

Dorota Witkowska

Katedra Ekonometrii i Statystyki SGGW

Janusz Witkowski

Katedra Marketingu

Wyższa Szkoła Kupiecka, Łódź

Rozpoznawalność marek wybranych produktów (wyniki badań ankietowych)

Wstęp

Jak wynika z doświadczeń krajów o rozwiniętej gospodarce rynkowej, kreowanie lojalności nabywców względem marki produktu jest bardzo ważnym obszarem działalności firmy¹. Następująca globalizacja rynków oraz rozwój w dziedzinie komunikacji wymagają głębokich zmian organizacyjnych i precyzyjnego dostosowania się przez przedsiębiorstwa do warunków rynkowych i otoczenia firmy. Przyczynia się to do skracania cykli życia produktów, powodując konieczność wprowadzania nowych i udoskonalonych wyrobów na różnych rynkach. Ich poziom sprzedaży zależy nie tylko od stosunku nabywców do nowych produktów, ale przede wszystkim od ich lojalności względem marki produktu i firmy². Stąd też jednym z podstawowych zadań jest kreowanie silnej marki w celu osiągnięcia wszystkich możliwych korzyści z faktu jej posiadania³.

Marka ma duże znaczenie dla konsumenta, jest siłą napędową konkurencyjności oraz kluczowym elementem polityki każdej firmy. Wielkie koncerny rywalizują między sobą nie produktami lecz markami, gdyż najbardziej popularne marki warte są miliardy dolarów⁴. Są one symbolami jakości, silnej pozycji na rynku, prestiżu oraz uznania.

Rola marki w globalnej gospodarce systematycznie wzrasta, gdyż konsumenci chętniej wybierają produkty markowe, wiedząc, że dobry „brand” to jakość, gwarancja satysfakcji oraz oryginalności. Z kolei z punktu widzenia firmy stabilna i silna marka przekłada się na lojalność klientów oraz wzrost sprzedaży,

¹Por. pracę: M. Goławska [1999], s. 31–33.

²Por. J. Witkowski [2001].

³H. Mruk, J.P. Rutkowski [1984], s. 55–73.

⁴Np. Coca-Cola – 70 mld dolarów (por.: B. Chaciński [2006]), Microsoft – 65,17 mld \$; Nokia – 29,44 mld \$; Mercedes – 21,37 mld \$ (por.: www.smb.pl/aktualnosci).

a co za tym idzie – zysków. Siła danej marki zależy od tego, w jakim stopniu jest ona obecna w świadomości konsumentów. Wielkie koncerny prowadzą między sobą „wojnę na marki”, jest to wojna psychologiczna, w której firmy walczą o miejsce w umysłach konsumentów.

Celem opracowania jest zaprezentowanie wyników badań znajomości wybranych marek produktów oraz analiza oceny jakości i pozycji rynkowej tych marek. Badania przeprowadzono na podstawie ankiety internetowej rozesłanej do studentów Wydziału Ekonomiczno-Rolniczego Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Efektem badań jest uzyskanie opinii studentów na temat rozpoznawalności wybranych 67 marek produktów. Analizę przeprowadzono na podstawie 50 ankiet, w których studenci odpowiadali na pytania dotyczące znajomości marek, oceny ich pozycji rynkowej, oceny jakości oraz częstotliwości zakupu produktów wybranych marek.

Istota i funkcje marki

Marka stanowi obiekt badań wielu dyscyplin naukowych i z tego powodu jest interpretowana na rozmaite sposoby. Najczęściej marka jest definiowana jako „...nazwa, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów, nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz ich wyróżnienia na tle produktów konkurencyjnych”⁵. W tym rozumieniu marka służy jedynie identyfikacji produktu oraz jego producenta lub dostawcy, dlatego szerzej określa się markę jako „...kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”⁶.

Według J. Altkorna, termin „marka” występuje co najmniej w trzech znaczeniach⁷:

- marka jako oznaczenie całego asortymentu produktów oferowanych przez daną firmę,
- marka rozumiana jako znak towarowy,
- marka oznaczająca rynkowy wizerunek produktów i/lub firmy, która je oferuje na rynku.

⁵Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong [2002], s. 626.

⁶J. Kall [2001], s. 12.

⁷J. Altkorn [1999], s. 11.

Z kolei Jean-Noël Kapferer wymienia cztery elementy marki⁸, do których zalicza:

- 1) cechy (marka przynosi skojarzenia z cechami produktów, np. Mercedes kojarzy się z prestiżem, trwałością i solidną konstrukcją),
- 2) korzyści (klienci chcą nabyć korzyści a nie cechy, tak więc cechy muszą być przedstawiane jako funkcjonalne lub emocjonalne korzyści dla nabywców; np. cechę „solidna konstrukcja” można przetłumaczyć jako korzyść funkcjonalną i emocjonalną w postaci bezpieczeństwa na drodze),
- 3) wartości (marka może wytwarzać wartości wyznawane przez nabywców, np. nabywcy Mercedesa cenią sobie prestiż, wysoką jakość oraz bezpieczeństwo),
- 4) osobowość (marka wyraża również osobowość, np. gdy w badaniach motywacyjnych respondentom zadawane jest pytanie: „Gdyby marka X mogła być osobą, to kim powinna być?”).

Marka jest postrzegana jako najtrwalszy i zarazem najcenniejszy rodzaj aktywów przedsiębiorstwa, który przynosi wiele korzyści. Marka nie tylko pozwala na skuteczną identyfikację oferty produktowej przez klientów, ale również ma znaczący wpływ na wartość firmy oraz jej wizerunek w otoczeniu. Na znaczenie marki składają się takie atrybuty, jak: postrzegana jakość, lojalność wobec marki oraz znajomość marki⁹.

Lojalność wobec marki

Lojalność wobec marki¹⁰ jest funkcją procesów psychologicznych (podejmowanie decyzji) i oznacza stroniczą (czyli nieprzypadkową) reakcję behawioralną (zakup), wyrażaną przez daną jednostkę decyzyjną, w dłuższym okresie, wobec jednej lub większej liczby możliwości ze zbioru kilku marek. Inaczej mówiąc, lojalność wobec marki to „skłonność konsumentów do stałego nabywania produktów danej marki, dzięki czemu mogą oni uzyskiwać istotne korzyści. Postawa taka może wynikać z przekonania o zasadności zakupu produktów danej marki (np. określonych kosmetyków, papierosów) lub traktowania marki

⁸Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, [2002], s. 626. Inne ujęcie marki, oparte na koncepcji struktury produktu, zostało przedstawione przez Lesiego de Chernatony'ego i Malcolma McDonalda (J. Kall [2001], s. 12).

⁹Z. Kędzior [2003], s. 73.

¹⁰Lojalność stanowi bardzo istotny składnik wartości marki, jest ściśle związana z doświadczeniami wynikającymi z bezpośredniego użytkowania produktu i nie może istnieć bez wcześniejszego zakupu oraz użytkowania produktów tej marki. Por. J. Kall [2001], s. 98, za G.R. Foxal, R.E. Goldsmith [1998], s. 32.

jako wyróżnika pozycji społecznej (wizerunek marki). Lojalność wobec marki przejawia się w gotowości zapłacenia wyższej ceny za produkt opatrzonej daną marką, w powtarzalności jego zakupów i powstrzymywania się od zakupu produktów substytucyjnych”¹¹.

