego podejmowanie decyzji w procesie nabywczym była najwyższa w grupie dochodowej do 1000 zł na osobę miesięcznie w gospodarstwie domowym. Uzyskane wyniki wskazują na powiązanie postrzegania marki jako czynnika determinującego proces nabywczy z wysokością dochodów gospodarstwa domowego oraz cenami produktów dostępnych pod marką własną.

Słowa kluczowe: marka, produkt markowy, postrzeganie marki, znaczenie marki

1. Wprowadzenie

Funkcjonowanie przedsiębiorstw wymaga obecnie odmiennego podejścia do zagadnień związanych z marką i jej pozycjonowaniem. Niewystarczające jest oferowanie produktu lub usługi w określonej cenie, w wyznaczonym miejscu, przy zastosowaniu wybranych narzędzi promocji. Należy wziąć pod uwagę tworzenie relacji z klientem i oferowanie dodatkowych elementów wykraczających poza materialny produkt lub usługę. Istotne jest dostarczanie wartości bazujących na marce, co determinuje budowę długoterminowych relacji odnoszących się do obopólnych korzyści. Jest to możliwe po dokonaniu oceny postrzegania marki przez konsumentów, co powinno stanowić niezbędny element badań marketin-

gowych przeprowadzanych przez przedsiębiorstwa. Jednocześnie należy zwrócić uwagę na różnice w opiniach konsumenckich wynikające z przynależności do różnych grup dochodowych i odmienne zachowania w zakresie lojalności konsumentów wobec marek.

Celem niniejszego opracowania jest ocena sposobu postrzegania marki jako determinanty procesu decyzyjnego konsumenta. Szczególną uwagę zwrócono na rozumienie pojęcia ‘marka’, miejsce marki wśród czynników decydujących o zakupie oraz opinie konsumentów związane z postrzeganiem marki, lojalnością wobec marki i posiadaniem ulubionej marki.

2. Marka – przestrzeń definicyjna i koncepcje ujęcia marki

Marka stanowi podstawowy element skupiający działania marketingowe przedsiębiorstwa, definiowany praktycznie w niezmienny sposób od lat 80. XX wieku (Conejo, Wooliscroft, 2015, s. 287). Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu marka to „nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów i usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję” (Kotler, 2005, s. 421). Marka jest wyróżniającą się nazwą i/lub symbolem (tj. logo, znakiem towarowym lub wyglądem opakowania) zaprojektowanym do identyfikowania produktów bądź usług jednego sprzedawcy albo kilku, do odróżnienia produktów i usług od produktów i usług konkurencyjnych (Aaker, 1991).

Z jednej strony marka to nazwa, logo, symbol, tożsamość lub znak handlowy, z innej marka zawiera wiele komponentów materialnych i niematerialnych. W najbardziej kompleksowym zdefiniowaniu marka odzwierciedla cechę charakterystyczną jakości, obietnicę lub zapewnienie kupującego, zestaw skojarzeń lub oczekiwań, percepcję, ikonę, wizerunek powodujący, że konsumenci kupują produkty opatrzone daną marką. W takim rozumieniu marka staje się symbolem, który łączy firmę i jej produkty z konsumentami, tworząc relację, i reprezentuje osobowość produktu w zmieniającym się otoczeniu rynkowym (Leuthesser, 1988).

W postrzeganiu sfery niematerialnej markę należy traktować jako sumę skojarzeń wywoływanych przez nazwy i symbole (Strebinger, Schweiger, Otter, 1998) lub jako zestaw atrybutów: osobowości, wartości, skojarzeń i jakości wpływających na proces zakupowy konsumentów, funkcjonujących w umysłach konsumentów i odzwierciedlających ich percepcję (Keller, Machado, 2006). Jednocześnie marka definiowana jest jako suma niematerialnych atrybutów produktu, włączając w to jego historię i reputację (Pitcher, 1985), a także jako obietnica wartości dodanej i unikalnego doświadczenia, jakie może być udziałem interesariuszy, w tym konsumentów, w długim okresie (Chernatony, 2001).

