Złożenie pracy online:
2018-12-31 21:08:53
Kod pracy:
3147/34670/CloudA

Edward Majewski
(nr albumu: 16694)

Praca magisterska

Wizerunek marki oraz zachowania zakupowe konsumentów na przykładzie firmy Uryga

Brand image and shopping behaviour of consumers on the example of Uryga company

Wydział: Wydział Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie projektami

Promotor: dr Wioletta Kwak

Serdeczne podziękowania dla Pani dr Wioletty Kwak
za pomoc, okazaną życzliwość i cierpliwość
oraz cenne wskazówki przekazywane
w trakcie przygotowywania niniejszej pracy.

Streszczenie

Praca w kompleksowy sposób traktuje o zagadnieniach związanych z wizerunkiem marki oraz porusza tematykę odnoszącą się do zachowań konsumentów. W celu przygotowania niniejszego opracowania wykorzystano szeroki zasób źródeł wtórnych oraz przeprowadzono, na terenie powiatu nowosądeckiego, badania bezpośrednie z wykorzystaniem metody ankiety. W części teoretycznej omówiono zagadnienia związane z marką i jej wizerunkiem oraz zachowaniami zakupowymi konsumentów. Natomiast część badawczą poświęcono na dokonanie analiz związanych z procesem podejmowania decyzji zakupowych na rynku produktów wędliniarskich oraz postrzeganiem marki Uryga przez konsumentów. Analiza zebranych informacji pozwoliła na wyciągnięcie wielu wniosków. Wykazała, iż głównymi czynnikami determinującymi wybór określonych produktów wędliniarskich są smak, wygląd oraz ich jakość. Z kolei posiadany przez markę wizerunek, według respondentów, nie należy do podstawowych argumentów przemawiających za wyborem danego produktu. Z przeprowadzonych badań wynika również, iż marka Uryga jest znana oraz pozytywnie postrzegana przez mieszkańców powiatu nowosądeckiego. Produkty tej marki są wysoko oceniane głównie za smak oraz wygląd.

Słowa kluczowe

marka, wizerunek marki, zachowania konsumentów, Uryga, anieta

Abstract

Diploma thesis in a comprehensive way deals with issues related to the brand image and raises topics related to consumer behavior. In order to prepare this elaboration a wide range of secondary sources was used and carried out direct research using the survey method in the Nowy Sącz county. The theoretical part discusses related issues with the brand and its image as well as consumer purchasing behavior. The research part was devoted to making analyzes related to the process of making purchase decisions on the market of sausage products and the perception of the Uryga brand by consumer. The analysis of the collected information allowed to draw many conclusions. The analysis of the collected information enabled to draw many conclusions. It demonstrated that the main factors determining the selection of specified sausaged products are taste, appearance and their quality. In turn, the image held by the brand, according to the respondents, is not one of the basic arguments for choosing a given product. The research also shows that the Uryga brand is known and positively perceived by the inhabitants of the Nowy Sącz county. The products of this brand are highly rated mainly for taste and appearance.

Keywords

brand, brand image, consumer behavior, Uryga, qustionnaire

Spis treści

Wstęp 2
Rozdział 1. Istota marki 4
1.1 Pojęcie marki 4
1.2 Geneza marki 6
1.3 Struktura marki 9
1.4 Funkcje pełnione przez markę 14
1.5 Rodzaje marek 16
Rozdział 2. Wizerunek marki 21
2.1. Pojęcie wizerunku, tożsamości oraz reputacji marki 21
2.2. Rodzaje wizerunku marki 26
2.3. Pozycjonowanie marki 28
2.4. Badanie wizerunku marki 31
Rozdział 3. Zachowanie zakupowe konsumentów 42
3.1. Definicja zachowań konsumentów 42
3.2. Determinanty zachowań konsumenckich 43
3.3. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów 49
3.4. Zachowania zakupowe względem marki 52
Rozdział 4. Zachowania zakupowe konsumentów i wizerunek marki Uryga w świetle badań bezpośrednich 54
4.1. Charakterystyka firmy Uryga 54
4.2 Metodologia badań empirycznych 58
4.3 Charakterystyka próby badawczej i wyniki badań bezpośrednich 59
4.4 Weryfikacja hipotez badawczych oraz najistotniejsze wnioski z badań 98
Spis literatury 103
Źródła internetowe 109
Spis tabel 110
Spis rysunków 111
Załącznik 114

2018

Wstęp

Nierozłącznym elementem życia codziennego każdego człowieka są podejmowane przez niego decyzje dotyczące różnych sfer życia. Jakiekolwiek działanie wiąże się z podjęciem decyzji, czyli świadomym wyborem określonej opcji. Jednym z rodzajów podejmowanych decyzji są decyzje zakupowe. W momencie podejmowania decyzji konsumenckich determinantą wyboru produktu może być marka, ponieważ pomaga ona w segregacji informacji o produktach oraz gwarantuje określoną jakość.

Obecny system gospodarczy charakteryzuje agresywna i zintensyfikowana konkurencja. Oferty przedsiębiorstw reprezentujących poszczególne sektory gospodarki są niemalże identyczne. W zaistniałej sytuacji niezmiernie istotnym czynnikiem decydującym o przewadze konkurencyjnej stają się aktywa niematerialne, do których zalicza się silna oraz godna zaufania marka. Daje ona możliwość wyróżnienia oferty danej firmy, dzięki umiejętności zaoferowania dodatkowych korzyści.

Marka jest niezwykle cennym kapitałem przedsiębiorstwa, a rola pełniona przez nią wykracza daleko poza główne zadania, jakie spełniała w przeszłości.

Niniejsza praca magisterska poświęcona jest tematyce związanej z marką, wizerunkiem marki i zachowaniami konsumentów.

Opracowanie ma charakter teoretyczno-empiryczny i bazuje na publikacjach z zakresu poruszanego tematu oraz wynikach badań bezpośrednich, przeprowadzonych z wykorzystaniem metody ankiety. Składa się z wstępu, czterech rozdziałów oraz zakończenia. Pierwsze trzy rozdziały stanowią teoretyczną część opracowania. Ostatni, czwarty rozdział ma charakter empiryczny.

Pierwszy rozdział pracy poświęcono ogólnym zagadnieniom dotyczącym marki. Opisuje on pojęcie i genezę marki, prezentuje jej strukturę i pełnione funkcje, a także przedstawia różne rodzaje marek.

W rozdziale drugim skoncentrowano się na zagadnieniach związanych z wizerunkiem marki. W treści przedstawiono pojęcie wizerunku marki oraz jego rodzaje. Dokonano wyjaśnienia istoty pozycjonowania marki, przedstawiono rodzaje oraz cele pozycjonowania. Zaprezentowano także wybrane metody oraz techniki badań wizerunku marki.

Ostatni rozdział części teoretycznej wyjaśnia znaczenie pojęć takich jak zachowanie oraz postawy konsumenckie. Przedstawiono w nim determinanty zachowań

2018

konsumentów, proces podejmowania decyzji oraz zachowania zakupowe względem marki.

Natomiast rozdział czwarty poświęcono badaniom bezpośrednim mającym na celu zidentyfikowanie czynników wpływających na zachowania konsumentów na rynku produktów wędliniarskich oraz poznanie wizerunku marki Uryga. Rozdział rozpoczyna się charakterystyką firmy „Uryga". Następnie została przedstawiona metodologia badań bezpośrednich oraz analiza wyników badań. Rozdział kończy weryfikacja postawionych hipotez badawczych oraz prezentacja najistotniejszych wniosków.

Pracę zamyka zakończenie obejmujące podsumowanie części teoretycznej oraz badawczej.

Rozdział 1. Istota marki

1.1 Pojęcie marki

Koncept marki towarzyszy ludzkości od stuleci, a jego głównym zadaniem jest wyróżnienie produktów, wytwarzanych przez danego przedsiębiorcę (wytwórcę). Angielskie słowo *„brand”*, występujące samodzielnie oznacza *„marka”*. Wywodzi się ono ze staronordyjskiego słowa *„brandr”*, które znaczy *„palić”* natomiast *„brands”*, czyli *„piętna”*, stosowane były do znakowania bydła, zamiarem identyfikacji zwierząt[1].

Mnogość definicji pojawiających się w literaturze nie pozwala jednoznacznie określić czym jest marka. Definiowaniem tego, szeroko rozpowszechnionego pojęcia zajmowało się wielu ekonomistów. Jedna z najbardziej znanych koncepcji, stworzona w 1960 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, brzmi następująco: „*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 i usług oferowanych przez konkurencję*[2]”.

Według McDonalda oraz DeChernatego marka jest produktem, usługą, personą bądź lokalizacją, ewidentnie odznaczającą się na tle innych i tak zaprezentowana, aby konsument w zrozumiały sposób zidentyfikował unikalne i wyjątkowe cechy oraz wartości dodane dające mu satysfakcję[3].

Marka to nie tylko znak ulokowany na produktach konkretnej firmy, który identyfikuje wytwórcę, hurtownika czy też detalistę. W innym aspekcie może być symbolem, znakiem firmowym, bądź też pozytywnym postrzeganiem[4].

Mówiąc o marce nie możemy skupić się na czysto fizycznych właściwościach jakie reprezentuje produkt opatrzony znakiem firmowym, ponieważ istnieje również niematerialny wymiar w postaci subiektywnych przekonań potencjalnego konsumenta na temat cech danego produktu[5].

Określenie pojęcia marki musi być poprzedzone wyznaczeniem powiązań istniejących pomiędzy produktem a marką, gdyż istnieje duże prawdopodobieństwo

[1] K. L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 20.
[2] Ph. Kotler, K. L. Kellller, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2012, s. 263.
[3] J. Blythe, Komunikacja Marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 167.
[4] I. Rutowski, Strategie produktu, Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 174.
[5] M. Zbolarski, Nazwy firm i produktów, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 263.

2018

pomylenia ze sobą obydwu tych pojęć. Produkt w ścisłym ujęciu, to zmaterializowany twór, bądź usługa oferowana nabywcy za określoną cenę. Mimo iż produkt i marka są odrębnymi pojęciami, to kojarzenie marki z danym produktem jest pożądanym zjawiskiem dla firmy, budującym stabilną i silną pozycję na rynku. Proces ten nazywany jest mechanizmem przywoływania marki (*brand recall*). Przykłady *brand recal* spotykane są w codziennym życiu. Każdego dnia idąc na zakupy konsument staje przed wyborem co najmniej kilku produktów danej kategorii i już wtedy w jego umyśle zostaje uruchomiony wyżej wspomniany mechanizm. Im łatwiej nabywcy skojarzyć produkt z daną marką, tym szybciej zdecyduje się na zakup, co przynosi sukces danej firmie[6].

W otoczeniu profesjonalistów, jak i teoretyków gospodarczych nie ma jednoznacznej spójności co do powszechnej treści określającej markę. Definicja marki składa się z dwóch części. Pierwsza z nich opisuje markę jako wypadkową produktu wraz z pewną wartością dodatkowo z nim powiązaną. Z kolei druga przedstawia markę bez włączenia do niej produktu, jako samą wartość dodaną np. wyobrażenie. Marka swoją nazwą obejmuje zagwarantowanie konsumentowi ciągłego otrzymywania stałego zestawu cech, usług oraz korzyści wynikających z nabywania określonego produktu[7].

W łatwiejszym zrozumieniu terminu „marka" przydatna jest koncepcja *gestalt,* której założenie mówi, że żadna rzecz nie jest złożona ze swoich części składowych, a więc postrzeganie całości przez pryzmat jej pojedynczych części nie przyniesie sukcesu danej firmie. W ekonomii to psychologiczne przesłanie odnosi się do czasu, jaki musi upłynąć, aby w umysłach konsumentów poszczególne dane mogły być łączone w jedną całość. Taki proces jest długotrwały, a oferta przedstawiana nabywcy powinna być jak najbardziej atrakcyjna i jednocześnie wiarygodna[8].

W obowiązującym, polskim systemie prawnym równolegle do stosowanego przez autorów pism ekonomicznych terminu „marka" używane jest określenie „znak towarowy". Należy jednak zaznaczyć, że pojęcia te nie są tożsame. W myśl ustawy o prawie własności, znakiem towarowym jest zarejestrowany identyfikator zaprezentowany w postaci graficznej, np.: rysunek, wyraz czy melodia, który umożliwia odznaczenie produktów tej samej kategorii należących do danego przedsiębiorstwa od

[6] J. Kall, Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2013, s. 17.
[7] G. Urbanek , Zarządzanie marką, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 14.
[8] Tamże, s. 14.

2018

produktów innych konkurencyjnych podmiotów, a więc chroni przed przywłaszczeniem przez inne firmy[9].

Istnieją również inne pojęcia związane z marką takie jak logo (logotyp, sygnet), czy nazwa marki. Są one elementami marki, jednak przez niektórych są błędnie rozumiane i często zamiennie stosowane. Powyższe elementy zostaną bliżej omówione w podrozdziale 1.3.

Kwintesencja marki w dzisiejszych czasach to nie tylko umiejętne przekazanie treści. Znakomicie ten temat zdiagnozował guru w dziedzinie marketingu, D. Aaker, który ujmuje ideę marki jako ”pojedynczą myśl, której udaje się uchwycić duszę marki”[10].

1.2 Geneza marki

Przyjęto, że korzenie marek kształtowały się już w epoce antyku. Powodem ich uzewnętrznienia były zakłócenia relacji pomiędzy producentem, a nabywcą. Produkt zaczął stawać się coraz bardziej anonimowy dla odbiorcy więc pojawiła się potrzeba oznaczania produktów w taki sposób, aby można je było identyfikować z wytwórcą. Metody znakowania wyrobów na przestrzeni wieków podlegały licznym zmianom. Argumentem przemawiającym za ich powstaniem było to, iż znacząco powiększyły się rynki zbytu dla wytwarzanych towarów, co wynikało z naturalnych rezultatów specjalizacji pracy. Rzemieślnik nie był w stanie uczestniczyć we wszystkich transakcjach, więc jego relacje z nabywcą zostały zakłócone. Nastała wówczas naturalna potrzeba odróżnienia swojego produktu od reszty, aby nie być jednym z wielu[11].

W starożytności znakowanie rozpoczęło się od umieszczania znaków identyfikacyjnych na wyrobach ceramicznych, kosztownej biżuterii, a także na środkach leczniczych. Symbol ulokowany na wytwarzanych przedmiotach miał na celu poinformować kupującego, co do pochodzenia danego wyrobu, a także był gwarantem określonej jakości. Już w tamtych czasach zaczęły pojawiać się pierwsze różnice w sposobie oznaczania produktów. Trudno jednoznacznie określić przeznaczenie

[9] M. Witek-Hajduk, Zarządzanie marką, Difin, Warszawa 2001, s. 24.
[10] H. Edwards, D. Day, Kreowanie marek z pasją, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 20.
[11] M. Witek-Hajduk, Zarządzanie…, op. cit., s. 15.

2018

danego znakowania, ponieważ jeden znak mógł pełnić rozmaite role. Warto także dodać, że wszystkie oznaczenia stosowane w starożytności, jak znaki autorskie, czy znaki towarowe nazywane były jednym określeniem - marka[12].

Okres średniowiecza sprzyjał rozwojowi kontroli wielkości produkcji oraz jakości wytwarzanych produktów. Zaczęły powstawać zrzeszenia skupiające rzemieślników – „cechy", zaś kupcy tworzyli grupy, które nosiły nazwy „gildie". Zarówno w cechach jak i gildiach walczono z nieuczciwą konkurencją na rynku. Organizacje te zaczęły rozdzielać działalność handlową od rzemieślniczej, co związane było z koniecznością prawidłowego oznaczania swoich towarów. W epoce tej oprócz powszechnie już stosowanego znaku autorskiego pojawiła się potrzeba określenia miejsca wykonania danego towaru. Produkty zaczęto oznaczać znakiem towarowym, który gwarantował określoną jakość wytworzonego w danym warsztacie produktu. Towar przestał być anonimowy, a klient mógł liczyć na wyroby dobrej jakości[13].

Cel stosowania oznaczeń na wytwarzanych produktach od najdawniejszych lat był różny. Wielu rzemieślników używało ich, aby zachęcić do zakupu swoich produktów, jednak w głównej mierze chodziło o ochronę interesów cechów, które wówczas miały monopol na wytwarzanie określonych produktów. W tym celu już w 1266 roku w Anglii wdrożono w życie prawo, które nakładało na piekarzy obowiązek znakowania wypiekanych przez siebie bochenków chleba. Obowiązek ten nie spoczywał wyłącznie na piekarzach, także złotnicy zobligowani byli do oznaczania swoich wyrobów znakiem określającym jakość użytego metalu, jak również własnym znakiem. Osoby, które popełniły przestępstwo, poprzez podrobienie cudzych znaków, były bardzo surowo karane[14].