Lojalność wobec marki pojawia się z reguły w sytuacji, kiedy klient, zadowolony z zakupionej marki, podjął decyzję o ponownym zakupie. Może być ona zatem efektem:

- nauczenia się przez konsumenta, że określona marka jest tą, która w największym stopniu zaspokaja jego potrzeby, a więc przynosi pożądane przez niego korzyści,
- wytworzenia się emocjonalnej więzi (pomiędzy konsumentem a marką), wynikającej z oddziaływania marki na konsumenta,
- zgodności wizerunku oraz osobowości marki z osobowością oraz stylem życia konsumenta¹².

W literaturze przedmiotu wyróżnia się pięć poziomów lojalności wobec marki¹³.

1. Nabywca nielojalny, to taki któremu odpowiadają wszystkie marki, a dostępność lub cena stanowią kryterium wyboru produktów.
2. Nabywca nawykowy, w miarę zadowolony z marki. Jest to tzw. lojalność pozorna, która występuje w sytuacji, gdy u nabywcy nie pojawia się poczucie zobowiązania do ponownego zakupu danego produktu.
3. Nabywca zadowolony z marki przy wysokich kosztach zmiany na inną. Do kosztów tych zalicza się czas, pieniądze lub ryzyko związane z użytkowaniem nowego, nieznanego produktu.
4. Nabywca lubiący markę, traktujący ją jako przyjaciela. Preferencje tego konsumenta są oparte na związkach emocjonalnych z marką wynikających z asocjacji, doświadczeń lub wysoko postrzeganej jakości.
5. Konsument „zagorzali”, czyli tacy, którzy odczuwają dumę z bycia użytkownikami marki oraz dla których marka jest ważna z punktu widzenia funkcjonalnego lub emocjonalnego.

Lojalność wobec marki może być definiowana za pomocą poniższych przesłanek¹⁴:

1. Kolejność wyboru marki. Lojalność konsumentów może mieć charakter niepodzielny lub podzielny. Lojalność niepodzielna oznacza, że konsument dokonuje stale zakupów oraz wiąże się wyłącznie z jedną marką. Lojalność

¹¹Leksykon marketingu [1998], s. 135.

¹²J. Kall [2001], s. 94, za G.R. Foxal, R.E. Goldsmith [1998], s. 31.

¹³J. Kall [2001], s. 95, za D.A. Aaker [1991], s. 39–41.

¹⁴Z. Kędzior [2003], s. 86.

podzielna cechuje się tym, że nabywca kupuje dwie różne marki równolegle bądź na przemian.

2. Proporcje dokonywanych zakupów. Większe przywiązanie konsumenta do danej marki jest wynikiem większego udziału danej marki w określonej grupie produktów.
3. Preferencje danej marki. Przychylny stosunek do danej marki oraz pozytywna postawa wobec niej, w wyniku których dokonywany jest zakup tej marki.

Kolejnym istotnym zagadnieniem są źródła lojalności wobec marki, do których zalicza się inercję konsumentką oraz wartość marki dla konsumenta. Inercja konsumentka, czyli ogół czynników utrudniających zmianę marki, jest tworzona za pomocą następujących czynników¹⁵:

- 1) cech psychologicznych, które różnicują konsumentów, np. skłonność do zakupów rutynowych, konserwatyzm konsumentki („lepiej kupować to, co sprawdzone”), zamiłowanie do nowości i poszukiwanie odmian, waga, jaką konsumenci przywiązują do właściwego wyrobu (im ta waga jest większa, tym trudniejsze jest podjęcie decyzji o zmianie, a więc tym większa jest inercja),
- 2) postaw wobec produktów, które są kształtowane przez wiedzę oraz rozumienie kategorii produktów, czyli jakie marki są w niej oferowane i czym się od siebie różnią,
- 3) barier przejścia, czyli ogółu obiektywnych czynników utrudniających zmianę marki oraz sposób ich subiektywnego postrzegania przez konsumenta, np. niedostępność produktu w sklepie, umowy obowiązujące przez czas określony, programy lojalnościowe, formalności związane ze zmianą marki.

Wartość marki dla konsumenta to „ogół korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych, jakie odczuwa konsument używając określonej marki”¹⁶. W sytuacji, gdy oferowana cena produktu wydaje się konsumentowi atrakcyjna w stosunku do oferowanej przez markę sumy korzyści, wtedy wartość tej marki również jest wysoka. Efektem tego jest zadowolenie nabywcy, co ma bezpośredni wpływ na lojalność konsumenta w stosunku do marki.

Znajomość marki

Na znajomość marki¹⁷ składają się świadomość nazwy oraz skojarzenia z marką. Świadomość marki, czyli zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania, że dana marka należy do określonej kategorii produktów, zależy od takich czynników, jak:

¹⁵K. Siekierski [2006].

¹⁶Z. Kędzior [2003], s. 89.

¹⁷Z. Kędzior [2003], s. 75.

- rozpoznawalność marki, rozumiana jako prawidłowe wyróżnianie marki, którą konsument uprzednio widział bądź słyszał o niej,
- pamięć marki, która polega na zdolności konsumenta do przypominania sobie nazwy marki w momencie, gdy podana jest kategoria produktów lub potrzeba zaspokojenia przez daną kategorię produktów.

Świadomość marki nie jest zjawiskiem jednolitym i może cechować się różnym poziomem natężenia. Wyróżnia się następujące poziomy natężenia świadomości marki¹⁸:

- 1) odrzucenie marki – konsument nie decyduje się na zakup marki, gdyż nie odpowiada mu image produktu (sam produkt bądź jego wizerunek),
- 2) nierozpoznanie marki – konsument nie zauważa obecności marki na rynku,
- 3) rozpoznanie marki – nabywca jest w stanie odróżnić daną markę od marek konkurencyjnych, co oznacza, że ją rozpoznaje i pamięta,
- 4) preferowanie marki – nabywca decyduje się na zakup danej marki ze względu na wcześniejsze doświadczenia rynkowe z tą marką bądź z powodu przyzwyczajenia,
- 5) priorytet w świadomości – dana marka jest najbardziej preferowana i wybierana spośród określonego asortymentu wyrobów.