Znaczenie marki jest analizowane z perspektywy producenta i konsumenta (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, 2000). Marka dostarcza ważnych funkcji konsumentom i zwiększa wartość produktu w ich oczach (Stankovic, Djukic, 2006). Pozwala przedsiębiorstwom rozwijać asortyment produktowy, wprowadzając nowe pozycje i stosując w ten sposób rozszerzenia marki określane jako *consumer-generated brand extensions* (Boon, Grant, Kietzmann, 2016, s. 337–340). Wielu autorów uważa, że zasadniczą i ważną częścią marki jest zaufanie (Aaker, 2012) pomagające zredukować postrzegane ryzyko związane z zakupem lub używaniem produktów (Feldwick, 2002), w szczególności dotyczące trudnych decyzji nabywczych (Abratt, Bick, 2003).

Marki określane jako *consumer-oriented brands* spełniają wiele funkcji i są źródłem określonych korzyści (Strutton, Roswinanto, 2015, s. 282–284). Do najczęściej wymienianych funkcji marki należy zaliczyć funkcje: identyfikacyjną – zwaną funkcją oznaczenia pochodzenia, odróżniającą, promocyjną i gwarancyjną (Kall, 2001). Marka stanowi istotny czynnik gwarantujący i sygnalizujący jakość produktów (Martensen, Grønholdt, 2004). Umożliwia identyfikację produktu (Urbanek, 2002), przy zapewnieniu atrybutów odróżniających markę od innych marek (Wood, 2000). Pozwala uporządkować wiele informacji na temat danego produktu (Kall, 2005) i upraszcza codzienne wybory (Abratt, Bick, 2003). Funkcja informacyjna marki jest realizowana w sposób bezpośredni (informacja zawarta jest w nazwie i logo marki) lub pośredni (informacja opiera się na skojarzeniach i sugestii odnoszącej się do korzyści) (Altkorn, 1995). Z kolei funkcja transformacyjna występuje wtedy, gdy „świadomość używanej marki znacznie wzbogaca czy wręcz transformuje przeżycia związane z konsumpcją, ponieważ wyobrażenia konsumentów na temat marki mogą znacząco wpływać na percepcję fizycznej strony produktu” (Kall, 2005, s. 21). Funkcja symboliczna wynika ze społecznego charakteru konsumpcji marki i pozwala pewnym grupom podkreślać swoją osobowość i miejsce w społeczeństwie, staje się narzędziem służącym do samookreślenia i zakomunikowania tożsamości w otoczeniu (Kall, 2005). O symbolicznym znaczeniu marki decyduje postrzeganie marki jako symbolu, zdolność do odzwierciedlenia strony emocjonalnej konsumenta, jego identyfikacja z pożądanymi grupami odniesienia (przynależnościową, aspiracyjną) lub status społeczny konsumenta. „Warunki budowy symbolicznego znaczenia marki są związane z grupą konsumentów/użytkowników produktów oferowanych pod daną marką, postrzeganiem aktu zakupu lub konsumpcji produktów danej marki i zdolnością odzwierciedlenia przeciętnego nabywcy produktów danej marki” (Chernatony, McDonald, 2005, s. 131–140).

Znaczenie marki należy rozpatrywać w kontekście jej kapitału i wartości. Wartość marki odnosi się do miary finansowej i odzwierciedla między innymi przepływy gotówkowe, jakie generują produkty markowe w zestawieniu z niemarkowymi, uzasadniając ponoszenie kosztów inwestycji w markę (Kucharska, 2016, s. 93). Pojmowanie kapitału marki wskazuje na podejście marketingowe, niemonetarne (Górska-Warsewicz, 2001; 2011, s. 22–33).

W toku rozważań wykrystalizowały się dwie grupy definicji kapitału marki: perspektywa finansowa i podkreślanie wartości dla przedsiębiorstw (Mahajan, Srivastava, 1991) oraz perspektywa konsumenta, która definiuje kapitał marki jako wartość dla konsumenta (Kamakura, Russell, 1993, s. 9–22).

Ważną grupę rozważań teoretycznych zapoczątkował David A. Aaker (1991), definiując kapitał marki jako „zestaw aktywów i zobowiązań związanych z marką, jej nazwą i symbolem, które dodają lub odejmują pewną wartość z wartości dostarczanej przez produkt bądź usługę kierowaną do firmy albo do konsumenta”, inaczej mówiąc: „które determinują wartość produktu (towaru lub usługi) oznaczonego daną marką dla nabywcy” (Aaker, 2012). Stwierdził on też, że posiadanie jednej lub więcej konkurencyjnych marek jest jedynym sposobem na zwiększenie udziału w rynku. Kapitał marki zaś uznawany jest jako świadomość marki, postrzegana wartość marki, powiązania oraz lojalność wobec marki (Chow i in., 2017, s. 72).