Pomimo tego, że opatrywanie własnym znakiem wytwarzanych produktów ma długą oraz bogatą historię, to tak naprawdę dopiero przez dwa ostatnie stulecia zaczęto przypisywać większą rolę tej kwestii. Niewątpliwie przyczyną tego typu zachowania była nieuchronnie i dynamicznie postępująca rewolucja w otoczeniu mikro jak i makroekonomicznym[15]. Wydarzenia, które przyczyniły się do zmian to[16]:

- usprawnienie procesów wytwórczych i uzyskiwanie powtarzalności produktów dobrej jakości;

[12] Tamże, s. 15 i nast.
[13] Tamże, s. 15 i nast.
[14] K. L. Keller, Strategiczne…, op. cit., s. 59.
[15] G. Urbanek, Zarządzanie…, op. cit., s. 19.
[16] Tamże, s. 20.

2018

- budowa linii kolejowych i wynalezienie telefonu usprawniającego wzajemne komunikowanie się;
- nowelizacje prawne mające na celu ochronę znaków towarowych;
- uprzemysłowienie społeczeństwa i wzrost liczby ludności miejskiej, będący przyczyną konieczności nabywania towarów z sąsiednich terenów;
- wynalezienie opakowań jednostkowych umożliwiających łatwy podział i transport produktów;
- wzrost produkcji masowej towarów o wysokiej jakości i upowszechnianie ich dzięki reklamie.

Rok 1915 uważany jest za przełomowy w rozwoju marki. Firmy podzielone zostały na obszary funkcjonalne, prowadzone przez odpowiednie osoby. Zaczęto wykorzystywać reklamy przygotowywane przez specjalistyczne firmy, które zmieniły sposób rozpowszechniania produktów poprzez popularyzację w rozmaitych środkach masowego przekazu. Nacechowane artyzmem i perswazją reklamy wyparły te, które silnie informowały o podstawowych właściwościach fizycznych reklamowanych produktów. Natomiast dla marki rozpoczął się intensywny rozwój. Znaczenia zaczęły nabierać wartości dodane, o skuteczności sprzedaży nie decydowały już tylko aspekty fizyczne wytwarzanych dóbr, lecz nadana im symbolika[17].

Skutki I wojny światowej przyczyniły się do kryzysu gospodarczego, który zaburzył wykorzystanie marki do generowania przychodów firmy. Reklamy przygotowane przez profesjonalne agencje reklamowe obwiniane były przez ludność o wzrost cen produktów oraz wprowadzanie w błąd. Propagowanie produktów tańszych kupowanych przez społeczeństwo mniej zamożne było przyczyną spadku wartości marki. Po II wojnie światowej ponownie nastąpiła intensyfikacja rozwoju gospodarczego. Zminimalizowana została liczba osób należących do skrajnych klas, czyli o najniższych i najwyższych dochodach. Na rynku pojawiło się mnóstwo nowych produktów, silnie wzrosła konkurencja, a marka znowu zaczęła mieć większe znaczenie. Pod koniec lat 80-tych XX w. wprowadzenie nowych marek do systemu gospodarczego wiązało się z pewnym prawdopodobieństwem niepowodzenia, minimalizowanym przez stosowane w tamtych czasach dwie koncepcje: zakupu lub poszerzania marki. Wiele przedsiębiorstw zaczęło traktować markę jako część swojego

[17] Tamże, s. 20.

2018

majątku (*goodwill*), którego wartość można przedstawić w podsumowaniu finansowym przedsiębiorstwa[18].

W XXI wieku mnogość marek oraz ilość oferowanych dóbr konsumpcyjnych w połączeniu z wszechobecnym ”gradem” informacji nie ułatwiają konsumentowi podjęcia decyzji zakupowej. Czynniki emocjonalne biorą górę nad racjonalnym wyborem produktów. Wyróżnienie na tle konkurentów nie gwarantuje sukcesu rynkowego, ponieważ w głównej mierze walka o klienta rozgrywa się w świadomości konsumentów poprzez wpływanie na ich emocje. Wprowadzenie nowych marek wymaga nakładu czasu i znacznych środków finansowych, co w konsekwencji nie gwarantuje sukcesu, gdyż konsument bardzo sceptycznie podchodzi do nieznanych produktów[19]. Postęp technologii informacyjnej wraz z nasileniem konkurencji spowodował, że dotychczas stosowane sposoby działania nie przynoszą już oczekiwanych przez przedsiębiorstwo rezultatów[20]. Obecnie Internet stał się głównym źródłem pozyskiwania informacji o produktach przez konsumentów. Dzięki możliwości interakcji, poprzez wyrażanie subiektywnych opinii, konsumenci stali się równoprawnymi uczestnikami rynku i są w stanie wpływać na decyzje dotyczące działań względem marki[21].

1.3 Struktura marki

Konsumenci nie mają możliwości bezpośredniego wglądu do „serca” firmy, poznania jej kultury oraz wartości którymi się kieruje. Mogą zobaczyć tylko to, co jest przedstawione przy pomocy przeróżnych elementów tworzących markę. Poszczególne elementy wchodzące w skład marki, służą do wyróżnienia spośród konkurencji, budowania lojalności konsumentów oraz identyfikacji produktów. Na kluczowe elementy marki składają się: nazwa, logo (logotyp, sygnet), znak towarowy, slogan reklamowy, a także zastosowana kolorystyka[22].

Nazwa jest jednym z najistotniejszych elementów składowych marki, ponieważ dzięki niej możemy odróżnić swoje produkty od tej samej kategorii produktów

[18] Tamże, s. 20.
[19] J. Pogorzelski, (R)ewolucja marki. Jak tworzyć marki i zarządzać nimi w XXI wieku, Onepress, Gliwice 2012, s. 21.
[20] I.H. Gordon, Relacje z klientem. Marketing partnerski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 22.
[21] A. Bajdak , Internet w marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 17.
[22] K. L. Keller, Strategiczne…, op. cit., s. 158.

2018

konkurencyjnych przedsiębiorstw. Termin określający nazwę marki jest różnie interpretowany. Z marketingowego punktu widzenia należy skupić się na podejściu łączącym ją z produktem, bądź funkcją, która umożliwia odróżnienie od produktów konkurencyjnych. Dobrze dobrana nazwa powinna posiadać swój charakter i niepowtarzalną osobowość. Pełni ona również ważne funkcje w strategii marki, mianowicie[23]:

- usprawnia proces komunikacji,
- odróżnia produkty,
- przywołuje konkretne skojarzenia.

Dobrze dobrana nazwa to taka, która jest[24]:

- łatwa do odczytania oraz wymówienia,
- względnie krótka,
- nietrudna do zapamiętania,
- ponadczasowa (nie ulega upływowi czasu),
- oryginalna,
- unikatowa.

Nazwa marki jest czymś bardzo ważnym dla przedsiębiorstwa, więc jej wybór nie może być kwestią przypadku.

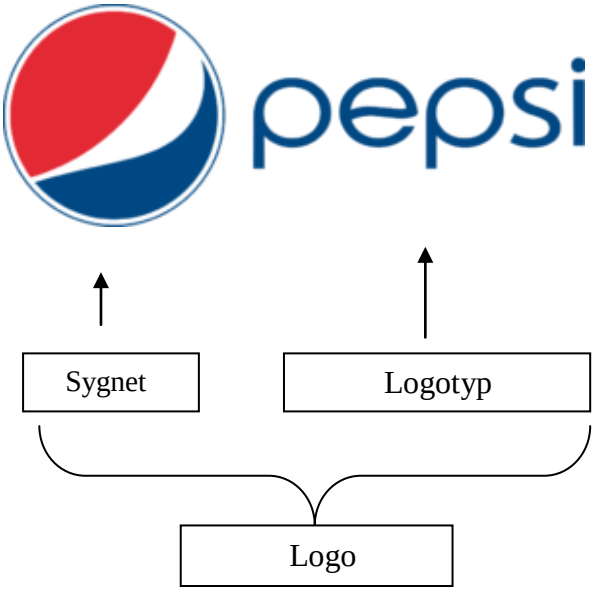
Identyfikatorem praktycznie każdej firmy jest logo. Jest to graficzne zaprezentowanie nazwy firmy bądź produktu. Odgrywa ono fundamentalną rolę w procesie budowania relacji z konsumentem. Jest także gwarantem jakości. Dzięki graficznej formie prezentowanej przez logo, zostaje wyeliminowana bariera językowa, w przypadku gdy firma działa na zagranicznych rynkach. Nie może być ono jednak zbyt skomplikowane, powinno w prosty i przystępny sposób przedstawiać charakterystyczne cechy przedsiębiorstwa. Przyczyną jego powstania jest ciągłe dążenie do jak najszybszego, a zarazem najskuteczniejszego dotarcia do konsumenta. Logo, w odróżnieniu od nazwy marki można przeprojektowywać. Jednak zachodzące zmiany w systemie identyfikacji wizualnej powinny przebiegać sukcesywnie. Jest to ważne, ponieważ przy błyskawicznych zmianach, może ucierpieć wizerunek firmy, w postaci zatracenia dotychczasowych wartości prezentowanych przez markę[25].

[23] Tamże, s. 161 i nast.
[24] G. Urbanek, Zarządzanie…, op. cit., s. 99 i nast.
[25] K. L. Keller, Strategiczne…, op. cit., s.171 i nast.

2018

W skład logo wchodzi logotyp oraz sygnet (Rys. 1). Pierwszy jest nazwą firmy, przedstawioną w sposób tekstowy, może także być jej skrótem zapisanym w unikatowy i charakterystyczny sposób. Logotypem często jest podpis właściciela (faksymile), bądź też jego nazwisko. Natomiast drugi składnik logo to sygnet, czyli symbol graficzny, który jest wykorzystywany w sytuacji braku możliwości zaprezentowania kompletnego logo. Może on znajdować się nad, pod, bądź obok logotypu. Sygnet i logotyp są częściami logo, które mogą występować razem lub oddzielnie. Wszystkie te elementy wzbogacone są kompozycjami mającymi przedstawić najistotniejsze cechy produktu, takie jak: jakość, pochodzenie [26].

Rys. 1. Elementy składowe logo na przykładzie marki Pepsi



Źródło: opracowanie własne na podstawie strony internetowej: logofirmowe.pl/a/logotyp/ (data odczytu: 05.12.2018)

Równie ważnym elementem tworzącym strukturę marki jest znak towarowy. Jest nim każde oznaczenie, którego celem jest ustalenie tożsamości określonego produktu. Może on przybrać postać graficzną bądź akustyczną, za pomocą której konsument jest w stanie rozróżnić produkty określonej marki od innych produktów[27].

[26] M. Witek-Hajduk, Zarządzanie…, op. cit., s. 236
[27] Przedmioty własności przemysłowej, https://www.uprp.pl/co-to-jest-znaktowarowy/Lead05,160,1710,4,index,pl,text/ (data odczytu 20.04.2018)

2018

Znakiem towarowym jest wyraz (słowo), rysunek (grafika), opakowanie, zastosowane kolory, melodia bądź sygnał dźwiękowy, a także połączenie obrazu z dźwiękiem. Wyróżniamy następujące rodzaje znaków towarowych[28]:

- znak słowny – słowa, lub litery i cyfry,
- znak graficzny – elementy graficzne, lub połączenie elementów graficznych ze słownymi,
- znak przestrzenny – trójwymiarowy kształt (opakowanie),
- znak kolorów – kombinacja kolorów,
- znak dźwiękowy – dźwięk lub kombinacja dźwięków,
- znak multimedialny – połączenie obrazu i dźwięku.

Znak towarowy w systemie prawnym ulokowany jest w obszarze prawa własności intelektualnej. Sposób ochrony oraz możliwość wykorzystania danego znaku towarowego określone są w Ustawie *o prawie autorskim i prawach pokrewnych*[29]. Regulacje prawne mające na celu ochronę danego znaku towarowego oraz możliwości posługiwania się nim przez podmioty gospodarcze znajdują się również w Ustawie *Prawo własności przemysłowej*[30]. Zarejestrowanie znaku towarowego daje poczucie bezpieczeństwa, które wynika z faktu, że nikt nie może wykorzystać należącego do danego przedsiębiorstw znaku towarowego bez wiedzy i zgody jego właściciela[31].

W skład marki wchodzi także slogan reklamowy, który może występować w postaci krótkiego zdania, zwrotu bądź pojedynczego wyrazu, przedstawiającego unikatowy charakter przedsiębiorstwa. Uznawany on jest jako środek dopełniający w procesie komunikacji przedsiębiorstwa (marki) z konsumentem. Dzięki niemu nadawca może przekazać o wiele więcej informacji, niż przy wykorzystaniu samej nazwy bądź logo. Poprzez zastosowanie hasła reklamowego firma potrafi w prosty sposób ukazać swoją niezwykłość. Treść przekazu powinna być dokładnie powiązana z daną marką, aby dzięki temu zabiegowi konsument mógł ją błyskawicznie przypisać do konkretnej marki[32].

Niemniej istotnym atrybutem marki są kolory zastosowane w poszczególnych elementach identyfikacji wizualnej. Barwy nie mają tylko funkcji zdobniczej, lecz

[28] Definicja znaku towarowego, https://euipo.europa.eu/ohimportal/pl/trade-mark-definition (data odczytu 20.04.2018)
[29] Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. O prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994 nr 24 poz 83)
[30] Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz. U. 2001 r. nr 49 poz 508)
[31] Tamże, (Dz. U. 2001 r. nr 49 poz 508)
[32] J. Kall, Zarządzanie Marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 141

2018

odgrywają znaczącą rolę. W niektórych kulturach, kolorom przypisane są określone znaczenia. Zastosowanie odpowiednich barw może mieć znaczący wpływ na postrzeganie marki[33]. Przykłady zastosowania i znaczenia poszczególnych kolorów zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Przykładowe znaczenia wybranych kolorów w poszczególnych krajach UE

Znaczenie wybranych kolorów	Kraj	Symbolika	Znane marki utożsamiane z danym kolorem
Zielony	Austria	nadzieja	Carlsberg, Tymbark
	Finlandia	nadzieja	
	Szwecja	zawiść	
	Włochy	złość	
Czerwony	Austria	miłość	Coca Cola, Canon, CNN
	Finlandia	namiętność	
	Szwecja	złość	
	Włochy	niebezpieczeństwo	
Żółty	Austria	zazdrość	IKEA, McDonald's, Shell
	Finlandia	niebezpieczeństwo	
	Francja	choroba	
	Włochy	gniew	
Niebieski	Austria	wierność	Douglas, Bakoma, Ford
	Finlandia	niewinność	
	Francja	gniew	
	Włochy	strach	
Czarny	Austria	smutek	Gucci, Chanel, Sony
	Finlandia	zazdrość	
	Francja	zmartwienie	
	Włochy	depresja	

Źródło: J. Altkorn, Wizerunek firmy, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 111

Odpowiednie dobranie przedstawionych powyżej identyfikatorów marki może przyczynić się do sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa, pod warunkiem że będą profesjonalnie opracowane i spójne z pożądanym przez firmę wizerunkiem. Należy także pamiętać o zabezpieczeniu prawnym powyższych atrybutów, które umożliwia ochronę przed nieuczciwą konkurencją.

[33] J. Altkorn, Wizerunek firmy, WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 111

2018

1.4 Funkcje pełnione przez markę

Marka jest częścią produktu, która w sposób symboliczny sugeruje klientowi korzyści płynące z zakupu oraz ma za zadanie spełniać określone przez przedsiębiorstwo funkcje. W świecie marketingu wyróżnia się trzy podstawowe funkcje marki: identyfikacyjną, gwarancyjną i promocyjną[34].