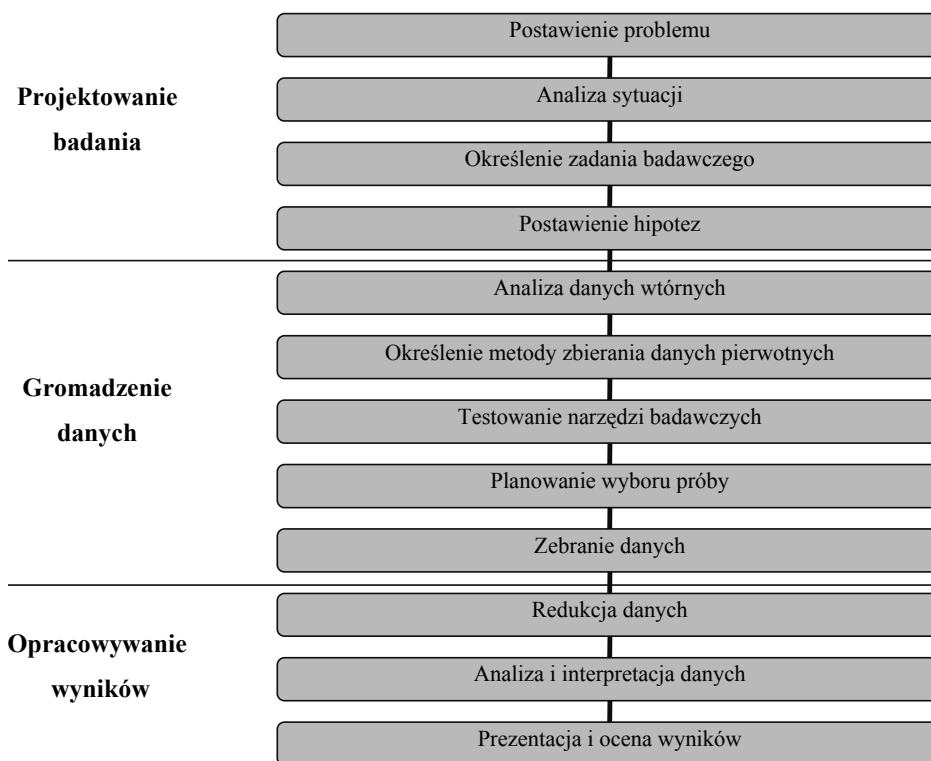
Skojarzenia związane z marką są drugim czynnikiem kształtującym znajomość marki. Przez pojęcie skojarzeń rozumie się takie cechy marki lub dostarczane przez nią korzyści, które odróżniają daną markę od marek konkurencyjnych. Skojarzenia te nie zawsze są pozytywne. Postawa nabywcy wobec marki może być zdecydowanie negatywna, co jest niekorzystne dla przedsiębiorstwa. Dlatego też firmy starają się budować pozytywne skojarzenia za pomocą różnorodnych instrumentów komunikacji marketingowej. Pozytywna percepcja marki wśród konsumentów jest jednym z najważniejszych czynników sukcesu firmy.

Badania marketingowe

Proces badań marketingowych składa się z wielu etapów, które można pogrupować na trzy podstawowe fazy¹⁹: projektowanie badania, gromadzenie danych i opracowywanie wyników. W każdej z wymienionych faz jest określany problem badawczy (rys. 1).

¹⁸G. Urbanek [2000], s. 20.

¹⁹S. Mynarski [2000], s. 11–15.

**Rysunek 1**

Kolejność faz i etapów procesu badawczego

Źródło: S. Mynarski [2000], s. 11–12.

W każdym badaniu podstawowym problemem jest pozyskanie odpowiednich danych. Istnieje wiele metod pozyskiwania informacji statystycznych do badań marketingowych. Informacje gromadzone w toku badań statystycznych można podzielić ze względu na dostępność źródeł informacji na źródła wtórne oraz źródła pierwotne. W ramach pierwotnych źródeł informacji wyróżnia się przede wszystkim studia empiryczne, do których zalicza się obserwacje, badania wykorzystujące kwestionariusze²⁰ (badania ankietowe) oraz eksperymenty.

Zbieranie danych w badaniu marketingowym zależy od sposobu dotarcia do respondentów, z których najważniejsze to poczta, telefon, wywiady osobiste oraz Internet. Wybór najlepszego sposobu dotarcia do respondenta zależy od tego, ja-

²⁰Por.: D. Witkowska [1999], s. 56. Badania statystyczne mogą obejmować wszystkie jednostki danej zbiorowości statystycznej (tzw. badanie pełne) lub tylko jednostki wybrane (badanie częściowe). Najbardziej prawidłową formą badania częściowego jest metoda reprezentacyjna, która polega na wyborze jedynie pewnej liczby jednostek (próby statystycznej) reprezentujących badaną zbiorowość.

kiego rodzaju dane chce uzyskać badacz oraz od liczby i rodzaju respondentów, którzy powinni wziąć udział w badaniu. Zbieranie danych przez Internet, dzięki dynamicznie rozwijającej się komunikacji online, staje się łatwą w użyciu, szybką oraz niedrogą metodą pozyskiwania informacji. W stosunku do tradycyjnych metod koszty są relatywnie niskie, a zasięg badań (krajowe, zagraniczne) nie ma wpływu na szybkość i koszt badania. Jedną z ważniejszych zalet Internetu jest możliwość zachowania pełnej anonimowości przez respondenta, co jest bardzo pomocne przy uzyskiwaniu szczerych odpowiedzi. Internet jako medium badawcze ma także kilka znaczących wad. Pierwszą z nich jest fakt, iż użytkownicy sieci nie są reprezentatywni dla całej populacji, gdyż są to przeważnie osoby lepiej wykształcone, zamożniejsze i młodsze od „przeciętnego konsumenta”. Istnieje także problem identyfikacji respondentów w próbie, a więc wnioskowanie na podstawie danych uzyskanych od przypadkowych osób, które natknęły się na kwestionariusz, może nie dawać wiarygodnych informacji. Trzecią wadą jest utrata elementu bezpośredniej, osobistej interakcji między uczestnikami badania, co jest istotne np. w wywiadzie zogniskowanym²¹.

Organizacja badania

Badanie rozpoznawalności marki zostało przeprowadzone w okresie od początku października do połowy grudnia 2005 roku wśród studentów Wydziału Ekonomiczno-Rolniczego Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Materiał statystyczny został zebrany za pomocą specjalnie opracowanej ankiety internetowej, która była wypełniana przez respondentów drogą elektroniczną²². Ankieta zawiera cztery zamknięte pytania (tab. 1) odnośnie 67 marek produktów²³.

Dobór respondentów był celowy i przeprowadzony na zasadzie łatwości dostępu. Badanie zostało przeprowadzone wśród studentów studiów dziennych piątego roku kierunków zarządzanie i marketing, ekonomia oraz socjologia. Na podstawie opracowanej listy adresów e-mailowych respondentom dostarczono 70 ankiet, z których prawidłowo wypełniono i zwrócono 56. Ostatecznie do obliczeń i analizy przyjęto 50 ankiet prawidłowo wypełnionych, które stanowiły 71,43% ogółu kwestionariuszy przekazanych respondentom.

²¹Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong [2002], s. 369–372.

²²Wypełnione przez respondentów ankiety były zwrótnie przekazywane za pośrednictwem poczty elektronicznej. Pogrupowania danych dokonano za pomocą programów napisanych w języku Java specjalnie do opracowania uzyskanych w wyniku przeprowadzonej ankiety danych. Praca: K. Kalińska [2006].

²³Marki wybrane do badania pochodzą z opracowania: J. Witkowski [2006].