Omawiając znaczenie marki i jej kapitał, należy wskazać na lojalność konsumentów wobec marki rozumianą przez D.A. Aakera (1991) jako nabywanie produktów danej marki wobec korzystnych cech marek konkurencyjnych, jako odpowiedź na przywiązanie konsumenta do danej marki. Głębsze rozumienie lojalności wykazał John O'Shaughnessy (1994), koncentrując się na „więzi nabywcy z daną marką” i jej źródle tkwiącym w nawyku. Lech Garbarski i współautorzy (2000) określili lojalność konsumenta jako dokonywanie zakupów produktów tej samej marki, zakupów w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego dostawcy. Natomiast Agata Sudolska (2000) wskazała na stopień, w jakim konsument konsekwentnie utrzymuje pozytywną postawę w stosunku do danego produktu, firmy, miejsca zakupu i wykazuje chęć jego zakupu pomimo istnienia czynników ekonomicznych przemawiających za zakupem oferty konkurencyjnej. Lojalność wobec marki mierzy stopień przywiązania konsumenta do marki. Określana jest jako przewodząca odpowiedź, wyrażona w czasie w stosunku do jednego lub kilku znaków towarowych. Stanowi podstawę jej wartości i jest kreowana przez zróżnicowane czynniki, takie jak doświadczenie z używania, rozpoznanie/uznanie, tożsamość i postrzegana jakość (Calderón, Cervera, Mollá, 1997, s. 295). Lojalność marki to nie tylko jeden z wymiarów kapitału marki, ale też najważniejszy element składowy wartości marki (Chow i in., 2017, s. 72).

3. Metodyka

Na potrzeby niniejszego opracowania wykorzystano część wyników badania empirycznego przeprowadzonego w kwietniu i maju 2016 roku z zastosowaniem techniki wywiadu bezpośredniego dokonanego za pośrednictwem Internetu (CAWI). Zwrócono uwagę na rozumienie pojęcia ‘marka’, miejsce marki wśród czynników determinujących proces nabywczy konsumentów oraz opinie konsumentów w zakresie postrzegania marki, jej znaczenia i lojalności. Dzięki podziałowi respondentów ze względu na dochód do 1000 zł netto na osobę miesięcznie, 1001–2000 zł i powyżej 2001 zł możliwe było zbadanie, czy dochód wpływa na postrzeganie marek, lojalność oraz jak wpływa na proces nabywczy konsumentów. Całość badania odnosiła się do zagadnień związanych z nowymi trendami w konsumpcji, w tym znaczenia marek, innowacji oraz nowoczesnych trendów, na przykład ekokonsumpcji.

W badaniu wzięło udział 220 osób, z czego zdecydowaną większość stanowiły kobiety – 158 osób (71,8%), jako osoby odpowiedzialne za dokonywanie zakupów w gospodarstwach domowych. Najliczniejszą grupę respondentów (69,2%) reprezentowały osoby w przedziale wiekowym 18–25 lat, kolejną (12,2%) – osoby w wieku 26–35 lat. Udział osób w wieku powyżej 36 lat nie przekroczył 20%.

Najwięcej odpowiedzi uzyskano od respondentów pochodzących z miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców (36,4%) oraz 10–100 tys. mieszkańców (26,7%). Niecałe 20% badanych (17,5%) mieszkało na terenach wiejskich, natomiast osoby z miast mających 100–500 tys. mieszkańców stanowiły 15,2% wszystkich ankietowanych. Najmniejszą grupę badanych reprezentowały osoby mieszkające w miastach liczących do 10 tys. mieszkańców.

Respondentów zaszeregowano do trzech grup dochodowych (biorąc pod uwagę deklarowany średni miesięczny dochód na osobę w gospodarstwie domowym), co umożliwiło analizę uzyskanych wyników w zależności od wysokości dochodów. W grupie osób o najniż-

szych miesięcznych dochodach na osobę (do 1000 zł) znalazło się 73 respondentów (33% badanych), respondenci z grupy dochodowej między 1001 a 2000 zł stanowili 34% badanych (74 osoby), do trzeciej grupy dochodowej (powyżej 2001 zł) zakwalifikowano 73 osoby (33% respondentów).