Pierwsza z nich, funkcja identyfikacyjna ma na celu odróżnienie produktu sygnowanego daną marką od produktów tej samej kategorii, oferowanych przez konkurencyjne przedsiębiorstwa. W dzisiejszych czasach nabywca zmuszany jest do podejmowania szybkich wyborów nie mając czasu na analizowanie kosztów alternatyw. Ważne jest więc wyjście naprzeciw oczekiwaniom konsumentów celem zminimalizowania, bądź całkowitego ograniczenia ryzyka zakupowego, poprzez opatrzenie produktu marką. Użytkownicy dóbr są w stanie przypisać określone cechy produktom opatrzonym znaną i cenioną przez nich marką, pomimo tego, iż są one takie same, bądź spełniają analogiczne funkcje, jak produkty wytworzone przez mniej znane przedsiębiorstwa. Powyższa funkcja stanowi ochronę dla konsumenta, jak również producenta. Konsument dzięki marce potrafi w prosty sposób zidentyfikować wytwórcę produktu, branżę którą reprezentuje, dominujący składnik, bądź wskazać miejsce jego wytworzenia. Marka jest swego rodzaju rodowodem produktu[35].

Kolejne zadanie spełnia funkcja gwarancyjna. To, czy dany produkt jest dobry lub zły w ocenie (świadomości) klienta, zależy od wielu czynników. Takie wnioski, czy opinie można wyciągnąć po zapoznaniu się z jego ceną, lub przyglądnięciu się opakowaniu produktu. Na ocenę produktu wpływają również różnego rodzaju certyfikaty, oczywiście nie bez znaczenia jest miejsce oraz forma sprzedaży. Jednak te wszystkie aspekty nie przemawiają do świadomości nabywcy tak mocno jak ugruntowana pozycja marki. Produkty oznaczone marką gwarantują określony, stały poziom jakości. Konsument dokonując zakupu markowego produktu ma pewność, że jego skład, smak, zapach będzie identyczny jak w poprzednich doświadczeniach z produktem. To właśnie dzięki opisanej powyżej prawidłowości wzrasta lojalność wobec marki. Funkcja gwarancyjna najistotniejsza jest w sytuacjach niepewności, gdy zwiększone jest ryzyko finansowe związane z decyzją zakupową. Marki przyczyniają

[34] A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.Wiktor, Marketing usług, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 97 i nast.
[35] P. Kotler, K.L. Keller, Marketing…, op. cit., s. 264

2018

się do zmniejszenia ryzyk finansowych, funkcjonalnych, fizycznych, czasowych, psychologicznych oraz socjalnych[36]:

- ryzyko finansowe – cena nie jest adekwatna do jakości produktu,
- ryzyko funkcjonalne – brak pożądanych parametrów fizycznych,
- ryzyko fizyczne – stwarzanie przez produkt zagrożenia dla zdrowia lub życia klienta, bądź osób postronnych,
- ryzyko czasowe – defekt danego produktu, spowoduje stratę czasu, wywołaną poszukiwaniem pożądanego produktu,
- ryzyko psychologiczne – wpływ produktu na stan psychiczny konsumenta,
- ryzyko socjalne – kompromitacja spowodowana zakupem produktu.

Istnieją różne sposoby uniknięcia wymienionych sytuacji ryzykownych, związanych z zakupami. Najbardziej skutecznym jest kupowanie produktów opatrzonych markami, które są znane i z którymi mamy miłe skojarzenia.

Funkcja promocyjna jest ostatnią spośród trzech ról jakie pełni marka. Przedsiębiorstwo poprzez markę komunikuje się z pozostałymi uczestnikami rynku. Marka jest obecna we wszystkich działaniach promocyjnych, jako ich stały element. Umieszczona na opakowaniu produktu jest środkiem przekazu treści adresowanych do konsumenta. Pełnienie przez markę funkcji promocyjnej obwarowane jest dwoma determinantami, które musi ona posiadać[37]:

- możliwości wypracowane poprzez akcje promocyjne przedsiębiorstwa,
- właściwości promocyjne, płynące wprost z kompozycji identyfikatora marki.

Wymienione czynniki powinny być zastosowane razem we wszelkich działaniach przedsiębiorstwa w sferze marketingowej.

Marki stosowane przez wszelkiego rodzaju przedsiębiorstwa pełnią określone funkcje z perspektywy konsumenta, jak również wobec samej firmy. Ilość tych funkcji w głównej mierze zależy od kondycji i potencjału jaki posiada dana marka.

Z punktu widzenia konsumenta do korzyści płynących ze stosowania marek należą[38]:

- możliwość realizacji zakupów w szybki i prosty sposób ze względu na łatwą identyfikację produktu,

[36] K. L. Keller, Strategiczne…, op. cit., s. 26
[37] M. Witek-Hajduk, Zarządzanie…, op. cit., s. 33
[38] M. Dębski, Kreowanie…, op. cit., s. 24

2018

- minimalizacja ryzyka w procesie podejmowania decyzji zakupowych,
- zapewnienie stałej, standaryzowanej, powtarzalnej jakości niezależnie od miejsca,
- możliwość zamanifestowania przynależności do określonej grupy społecznej,
- wsparcie w procesie konsumpcji, eksploatacji produktów poprzez odpowiedni serwis.

Korzyści płynące z wykorzystania marki dla przedsiębiorstwa są następujące[39]:

- zabezpiecza przed konkurencją oraz ochrona prawna,
- odróżnia oferowane dobra w stosunku do dóbr konkurencji,
- różnicuje ofertę względem asortymentu konkurencji,
- udogadnia proces wprowadzenia nowych, nieznanych produktów,
- wspomaga budowę lojalności konsumentów.

Oznakowanie produktu marką może spełniać różne funkcje, wszystkie są jednakowo ważne, ponieważ dzięki nim przedsiębiorstwa mogą skutecznie realizować obraną strategię i rywalizować z konkurencyjnymi podmiotami o konsumenta.

1.5 Rodzaje marek

Zdecydowanie się na określony rodzaj marki dla wytwarzanych przez przedsiębiorstwo produktów, zależy od obranej strategii oraz celów wyznaczonych przez przedsiębiorstwo. Decyzja nie jest prosta, a wybór zdeterminowany jest posiadanym przez firmę budżetem[40].

Można wyróżnić kilka rodzajów marek, których podział zależy od następujących kryteriów:

- formy własności,
- stosowanej strategii,
- obszaru działania.

Poniżej, w tabeli 2, zaprezentowano poszczególne podziały wraz z przykładami przedsiębiorstw, które wykorzystują określone rodzaje marek.

[39] I. Rutkowski, Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 182
[40] G. Urbanek, Zarządzanie…, op. cit., s. 26

2018

Tabela 2. Przykłady przedsiębiorstw wykorzystujących określone rodzaje marek

Kryterium klasyfikacji	Rodzaj marki	Przykład przedsiębiorstwa wykorzystujący dany rodzaj marki
Forma własności	Producentów	Hortex, Tymbark,
	Sieci handlowej	Tesco, Kaufland,
	Rodzajowa	Ptasie mleczko, Rover, Jeep,
Stosowana strategia	Indywidualna	LPP, Mars,
	Rodzinna	W.Kruk, Johnson&Johnson,
	Łączona	Gillette Fusion, Opel Corsa,
Obszar działania	Lokalna	Browar Zamkowy w Cieszynie, Śliwowica Łącka,
	Globalna	Coca-Cola, Nike, Redbull.

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Dębski, Kreowanie silnej marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s.71

Klasyfikacja wynikająca z formy własności wyodrębnia trzy różne marki: producenta, sieci handlowej, rodzajową[41].

Najpopularniejszym rodzajem marki stosowanym na rynku jest marka producenta. Polega ona na nadaniu przez producenta własnej marki wytwarzanym i dystrybuowanym produktom. Jest ona stosowana w tych częściach rynku, w których nabywcy oczekują wysokiej jakości produktów. Klienci dokonują zakupów w sposób rutynowy i zależy im na niskim ryzyku związanym z zakupem produktu. Marki te przejmują wizerunek producenta, przez co są łatwo rozpoznawalne. Towary opatrzone znakiem producenta sprzedawane są w rywalizujących pomiędzy sobą sklepach, a dzięki pozycji rynkowej marki obrót tymi artykułami jest wysoki przy stabilnym popycie, a co za tym idzie nie jest wymagana duża ilość zapasów. Wytwórca nie odpowiada tylko za wyprodukowanie towaru, ale musi zadbać także o jego wyeksponowanie. Niewątpliwie wadą tego typu strategii jest ponoszenie całkowitej odpowiedzialności za jakość oferowanego asortymentu. Nie jest to opcja, którą mogą stosować wszyscy uczestnicy rynku, ponieważ wiążą się z nią bardzo wysokie koszty ponoszone na promocję, a także istnieje ciągle powiększająca się konkurencja ze strony wielkich dystrybutorów detalicznych sygnujących swoją marką produkty[42].

Kolejną grupą są marki sieci handlowych. Ich specyfika opiera się na nadawaniu produktom nazwy własnej sieci handlowej. Ten rodzaj marki jest adresowany szczególnie do konsumentów, dla których determinantą zakupu jest cena. Nabywcy nie przywiązują tak dużej wagi do ograniczenia ryzyka związanego z zakupem towaru, jak

[41] Tamże, s. 27
[42] Tamże, s. 27

2018

jest to w przypadku marki producenta[43]. W niektórych przypadkach zachętą do zakupów może być uznanie jakim cieszy się sklep. Konsumenci najczęściej decydują się na tego typu produkty, kiedy wyróżnienie polega tylko na zastosowaniu innych opakowań. Przy zastosowaniu owej strategii właściciele marki, w tym przypadku dystrybutorzy, są w pełni odpowiedzialni za jej promocję oraz mają do niej pełne prawa. Właściciele tych marek są w stanie zaoferować niższą cenę swoich produktów niż to ma miejsce w przypadku marek producenta, pomimo tego ich produkty osiągają większe marże jednostkowe[44].

Następną grupą są marki rodzajowe, które wskazują przynależność do określonego rodzaju produktów. Występują one, gdy na rynku w danej kategorii produktów dominuje jedna marka, której nazwą określana jest cała kategoria produktów. Konkurenci wykorzystując ten rodzaj marki mogą wprowadzać w błąd konsumenta, oferując niższą cenę, lecz gorszą jakość produktów. Klient może nie być świadomy tego że zakupiony produkt różni się od „oryginału"[45].

Kategoryzacja wynikająca z rodzaju strategii przedsiębiorstwa względem wytwarzanych przez siebie produktów pozwala wyodrębnić także trzy różne rodzaje marek: indywidualne, rodzinne oraz łączone.

Firmy zajmujące się produkcją szybko zbywalnych dóbr konsumpcyjnych (FMCG) najczęściej stosują strategię marek indywidualnych. Powyższa strategia jest uzasadniona w przypadku, gdy przedsiębiorstwo w swojej ofercie posiada całkowicie różniące się między sobą produkty. Niebywale dobrą stroną takiego rozwiązania jest to, iż w razie niepowodzenia jednego z produktów, zła opinia nie promieniuje na cały asortyment przedsiębiorstwa. Natomiast wadą powyższej strategii są wysokie koszty promocji, ponieważ każda marka będąca własnością danego przedsiębiorstwa wymaga indywidualnej strategii promocji[46].

Mnóstwo firm praktykuje rodzaj strategii marek rodzinnych, który polega na oznaczeniu całej palety oferowanych przez firmę produktów marką przedsiębiorstwa. Niesie to ze sobą spore oszczędności, ponieważ nie trzeba stosować gigantycznych środków na prowadzenie badań rynkowych w kreowaniu nowych nazw oraz reklamę, celem uzyskania rozgłosu. Wyniki sprzedażowe, uzależnione są od posiadanego przez przedsiębiorstwo wizerunku w umysłach konsumentów. Niewątpliwe do wad

[43] K. L. Keller, Strategiczne…, op. cit., s. 34
[44] J. Kall, Zarządzanie…, op. cit., s. 277
[45] G. Urbanek, Zarządzanie…, op. cit., s. 27 i nast.
[46] M. Dębski, Kreowanie silnej marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 73

2018

powyższej strategii należy brak możliwości oferowania produktów o odmiennych cechach, takich jak cena czy jakość. Niepowodzenie jednego produktu rzutuje na ocenę całej gamy produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo[47].

Strategia marek łączonych (Tab. 2) polega na jednoczesnym stosowaniu koncepcji marki rodzinnej i indywidualnej. Często dla tej dziedziny marek stosowane jest pojęcie „submarki", która jest marką podrzędną głównej marki. W powyższej strategii zawarte są dwie nazwy bądź więcej: rodzinna marka nadrzędna oraz indywidualna nazwa marki. Producent wykorzystujący taką strategię może wprowadzić na rynek różne linie produktów, które są niezależnie od siebie. W tym przypadku marka indywidualna wyróżnia produkt na tle konkurencji, zaś marka rodzinna potwierdza jego tożsamość[48].

Strategia marek globalnych oraz lokalnych, wynika z miejsca oraz zasięgu geograficznego na jakim dane przedsiębiorstwo oferuje swoje produkty.

Przy wykorzystaniu strategii marek globalnych dobra wytwarzane mogą być w dowolnym miejscu na świecie, oraz sprzedawane pod jedną marką. Przedsiębiorstwo, poprzez standaryzację swojej oferty produktowej, odpowiada na globalne potrzeby użytkowników. Marki globalne, to marki powszechnie uznawane. Cechują się one uniwersalnymi wartościami[49].

Natomiast strategia marek lokalnych, polega na oferowaniu produktów wytworzonych w ściśle określonym regionie świata, celem lepszego dostosowania się do upodobań konsumentów na lokalnym rynku. W myśl tej strategii, marka cechuje się indywidualnym podejściem do klienta. Produkt opatrzony tą marką zaspokaja unikatowe oraz oryginalne potrzeby. Nazwa tego rodzaju marki często związana jest z regionem, w którym znajduje się przedsiębiorstwo. Cechuje się ona tradycyjnymi wartościami[50].

Fundamentalnym warunkiem wykreowania silnej oraz stabilnej marki jest wybór odpowiedniej strategii. Zbagatelizowanie istoty powyższego czynnika, może wiązać się z poważnymi konsekwencjami, włącznie z wykluczeniem z rynku. Głównym bodźcem determinującym wybór strategii marki musi być rynek. Przedsiębiorstwo powinno

[47] P. Kotler, K.L. Keller, Marketing…, op. cit., s. 284
[48] M. Dębski, Kreowanie…, op. cit., s.73 i nast.
[49] L. Witek, J. Adamczyk, Marketing międzynarodowy, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008, s. 67
[50] S. Badowska, Istota i tożsamość marek lokalnych i globalnych, „Marketing i Rynek", 2014, nr 8, s. 320 i nast.

2018

działać odpowiedzialnie i ciągle dostosowywać się do dynamicznie zmieniających się warunków[51].

[51] P. Cheverton, Jak skutecznie wykorzystać potencjał Twojej marki, Onepress, Gliwice 2002, s. 83

2018

Rozdział 2. Wizerunek marki

2.1. Pojęcie wizerunku, tożsamości oraz reputacji marki

W obecnych czasach oferowanie wysokiej jakości produktów przy zachowaniu niewygórowanej ceny, niestety nie gwarantuje dobrych wyników finansowych. Przedsiębiorstwo jest zmuszane do ciągłej adaptacji w stale ewoluującym otoczeniu. Z racji tego musi ono zaproponować konsumentowi pewną wartość dopełniającą, której nie można jednoznacznie zweryfikować, ponieważ nie przybiera ona postaci materialnej. Tą wartością jest wizerunek marki[52].

Termin wizerunek dosłownie określany jest jako obraz, podobizna, zdjęcie, czy wygląd. Posiada także znaczenie alegoryczne i jest to przekonanie, jak również stanowisko względem konkretnego obiektu. Pojęcie to wywodzi się z języka łacińskiego „imago", czyli obraz. Koncepcja wizerunku ma także swój angielski odpowiednik znaczeniowy - określenie „image", które jest używane również w polskiej nomenklaturze[53]. Ph. Kotler definiuje wizerunek jako „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie"[54].

Wizerunek marki jest pewnego rodzaju konsekwencją deklaracji wysyłanych przez markę do potencjalnych konsumentów za pomocą właściwie dobranych elementów marketingu-mix i jest pojmowany jako pogląd na temat danej marki. Jeżeli wizerunek danej marki jest korzystniejszy od wizerunku marek konkurencyjnych przekłada się to na wzrost zainteresowania konsumentów produktami opatrzonymi daną marką[55].

Wizerunek marki jest wypadkową doznań, poglądów oraz oczekiwań nabywców względem marki. To wyobrażenie może być autentyczne lub zakłamane, a także może być rezultatem własnych przeżyć lub zasłyszanych opinii[56].