Tabela 1
Pytania zawarte w ankiecie

Zagadnienie	Warianty odpowiedzi				
1. Znajomość marki	tak		nie		
2. Ocena pozycji marki	lider rynku	silna pozycja rynkowa	umiarkowana pozycja rynkowa	słaba pozycja rynkowa	marka nie odgrywa roli na rynku
3. Częstotliwość zakupów	nigdy		czasami		często
4. Jakość produktów	bardzo wysoka	wysoka	średnia	niska	bardzo niska

Ankiety przyjęte do analizy zostały dobrane na podstawie struktury studentów według liczebności poszczególnych kierunków oraz rozkładu płci w ogólnej liczbie studentów. Do badania przyjęto czternaście ankiet studentów kierunku zarządzanie i marketing i po osiemnaście ankiet studentów ekonomii oraz socjologii (tab. 2).

Tabela 2
Porównanie liczby studentów według poszczególnych kierunków i płci z liczbą ankiet przyjętych do analiz

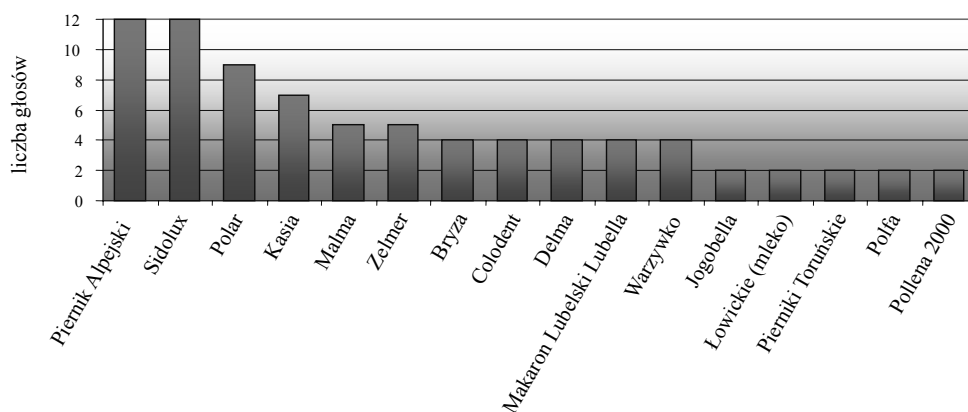
Kierunek studiów	Liczba studentów	Liczba ankiet	Liczba studentów		Liczba ankiet	
			kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni
Zarządzanie i marketing	90 (27,2%)	14 (28%)	55 (61%)	35 (39%)	9 (64%)	5 (36%)
Ekonomia	120 (36,4%)	18 (36%)	70 (58%)	50 (42%)	9 (50%)	9 (50%)
Socjologia	120 (36,4%)	18 (36%)	80 (67%)	40 (33%)	13 (72%)	5 (28%)
Suma	330 (100%)	50 (100%)	205 (62%)	125 (38%)	31 (62%)	19 (38%)

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 2, struktura respondentów jest zbliżona do struktury studentów trzech analizowanych kierunków studiów, tak więc można uogólniać wyniki badania na całą zbiorowość.

Wyniki badania

Spśród analizowanych marek osiemnaście z nich zostało uznanych za marki nieznane, co stanowi 26,86% marek poddanych ocenie. Kobiety wykazały się większą znajomością marek niż mężczyźni. Uznały one bowiem za nieznane 10 marek, czyli 14,93% wszystkich badanych, natomiast mężczyźni wymienili aż 17 z nich, co stanowi 25,37% wszystkich marek.

Grupa 50 ankietowanych wypowiedziała się na temat 67 produktów, co daje łącznie 3350 odpowiedzi o rozpoznawalności poszczególnych marek. 84 wskazania stanowią opinie o braku znajomości marki, czyli zaledwie 2,5%. Marki, które były najczęściej wymieniane jako nieznane to: Sidolux (12 wskazań), Pierniki Alpejskie (12), Polar (9), Kasia (7), Malma (5) oraz Zelmer (5). Po cztery wskazania uzyskały: Bryza, Colodent, Delma, Makaron Lubelski „Lubella” i Warzywko, natomiast po dwa wskazania marki: Jogobella, mleko Łowickie, Pierniki Toruńskie, Polfa, Pollena 2000 i Winiary. Liczbę wskazań marek nieznanymi wśród ogółu respondentów przedstawia rysunek 2.



Rysunek 2
Marki nieznane wśród ogółu respondentów

Wśród 31 ankietowanych kobiet brak znajomości marek stwierdzono w stosunku do 10 marek, z których najczęściej wymieniane to: Sidolux (9), Polar (7), Pierniki Alpejskie (5), Warzywko (3). Po dwa wskazania otrzymały Colodent, Kasia, Makaron Lubelski „Lubella”, Pierniki Toruńskie, a po jednym Malma i Winiary. Wśród 29 ankietowanych mężczyzn najczęściej wymieniane jako nieznane są: Pierniki Alpejskie (7), Kasia (5) i Zelmer (5). Po cztery wskazania uzyskały: Bryza, Delma i Malma, a trzy wskazania Sidolux. Dwa razy stwierdzono nieznajomość marek: Colodent, Jogobella, mleko Łowickie, Makaron Lubelski

„Lubella”, Polfa, Pollena 2000, Polar i Wawel. Warzywko oraz Winiary wymieniono zaledwie jeden raz.

Wśród 14 ankietowanych studentów kierunku zarządzanie i marketing 13 spośród 67 marek zostało uznanych za nieznane. Brak znajomości stwierdzono 21 razy, co stanowi 0,62% opinii o nieznaności marek. Najczęściej wymienianą marką były Pierniki Alpejskie, które uzyskały 4 wskazania, natomiast pozostałe marki po jednym lub dwa wskazania. Wśród 18 studentów kierunku ekonomia brak znajomości marek stwierdzono 35 razy, co stanowi 1,04% ogółu opinii o nieznaności marek. Wskazania dotyczyły 14 marek, wśród których siedmiokrotnie wymieniano Sidolux, a trzykrotnie marki: Kasia, Pierniki Alpejskie, Polar i Zelmer. U 18 studentów kierunku socjologia brak znajomości marki potwierdzono 28 razy, co stanowi 0,83% wszystkich opinii. Wymieniono 13 marek, z których 5 razy wskazano Pierniki Alpejskie i Polar, 4 razy Sidolux, a trzy Colodent.

Marki określone przez respondentów jako znane przeanalizowano z punktu widzenia częstotliwości zakupu produktów tych marek. Ze względu na dużą różnorodność produkty podzielono na kupowane często, czasami bądź nigdy. Klasyfikacji do poszczególnych grup dokonano na podstawie liczebności dominującej (dominanty) wskazań respondentów.

Spośród 67 badanych marek za nabywane często uznano 6 z nich, czyli zaledwie 8,96% wszystkich marek. Według opinii respondentów, najczęściej kupowane marki to: Coca-Cola, Danone, E. Wedel, Rutinoscorbin, Tymbark, Tyskie. Do grupy produktów, które nigdy nie są nabywane zaliczono 19 marek, co stanowi 28,36%. Pozostałe 42 marki (62,69%) ogólnej liczby produktów respondenci kupują czasami.