4. Prezentacja wyników badań

Pojęcie ‘marka’ ankietowani kojarzyli ze znakiem graficznym i symbolem (55,3%), znanym producentem (53,5%) oraz nazwą (45,6%). Istotną okazała się gwarancja otrzymania produktu zawsze tej samej jakości (32,7%). Dla 22,6% badanych marka stanowiła czynnik wyróżniający produkty spośród innych, odwołując się do podstawowej funkcji marki, czyli ułatwienia wyboru konsumentowi przez identyfikację i odróżnienie od innych.

Tabela 1. Struktura odpowiedzi dotycząca rozumienia pojęcia ‘marka’
(Table 1. The structure of responses concerning the understanding of the term ‘brand’)

Wyszczególnienie (Specification)	Odpowiedzi (w %) (Responses [in %])
Znak graficzny, symbol (Logo, symbol)	55,3
Nazwa (Name)	45,6
Znany producent (Well-known producer)	53,5
Produkt dobrej jakości (Good quality product)	24,0
Element wyróżniający produkty między sobą (An element distinguishing products from each other)	22,6
Gwarancja otrzymania produktu zawsze tej samej jakości (Guarantee of receiving every time the product of the same quality)	32,7

Możliwe odpowiedzi wielokrotne, N = 220

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (kwiecień–maj 2016).

Do określenia znaczenia marki wśród innych czynników determinujących proces nabywczy wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta (zob. tabela 2). Największą uwagę badani przywiązywali do ceny nabywanych produktów (średnia ocen 4,35). Rekomendacja znajomych również jest ważnym czynnikiem wyboru danych produktów (4,02), łącznie z czynnikiem odnoszącym się do bezpieczeństwa oraz zdrowia własnego i członków rodziny. Na kolejnych pozycjach w rankingu uwarunkowań uwzględnianych w procesie podejmowania decyzji zakupowych uplasowały się: skład produktu (3,94), aspekty zdrowotne (3,87) oraz ekologiczne (3,79). Marka jako determinanta rozpatrywana oddzielnie wśród innych czynników znalazła się na siódmym miejscu z wartością średnią 3,72. Taki rozkład wartości średnich dla uwarunkowań rozpatrywanych w procesie podejmowania decyzji zakupowych wskazuje na decydujące znaczenie ceny i jakości.

Tabela 2. Czynniki determinujące proces nabywczy konsumentów
(Table 2. Factors determining the decision making process of consumers)

Wyszczególnienie (Specification)	Średnia ocen (Average score)	Struktura procentowa wskazań dla ocen (Percentage structure of indications for scores)		
		1 i 2	3	4 i 5
Pochodzenie produktu (kraj/zagranica) (Origin of the brand [Poland/abroad])	3,24	34%	17%	49%
Rekomendacja znajomych (Friends' recommendation)	4,02	5%	17%	78%
Reklama (Advertising)	2,82	28%	32%	40%
Marka (Brand)	3,72	18%	14%	68%
Cena (Price)	4,35	8%	2%	90%
Dostępność produktu (Product availability)	3,94	12%	8%	80%
Aspekty ekologiczne (Ecological aspects)	2,79	42%	33%	25%
Energooszczędność (Energy saving)	3,10	29%	29%	42%
Rodzaj i wielkość opakowania (Type and size of the packaging)	3,36	25%	23%	52%
Możliwość recyklingu produktu lub jego opakowania po zużyciu (Possibility to recycle the product or its packaging after use)	2,45	57%	25%	18%
Bezpieczeństwo i zdrowie własne oraz rodziny (Own and family's safety and health)	3,99	10%	12%	78%
Aspekty zdrowotne (Health aspects)	3,87	12%	11%	77%
Skład produktu (Ingredients)	3,94	13%	13%	74%
Wartość odżywcza (Nutritional value)	3,67	22%	13%	65%
Zawartość dodatkowych składników odżywczych (Content of extra nutrients)	3,65	20%	15%	65%

Wartości średnie dla ocen dokonanych w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – zgadzam się, 5 – zdecydowanie się zgadzam; N = 220

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (kwiecień–maj 2016).