Firma nie ma bezpośredniego wpływu na sposób w jaki jest postrzegana, jednak może go subtelnie kreować. Priorytetową kwestią jest to, aby sposób spoglądania przez

[52] A. Krzysztofek, Społeczna odpowiedzialność biznesu jako mechanizm nadzoru korporacyjnego, „Przegląd Prawno-Ekonomiczny" 2014, nr 3, s. 212
[53] A. Grzegorczyk, P. Czaplińska, Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych, Media i Show Businessu, Warszawa 2015, s. 9
[54] Ph. Kotler, K. Keller, Marketing…, op. cit., s. 549
[55] Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. A. Czubały, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 99
[56] L. Grabski, Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 154

2018

konsumentów na markę nie odbiegał znacząco od wyobrażenia o jakie zabiega dane przedsiębiorstwo dla swoich produktów. Wizerunek jest związany z przekonaniami wyznawanymi przez odbiorców przekazu wysyłanego przez przedsiębiorstwo, ponieważ poglądy konsumentów są dziełem ich subiektywnej percepcji. Kompozycja doznań towarzysząca konsumentowi podczas kontaktu z daną marką określana jest zatem jako wizerunek marki[57].

Bardzo często wizerunek marki utożsamiany jest z wyglądem zewnętrznym, jednak tworzony on jest z większej grupy następujących elementów[58]:

- identyfikacja wizualna (nazwa, logo, kolorystyka),
- wyobrażenie (obraz, pogląd o jakimś przedmiocie znajdujący się w świadomości człowieka),
- komunikacja (proces wymiany informacji między przedsiębiorstwem, a otoczeniem),
- wartości (cechy, zachowania oraz normy pożądane przez społeczeństwo),
- strategia (ogólna, względnie trwała koncepcja działania przedsiębiorstwa, obejmująca dłuższy przedział czasowy),
- misja (filozofia działania, określająca powód istnienia oraz najważniejsze cele przedsiębiorstwa),
- otoczenie (czynniki mające pośredni lub bezpośredni wpływ na decyzje podejmowane przez przedsiębiorstwo),
- doświadczenie interesariuszy (suma informacji i umiejętności pozyskanych w oparciu o własne obserwacje i przeżycia),
- wytrwałość (cierpliwe i konsekwentne dążenie do wytyczonych celów),
- przejrzystość (transparentne i czytelne, zrozumiałe działanie).

Wizerunek marki może być rozpatrywany w wymiarze psychologicznym, jako osobiste wyobrażenie danej osoby na temat określonej marki, antropologicznym, rozumianym jako część kultury, a także z perspektywy socjologicznej, jako społeczne wyobrażenie[59].

[57] A. Figiel, Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 77
[58] G. Urbanek , Zarządzanie marką, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 34 i nast.
[59] W. Razmus, Metody pomiaru wizerunku marki, „Marketing i Rynek" 2010, nr 6, s. 10 i nast.

2018

W sposobie definiowania pojęcia wizerunku jest pluralizm, tzn. istnieje różnorodność w jego określaniu. Pomimo różnic występujących w formułowaniu powyższego pojęcia, możemy mu przypisać typowe cechy, takie jak[60]:

- syntetyczny – absorbuje, przyczynia się do powstania konkretnych emocji,
- autentyczny – interesanci mają zaufanie do wizerunku,
- adaptatywny - dostosowuje się do aktualnych warunków,
- energiczny, czytelny, oczywisty – nie jest zastygły,
- przystępny – nie opisuje kompletnej wieloaspektowości przedsiębiorstwa,
- zagadkowy – utrzymuje się pomiędzy pragnieniami a rzeczywistością.

Jednym z najistotniejszych aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa niewątpliwie jest posiadany wizerunek marki[61]. Jest on wyznacznikiem pozycji jaką marka zajmuje w umysłach klientów. Wizerunek powstaje jako implikacja skojarzeń odnosząc się do[62]:

- kategorii użytkownika (podział ze względu na wiek, wykształcenie, wykonywany zawód),
- warunków zakupu (czynniki od których zdeterminowane są decyzje konsumenta, np. obsługa, lokalizacja produktu, zastosowane oświetlenie w miejscu sprzedaży, obsługa posprzedażowa),
- właściwości produktu (atrybuty takie jak: kolor, smak, zapach, rozmiar),
- korzyści funkcjonalne (walory użytkowe produktu takie jak: niezawodność, żywotność, bezawaryjność),
- korzyści symboliczne (poważanie, renoma, status społeczny),
- korzyści powiązane z doznaniami występującymi podczas korzystania z marki (zadowolenie, zachwyt, satysfakcja),
- specyfika marki (styl prezentowany przez markę, jej wyjątkowość).

[60] Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja, pr. zbior. pod red. M. Tobernackiej, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 25 i nast.
[61] J. Adamczyk, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 170
[62] R. Kłeczek, J. Kall, A. Sagan, *Zarządzanie marką***,** Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s.15

2018

Mylne może okazać się przekonanie, że wizerunek jest czymś stałym. Ulega on przemianom na skutek uzyskiwania nowych komunikatów na temat działań firmy oraz ciągle zmieniających się preferencji oraz postaw konsumentów[63].

Portret danej marki, czyli stosunek względem niej wraz z wizerunkiem formułowany jest przez tożsamość, kreowaną wewnątrz przedsiębiorstwa, oddającą jego prawdziwe wartości, obraną strategię oraz osobowość. Zdarza się, że obydwa te pojęcia są błędnie interpretowane, jedno jest utożsamiane z drugim. Wizerunek tym się różni od tożsamości, że jest on kompleksowym obrazem marki. Obejmuje swoim zakresem określone komponenty tożsamości wizualnej oraz takie kwestie jak umiejscowienie firmy w zestawieniu z konkurencyjnymi podmiotami, dostrzegane przez otoczenie zewnętrzne intencje i systemy wartości reprezentowane przez przedsiębiorstwo[64].

Koncepcja tożsamości marki została po raz pierwszy opisana w Europie przez jednego z najbardziej wpływowych ekspertów w zakresie zarządzania marką Jeana Noëla Kapferera. Stworzył on sześciokąt Kapferera, w którym uwzględnił sześć składowych tożsamości marki: wizerunek własny, odbicie, relacje, wygląd, osobowość, kulturę[65].

Tożsamość marki przyczynia się do budowania kapitału firmy. Jeśli przedsiębiorstwo dostosuje się do kilku warunków może osiągnąć sukces. Warunki te klarownie przedstawiła firma Interbrand, należą do nich: wizja, misja, wartości kluczowe, wartości ekspresyjne, wartości funkcjonalne, obszar kompetencji, atrybuty, sygnały marki. Pierwszy z nich to wizja, czyli optymistyczne wyobrażenie, przyszłego pożądanego stanu przedsiębiorstwa oraz jego pozycji rynkowej. Kolejnym warunkiem jest misja przedsiębiorstwa, która jest ukierunkowana na podyktowane przez wizję kierunki i sposoby działania. Wartości kluczowe są to elementy łączące konsumenta z marką na fundamentalnych płaszczyznach, dotyczących metod działania, obyczajowości oraz przekonań. Następnym wyznacznikiem tożsamości są wartości ekspresyjne, czyli informacje jakich udziela marka o użytkowniku, takie jak status materialny, płeć, wiek. Wartości funkcjonalne definiują korzyści dla nabywcy wynikające z posiadania produktu oznaczonego daną marką. Obszar kompetencji określa strefę możliwości dokonywania zmian pozycji wobec marek firm

[63] W. Budzyński, Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008, s. 57
[64] A. Davis, Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 89
[65] K. Janiszewska, Strategiczne znaczenie badań konsumenckich w kreowaniu tożsamości marki, „Konsumpcja i Rozwój" 2012, nr 2 s. 27 i nast.

2018

konkurencyjnych na tyle odważnie, aby nie obawiać się utraty autentyczności w oczach klientów zarówno tych obecnych, jak i potencjalnych. Atrybuty to fizyczne przymioty produktu, często pokrywają się z wartościami funkcjonalnymi. Produkty jako wyznaczniki tożsamości wyrażają fundamentalny i oczywisty wpływ na późniejsze kreowanie wizerunku marki. Finalnym elementem są sygnały marki: nazwa, opakowanie, kolor, które odnoszą się do planu identyfikacji wizualnej[66].

Reasumując, można stwierdzić, że tożsamość to kompozycja istotnych cech, które w korzystny sposób wyróżniają daną markę na tle konkurencji[67].

Obok wizerunku i tożsamości istotna dla marki jest także reputacja. W dostępnych źródłach nie ma jednoznacznej definicji reputacji. Możemy zaobserwować stanowiska w których pojęcia wizerunek i reputacja uważane są za synonimy, oraz takie gdzie traktowane są jako odrębne terminy[68]. Z ekonomicznego punktu widzenia reputacja jest tożsama z oceną danej marki w zestawieniu z pozostałymi markami funkcjonującymi na określonym rynku. Reputacja złożona jest z obiektywnych poglądów, opinii oraz przekonań otoczenia zewnętrznego. Jest ona determinowana uczciwym, racjonalnym i transparentnym postępowaniem, oraz doprowadzaniem do realizacji deklarowanych przez markę działań[69].

Ch. Fombrun, współzałożyciel oraz prezes Reputation Institute, określa reputację jako sposób postrzegania przeszłej aktywności marki oraz jej przyszłych możliwości, które razem formułują kompleksowy przekaz marki w zestawieniu z jej rynkowymi rywalami[70].

Według M. Bojańczyka istnieje korelacja pomiędzy reputacją, a zaufaniem, ponieważ tylko marka posiadającą *pozytywną* reputację jest w stanie wzbudzić zaufanie u konsumenta[71].

Reputacja może być również rozpatrywana jako[72]:

[66] P. Polański, Budowa i pomiar kapitału marki, Niezależna Grupa Konsultingowa, Warszawa 2008, s. 113 i nast.
[67] T jak tożsamość, W jak wizerunek, M jak marka, marketerplus.pl/teksty/felietony/t-tozsamosc-wizerunek-m-marka/ (data odczytu 10.12.2018)
[68] T. Dąbrowski, Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków 2010, s. 72
[69] A. Paliwoda-Matiolańska, Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2009, s.178-179
[70] G. Urbanek, Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s.63.
[71] M. Bojańczyk, Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej? Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2013, s. 14
[72] K. Wójcik, Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009, s. 56

2018

- wypadkowa doświadczeń związanych z produktem opatrzonym konkretną marką,
- zestaw przymiotów z przeszłości opisujących markę,
- klasyfikacja właściwości marki, obiektywny zasób wiadomości wraz z komponentami emocjonalnymi,
- kompleksowa ocena marki wystawiona przez otoczenie zewnętrzne,
- subiektywne doświadczenie i pogląd oparty na zgromadzonych w pewnym okresie.

Reputacja jest bardziej stabilna niż wizerunek marki i wymaga większego zaangażowania w proces jej budowy[73].

W obecnym systemie gospodarczym, gdzie występuje duże nasycenie rynku różnego rodzaju produktami, to konsument jest w centrum uwagi. Zmienność upodobań nabywców oraz niknąca lojalność wobec proponowanej oferty jest dla właściciela marki nie lada wyzwaniem. Dlatego też, aby przyciągnąć nowych klientów oraz zachować aktualnych, konieczne jest zbudowanie przekonującego intelektualnego kontekstu wokół marki[74].

Skategoryzowanie jakości w różnych gałęziach gospodarki jest niezwykle trudne, dlatego też posiadany wizerunek oraz reputacja są czynnikami przesądzającymi o wyborze danego produktu przez konsumenta[75].

2.2. Rodzaje wizerunku marki

W dostępnej literaturze przedmiotu można znaleźć mnóstwo rodzajów wizerunku. Rozróżniamy wizerunek marki ze względu na: przedmiot oraz podmiot, perspektywę obserwatora, siłę z jaką jest prezentowana marka, okres postrzegania, a także wywoływane odczucia (wrażenia)[76].

[73] Tamże, s.57 i nast.
[74] M. Zdon-Korzeniowska, Jak kształtować regionalne produkty turystyczne?, Teoria i praktyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagielońskiego, Kraków 2009, s. 72
[75] I. Bludnik, Neokeynesizm. analiza krytyczna**,** Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu**,** Poznań 2010, s. 53
[76] M. Zdon-Korzeniowska, Jak kształtować…, op. cit., s. 73

2018

Ze względu na podmiot oraz przedmiot wizerunku wyróżniamy: wizerunek marki, wizerunek grupy produktów, wizerunek przedsiębiorstwa, wizerunek oferty marketingowej oraz wizerunek branży[77]:

- wizerunek marki - wyobrażenie na temat danej marki względem marek konkurencyjnych,
- wizerunek grupy produktów - wyobrażenie o całym gronie produktów,
- wizerunek firmy - nastawienie względem firmy we wszystkich obszarach jej działalności,
- wizerunek oferty marketingowej - stanowisko względem przedsięwzięć marketingowych określonej firmy,
- wizerunek branży - jest sumą poglądów, wyobrażeń związanych z konkretną dyscypliną aktywności rynkowej, rozumianą jako branża. Odnosi się to w głównej mierze do przedsiębiorstw, które łączy ten sam profil działalności.

Ze względu na perspektywę z jakiej jest postrzegana marka można wyodrębnić cztery rodzaje wizerunku[78]:

- rzeczywisty (jak widzą nas inni?) - określany jako autentyczne oblicze firmy (marki) pośród uczestników rynku mających bezpośredni kontakt z marką,
- lustrzany - jest obrazem firmy wśród właścicieli oraz osób w niej zatrudnionych,
- pożądany (jak chcielibyśmy być widziani przez innych ?) - jest to wizerunek docelowy, do którego pretenduje marka,
- optymalny - jest on w pewnym sensie kompromisem pomiędzy trzema pozostałymi wizerunkami. Jest on realny do osiągnięcia.

Wizerunek, ze względu na siłę z jaką prezentowany jest obraz marki, może być silny bądź słaby[79]:

- silny - marka posiada niekwestionowane miejsce w umysłach konsumentów, jej oblicze jest czytelne oraz harmonijne,
- słaby - marka nie zdobyła znacznej pozycji w świadomości konsumentów, wyobrażenie na jej temat jest niedostateczne aby osiągnąć przewagę nad konkurencją.

[77] Tamże, s. 73 i nast.
[78] W. Budzyński, Wizerunek równoległy …, op. cit., s. 13
[79] A. Dewalska-Opitek, Model kreowania zintegrowanego wizerunku przedsiębiorstwa, „Zeszyty Naukowe. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 2010, nr 3, s. 222

2018

Z kolei ze względu na okres postrzegania wyróżniamy dwa rodzaje wizerunków: aktualny oraz planowany. Wizerunek aktualny, który jest nastawieniem względem marki, obecnie reprezentowany przez konsumentów, będącym sumą obserwacji oraz zestawem przekonań na jej temat. Drugim rodzajem jest wizerunek planowany, czyli wyobrażenie w umysłach konsumentów odnośnie marki o które zabiegają zarządzający marką. Przedsiębiorstwo wszystkie obecne oraz przyszłe działania ukierunkowuje na osiągnięcie wizerunku planowanego[80].

Kolejnym kryterium różnicującym wizerunek marki są wywoływane przez niego odczucia. Ich nacechowanie zależy od skojarzeń jakie wzbudza określona marka. Pozytywny wizerunek występuje wówczas , gdy marka wzbudza przyjazne skojarzenia, będące rezultatem wzajemnych interakcji w sferze materialnej oraz emocjonalnej. Natomiast negatywny wizerunek jest spowodowany niekorzystnymi skojarzeniami, wynikającymi z niegodziwych praktyk marki względem konsumenta oraz zaburzeń w jej postrzeganiu spowodowanych działaniami konkurencji[81].

Wizerunek marki nie jest uniwersalną formą, jego klasyfikacja w literaturze przedmiotu opisywana jest według różnych kryteriów i w zależności od tego formułowana jest jego definicja.

2.3. Pozycjonowanie marki

Termin *pozycjonowanie* jest mocno skorelowany z terminem *wizerunek*. Sposób w jaki postrzegają nabywcy daną markę, determinuje jej pozycję w stosunku do konkurencyjnych marek. Pozycjonowanie jest działaniem o charakterze decyzyjnym, którego celem jest wywołanie oczekiwanego wizerunku określonej marki w świadomości konsumentów[82].