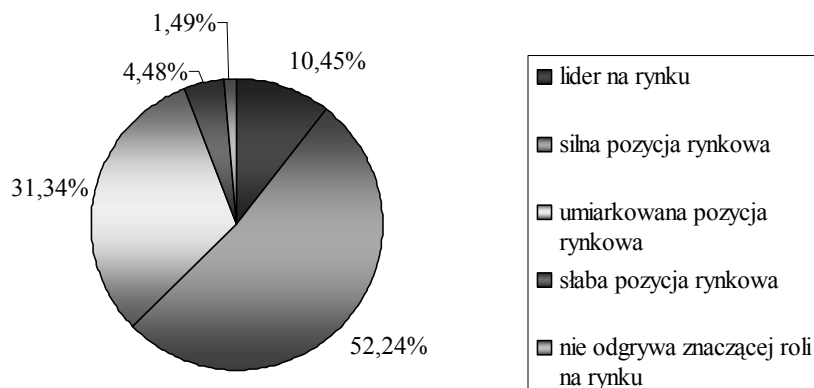
Przeprowadzono również ocenę rynkowej pozycji poszczególnych marek, przeprowadzając ich klasyfikację do 5 wyróżnionych grup na podstawie dominanty wskazań respondentów. Za liderów na rynku uznano 7 marek (co stanowi 10,46% wszystkich marek poddanych ocenie respondentów): Coca-Cola, Danone, E. Wedel, Milka, Pepsi-Cola, Ptasia Mleczko i Żywiec.

W opinii respondentów silną pozycję rynkową posiada 35 marek, czyli 52,24% ogółu badanych. Do grupy tej należą: Apap, Bakoma, Danone Fantasia, Delicje Szampańskie, Danio, Fortuna, Gripex, Grzeński, Hortex, Ibumprom, Jogobella, Karotka, Kubuś, Lajkonik, Ludwik, Lech, Łaciate, Makaron Lubelski „Lubella”, Nałęczowianka, Olej Kujawski, Pierniki Alpejskie, Pudliszki, Polfa, Polopiryna, Prince Polo, Rutinoscorbin, Tymbark, Tyskie, Warzywko, Wólczan-ka, Winiary, Warka, Zielona Budka, Zelmer, Żywiec Zdrój (woda).

Umiarkowaną pozycję na rynku posiada 21 (31,34%) badanych marek i do tej grupy zaliczono takie jak: Bryza, Colodent, Cin&Cin, Dr Witt, Frugo, Goplana, Hop, Hellena, mleko Łowickie, Malma, Masmix, Mocate, Okocim, Pierniki

Toruńskie, Princessa, Pollena 2000, Pieguski, Sidolux, Terravita, Wawel, Vibovit.

Do grupy marek o słabej pozycji rynkowej zaklasyfikowano tylko 3 marki: Biedronka, Delma, Kasia, co stanowi 4,47% ogólnej liczby badanych marek. Tylko marka Polar została uznana za markę, która nie odgrywa znaczącej roli na rynku. Podział marek ze względu na pozycję rynkową przedstawia rysunek 3.



Rysunek 3

Procentowy rozkład marek ze względu na pozycję rynkową

Analizie poddano również ocenę pozycji poszczególnych marek na rynku z podziałem na grupy produktów. W tym celu wyodrębniono pięć następujących grup produktów:

- 1) woda, soki i napoje, do których zaliczono marki: Coca-Cola, Dr Witt, Fru-go, Fortuna, Hop, Hellena, Hortex, Karotka, Kubuś, Nałęczowianka, Pepsi-Cola, Tymbark, woda Żywiec Zdrój;
- 2) słodycze, czyli: Delicje Szampańskie, E. Wedel, Grzeński, Goplana, Lajkonik, Milka, Pierniki Alpejskie, Pierniki Toruńskie, Princessa, Ptasie Mleczko, Prince Polo, Pieguski, Terravita, Wawel;
- 3) mleko i przetwory mleczne, z których w badaniu analizowano takie marki, jak: Bakoma, Danone Fantasta, Danone, Danio, Jogobella, Łaciate, mleko Łowickie, Zielona Budka;
- 4) piwo: Lech, Okocim, Tyskie, Warka, Żywiec;
- 5) produkty farmaceutyczne, z których badano marki: Apap, Griplex, Ibuprom, Polfa, Polopiryna, Rutinoscorbin, Vibovit.

W pierwszej grupie (woda, soki i napoje) można wyróżnić dwóch liderów rynkowych, którymi są Coca-Cola i Pepsi-Cola. Wysoką pozycją charakteryzują się 7 innych marek: Fortuna, Hortex, Karotka, Kubuś, Nałęczowianka, Tymbark oraz Żywiec Zdrój (woda). Umiarkowaną pozycję rynkową posiadają Dr Witt, Frugo, Hoop i Hellena (tab. 3).

Tabela 3
Pozycja marek na rynku w grupie woda, soki i napoje

Marka	Pozycja marki na rynku (wg liczby wskazań)				
	nie odgrywa roli	słaba	umiarkowana	silna	lider
Coca-Cola	3	0	2	4	41
Dr Witt	4	14	25	6	1
Fruugo	7	18	18	6	1
Fortuna	3	6	17	23	1
Hoop	10	14	20	6	0
Hellena	15	15	16	4	0
Hortex	5	0	8	27	10
Karotka	6	5	16	20	3
Kubuś	2	4	13	20	11
Nałęczowianka	3	5	6	25	11
Pepsi-Cola	5	0	3	16	26
Tymbark	6	0	6	23	15
Żywiec Zdrój (woda)	4	8	6	24	8

W grupie słodczy marki, które były najczęściej wymieniane jako liderzy to: E. Wedel, Milka oraz Ptasie Mleczko. Silną pozycję rynkową posiadają: Delicje Szampańskie, Grzeški, Lajkonik, Pierniki Alpejskie oraz Prince Polo. Pozostałe 6 marek zostało ocenione jako marki o umiarkowanej pozycji rynkowej (tab. 4).

Marka Danone została uznana za zdecydowanego lidera w grupie przetworów mlecznych. Mleko Łowickie zaklasyfikowano jako markę o umiarkowanej pozycji rynkowej, a pozostałe 6 marek jako marki o silnej pozycji rynkowej (tab. 5).

Za lidera wyróżnionych marek piw uznano markę Żywiec. Marki Lech, Tyskie i Warka określono jako silne na rynku, a Okocim uznano za markę o umiarkowanej pozycji (tab. 6).

Wśród produktów farmaceutycznych nie wskazano lidera, wszystkie marki oprócz Vibovitu, któremu przyznano pozycję umiarkowaną na rynku, zostały ocenione jako marki o silnej pozycji rynkowej (tab. 7).

Marki znane respondentom poddano ocenie jakości. Według opinii 50 respondentów, 8 spośród 67 marek cechuje się bardzo wysoką jakością, stanowi to 11,94% ogólnej liczby marek poddanych badaniu. Wysoką jakością charakteryzuje się 36 marek, czyli 53,73%, średnią – 19 (28,36%), niską – 3 (4,48%) i bardzo niską jedna marka. Oceny jakości produktów poszczególnych marek przedstawiono na rysunku 4.