Znaczenie ceny jako czynnika determinującego proces nabywczy było najwyższe w grupie dochodowej do 1000 zł na osobę miesięcznie w gospodarstwie domowym (średnia ocen wyniosła 4,58 wobec 3,92 w grupie dochodowej powyżej 2001 zł na osobę miesięcznie). Podobnie kształtowała się wartość średnia otrzymana dla czynnika określonego jako dostępność produktu, co należy traktować jako dostępność produktu w korzystnej cenie oraz jako możli-

wość dokonania zakupu w pobliżu miejsca zamieszkania bez konieczności przemieszczania się. Respondenci posiadający wyższe dochody postrzegali rekomendacje znajomych i markę jako czynnik ważniejszy w porównaniu z grupą osób o dochodzie do 1000 zł (zob. tabela 3).

Tabela 3. Czynniki determinujące proces nabywczy w trzech grupach dochodowych konsumentów
(Table 3. Factors determining the decision making process in three income groups of consumers)

Wyszczególnienie (Specification)	Średnia ocen ogółem (Average score in total)	Średnia ocen w grupie dochodowej (Average scores in the income group)		
		do 1000 zł (up to PLN 1,000) N1 = 73	1001–2000 zł (PLN 1,001 to 2,000) N2 = 74	powyżej 2000 zł (above PLN 2,000) N3 = 73
Pochodzenie produktu (kraj/zagranica) (Origin of the brand [Poland/abroad])	3,24	3,10	3,26	3,34
Rekomendacja znajomych (Friends' recommendation)	4,02	3,79	4,11	4,11
Reklama (Advertising)	2,82	2,92	2,88	2,64
Marka (Brand)	3,72	3,66	3,73	3,75
Cena (Price)	4,35	4,58	4,46	3,92
Dostępność produktu (Product availability)	3,94	4,16	3,95	3,69
Aspekty ekologiczne (Ecological aspects)	2,79	2,82	2,76	2,79
Energooszczędność (Energy saving)	3,10	3,32	2,93	3,13
Rodzaj i wielkość opakowania (Type and size of the packaging)	3,36	3,32	3,38	3,38
Możliwość recyklingu produktu lub jego opakowania po zużyciu (Possibility to recycle the product or its packaging after use)	2,45	2,68	2,41	2,27
Bezpieczeństwo i zdrowie własne oraz rodziny (Own and family's safety and health)	3,99	3,81	4,12	3,97
Aspekty zdrowotne (Health aspects)	3,87	3,93	3,95	3,69
Skład produktu (Ingredients)	3,94	4,03	4,01	3,74
Wartość odżywcza (Nutritional value)	3,67	3,81	3,75	3,41
Zawartość dodatkowych składników odżywczych (Content of extra nutrients)	3,65	3,73	3,67	3,54

Wartości średnie dla ocen dokonanych w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – zgadzam się, 5 – zdecydowanie się zgadzam; N = 220

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (kwiecień–maj 2016).

Percepcję marki, lojalność konsumentów oraz skojarzenia odnoszące się do ulubionej marki przeanalizowano, opierając się na stwierdzeniach ocenionych przez konsumentów z wykorzystaniem skali Likerta. Najwyższą średnią w skali pięciostopniowej (gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – zgadzam się, 5 – zdecydowanie się zgadzam) otrzymano w przypadku stwierdzenia „Mimo że mam swoją ulubioną markę, interesują mnie inne marki”. Wskazuje to na występowanie tzw. lojalności dzielonej, umożliwiającej zakupy innych marek oprócz marki traktowanej jako ulubiona. Jednocześnie w grupie osób z niższym miesięcznym dochodem w przeliczeniu na jedną osobę w rodzinie uzyskano wyższą średnią wartość dla tego stwierdzenia, determinując mniejsze przywiązanie i mniejszą lojalność w odniesieniu do produktu oznaczonego znaną marką (zob. tabele 4 i 5). Zagadnienie lojalności odzwierciedla stwierdzenie „Jest kilka marek, wśród których wybieram” ze średnią ocen wynoszącą 3,67. W grupie osób o najniższym dochodzie uzyskano średnią 3,74 potwierdzającą niższą lojalność wobec jednej marki przy możliwości wyboru kilku produktów oznaczonych różnymi markami. Taki rozkład ocen dla stwierdzeń odzwierciedlających lojalność konsumentów jest związany z coraz szerszą ofertą rynkową w kontekście zróżnicowania produktów pod względem wariantów smakowych, dodatków funkcjonalnych, przeznaczenia, rodzaju opakowania itp.