Pozycjonowanie marki jest aktywności polegającą na umiejętnym wyeksponowaniu oferty danej firmy, wskutek czego absorbuje ona uwagę konsumenta oraz zajmuje wysoką pozycję w jego świadomości. Jest ono złożonym procesem na który składają się poszczególne czynności: rozpoznanie konkurencji, określenie cech postrzegania produktów, ustalenie pozycji rynkowej produktów konkurencji, badanie

[80] A. Davis, Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s.36
[81] J. Ławicki, Marketing sukcesu-partnering, Difin, Warszawa 2005, s.53 i nast.
[82] J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie…, op. cit., s.277 i nast.

2018

poczynań konsumentów, wyznaczenie pozycji rynkowej dla swoich produktów i rewidowanie ustanowionej pozycji marki[83]. Strategia pozycjonowania jest działaniem o charakterze decyzyjnym, którego celem jest wywołanie oczekiwanego wizerunku określonej marki w świadomości konsumentów[84].

Pozycjonowanie marki można ująć jako nadanie marce stosownego charakteru, który umożliwia ulokowanie jej w świadomości konsumenta na właściwym miejscu. Przedsiębiorstwo działające na rynku, aby skutecznie oddziaływać na konsumenta w swoich działaniach marketingowych powinno wychodzić naprzeciw jego oczekiwaniom[85].

Idea pozycjonowania jest pewnego rodzaju interfejsem między istotnymi cechami produktów w ocenie przedsiębiorstwa, a cechami które są istotne z punktu widzenia konsumenta. Priorytetem firmy jest dążenie do tego aby konsument we właściwy sposób odczytał skierowaną do niego sugestię dotyczącą określonej marki. Oddziałuje ono na konsumenta, ale nie sprawuje kontroli nad sposobem postrzegania marki w jego umyśle[86].

Można wyróżnić następujące rodzaje pozycjonowania marki[87]:

- antycypacyjne - lokowanie nowego produktu z zamysłem rozwoju oraz zmiany potrzeb potencjalnych konsumentów, bez odnoszenia się do obecnych potrzeb,
- defensywne - wprowadzenie na rynek nowej marki produktu, analogicznej do istniejącej, która posiada już określoną renomę i wypracowanie dla niej takiej samej pozycji, celem zyskania przewagi nad konkurencją,
- imitacyjne - umieszczenie na rynku nowej marki produktu i usytuowanie jej za pomocą takiej metody, która umożliwi zajęcie pozycji marki cieszącej się uznaniem, należącej do rywalizującego przedsiębiorstwa,
- repozycjonowanie - ponowne pozycjonowanie, wskutek zmian umiejscowienia marki na rynku wynikających z modyfikacji zachowań konsumentów oraz innych czynników.

[83] P. Waniowski, M. Sobotkiewicz, Marketing. Zagadnienia podstawowe, Placet, Warszawa 2006, s. 142.
[84] J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie…, op. cit., s.277 i nast.
[85] H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 174
[86] Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy, pr. zbior. pod red. J. Szumilaka, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2007, s.182
[87] Marketing, Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, pr. zbior. pod red. L. Grabskiego, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 143

2018

Głównym celem pozycjonowania jest wysunięcie na pierwszy plan oferty danego przedsiębiorstwa w świadomości konsumentów. Podejmowane w ten sposób przez przedsiębiorstwo wysiłki mają skutkować tym, że konsument będzie postrzegać daną markę jako nadzwyczajną i nie mającą zamiennika. Pozycjonowaniu można przypisać dwa fundamentalne cele: finansowy oraz informacyjny[88]:

Cel finansowy pozycjonowania zawiera następujące implikacje[89]:

- wypracowanie znacznych wpływów w długotrwałym okresie,
- zwiększoną sprzedaż wskutek przywiązania klientów do marki,
- niewymagające dużych nakładów czasowych oraz finansowych wprowadzenie debiutujących produktów.

Cel informacyjny pozycjonowania zawiera następujące implikacje[90]:

- rozpoznanie oraz wysunięcie na pierwszy plan danej oferty,
- usprawnienie procesu podejmowania decyzji związanych z zakupem,
- wyeksponowanie asortymentu w interesujący sposób,
- przekazanie oferty w taki sposób, aby w odczuciu klienta tylko ten produkt był w stanie sprostać jego wymaganiom.

Efektywne pozycjonowanie wywołuje wzrost przywiązania oraz zaufania konsumenta do marki. Ten rodzaj aktywności firmy nasila przychylny odbiór całej palety produktów. Poprzez ten zabieg wprowadzenie nowego produktu nie przysparza przedsiębiorstwu znacznych trudności[91].

Po ustaleniu rynku docelowego odpowiednim działaniem jest wskazanie obszarów różnicujących oraz unifikujących daną markę. Obszary różnicujące to zbiór atrybutów, które konsumenci mocno utożsamiają z konkretną marką, darzą uznaniem i uważają za takie, które nie mają sobie równych, oraz nie jest w stanie zastąpić ich żaden substytut. Niepowtarzalne oraz mocne skojarzenia stanowią istotę pozycjonowania marki, chociaż są dużym wyzwaniem dla przedsiębiorstwa. Solidne marki w przeciwieństwie do przeciętnych, mają bardzo dużo cech różnicujących. Natomiast obszary unifikujące (upodabniające), są to takie skojarzenia, które nie

[88] J. Pogorzelski, Pozycjonowanie produktu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 22
[89] Tamże, s. 22
[90] Tamże, s. 23
[91] Marketing, Kluczowe pojęcia ... , op. cit., s. 142

2018

świadczą o szczególnych cechach danej marki, lecz stanowią analogię cech innych marek[92].

Upodobania jednych grup społecznych kontrastują z upodobaniami innych grup, poczynając od wyboru pieczywa na śniadanie, kończąc na wyborze samochodu czy też mieszkania. Z tego względu ludzie odpowiedzialni za promocję marki, swoje działania rozpoczynają od „*rozbicia"* rynku na poszczególne segmenty. Bardzo duża liczba ofert rywalizujących ze sobą przedsiębiorstw utrudnia konsumentowi ich zestawienie. Klient nie ma czasu ani ochoty na zebranie i analizę informacji o dostępnych interesujących go produktach. Naprzeciw wychodzi pozycjonowanie, które pogrupuje dane oferty oraz w znacznym stopniu ułatwi konsumentowi wybór interesującej go pozycji[93].

2.4. Badanie wizerunku marki

Prowadząc jakąkolwiek działalność gospodarczą, aby można było sprawnie funkcjonować konieczne jest posiadanie wiedzy na temat rynku. Aktualne oraz wiarygodne informacje, będące przedmiotem zainteresowania przedsiębiorstwa są niezwykle ważne, ze względu na poważne konsekwencje podjęcia „złych" decyzji. Dlatego też, aby firma mogła przetrwać oraz rozwijać swoją działalność niezbędne jest systematyczne przeprowadzanie badań marketingowych, analiza zebranych danych oraz podejmowanie rozsądnych decyzji.

Badania marketingowe polegają na regularnym i obiektywnym procesie zbierania, przetwarzania oraz przedstawienia informacji na temat rynku i jego elementów, aby wyeliminować ryzyko podjęcia niewłaściwych decyzji przez przedsiębiorstwo[94].

Celem badania wizerunku marki jest zidentyfikowanie skojarzeń występujących razem z marką oraz zapoznanie się z potrzebami i wymaganiami konsumentów, aby dopasować ofertę przedsiębiorstwa do pragnień oraz żądań nabywców. Skojarzenia te mogą być nacechowane pozytywnie, bądź negatywie. Marce o pozytywnym wizerunku towarzyszą przychylne, intensywne asocjacje. Natomiast marce o negatywnym wizerunku partnerują nieprzychylne skojarzenia bądź cechuje się ona brakiem unikatowości[95].

[92] P. Kotler, K.L. Keller, Marketing…, op. cit., s.301 i nast.
[93] J. Pogorzelski, Pozycjonowanie ..., op. cit., s. 21
[94] J. Grzywacz, Marketing banku, Difin, Warszawa 2010, s. 104
[95] J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie…, op. cit., s. 37

2018

Badanie marketingowe niejednokrotnie przesądzają o przyszłych czynnościach względem marki. Cechują się one rozlicznym przedmiotem eksploracji, zastosowanymi metodami oraz pochodzeniem informacji. Trzeba zasadniczo zwrócić uwagę na ich obszerny zakres przedmiotowy, który może dotyczyć m. in[96]:

- nazwy,
- symbolu,
- wizerunku,
- sposobu promocji,
- upodobań konsumentów,
- przyzwyczajeń zakupowych,
- motywów działań,
- efektywności działań marketingowych.

Badanie marketingowe jest złożonym procesem, które możemy podzielić na poszczególne etapy[97]:

- określenie problemu oraz celów badania,
- sporządzenie planu badania,
- zgromadzenie informacji,
- ekspertyza danych,
- zaprezentowanie rezultatów badań,
- podjecie decyzji.

Badania wizerunku marki realizują kilka wspólnie skorelowanych celów, takich jak[98]:

- skonfrontowanie własnego wizerunku z wizerunkiem marek konkurencyjnych,
- sformułowanie założeń mających na celu efektywniejsze wykorzystanie potencjału posiadanego przez markę,
- ustalenie poziomu własnej kondycji oraz potencjału rozwojowego względem kondycji i potencjału rozwojowego konkurencji,
- określenie poziomu własnych kwalifikacji oraz profesjonalizmu z punktu widzenia otoczenia.

[96] M. Dębski, Kreowanie…, op. cit., s. 57
[97] P.Kotler, K. Keller, Marketing, op. cit., s. 109
[98] J. Altkorn, Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 48

2018

Badania nad wizerunkiem możemy sklasyfikować według poszczególnych kryteriów[99]:

- przedmiot badań (wszelkiego rodzaju obiekty, rzeczy oraz procesy którym one podlegają),
- żądania dysponenta (wymagania oraz zalecenia podmiotu zlecającego badanie),
- poziom szczegółowości (odpowiednia kwalifikacja informacji o zachodzących zdarzeniach),
- przedział czasowy (czas trwania badania określony ramami czasowymi),
- podmiot kierujący badaniami (badacz lub zespół badaczy podejmujący czynności w celu odkrycia zależności występujących między uczestnikami rynku).

W celu przeprowadzenia badań możemy korzystać ze źródeł wtórnych oraz pierwotnych. Źródła wtórne obejmują informacje, zredagowane i zmagazynowane w przeszłości, w innym zamiarze niż obecnie przeprowadzane badanie. Materiały te są stosunkowo łatwe do zdobycia, a ich pozyskanie nie jest czasochłonne. Przedsiębiorstwo korzystające z tego rodzaju danych nie ponosi ogromnych kosztów. Zasadniczą wadą powyższego rodzaju źródeł jest to, iż mogą być nieaktualne i nie w pełni odpowiadać naszym potrzebom. Natomiast źródła pierwotne dotyczą danych uzyskanych i zmagazynowanych w konkretnym celu empirycznym. Pozyskanie powyższych danych jest możliwe dzięki wykorzystaniu różnych metod badawczych, które zostały przedstawione poniżej. Ze względu na swą unikatowość, pozyskanie ich prze przedsiębiorstwo wiąże się ze stosunkowo dużymi nakładami finansowymi[100].

Wyróżniamy dwie kategorie metod badawczych - należą do nich metody jakościowe oraz ilościowe. Różnice pomiędzy powyższymi rodzajami badań przedstawiono w tabeli 3. O wyborze metody decyduje to, jakie informacje przedsiębiorstwo chce uzyskać i do jakich celów je wykorzystać. Pomimo tego, że obydwa sposoby pozwalają zbadać rynek, istnieją między nimi różnice na wielu płaszczyznach, zaczynając od zakresu i sposobu przeprowadzania badań, poprzez ich interpretację, aż do wysuwania wniosków[101].

[99] Osiągnięcia i perspektywy nauk o zarządzaniu, pr. zbior. pod red. S. Lachowicza, B. Nogalskiego, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010, s.98

[100] Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, pr. zbior. pod red. E. Kosińskiej, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 165

[101] Badanie rynku – metody ilościowe i jakościowe, https://www.akademiaparp.gov.pl/pigulka-wiedzy/160/badanie-rynku-metody-ilosciowe-i-jakosciowe (data odczytu 28.05.2018)

2018

Tabela 3. Różnice pomiędzy badaniami jakościowymi a ilościowymi

Metody jakościowe	Metody ilościowe
Udzielają informacji na pytanie: „co?", „jak?", „dlaczego?"	Udzielają odpowiedzi na pytanie: „ile?"
Typ pytań: otwarte	Typ pytań: zamknięte
Przewaga pytań o charakterze odkrywczym	Przewaga pytań o charakterze rozstrzygającym
Dobór próby: ukierunkowany	Dobór próby: przypadkowy, losowy, ilościowy
Możliwość generalizacji wniosków: nie	Możliwość generalizacji wniosków: tak
Ocena: subiektywna	Ocena: obiektywna

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Gdańsk 2007, s.7

Dane pierwotne do celów badawczych mogą być zbierane za pomocą następujących metod: ankiety, wywiadu, obserwacji, eksperymentu, projekcji, heurystycznej[102].

Ankieta jest metodą pomiaru pośredniego, gwarantuje jednorodny sposób przeprowadzenia badań przez kilku badaczy w tym samym czasie i dotyczących tej samej kwestii. Sposób w jaki gromadzone i zapisywane są informacje w znacznym stopniu ułatwia ich interpretację[103]. Wyróżniamy następujące techniki ankietowe:

- ankieta pocztowa- relatywnie tania i przystępna, powszechnie stosowana celem pozyskania niepogłębionych danych, wysyłana do badanego i wypełniona odsyłana jest pocztą,
- ankieta prasowa- ma charakter masowy, zamieszczana jest w gazetach lub czasopismach, dotyczy zazwyczaj pojedynczego wątku, wypełniona ankieta odsyłana jest do podmiotu prowadzącego badania,
- ankieta audytoryjna - jest przeprowadzana wśród grona badanych, zgromadzonych w jednym miejscu oraz w tym samym czasie,
- ankieta internetowa – może znajdować się na stronie internetowej, lub jest wysyłana do osoby badanej mailem,
- ankieta bezpośrednia – wręczana do rąk respondenta,
- ankieta ogólnodostępna – znajduje się w miejscach publicznych (poczekalniach, dworcach), wypełniona ankieta wrzucana jest do urny,

[102] J. Kaden, Badania marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s.180
[103] J. Czekaj, Podstawy zarządzania informacją, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 104

2018

- opakowaniowa – umiejscowiona jest na opakowaniu produktu, wypełniona ankieta jest odsyłana pocztą.

Ankieta należy do najczęściej wykorzystywanych metod pozyskiwania danych pierwotnych, w których zastosowane są kwestionariusze. W tej metodzie badanie odbywa się na większej próbie niż w pozostałych metodach i służy do uzyskania w stosunkowo krótkim czasie danych ilościowych[104].

Wywiad jest określonym działaniem, którego celem jest pozyskanie przez badającego odpowiedzi na interesujące go kwestie będące przedmiotem prowadzonych badań. Przeprowadzany jest za pomocą rozmowy, której uczestnikami są osoba prowadząca oraz respondent[105].

Możemy wyróżnić następujące rodzaje wywiadów: telefoniczny, bezpośredni z wykorzystaniem kwestionariusza, wywiad pogłębiony niestandaryzowany, wywiad grupowy fokus

- wywiad telefoniczny, ma on postać rozmowy telefonicznej, podczas której ankieter zadaje badanemu pytania znajdujące się w kwestionariuszu,
- wywiad bezpośredni z wykorzystaniem kwestionariusza, prowadzony jest w formie rozmowy ankietera z respondentem (twarzą w twarz). Osoba badana posiada cechy, które zostały wcześniej uzgodnione w projekcie badania marketingowego[106],
- wywiad pogłębiony niestandaryzowany, przeprowadzany jest za pomocą rozmowy respondenta ze specjalnie przeszkolonym ankieterem, celem otrzymania bardziej szczegółowych odpowiedzi na postawione pytania. Charakteryzuje się dużą elastycznością oraz stosunkowo wysokimi kosztami realizacji[107],
- wywiad grupowy (fokus group), który polega na wzajemnej stymulacji osób biorących udział w badaniu, celem dotarcia do reprezentowanych przez respondentów poglądów oraz motywów ich działań. Prowadzona jest dyskusja, w której każdy z biorących udział w badaniu wyraża swoje opinie,

[104] P. Waniowski, M. Sobotkiewicz, Marketing. Zagadnienia podstawowe, Placet, Warszawa 2006, s. 68
[105] L.F. Korzeniowski, Menedżment. Podstawy zarządzania, EAS, Kraków 2010, s. 140
[106] J. Grzywacz, Marketing banku, Difin, Warszawa 2010, s. 121
[107] M. Szreder, Badania opinii, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk 2002, s. 107

2018

zapisywaną przez moderatora sprawującego kontrolę nad utrzymaniem dyskusji w przyjętych granicach[108].