Tabela 4

Pozycja marek na rynku w grupie słodczy

Marka	Pozycja marki na rynku (wg liczby wskazań)				
	nie odgrywa roli	słaba	umiarkowana	silna	lider
Delicje Szampańskie	2	4	8	26	10
E. Wedel	1	2	1	20	26
Grzeński	4	11	17	18	0
Goplana	6	16	21	7	0
Lajkonik	9	5	8	19	9
Milka	1	0	6	21	22
Pierniki Alpejskie	4	7	9	15	3
Pierniki Toruńskie	7	9	15	10	7
Princessa	6	5	22	15	2
Ptasie Mleczko	3	2	13	13	19
Prince Polo	6	0	14	19	11
Pieguski	5	7	19	15	4
Terravita	11	14	25	0	0
Wawel	3	5	27	11	2

Tabela 5

Pozycja marek na rynku w grupie mleko i przetwory mleczne

Marka	Pozycja marki na rynku (wg liczby wskazań)				
	nie odgrywa roli	słaba	umiarkowana	silna	lider
Bakoma	0	3	11	31	5
Danone Fantasia	1	4	14	25	6
Danone	0	0	2	15	33
Danio	0	9	12	16	13
Jogobella	4	2	13	24	5
Łaciate	2	3	9	20	16
Łowickie (mleko)	5	9	16	13	5
Zielona Budka	4	4	16	19	7

Tabela 6

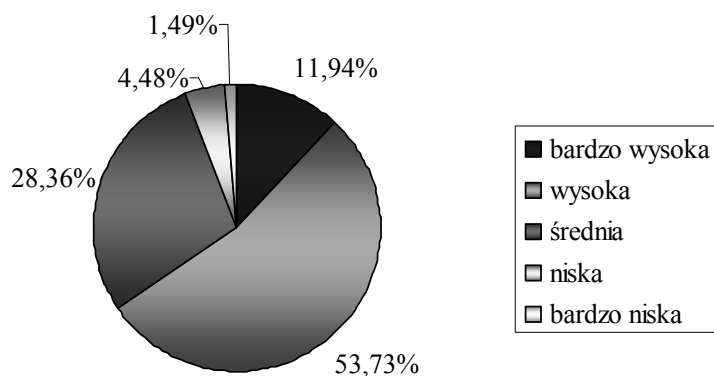
Pozycja marek na rynku w grupie piwo

Marka	Pozycja marki na rynku (wg liczby wskazań)				
	nie odgrywa roli	słaba	umiarkowana	silna	lider
Lech	4	2	13	22	9
Okocim	3	0	22	17	8
Tyskie	5	0	7	22	16
Warka	8	0	17	22	3
Żywiec	2	0	10	18	20

Tabela 7

Pozycja marek na rynku w grupie produktów farmaceutycznych

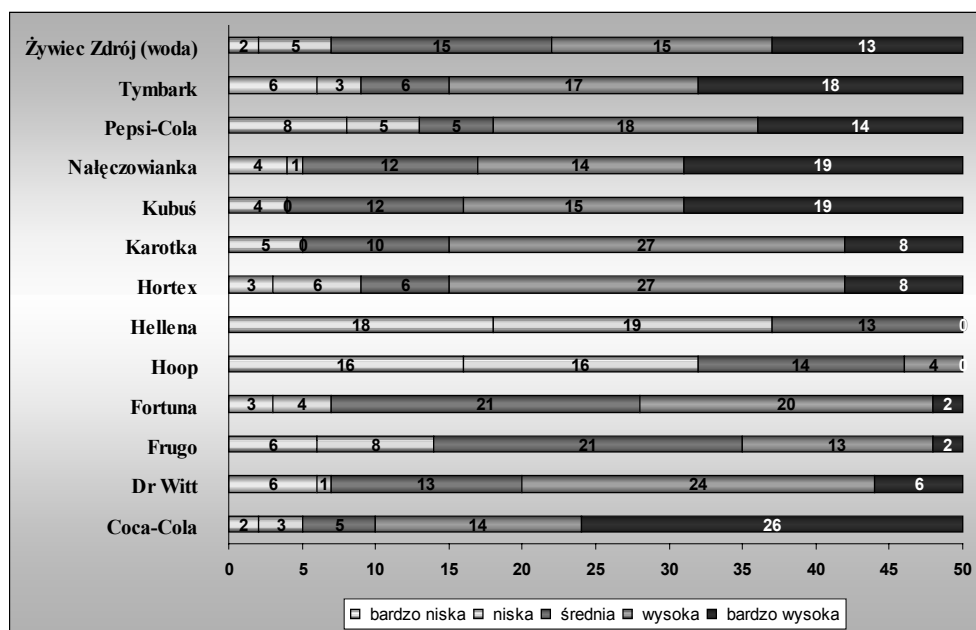
Marka	Pozycja marki na rynku (wg liczby wskazań)				
	nie odgrywa roli	słaba	umiarkowana	silna	lider
Apap	0	4	7	32	7
Gripex	3	3	15	22	7
Ibuprom	6	3	14	23	4
Polfa	5	4	15	20	4
Polopiryna	8	14	13	15	0
Rutinoscorbin	9	2	8	21	10
Vibovit	9	2	23	10	6

**Rysunek 4**

Procentowy udział ocen jakości produktów danych marek

Za produkty bardzo wysokiej jakości zostały uznane następujące marki: Coca-Cola, Danone Fantasia, Danone, E. Wedel, Kubuś, Milka, Nałęczowianka, Tymbark. Marka Hoop została jako jedyna zaliczona do grupy produktów o bardzo niskiej jakości. Marki: Biedronka, Hellena i Masmix zostały uznane za marki o niskiej jakości. Pozostałe marki charakteryzują się, w opinii respondentów, wysoką jakością.

Oceny jakości produktów danych marek dokonano także w grupach produktów. W grupie woda, soki i napoje cztery marki charakteryzują się bardzo wysoką jakością (por. rys. 5), są to: Coca-Cola – 26 wskazań, Kubuś i Nałęczowianka – po 19 wskazań, Tymbark – 18 wskazań. Marki Hoop i Hellena zaliczono do produktów o niskiej jakości na podstawie wskazań odpowiednio 16 i 18 respondentów.



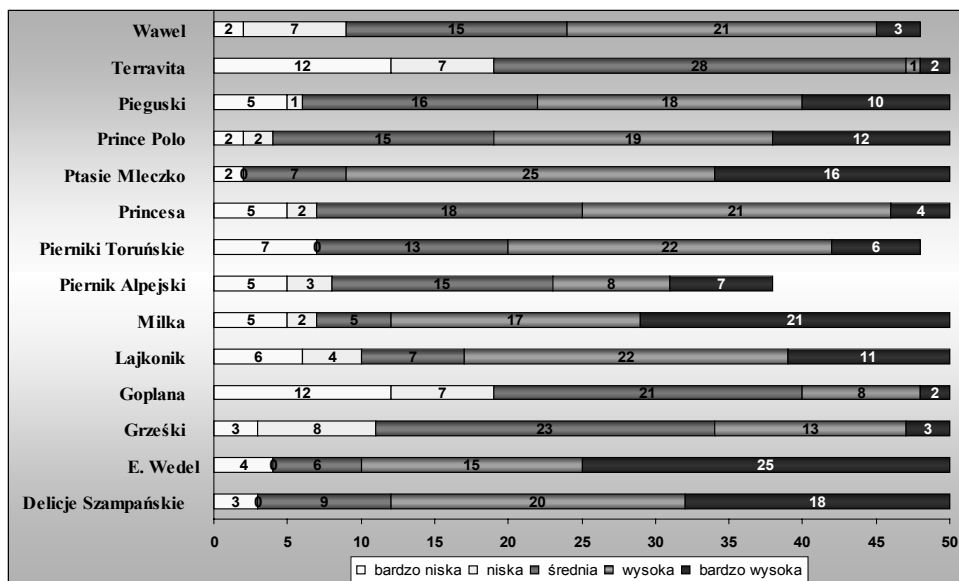
Uwaga: liczby na wążach oznaczają liczbę odpowiedzi danego typu.