Najniższe wartości średnie uzyskały stwierdzenia: „Idąc do sklepu, wiem, jakiej marki produkty kupić”, „Jeżeli w danym sklepie nie ma produktu danej marki, to staram się go zakupić w innym sklepie” oraz „Kupując produkt, nie zwracam uwagi na jego markę”. Wskazuje to z jednej strony na niezdecydowanie konsumentów, z drugiej zaś odnosi się do oczekiwania promocji cenowych i chęci wyboru produktu o korzystnej cenie. Najniższa wartość średnia dla stwierdzenia „Kupując produkt, nie zwracam uwagi na jego markę” potwierdza znaczenie marki w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Nie należy jednak analizować marki w oderwaniu od innych czynników, gdyż marka odzwierciedla spektrum korzyści i wartości dla poszczególnych odbiorców, łącznie z określonym poziomem cenowym.

Tabela 4. Opinie konsumentów w zakresie postrzegania marki, jej znaczenia oraz lojalności wobec marek

(Table 4. Consumers' opinions on brand perception, brand significance and brand loyalty)

Wyszczególnienie (Specification)	Średnia ocen (Average score)	Struktura procentowa wskazań dla ocen (Percentage structure of indications for scores)		
		1 i 2	3	4 i 5
Mam ulubioną markę produktów, które kupuję najczęściej (I have my favourite brand which I buy most often)	3,48	25%	18%	57%
Jeżeli w danym sklepie nie ma produktu danej marki, to staram się go zakupić w innym sklepie (If the product of a given brand is not available, I am trying to buy it in another store)	2,79	47%	17%	35%
Za markowy produkt jestem w stanie zapłacić więcej niż za pozostałe (I am ready to pay for a branded product more than for other products)	3,55	19%	16%	65%

Wyszczególnienie (Specification)	Średnia ocen (Average score)	Struktura procentowa wskazań dla ocen (Percentage structure of indications for scores)		
		1 i 2	3	4 i 5
Gdyby produkt mojej ulubionej marki był w promocji, kupiłabym/kupiłbym go, nawet jeśli nie potrzebowałabym/potrzebowałbym go w danej chwili (If a product of my favourite brand were in promotion, I would buy it even if I didn't need it at that particular moment)	3,22	34%	10%	56%
Mimo że mam swoją ulubioną markę, interesują mnie inne marki (Although I have my favourite brand, I am interested in other brands)	4,06	6%	12%	81%
Uważam, że markowe produkty są przereklamowane (I think branded products are overrated)	3,02	34%	32%	34%
Kupując produkt, nie zwracam uwagi na jego markę (While buying a product I don't pay attention to its brand)	2,65	51%	22%	27%
Decyzję, jaką markę wybieram, podejmuję przed półką sklepową (I make the decision which brand to choose standing in front of the shelf)	3,44	25%	19%	57%
Jest kilka marek, wśród których wybieram (There are a few brands I choose from)	3,67	16%	13%	71%
Idąc do sklepu, wiem, jakiej marki produkty kupić (When I go shopping I know which brand to buy)	2,85	41%	17%	42%

Wartości średnie dla ocen dokonanych w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – zgadzam się, 5 – zdecydowanie się zgadzam; N = 220

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (kwiecień–maj 2016).

Tabela 5. Opinie konsumentów w zakresie postrzegania marki, jej znaczenia oraz lojalności wobec marek w trzech grupach dochodowych konsumentów
(Table 5. Consumers' opinions on brand perception, brand significance and brand loyalty in three income groups of consumers)

Wyszczególnienie (Specification)	Średnia ocen ogółem (Average score)	Średnia ocen w grupie dochodowej (Average scores in the income group)		
		do 1000 zł (up to PLN 1,000) N1 = 73	1001–2000 zł (PLN 1,001 to 2,000) N2 = 74	powyżej 2000 zł (above PLN 2,000) N3 = 73
Mam ulubioną markę produktów, które kupuję najczęściej (I have my favourite brand which I buy most often)	3,48	3,47	3,41	3,57
Jeżeli w danym sklepie nie ma produktu danej marki, to staram się go zakupić w innym sklepie (If the product of a given brand is not available, I am trying to buy it in another store)	2,79	2,92	2,84	2,61