Wyróżniamy wywiad standaryzowany, gdzie wykorzystywanym narzędziem pomiarowym jest kwestionariusz składający się z wyskalowanych odpowiedzi. Kolejność oraz treść pytań jest taka sama dla każdego respondenta, oraz wywiad niestandaryzowany, w którym narzędziem pomiarowym może być kwestionariusz, jednak zazwyczaj pytania mają formę otwartą, celem otrzymania bardziej szczegółowych odpowiedzi. Ten rodzaj wywiadu może przeprowadzać tylko osoba wykwalifikowana[109].

Obserwacja opiera się na ukierunkowanym, celowym i ustawicznym postrzeganiu analizowanych podmiotów w ich naturalnym otoczeniu. Proces ten przebiega wedle wcześniej ustalonego planu działania. Narzędziami wykorzystywanymi do zbierania danych są narządy wzroku, słuchu, dziennik obserwacji, arkusz obserwacji oraz kamera. Ze względu na różne kryteria wyróżnia się obserwację: jawną – ukrytą, bezpośrednią – pośrednią, kontrolowaną – niekontrolowaną, standaryzowaną – niestandaryzowaną, uczestniczącą - nieuczestniczącą[110].

W przypadku obserwacji jawnej, osoby badane są poinformowane o przeprowadzanej obserwacji, natomiast w ukrytej tej wiedzy nie posiadają[111].

Gdy za kryterium klasyfikacji przyjmiemy rodzaj kontaktu obserwatora z obserwowanym, wówczas możemy wyodrębnić obserwację bezpośrednią, gdy osoba przeprowadzająca badanie ma bezpośredni kontakt z obserwowanym. Z kolei obserwacja pośrednia występuje w sytuacji gdy badający nie jest bezpośrednim obserwatorem zachowań osoby badanej[112].

Podczas przeprowadzania obserwacji kontrolowanej osoba badająca może oddziaływać na różne sposoby na podmiot badania, tak aby wydobyć od niego jak najwięcej potrzebnych informacji. Obserwator ma sposobność na weryfikację zdobytych informacji, za pomocą innych metod badawczych. Natomiast obserwacja

[108] Badania jakościowe. Teoria i praktyka, pr. zbior. pod red. D. Jemielniaka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 89
[109] T. Grzeszczyk, Ocena Projektów Europejskich 2007-2013, Placet, Warszawa 2009, s. 170
[110] L.F. Korzeniowski, Menedżment…, op. cit., s. 138
[111] Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. A. Czubała, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 260 i nast.
[112] T. Plich, T. Bauman, Zasady badań pedagogicznych: strategie ilościowe i jakościowe, Wydawnictwo Akademickie „Żak", Warszawa 2008, s. 90

2018

niekontrolowana odbywa się bez jakiejkolwiek ingerencji wobec badanego podmiotu ze strony osoby przeprowadzającej badania[113].

W sytuacji obserwacji standaryzowanej, podmiot badający posiada szczegółową wiedzę o okolicznościach obserwacji. W celu protokołowania operuje narzędziami systematyzującymi w postaci dziennika obserwacji, schematu. Natomiast w przypadku obserwacji niestandaryzowanej nie istnieją wytyczne co do reguł jej wykonywania oraz technik zapisu[114].

Kolejnym elementem różnicującym obserwacje jest poziom uczestnictwa obserwatora w badaniu. Wywiad uczestniczący występuje wówczas gdy badający „wnika" w badaną grupę, natomiast wywiad nieuczestniczący, gdy osoba prowadząca badania tylko przygląda się badanemu obiektowi, nie oddziałując na niego[115].

Eksperyment jest metodą badawczą polegającą na obserwacji zdarzeń, spowodowanych i kontrolowanych przez prowadzącego badania[116]. Jest to proces powtarzalny opierający się na celowej zmianie jednego z czynników, przy zachowaniu niezmienności pozostałych czynników, przedsięwzięty w celu otrzymania odpowiedzi na pytanie jakie są konsekwencje zmiany danego czynnika. Wyróżniamy dwa rodzaje eksperymentów; laboratoryjny (w którym występuje znaczący wpływ badającego na badany obiekt, poprzez kontrolowanie warunków eksperymentu, realizowanego w sztucznych warunkach) oraz naturalny (przeprowadzany w naturalnych warunkach)[117].

Metody projekcyjne są takim sposobem badań, który polega na rzutowaniu własnych przekonań, wyobrażeń na inny obiekt. W ten sposób badany mimowolnie wyjawia własne nastawienie oraz przekonanie, czyniąc badania bardziej wiarygodnymi. Możemy wyróżnić następujące techniki projekcyjne[118]:

- test skojarzeń słownych - siłą sprawczą w tej technice jest skierowane do adresata słowo, na które badany natychmiast podaje odpowiedź w postaci pierwszego skojarzenia,

[113] Tamże, s.91
[114] Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, pr. zbior. pod red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s.170
[115] D. Pfaff, Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe, Wydawnictwo BC.edu. Warszawa 2010, s. 57
[116] L.F. Korzeniowski, Menedżment…, op. cit., s. 139
[117] S. Nowak, Metodologia badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 318
[118] J. Kall, Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 46 i nast.

2018

- test uzupełniania zdań - badanie opiera się na przedłożeniu badanem podmiotowi fragmentarycznego tekstu, z prośbą o jego wypełnienie,
- test rysunkowy - skonstruowany jest z rysunków, w których umieszczone są okienka dialogowe. Zadaniem badanego jest uzupełnić brakujący tekst w pustym okienku,
- personifikacja - w tym przypadku badany przypisuje cechy ludzkie przytoczonym przedmiotom,
- kolaż – polega na układaniu wyciętych fragmentów różnych materiałów (gazety, zdjęcia), dzięki czemu mogą zostać przedstawienia skojarzenia związane z ocenianym obiektem,
- „psychodrama"– polega na odgrywaniu przez badanego scen z życia marki,
- „mowa pożegnalna" – badany wyobraża sobie, że dana marka umiera i jego zadaniem jest przygotowanie mowy pożegnalnej, celem poznania stopnia przywiązania do określonej marki.

Metoda heurystyczna polega na rozwiązywaniu problemów za pomocą twórczego myślenia w oparciu o uproszczoną analizę uwarunkowań, w sytuacji gdy dysponujemy niekompletnymi informacjami. Przy wykorzystaniu tej metody możliwe jest szybsze podjęcie decyzji, niż przy zastosowaniu innych metod[119]. Do metod heurystycznych stosowanych na ogół w badaniach marketingowych należy burza mózgów oraz metoda delficka.

Najbardziej znaną metodą heurystyczną jest burza mózgów, która polega na pozyskaniu w krótkim czasie jak największej liczby rozwiązań określonego problemu badawczego. Odbywa się w grupie osób, celem uzyskania efektu synergii. Składa się z sesji twórczej oraz oceniającej. W sesji twórczej kładziony jest nacisk na ilość pomysłów, natomiast ich wartość zostaje określona w sesji oceniającej[120].

Natomiast metoda delficka umożliwia określenie prawdopodobieństwa wystąpienia przyszłych zdarzeń, których wystąpienie nie da się odtworzyć na podstawie podobnych wydarzeń z przeszłości. Powyższa metoda bazuje na wiedzy oraz opinii ekspertów reprezentujących różne dziedziny naukowe. Stosowana jest w sytuacji gdy

[119] J. Stobiecka, Modele pomiaru jakości marketingowej produktów, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 84
[120] A. Gajewski, Wstęp do zarządzania jakością, Wydawnictwo Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, Tarnów 2007, s. 166-168

2018

problem badawczy charakteryzuje się wielowymiarowością i nie są możliwe do przeprowadzenia badania ilościowe[121].

Chcąc pozyskać informacje o postępujących zmianach w preferencjach, trendach w danej społeczności, częstotliwości zakupów, lojalności wobec marki, wykorzystuje się badania panelowe opierające się na cyklicznym gromadzeniu danych o wybranej grupie respondentów, celem oceny całego środowiska, do którego należy badana grupa. Charakterystyczną cechą badań panelowych jest ich nieprzerwane oraz systematyczne przeprowadzanie. Ze względu na częstotliwość badań wyróżniamy panel stały oraz okresowy. Natomiast ze względu na formę kontaktu dzielimy na bezpośredni, telefoniczny i pocztowy. Panel może dotyczyć jednego tematu, jak również może obejmować wielu tematów[122].

W badaniach dotyczących wizerunku marki można wykorzystywać różne rodzaje skal pomiarowych. Decyzja o wyborze skali pomiaru jest bardzo ważna, ponieważ od rodzaju skali w znacznym stopniu zależy jakość otrzymanych wyników dotyczących problemu badawczego. W badaniach marketingowych możemy wykorzystać skalę nominalną, porządkową, przedziałową oraz stosunkową:

- nominalna - jest nieskomplikowaną skalą, używaną w statystyce, umożliwiającą podzielenie całkowitego zestawu wyników badań, na podzbiory rozłączne nie posiadające wspólnych atrybutów. W powyższej skali poszczególnym zbiorom elementów nadaje się etykiety bądź liczby, lecz nie można na uzyskanych wynikach wykonywać obliczeń. Jej cechą charakterystyczną jest niemożliwość uszeregowania wyodrębnionych przymiotów w kolejności określającej wartość, np.: płeć (kobieta/mężczyzna)[123],
- porządkowa - pozwala uporządkować elementy zgodnie z ich znaczeniem (ważny-nie ważny) lub rozmiarem (mniejszy – większy). Zastosowanie liczb

[121] B. Mikuła, Organizacje oparte na wiedzy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006, s. 181
[122] Badania rynku. Metody ..., op. cit., s. 93
[123] A. Bielecka, Statystyka w zarządzaniu – opis statystyczny, Wydawnictwo WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2005, s. 17

2018

porządkowych, umożliwia wyłącznie wskazanie procedury uporządkowania elementów i mogą być traktowane jedynie jako symbole[124],

- przedziałowa - umożliwia uszeregowanie zgromadzonych danych statystycznych oraz określenie odstępów pomiędzy fragmentami zbioru. Jest możliwa do przedstawienia jeżeli parametry cechy zmiennej mieszczą się w zbiorze liczb rzeczywistych i istnieje możliwość rozmieszczenia powyższych parametrów na osi liczbowej[125],
- stosunkowa – elementem wyróżniającym powyższą skalę jest posiadanie punktu zerowego, który tożsamy jest z brakiem określonej cechy. Na zastosowanych w przytoczonej skali liczbach mogą być wykonywane działania matematyczne. Różnice między mierzonymi wartościami obserwowanych obiektów idą w parze z przydzielonymi im liczbami (proporcjonalna skala). Do charakterystycznych cech przedstawianych w powyższej skali należy, wiek, wzrost, ciężar, dochód[126].

Do specyficznych skal często wykorzystywanych w badaniach marketingowych służących do pomiaru postaw, czyli pozytywnego bądź negatywnego nastawienia względem badanego obiektu, należą skala Likerta, skala rang oraz skala semantyczna.

Skala Likerta jest pięciostopniową skalą, celem której jest otrzymanie odpowiedzi o „stopniu zgodności" z prezentowanym w badaniu poglądem na dany temat. Stopnie przedstawione są słownie (zdecydowanie tak, raczej tak, trudno powiedzieć, raczej nie, zdecydowanie nie). Jeżeli jest zachowana powyższa kolejność odpowiedzi, wówczas jest to skala porządkowa[127].

Natomiast skala rang, która jest skalą porządkową mająca na celu poznanie preferencji respondenta. Polega ona na uporządkowani podanych w badaniu atrybutów danych obiektów według określonych wymagań. Przy jej stosowaniu nie ma konieczności zamieszczania obszernych instrukcji odnośnie sposobu wypełnienia[128].

Kolejną często stosowaną skalą jest skala semantyczna, która nazywana jest również dyferencjałem semantycznym. Jest to wielowymiarowa skala, przeważnie dwubiegunowa opisana za pomocą antonimów znajdujących się na przeciwległych

[124] A. Rosner, Problem pomiaru poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego. Skala pomiaru i jej właściwości, „Wieś i rolnictwo" 2015, nr 4, s. 5
[125] W. Makać, D. Urbanek-Krzystofiak, Metody opisu statystycznego, WUG, Gdańsk 2004 , s. 14
[126] M. Sobczyk, Statystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 16
[127] E. Wasilewska, Statystyka opisowa nie tylko dla socjologów, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, s. 25
[128] Skala rang, www.webankieta.pl/poradnik/skala-rang/ (data odczytu 11.12.2018)

2018

biegunach (np. dobry – zły, wesoły- smutny). Powyższa skala wykorzystywana jest w badaniach marketingowych, celem oceny znaczenia konotacyjnego przedstawionych cech różnych obiektów, będących przedmiotem dociekań[129].

Badania marketingowe są kluczowym czynnikiem decydującym o pozycji oraz przetrwaniu przedsiębiorstwa, bez ich pomocy działalność gospodarcza może przypominać hazard, ponieważ każde działanie nie poparte wcześniejszymi badaniami jest bardzo ryzykownym przedsięwzięciem.

[129] M. Zboralski, Nazwa firmy i produktu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 31-32

2018

Rozdział 3. Zachowanie zakupowe konsumentów

3.1. Definicja zachowań konsumentów

Termin *zachowanie* konsumencie pochodzi z amerykańskiego określenia „*consumer behavior"*. Behawioryzm w polskiej terminologii oznacza dziedzinę psychologii, która zajmuje się obserwacją zachowań człowieka. Zachowania dotyczące konsumpcji przedstawiają proces, w którym zaspokajane są potrzeby jednostek[130].

Osoby zarządzające daną marką, chcąc szybko reagować na przebiegające w jej otoczeniu zmiany oraz dokonać wyboru odpowiedniej strategii wobec konkurencji, zmuszone są do nieustannego monitorowania zachowań konsumentów[131].

Zachowania konsumenckie to wieloaspektowa dziedzina naukowa, wykorzystująca osiągnięcia z socjologii, ekonomii, psychologii ogólnej oraz społecznej, semiotyki i antropologii społecznej[132].

Według L. Rudnickiego „zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji zakupowych na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji"[133].

Zachowanie konsumenta można traktować jako różnorakie czynności fizyczne oraz psychiczne wespół z motywami mającymi związek z całym cyklem konsumpcji, począwszy od zakupu aż do utylizacji produktu (opis procesu w podrozdziale 3.3). Powyższe działania umożliwiają konsumentowi sprawne funkcjonowanie, oraz osiągnięcie wyznaczonych celów, z analizą rezultatów krótko i długookresowych[134].

Zachowanie nabywcze może być rozumiane jako kompleks zachowań i działań konsumenta mających na celu zdobycie środków konsumpcji oraz metody postępowania z nimi[135]. Wyżej opisaną aktywność możemy podzielić na zamierzoną

[130] Istota konsumpcji i zachowań konsumenckich-zarys problematyki, http://dlibra.umcs.lublin.pl/Content/24030/czas16080_26_2001_9.pdf (data odczytu 05.04.2018)
[131] K. Mazurek-Łopacińska, Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 121
[132] G. Zaltman, Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku, Forum, Poznań 2003, s. 3
[133] L. Rudnicki, Zachowania konsumentów na rynku, PWE, Warszawa 2001, s. 15
[134] G. Antonides, W.F van Raaij, Zachowanie konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 194
[135] C. Bywalec, Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2010, s. 16

2018

oraz niezamierzoną. Czyny zamierzone można określić jako świadome wybory, spełniające określony cel i oddające realne potrzeby konsumenta. Natomiast do niezamierzonej aktywności człowieka należą czynności, które podejmuje on nie planowo, przypadkiem bądź nie w pełni świadomości. Obydwa sposoby działania konsumenta mogą być dokonywane dobrowolnie lub pod przymusem[136].

Zachowanie konsumentów jest procesem uczenia się, w którym następuje transformacja przekonań i postaw na skutek nabytych doświadczeń. W opisywanym zjawisku, które dotyczy wszystkich etapów życia człowieka, kreują się preferencje, postawy, wyobrażenia[137].

3.2. Determinanty zachowań konsumenckich

Zachowania konsumenckie determinowane są różnymi czynnikami. W poniższym podrozdziale zostaną one przybliżone.