Rysunek 5

Jakość produktów w grupie woda, soki i napoje

Wśród słodczy marki E. Wedel (25 wskazań) i Milka (21 wskazań) zostały ocenione najwyżej (por. rys. 6), a pozostałe marki jako charakteryzujące się wysoką (np. Delicje Szampańskie, Ptasie Mleczko) i średnią jakością (np. Terravita).

W grupie produktów mlecznych oceniono, że bardzo wysoką jakością odznaczają się produkty Danone i Danone Fantasia, odpowiednio 21 i 18 wskazań,



Uwaga: liczby na wążach oznaczają liczbę odpowiedzi danego typu; w niektórych przypadkach wąż są krótsze (np. Pierniki Alpejskie), co wynika z tego, że dana marka była uznana przez część respondentów za nieznaną, a co za tym idzie – nie oceniali oni jej jakości.

Rysunek 6

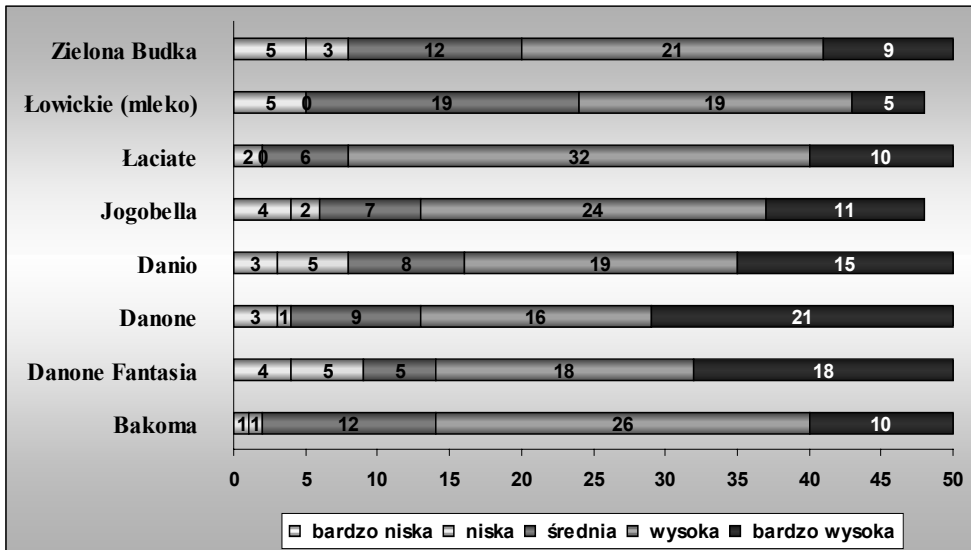
Jakość produktów w grupie słodycze

a wszystkie pozostałe marki produktów oceniono jako posiadające wysoką jakość (rys. 7).

Wśród marek piw jedynie Tyskie jest oceniane jako produkt bardzo wysokiej jakości, przy czym opinię taką wyraziło szesnastu ankietowanych. Lech oraz Żywiec są piwami wysokiej jakości, na co wskazywało odpowiednio 20 i 24 respondentów, a Okocim i Warka – średniej (rys. 8).

Według ankietowanych (rys. 9), produkty farmaceutyczne takie jak: Apap (27), Gripex (15), Polfa (23), Rutinoscorbin (20) charakteryzują się wysoką jakością, natomiast średnią: Ibuprom (15), Polopiryna (17), Vibovit (18).

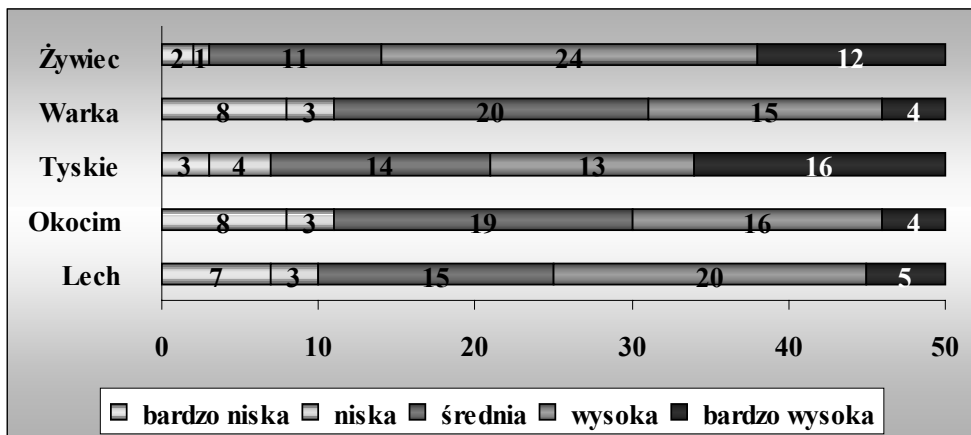
W celu zbadania występowania zależności pomiędzy częstotliwością zakupu produktów danych marek a oceną jakości zastosowano test niezależności chi-kwadrat. Wyniki uzyskane na podstawie 50-elementowej próby pogrupowano w tabelach według obu cech. Spośród 67 marek wyselekcjonowano do badania zależności marki uważane przez respondentów za liderów pod względem pozycji danej marki na rynku, czyli: Coca-Cola, Danone, Wedel, Milka, Pepsi-Cola, Ptasie Mleczko, Żywiec, oraz marki o słabej pozycji rynkowej, takie jak: Biedronka, Delma, Kasia.



Uwaga: liczby na wążach oznaczają liczbę odpowiedzi danego typu; w niektórych przypadkach wąż są krótsze (np. Jogobella), co wynika z tego, że dana marka była uznana przez część respondentów za nieznaną, a co za tym idzie – nie oceniali oni jej jakości.