Wyszczególnienie (Specification)	Średnia ocen ogółem (Average score)	Średnia ocen w grupie dochodowej (Average scores in the income group)		
		do 1000 zł (up to PLN 1,000) N1 = 73	1001–2000 zł (PLN 1,001 to 2,000) N2 = 74	powyżej 2000 zł (above PLN 2,000) N3 = 73
Za markowy produkt jestem w stanie zapłacić więcej niż za pozostałe (I am ready to pay for a branded product more than for other products)	3,55	3,39	3,66	3,61
Gdyby produkt mojej ulubionej marki był w promocji, kupiłabym/kupiłbym go, nawet jeśli nie potrzebowałabym/potrzebowałbym go w danej chwili (If a product of my favourite brand were in promotion, I would buy it even if I didn't need it at that particular moment)	3,22	3,55	3,2	2,92
Mimo że mam swoją ulubioną markę, interesują mnie inne marki (Although I have my favourite brand, I am interested in other brands)	4,06	4,11	3,99	4,08
Uważam, że markowe produkty są przereklamowane (I think branded products are overrated)	3,02	3,08	3,02	2,97
Kupując produkt, nie zwracam uwagi na jego markę (While buying a product I don't pay attention to its brand)	2,65	2,6	2,62	2,72
Decyzję, jaką markę wybieram, podejmuję przed półką sklepową (I make the decision which brand to choose standing in front of the shelf)	3,44	3,35	3,57	3,41
Jest kilka marek, wśród których wybieram (There are a few brands I choose from)	3,67	3,74	3,67	3,59
Idąc do sklepu, wiem, jakiej marki produkty kupić (When I go shopping I know which brand to buy)	2,85	3,02	2,84	2,69

Wartości średnie dla ocen dokonanych w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – zgadzam się, 5 – zdecydowanie się zgadzam; N = 220

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (kwiecień–maj 2016).

5. Podsumowanie

Postrzeganie marek jest dziś determinowane przez szereg uwarunkowań wynikających z charakterystyki socjoekonomicznej konsumentów, rodzaju kategorii produktowej oraz charakteru rywalizacji konkurencyjnej między przedsiębiorstwami. Jednocześnie można zaobserwować różnicowanie technologiczne produktów z jednej strony w kierunku wyższych segmentów cenowo-jakościowych, produktów premium i cechujących się dodatkowymi właściwościami funkcjonalnymi, z drugiej zaś – w kierunku produktów pozycjonowanych w niższych segmentach cenowych.

W niniejszym opracowaniu zwrócono uwagę na postrzeżenie marki, jej miejsce wśród czynników determinujących proces zakupowy konsumentów oraz opinie odnoszące się do lojalności konsumentów wobec marki. Marka jako determinanta procesu zakupowego konsumentów zajmuje ważne miejsce wśród innych uwarunkowań, jednak nie może być postrzegana wyłącznie jako nazwa i symbol cechujący danego producenta. Są to istotne identyfikatory marki, umożliwiające spełnienie podstawowych funkcji, takich jak identyfikacja produktu i jego wyróżnienie wśród wyrobów konkurencyjnych.

Należy zwrócić uwagę na całościowe postrzeżenie marki w kontekście składu produktu, dodatkowych korzyści i wartości dodanych, co powinno uwzględniać cenę i dostępność produktu. Lojalność konsumentów wobec marki jest rozpatrywana zarówno jako utrzymywanie pozytywnej postawy, jak i w kontekście powtarzalnych zakupów. Zrozumienie motywów powtarzalnych wyborów jest kluczowe dla przedsiębiorstw sektora żywnościowego w budowie przewagi konkurencyjnej w zmieniających się uwarunkowaniach rynkowych. Takie podejście traktujące markę jako konglomerat cech należy przyjąć jako imperatyw w dobie nasilającej się rywalizacji konkurencyjnej, zmieniających się upodobań konsumentów i postępującej wirtualizacji konsumpcji.