Do najważniejszych czynników wpływających na zachowanie konsumentów należą[138]:

- czynniki kulturowe,
- czynniki społeczne,
- czynniki personalne,
- czynniki psychologiczne.

Kontekst kulturowy w znacznym stopniu wpływa na zachowania konsumentów, ponieważ kultura jest fundamentalną przyczyną pragnień oraz określonego zachowania danej jednostki. Każda kultura reprezentuje pewien system wartości, przekonań oraz popiera konkretne wzory zachowań. Jest stosunkowo trwałą kompozycją. Nie jest wynikiem uwarunkowań genetycznych, lecz wynika z procesu uczenia się jednostki. Posiadana wiedza odnośnie najważniejszych czynników kulturowych daje możliwość zdiagnozowania i wyjaśnienia przyczyn, pragnień i upodobań konsumentów[139].

Na zachowanie konsumentów maja również wpływ czynniki społeczne do których możemy zaliczyć: grupy odniesienia, rodzinę, rolę społeczną oraz status społeczny.

[136] L. Rudnicki, Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, Proksenia, Kraków 2010, s. 9 i nast.
[137] J. Kisielnicki, J. Turyna, Decyzyjne systemy zarządzania, Difin, Warszawa 2012, s. 452
[138] Tamże, s. 452
[139] Kultura jako determinanta zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji, https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Artykuły_251_270/SE_270/26.pdf (data odczytu 06.06.2018)

2018

Grupami odniesienia określonej osoby są wszystkie grupy, mające bezpośredni bądź pośredni wpływ na jej przekonania i zachowanie. Grupy wywierające bezpośredni wpływ, określa się grupami członkowskimi, które dzielą się na pierwotne (rodzina, przyjaciele, sąsiedzi) oraz wtórne (grupy zawodowe, religijne). Grupy odniesienia oddziałują na własnych członków na kilka sposobów. Prezentują pionierskie wzorce zachowań i usposobień, kształtują postawy i własny wizerunek, oraz wymuszają dostosowanie się. Nadrzędną formą organizacji społecznej jest rodzina, a osoby ją tworzące należą do najmocniejszej pierwotnej grupy odniesienia. Rodzice i rodzeństwo tworzą rodzinę wychowania, w niej kreują się ambicje, poczucie własnej wartości oraz światopogląd. Natomiast w znacznym stopniu bezpośredni wpływ na decyzje zakupowe ma rodzina prokreacyjna, czyli taka, którą to my powołujemy do życia. Jako społeczeństwo wszyscy należymy do różnych grup. W tych grupach zajmujemy pewną pozycję. W celu jej określenia posługujemy się terminami rola oraz status. Rola odnosi się do postępowania, którego spodziewa się od poszczególnego członka grupy i wyznacza jego status społeczny, czyli przypisaną bądź osiągniętą pozycję zajmowaną w określonej grupie społecznej[140].

Na decyzje podejmowane przez konsumenta wpływają także czynniki personalne. Istotną determinantą podejmowanych działań jest wiek nabywcy, ponieważ wraz z wiekiem zmieniają się postawy, przechodzą ewolucję potrzeby. Równie ważnym elementem jest posiadana profesja, która jest powiązana z sytuacją ekonomiczną. Wpływ mają również wyrobione przekonania, poglądy i zainteresowania[141].

Do psychologicznych czynników mających wpływ na zachowanie możemy zaliczyć: motywy - bodźce pobudzające do działania, wywołujące określoną reakcję, potrzeby - odczuwalny brak określonego dobra, przekonania - wyobrażenie o jakimś przedmiocie, postawy - stosunek względem jakiegoś obiektu[142].

Elementem upodabniającym wszystkich konsumentów jest kwestia posiadania przez nich potrzeb, czyli braku określonego dobra odczuwanego przez konsumenta oraz pragnień, wymagających zaspokojenia[143].

Potrzeby, które są zaspakajane poprzez zakup produktów, mogą być analizowane w aspekcie biologicznym, psychologicznym, społecznym oraz ekonomicznym[144]:

[140] P. Kotler, K.L. Keller, Marketing…, op. cit., s. 169
[141] G. Antonides, Zachowanie ..., op. cit., s. 195
[142] E. Kieżel, Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2003, s. 41
[143] A. Davis, Public ..., op. cit., s. 143

2018

- biologiczny - odnosi się do fundamentalnych funkcji organizmu,
- psychologiczny - jako dążenia wynikające ze stanu świadomości,
- społeczny - jako konsekwencja działania w ustalonym otoczeniu,
- ekonomiczny - jak pragnienie wartości konsumowanych produktów.

Każdy człowiek posiada uporządkowany, hierarchiczny system potrzeb, które pragnie zaspokoić. Są one motorem napędowym wszystkich jego działań. Najbardziej spopularyzowaną koncepcją odnoszącą się do potrzeb człowieka - jest teoria potrzeb Abrahama Maslowa. Przedstawiona jest ona w postaci trójkąta i obejmuje następujące potrzeby[145]:

- potrzeby fizjologiczne – obligatoryjne potrzeby życiowe do których należą: zaspokojenie głodu, pragnienia, snu, potrzeb seksualnych,
- potrzeby bezpieczeństwa – związane z ochroną przed naruszeniem nietykalności cielesnej, poczuciem pewności, oparcia oraz opieki w razie choroby, itp.,
- potrzeby przynależności i miłości – określane jako potrzeby społeczne, ponieważ dotyczą one relacji zachodzących pomiędzy człowiekiem, a otoczeniem. Obejmują one potrzeby przyjaźni, miłości, przynależności do grupy oraz akceptacji przez otoczenie,
- potrzeby szacunku i uznania – wynikają z chęci posiadania uznania w oczach własnych oraz cudzych. Są podyktowane pragnieniem prestiżu, odniesienia sukcesu, posiadania odpowiedniej pozycji społecznej,
- potrzeby samorealizacji – mają związek z występującą u ludzi chęcią realizacji swoich marzeń oraz pełnym wykorzystaniem swojego potencjału. Są one indywidualne dla każdego człowieka. Te pragnienia nigdy nie mogą być w pełni zaspokojone, ponieważ wynikają z ambicji człowieka, która jest nieskończona[146].

Maslow opiera swoją teorię o prawo homeostazy, które mówi iż człowiek dąży do równowagi potrzeb niższego rzędu (potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa), ponieważ brak możliwości zaspokojenia powyższych potrzeb spowoduje zachwianie równowagi całego organizmu. Powrót do równowagi jest możliwy poprzez zaspokojenie potrzeb niższego rzędu. Natomiast czynniki motywujące, stymulujące do

[144] Tamże, s. 34
[145] J. Penc, Role i umiejętności menadżerskie: sekrety sukcesu i kariery, Difin, Warszawa 2005, s. 129
[146] A. Miler-Zawodniak, Teorie potrzeb jako współczesne teorie motywacji, „Obronność. Zeszyty Naukowe" 2012, nr 4, s. 105

2018

zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu opisuje prawo wzmocnienia, które mówi, że człowiek podczas zaspakajania tych potrzeb odczuwa satysfakcję, co w konsekwencji stymuluje go do dalszych działań[147].

Następną teorią klasyfikującą potrzeby człowieka jest teoria ERG (skrót od: *Existence needs* – potrzeby egzystencji, *Relatedness needs* – potrzeby kontaktu, *Growth needs* – potrzeby rozwoju) stworzona przez Claytona Alderfera. Analogicznie jak w teorii Maslowa przedstawia, że motorem napędowym działań człowieka są niezaspokojone pragnienia. W myśl tej teorii niemożliwość zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu powoduje większą energiczność przy zaspokajaniu potrzeb niższego rzędu[148].

Teoria motywacji ERG bazuje na potrzebach podzielonych na trzy grupy[149]:

- potrzeby egzystencji - dotyczą fizjologicznych oraz materialnych aspektów życia człowieka,
- potrzeby kontaktu - odnoszą się do pragnienia utrzymywania kontaktów społecznych,
- potrzeby rozwoju – wynikają z dążenia przez człowieka do samorealizacji oraz posiadanych ambicji.

Konsument w procesie zaspakajania swoich potrzeb może napotkać mnóstwo niedogodności, restrykcji i ograniczeń takich jak[150]:

- cenowe - spowodowane wysoką ceną,
- podażowe - wywołane deficytem określonych dóbr,
- prawne - spowodowane zakazem handlu, wymogiem pełnoletniości,
- administracyjne - spowodowane określonymi przepisami, które ustanawiają limity co do ilości nabywanych dóbr konsumpcyjnych,
- społeczne - wynikające z miejsca pochodzenia (narodowości),
- religijne - spowodowane zakazem konsumpcji określonych dóbr,
- związane z kondycją fizyczną - spowodowane stanem zdrowia konsumenta,
- czasowe - wynikające z bezzwłocznej potrzeby zaspokojenia innej potrzeby.

[147] Tamże, s. 105 i nast.
[148] A. Benedikt, Motywowanie pracowników w sytuacjach kryzysowych, Astrum, Wrocław 2003, s. 25
[149] R. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 521 i nast.
[150] L. Rudnicki, Zachowania…, op. cit., s. 24 i nast.

2018

Zachowania zakupowe konsumentów są determinowane także przez typy osobowości. Każdy nabywca powinien być traktowany indywidualnie, ponieważ istnieją między nimi różnice uwarunkowane cechami dziedzicznymi oraz wpływem środowiska. Otoczenie kształtuje postawę, czyli utrzymującą się przez dłuższy okres ocenę pozytywną, bądź negatywną – ludzi przedmiotów oraz inicjatyw, natomiast za inteligencję, zdolności oraz temperament odpowiadają cechy dziedziczne. Temperament jest właściwością różnicującą osobowość. Biorąc za kryterium klasyfikujące temperamenty, atrybuty fizjologiczne oraz rodzaj układu nerwowego, możemy wyróżnić cztery typy osobowości konsumentów[151]:

- choleryk - cechuje się nadmierną aktywnością, wybuchowością, zmiennością nastroju; prowokuje sytuacje konfliktowe; wymaga wykwalifikowanej i sumiennej obsługi,
- sangwinik - jest osobą pełną energii, lecz niekonsekwentną; podejmuje decyzje, z których szybko się wycofuje,
- flegmatyk - niestrudzony, nie zraża się niepowodzeniami, nie jest impulsywny; wolno podejmuje decyzje, ponieważ bierze pod uwagę różne warianty,
- melancholik - niezdecydowany, niekonsekwentny w działaniach, nietrwały w uczuciach, cechujący się znikomą aktywnością; podjęcie decyzji zajmuje mu dużo czasu.

C. J. Jung, ze względu na sposób zachowania się, wyróżnia introwertyków oraz ekstrawertyków. Introwertycy to osoby cechujące się predyspozycjami do rozważań i samooceny, autorefleksją. Wybory konsumenckie poprzedzone są długimi i drobiazgowymi przemyśleniami. Ekstrawertycy są otwarci na otoczenie, łatwo zdobyć ich zaufanie. Przy dokonywaniu zakupów działają szybko, kierują się emocjami, nie zastanawiając się nad słusznością podjętych decyzji[152].

Kolejna teoria różnicująca osobowość, wykorzystywana w badaniach nad podejmowanymi decyzjami, przedstawia konsumentów zorientowanych na tradycję, o orientacji wewnętrznej i zewnętrznej. Ludzie zorientowani na tradycję są niepodatni na zmiany i cechuje ich lojalność względem marki. W orientacji wewnętrznej czynnikiem decydującym w procesie podejmowania decyzji jest indywidualny system

[151] S. Smyczek, I. Sowa, Konsument na rynku. Zachowanie, modele, aplikacje, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2005, s. 56
[152] L. Rudnicki, Zachowanie…, op. cit., s. 88

2018

wartości, natomiast w orientacji zewnętrznej na podejmowane decyzje wpływ ma otoczenie[153].

Osobowość konsumenta można zdefiniować jako zespół stosunkowo trwałych cech psychicznych, decydujących o podejściu do samego siebie i poczynaniach względem innych[154]. Kategoryzacja biorąca pod uwagę cechy charakterologiczne konsumentów wyróżnia następujące typy[155]:

- konserwatyści – nie przejawiają ochoty do zakupu innowacyjnych produktów, nie ufają nowościom.
- wytrwali – działają konsekwentnie i bezkompromisowo celem zaspokojenia określonych pragnień,
- naśladowcy – realizują zakupy celem uzyskania optimum zadowolenia, na podstawie zaobserwowanych zachowań innych konsumentów,
- ludzie sukcesu – są autorytetem w społeczeństwie, posiadają znaczne środki finansowe,
- poszukiwacze doświadczeń – są uczciwi i wartościowi, starają się przeżywać jak najwięcej, dlatego nie boją się próbować nowości,
- społecznicy – czują odpowiedzialność względem otoczenia, przy podejmowaniu decyzji jako kryterium przyjmują nastawienie firmy względem społeczeństwa.

Stosunek emocjonalny względem określonego produktu demonstrowany jest w postawach konsumenta. Istotny wpływ na formowanie i modyfikacje postaw mają odbierane komunikaty, intensywność doznać emocjonalnych oraz upodobania[156]. Ze względu na prezentowane postawy względem produktów, możemy podzielić konsumentów następująco[157]:

- innowatorzy – są pionierami w swojej grupie, dobrze wykształceni, stosunkowo młodzi o znacznych dochodach,
- wczesna większość naśladowców – są podatni na wpływ liderów, wieku powyżej średniego, do nowości podchodzą z nutką niepewności,

[153] Osobowość a zachowania nabywców, pr. zbior. pod red. B. Zatwarnickiej-Marudy, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 122
[154] G. Światowy, Zachowania konsumentów, PWN, Warszawa 2006, s. 90
[155] E. Machalski, Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003, s. 153
[156] J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, Zachowania konsumentów-teoria i praktyka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 54
[157] Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie, pr. zbior. pod red. M. Lambkin, PWN, Warszawa 2001, s. 168

2018

- późna większość naśladowców – nowości traktują z dystansem, o niższym wykształceniu i niskich dochodach,
- maruderzy – są powściągliwi i rozważni, zazwyczaj w starszym wieku, o niskich dochodach.

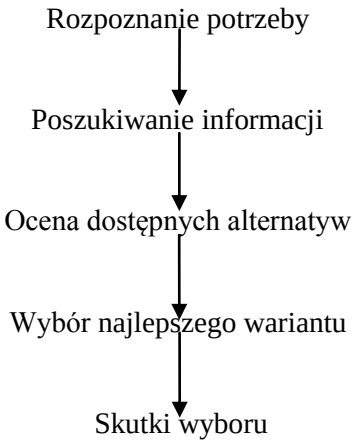
Przedstawione w powyższym rozdziale determinanty zachowań nie posiadają stałego charakteru i w różnym stopniu oddziaływają na decyzje zakupowe konsumentów.

3.3. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów

Model strukturalnych zachowań konsumenta (EBK) został sporządzony przez J.F. Engla, E. D. Blackwella i D.T. Kollata. Według tego schematu konsument stopniowo przetwarza komunikaty, które pochodzą z otoczenia i przemieszcza się on przez wyznaczone etapy procesu decyzyjnego[158].

Według modelu EBK możemy wyróżnić pięć kolejno zachodzących etapów procesu podejmowania decyzji, przedstawionych na schemacie poniżej (Rys. 2)[159]:

Rys. 2. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupowych



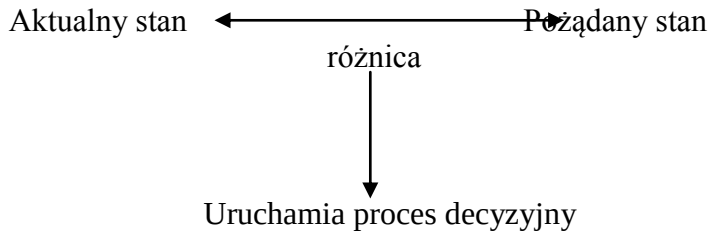
Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Maciejewski, Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumenta, Wydawnictwo Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010, s.18-21

[158] A. Wiśniewska, Znaczenie wiedzy o zachowaniach konsumentów dla tworzenia przekazu reklamowego, ‘’Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej”, 2016, nr 4, str. 26 i nast.
[159] L. Rudnicki, Zachowanie…, op. cit., s. 229

2018

Proces decyzyjny ma swój początek wraz z rozpoznaniem potrzeby. Na tym etapie konsument zauważa istniejącą różnicę pomiędzy teraźniejszą sytuacją, a sytuacją przez niego pożądaną, której schemat został przedstawiony poniżej (Rys. 3). Jest to uświadomienie przez konsumenta problemu, który może być rozpatrywany jako niezaspokojona potrzeba. Komponent ten jest spowodowany czynnikami wewnętrznymi wynikającymi z własnych doświadczeń, bądź zewnętrznymi opierającymi się na opinii innych konsumentów oraz prezentowanymi w środkach masowego przekazu[160].