Rysunek 7

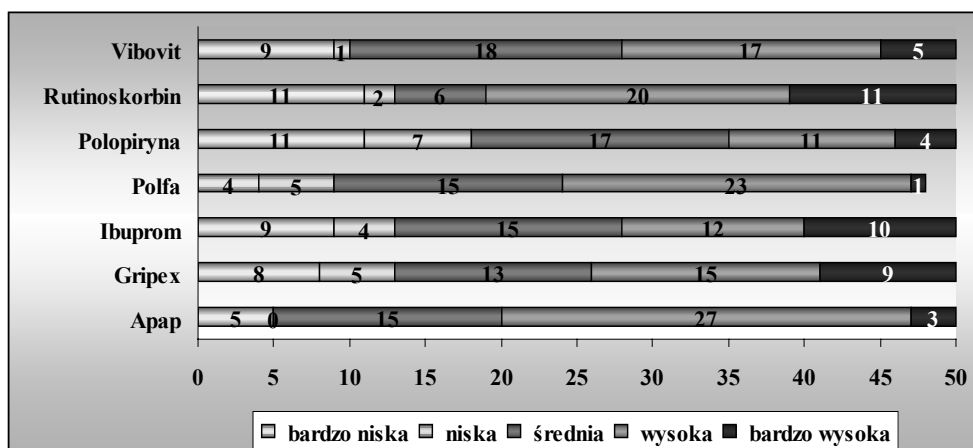
Jakość produktów w grupie mleko i przetwory mleczne



Uwaga: liczby na wążach oznaczają liczbę odpowiedzi danego typu.

Rysunek 8

Jakość produktów w grupie piwo



Uwaga: liczby na wąsach oznaczają liczbę odpowiedzi danego typu; w niektórych przypadkach wąsy są krótsze (np. Polfa), co wynika z tego, że dana marka była uznana przez część respondentów za nieznaną, a co za tym idzie – nie oceniali oni jej jakości

Rysunek 9

Jakość produktów farmaceutycznych

Z przedstawionych w tabeli 8 wartości współczynnika χ^2 wynika, iż częstotliwość zakupu jest ściśle powiązana z oceną jakości produktów danej marki. Jeżeli jakość jest oceniana jako wysoka bądź bardzo wysoka, to produkty danej marki są często kupowane przez respondentów. Z kolei jeżeli jakość jest niska, to badane osoby deklarują, iż nie kupują produktów

Tabela 8

Obliczone wartości statystyki chi-kwadrat (χ^2)

Typ marki	Marka	χ^2
Liderzy rynku	Coca-Cola	44,97
	Danone	38,56
	Wedel	20,05
	Milka	21,25
	Pepsi-Cola	29,25
	Ptasie Mleczko	11,66
	Żywiec	35,69
Słaba pozycja rynkowa	Biedronka	10,85
	Delma	39,75
	Kasia	30,98

Uwaga: pogrubioną czcionką oznaczono statystycznie istotną na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ zależność.

danej marki. Wyjątek stanowi Ptasia Mleczko, dla którego nie potwierdzono zależności oceny jakości i częstotliwości zakupu²⁴.

Podsumowanie

Na podstawie wyników ankiety stwierdzono, że jedna czwarta spośród 67 marek poddanych ocenie została uznana przez niektórych respondentów za marki nieznane, przy czym kobiety wykazały się mniejszym brakiem znajomości marek niż mężczyźni. Należy jednak podkreślić, iż opinie o braku znajomości marki stanowiły zaledwie 2,5% wszystkich opinii. Marki, które były najczęściej wymieniane przez kobiety jako nieznane to: Sidolux, Polar oraz Pierniki Alpejskie, które najczęściej pojawiały się także we wskazaniach mężczyzn.

Brak znajomości marek wśród studentów poszczególnych kierunków nie wykazywał znacznego zróżnicowania. We wszystkich trzech grupach studenci uznali za nieznane około 20% prezentowanych marek. Najwięcej opinii o braku znajomości marek pojawiło się wśród studentów ekonomii i najczęściej dotyczyły marki Sidolux. Studenci socjologii wskazywali najczęściej jako nieznane Pierniki Alpejskie oraz Polar. Największą znajomością marek wykazali się studenci zarządzania i marketingu, którzy również wymieniali Pierniki Alpejskie jako te nieznane.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można wnioskować, iż badane marki charakteryzują się dużą rozpoznawalnością wśród studentów Wydziału Ekonomiczno-Rolniczego. Większość tych marek uznawana jest za liderów na rynku lub za marki o silnej pozycji rynkowej. Ponad połowa ankietowanych ocenia jakość produktów tych marek jako wysoką, jednak tylko niespełna dziewięć procent respondentów deklaruje częste zakupy. W zasadzie jedynie produkty marek, które są uważane za rynkowych liderów są często kupowane.

Literatura

- AAKER D.A., *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991.
- ALTKORN J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- CHACIŃSKI B., *Pod znakiem znaków*, Przekrój, 19/2006.
- FOXAL G.R., GOLDSMITH R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 32.

²⁴Dla marki Ptasia Mleczko wartość statystyki chi-kwadrat jest mniejsza od wartości krytycznej, nie ma więc podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej o braku zależności między analizowanymi cechami na poziomie istotności $\alpha = 0,05$.

- GOŁAWSKA M., *Zarządzanie lojalnością klientów*, „Marketing i Rynek”, 1999, s. 31–33.
- KALIŃSKA K., *Badanie rozpoznawalności marki wśród studentów Wydziału Ekonomiczno-Rolniczego*, praca magisterska przygotowana pod kierunkiem D. Witkowskiej, obroniona na Wydziale Ekonomiczno-Rolniczym, SGGW, Warszawa 2006.
- KALL J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- KĘDZIOR Z., KARCZ K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
- KĘDZIOR Z. (red.), *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*, Katowice 2003.
- KOTLER PH., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. (red.), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- KOWALCZUK I., *Rola marki w sferze usług gastronomicznych*, [w:] www.hotelarze.pl/rest/marka-w-gastronomii.php, 17.04.2006.
- Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
- MRUK H., RUTKOWSKI J.P., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1984.
- MYNARSKI M., *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2000.
- SIEKIERSKI K., *Badanie źródeł lojalności. Marketing w praktyce*, [w:] www.pentor.pl/17604.xml, 15.04.06.
- URBANEK G., *Składniki kapitału marki*, „Marketing i Rynek”, 6/2000.
- WITKOWSKA D. (red.), *Metody statystyczne w zarządzaniu*, Seria Wydawnictw Dydaktycznych Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej, Firma Księgarsko-Wydawnicza „Menadżer”, Łódź 1999.
- WITKOWSKI J., *Znaczenie marki i produktu w kształtowaniu lojalności nabywców względem firmy*, VII Kongres Ekonomistów Polskich. Przedsiębiorczość i konkurencyjność, t. IV, PTE, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa, styczeń 2001, s. 343–358.
- WITKOWSKI J., *Wyniki badania znajomości marek produktów wśród studentów Wyższej Szkoły Kupieckiej w Łodzi w roku akademickim 2004/2005*, Wyższa Szkoła Kupiecka, Łódź 2006 (w druku).
- www.smb.pl/aktualnosc.xml?id=198, 15.05.2006.

Recognition of the Selected Brands of Products (the Results of Inquiry)

Abstract

In the paper we present the results of the inquiry concerning 67 selected brands of products. The respondents were asked to evaluate the recognition and the frequency of purchasing products belonging to the analyzed brands, as well as the market position of selected brands and the quality of products. The analysis of questionnaires is provided applying relative frequency measures and correlation analysis.