Bibliografia

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press. ISBN 0029001013.
- Aaker, D.A. (2012). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster. ISBN 9781471104381.
- Abratt, R., Bick, G. (2003). Valuing brands and brand equity: Methods and processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21–39.
- Altkorn, J. (1995). Informacyjne funkcje znaków towarowych. *Handel Wewnętrzny*, 5–6, 1–7.
- Boon, E., Grant, P., Kietzmann, J. (2016). Consumer generated brand extensions: definition and response strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 337–344.
- Calderón, H., Cervera, A., Mollá, A. (1997). Brand assessment: A key element of marketing strategy. *Journal of Product and Brand Management*, 6(5), 293–304.
- Chernatony, L. de (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 0750646144.
- Chernatony, L. de, McDonald, M. (2005). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Elsevier; Butterworth-Heinemann. ISBN 0750659807.
- Chow, H., Ling, G., Yen, I., Hwang, K. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management*, 22(2), 70–79.
- Conejo, F., Wooliscroft, B. (2015). Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287–301.
- Feldwick, P. (2002). *What is Brand Equity, anyway?* Selected papers on brands and advertising. Henley-on-Thames, Oxon: World Advertising Research Center. ISBN 1841161098.
- Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W. (2000). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa: PWE. ISBN 8320812305.
- Górska-Warsewicz, H. (2001). Konsumentencka ocena jakości żywności. *Przemysł Spożywczy*, 12, 35–37.
- Górska-Warsewicz, H. (2011). *Konsumentencki kapitał marek produktowych na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem (na przykładzie sektora mleczarskiego)*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. ISBN 9788361276616.
- Kall, J. (2001). *Silna marka: istota i kreowanie*. Warszawa: PWE. ISBN 8320812887.
- Kall, J. (2005). *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. ISBN 837417109X.
- Kamakura, W.A., Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9–22.

- Keller, K.L., Machado, M. (2006). *Marketing Management*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis. ISBN 8373015329.
- Kucharska, W. (2016). Wartość marki jako wskaźnik. Metody pomiaru. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 460, s. 90–100.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary*. Report no. 88–104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Mahajan, V.R., Srivastava, R.K. (1991). Development testing, and validation of brand equity under conditions of acquisition and divestment. W: E. Maltz (ed.). *Managing Brand Equity: Conference Summary* (s. 14–15). Report no. 91–110.
- Martensen, A., Grønholdt, L. (2004). Building brand equity: A customer-based modelling approach. *Journal of Management Systems*, 16(3), 37–51.
- O'Shaughnessy, J. (1994). *Dlaczego ludzie kupują*. Warszawa: PWE. ISBN 8320809681.
- Pitcher, A.E. (1985). The role of branding in international advertising. *International Journal of Advertising*, 4(3), 241–246.
- Stankovic, L., Djukic, S. (2006). Strategic brand management in global environment. *Facta Universitatis. Series: Economics and Organization*, 3(2), 125–133.
- Strebinger, A., Schweiger, G., Otter, T. (1998). *Brand Equity and Consumer Information Processing: A Proposed Model*. Institut für Absatzwirtschaft. Wirtschaftsuniversität Wien. Working Paper. Viena: Facultas Verlag.
- Strutton, D., Roswinanto, W. (2015). Can vague brand slogans promote desirable consumer responses? *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 282–294.
- Sudolska, A. (2000). Lojalność konsumentów i ich pomiar. W: S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer (red.). *Marketingowe testowanie produktów* (s. 315–342). Warszawa: PWE. ISBN 8320812496.
- Urbanek, G. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: PWE. ISBN 8320813999.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.

Brand perception vs the economic situation of consumers

Abstract: The aim of the study was to show selected aspects of brand perception as a factor influencing the purchasing consumer process. Special attention was given to the understanding of the concept of brand and a branded product, brand functions, as well as consumer opinions related to brand perception, brand loyalty and favourite brands. The results were presented for three income groups of the respondents: up to 1,000 PLN per person per month, 1,001–2,000 PLN, as well as above 2,001 PLN. The term of brand is identified with logo,

symbol, producer and the name. The significance of brand in the decision making process is related to economic factors analysed through the prism of price and income. The role of prices as a factor influencing the decision making process was highest among the lowest income group (up to 1,000 PLN). It should be emphasised that the perception of brand as a factor determining the decision making process depends on the household income and the prices of branded products.

Key words: brand, brand perception, brand significance