Rys. 3. Schemat przedstawiający uświadomienie potrzeby konsumenta



Źródło: opracowanie własne na podstawie: C. Bywalec, Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny, Wydawnictwo C.H. Beck, Siedlce 2010, s.17

Poszukiwanie informacji to kolejny etap, kiedy konsument szuka informacji odnośnie dogodnych wariantów, mających na celu zaspokojenie odczuwanych pragnień. Eksploracje mogą być realizowane, tak jak w pierwszym poziomie za pomocą dwóch źródeł: wewnętrznych, do których zaliczane są osobiste doświadczenia oraz zewnętrznych, kategoryzowanych jako informacje udostępniane w środkach masowego przekazu oraz te pochodzące z cudzych doświadczeń[161].

Konsument, przy szukaniu informacji, może korzystać ze źródeł, które możemy podzielić na cztery kategorie[162]:

- osobiste – rodzina, znajomi,
- publiczne – Internet, telewizja, radio, prasa,
- eksperymentalne – obserwacja, eksploatacja,

[160] H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, Marketing. Koncepcje – Strategie – Trendy, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012, s. 88
[161] J. Perenc, Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 108
[162] I. Ozimek, Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumenta w Polsce, SGGW, Warszawa 2006, s. 53

2018

- handlowe – reklama, opakowanie.

Źródła informacji możemy również podzielić ze względu na ich wartość: rzetelne, subiektywne, nie fachowe oraz kontrowersyjne. Każde z powyższych źródeł pozyskiwania informacji sprawuje inną funkcję, a o jego wpływie na wybór decydują indywidualne cechy konsumenta oraz rodzaj produktu[163].

Kolejnym etapem procesu zakupowego jest analiza dostępnych alternatyw. Konsument dokonuje oceny określonych sposobów mających na celu zaspokojenie potrzeby. Następuje zestawienie atrybutów dostępnych na rynku produktów w oparciu o indywidualne upodobania konsumenta. Ocenie podlegają te możliwości, które znajdują się w zasięgu finansowym oraz fizycznym[164].

Następnie następuje selekcja najlepszego wariantu. Jest to najistotniejszy element w opisywanym procesie, ponieważ w tym momencie konsument dokonuje, opartego na pozyskanych i zweryfikowanych informacjach, wyboru marki produktu, pełnionych przez nią funkcji, miejsca sprzedaży, ilości oraz sposobu płatności[165].

Konsekwencją podjęcia decyzji są zawsze skutki wyboru. Wyłoniony, a następnie zakupiony produkt może być przyczyną satysfakcji, bądź niezadowolenia. Poczucie zadowolenia ma miejsce wówczas, gdy zakupiony produkt spełnia oczekiwania konsumenta, natomiast rozczarowanie występuje, kiedy nie ma pewności, co do słuszności dokonanego zakupu[166].

Analizując sekwencję działania w procesie dotyczącym podejmowania decyzji przez konsumentów, musimy wziąć pod uwagę, że nie każdy dokonywany zakup wymaga przejścia przez wszystkie etapy, które zostały opisane powyżej. Dokonując codziennych zakupów działamy rutynowo, nie zastanawiamy się nad tym procesem. Natomiast inaczej sytuacja wygląda podczas nabywania dóbr znacznej wartości lub zaawansowanych technologicznie. Wówczas przejście wszystkich etapów procesu podejmowani decyzji jest sensowne[167].

[163] R. Pieczykolan, Informacja marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s.74
[164] G. Maciejewski, Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumenta, Wydawnictwo Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010, s. 19
[165] Tamże, s.20
[166] Tamże, s.21
[167] Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów, pr. zbior. pod red. E. Kieżel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 123

2018

3.4. Zachowania zakupowe względem marki

Jak już wcześniej wspomniano (podrozdz.3.1.) marka jest jednym z determinantów zachowań konsumentów. Niemniej jednak na potrzeby niniejszej pracy w poniższym podrozdziale zostanie bliżej zaprezentowany związek marki z decyzjami zakupowymi konsumentów.

Ogniskując uwagę na eksploracji zachowań względem marki, należy zaznaczyć, iż jej wpływ na konsumentów zależy od wielu czynników, które w różnym stopniu oddziałują na zachowania nabywców. Zależą one od indywidualnych cech, preferencji, pragnień oraz zmiennych demograficznych[168].

W dzisiejszych czasach produkty konkurujących ze sobą firm mogą posiadać te same cechy fizyczne, kanały dystrybucji. Każdy atrybut jest możliwy do skopiowania przez konkurencję. *Branding*, czyli budowa w świadomości konsumentów pozytywnego wizerunku marki jest jedynym możliwym sposobem, aby utrzymać się na rynku. Generalnie prawidłowo wykreowana marka jest w stanie przyciągnąć konsumentów i zatrzymać ich przy sobie[169].

Należy zwrócić uwagę na fakt, iż nie ma dwóch jednakowych konsumentów. Jedni są lojalni względem marki, dla drugich nie ma ona znaczenia. Pozytywne skojarzenia związane z marką oraz postrzegana jakość mają wpływ na poziom satysfakcji z produktu podczas jego konsumpcji. Dzięki powyższym czynnikom wzrasta lojalność konsumentów względem marki. Konsument przywiązuje wagę do jakości produktu opatrzonego określoną marką, co skutkuje zmniejszeniem wrażliwości na zmiany cen. Zamiłowanie konsumenta do marki oraz wykonywanie regularnych zakupów są bardzo ważne w procesie budowania lojalności. Najbardziej pożądanym przez markę stopniem lojalności jest lojalność najwyższa, która charakteryzuje się stałym i regularnym dokonywaniem zakupów przez konsumenta. Są również nabywcy przywiązani do określonej marki, lecz charakteryzujący się niesystematycznym dokonywaniem zakupów. Można również zaobserwować konsumentów, dokonujących regularnych transakcji kupna, których cechuje znikome przywiązanie do marki, a decyzje podejmują automatycznie, z przyzwyczajenia. Istnieją również nabywcy dla których marka nie ma żadnego znaczenia podczas zakupów. Cechą, która odznacza ten

[168] G. Zaltman, Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku, Forum, Poznań 2003, s. 106.
[169] Wpływ marki na lojalność konsumenta. https://o-m.pl/artykul/644/wplyw-marki-na-lojalnosc-konsumenta.html (data odczytu 08.10.2018)

2018

rodzaj nabywców jest brak lojalności względem jakiejkolwiek marki. Można zaobserwować również konsumentów często zmieniających marki, poszukujących najkorzystniejszej oferty na rynku[170].

Wyróżniamy również konsumentów dla których głównym kryterium przy wyborze produktu jest cena. Są oni podatni na rozmaite promocje, dzięki którym mogą nabyć produkty po najniższej cenie. Następną grupą są konsumenci, którzy przed podjęciem decyzji o zakupie dokonują kalkulacji odnośnie opłacalności rozpatrywanego procesu. Przywiązują wagę do marki, która utożsamiana jest z dobrą jakością. Odznaczają się oni odpornością na działania promocyjne. Kolejną grupą są konsumenci, dla których istotna jest marka produktu, są przekonani, iż wysoka cena markowych produktów jest równoznaczna z wysoką jakością tychże produktów[171].

Marka informuje konsumenta o właściwościach produktu, pomaga w szybkim znalezieniu pożądanego produktu, minimalizuje poziom ryzyka związanego z zakupem oraz wpływa na zadowolenie z konsumpcji. Klient znający daną markę jest pewny jakości niezależnie od miejsca zakupu produktu opatrzonego daną marką, co skraca czas przeznaczony na pozyskanie informacji na temat produktów i w znacznym stopniu ułatwia podjęcie decyzji odnośnie kupna[172].

[170] H. Wojnarowska, Rodzaje lojalności klientów i ich implikacje dla działań marketingowych przedsiębiorstwa, „ Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie" 2009, nr 823, s. 93-112

[171] ShoppingShow – jak zachowuje się konsument w miejscu sprzedaży? https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/shoppingshow-zachowuje-sie-konsument-miejscu-sprzedazy/ (data odczytu 08.12.2018)

[172] Tożsamość i wizerunek marketingu, pr. zbior. pod red. R. Niestroja, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 248

Rozdział 4. Zachowania zakupowe konsumentów i wizerunek marki Uryga w świetle badań bezpośrednich

4.1. Charakterystyka firmy Uryga

Firma Uryga jest biznesem rodzinnym, założonym w 1995 roku[173]. Przedsiębiorstwo zajmuje się ubojem oraz przetwórstwem mięsa. W ubojni oraz masarni Uryga zatrudnionych jest kilkanaście osób. Siedziba firmy (Rys.4) znajduje się na terenie powiatu brzeskiego, w miejscowości Wojakowa. Według właścicieli, firma swoją działalność opiera na wieloletnim doświadczeniu, jak również wychodzi naprzeciw klientom oferując im produkty takie jakie chcieliby otrzymać[174].

Firma Uryga posiada własną ubojnię, do której dostarczane są tuczniki, karmione naturalną paszą na bazie zbóż i ziemniaków, pochodzące z małych gospodarskich hodowli. Dzięki temu może ona zapewnić świeżość oraz wysoką jakość oferowanych produktów. Tuczniki dostarczane do ubojni pochodzą z okolic Wojakowej oraz Iwkowej. Dla właścicieli przedsiębiorstwa ważne jest, aby nabywać żywce wieprzowe, które nie były karmione paszami ze sztucznymi dodatkami, powodującymi szybki przyrost masy. Jak twierdzą właściciele firmy, odbija się to na smaku wyrobu gotowego[175].

Rys. 4. Siedziba firmy Uryga

Źródło: oficjalna witryna internetowa przedsiębiorstwa Uryga, www.masarniauryga.pl (data odczytu 21.11.2018)

[173] Oficjalna witryna internetowa przedsiębiorstwa Uryga, www.masarniauryga.pl/#home (data odczytu 20.11.2018)
[174] Oficjalna witryna internetowa przedsiębiorstwa Uryga, www.masarniauryga.pl/#o-firmie (data odczytu 20.11.2018)
[175] Najlepsze na święta, www.informatorbrzeski.pl/najlepsze-na-swieta/ (data odczytu 20.11.2018)

2018

Niewątpliwie wpływ na smak i wygląd wędlin ma technologia produkcji oraz przepisy, należące do właścicieli marki Uryga. Dużą rolę odgrywają także pracownicy, przede wszystkim masarze, którzy według właścicieli firmy Uryga są mistrzami w swojej dziedzinie. W przedsiębiorstwie Uryga wędliny tworzone są z poszanowaniem polskiej tradycji masarskiej, wędzone na drzewie dębowym lub bukowym, w tradycyjnych drewnianych wędzarniach. Właściciele firmy dążą do tego, aby smak ich wyrobów przypomniał konsumentom czas, gdy polskie wędliny były czymś więcej niż produktem na półce sklepowej, a ciężar włożonej pracy, wyczuwany był w każdym plasterku[176].

Firma Uryga posiada własne logo (Rys. 5), w skład którego wchodzi nazwisko właściciela, oraz poniżej imię i nazwisko właściciela. Żółto-zielone logo znajduje się na wszystkich produktach opatrzonych marką Uryga oraz posiadanych przez firmę samochodach dostawczych.

Rys. 5. Logo firmy Uryga

Źródło: oficjalna witryna internetowa przedsiębiorstwa Uryga, www.masarniauryga.pl (data odczytu 28.11.2018)

Przedsiębiorstwo Uryga posiada bogatą ofertę produktową. Swoim klientom oferuje[177]:

- wędzonki (Schab Cygański, Wędzonka z Wojakowej, Zrazówka Wędzona, Udziec Pieczony, Szynka Wiejska, Schab Wędzony, Polędwiczka Wędzona, Boczek Wędzony, Kabanos, Kiełbasa Wiejska (Rys. 6), Kości Wędzone, Podgardle Wędzone, Słonina Wędzona, Żebereko Wędzone, Kiełbasa Kminkowa, Kiełbasa Krucha, Frankfurterki, Boczek z Pieca, Baleron),
- wędliny (Filet z Indyka, Szynkowa z Fileta, Szynkowa z Pieprzem, Boczek Gotowany, Boczek Pieczony, Golonko Gotowane, Kiełbasa Kminkowa,

[176] Najlepsze na święta, www.informatorbrzeski.pl/ najlepsze-na-swieta/ (data odczytu 20.11.2018)
[177] Oficjalna witryna internetowa przedsiębiorstwa Uryga, www.masarniauryga.pl/#produkty (data odczytu 21.11.2018)

Kiełbasa Szynkowa, Kiełbasa Wiejska Pieczona, Kiełbasa Zwyczajna, Łopatka Wiejska Pieczona, Mielonka Konserwowa, Pieczeń Chłopska z Wojakowej, Rogal Wieprzowy, Schab Pieczony z Posypką, Schab Pieczony z Tłuszczykiem, Schab w Galarecie, Żywiecka Sucha, Schab z Posypką),

- mięsa (Boczek, Golonko, Karczek bez kości, Łopatka bez kości, Polędwiczka, Schab bez kości, Schab z kością, Udziec bez kości, Żeberka płaty),
- podroby (Głowizna Wiejska, Krupniok, Kaszanka, Pasztet Pieczony, Pasztet z Pieca, Pasztetowa, Salceson, Słonina bez skóry, Smalec z mięsem),
- ”grillówki” (Paluszki Grillowe, Krupniok, Karczek Grillowy, Kiełbasa Biała Grillowa, Kiełbasa Grillowa).

Rys. 6. Kiełbasa wiejska marki Uryga

Źródło: oficjalna witryna internetowa przedsiębiorstwa Uryga www.masarniauryga.pl (data odczytu 21.11.2018)

W skład oferty produktowej wchodzą również bogato wyposażone „Stoły Wiejskie”, przygotowywane na rożnego rodzaju imprezy okolicznościowe (np.: wesela, chrzciny, itp.).

Produkty opatrzone marką Uryga dostępne są w wybranych sieciowych sklepach (np. Delikatesy Centrum, Avita, Bonus) oraz małych nie sieciowych sklepach na terenie województwa małopolskiego. Firma Uryga posiada własny sklep w miejscowości Czchów, a także prowadzi sprzedaż w punkcie znajdującym się na terenie masarni w miejscowości Wojakowa. W dużych sklepach sieciowych (np.: Carrefour, Auchan) produkty marki Uryga nie są dostępne.

Firma posiada własną stronę internetową pod adresem: www.masarniauryga.pl[178] oraz profil na portalu społecznościowym - Facebook[179]. Na stronie internetowej znajduje się krótka wzmianka o istnieniu firmy, oferta produktowa oraz dane kontaktowe. Zamieszczona jest również informacja o sklepach partnerskich, w których można nabyć produkty opatrzone marką Uryga. Należy stwierdzić, iż profil na portalu społecznościowym nie jest w pełni wykorzystywany, ponieważ brak tam wydarzeń związanych z działalnością firmy. Zamieszczone są na nim tylko logo marki Uryga oraz zdjęcie siedziby firmy. Krótki film pokazujący proces produkcji wędlin oraz charakter przedsiębiorstwa znajduje się na portalu video.com[180]. Przedsiębiorstwo Uryga posiada własne samochody dostawcze, na których znajduje się logo, adres siedziby firmy oraz telefon kontaktowy.

Firma Uryga prowadzi dość ograniczoną działalność promocyjną, mimo posiadanego profilu na portalu społecznościowym i strony internetowej. Chcąc zwiększyć swoją rozpoznawalność wśród mieszkańców województwa małopolskiego, zdecydowała się na współfinansowanie ogólnopolskiego finału ligi mistrzów orlika Łącko-Jazowsko (Rys. 7) w 2015 roku[181].

[178] Oficjalna witryna internetowa przedsiębiorstwa Uryga, www.masarniauryga.pl (data odczytu 21.11.2018)
[179] Masarnia Uryga Tadeusz Uryga, https://www.facebook.com/people/Masarnia-Uryga-Tadeusz-Uryga/100010097292850 (data odczytu 22.11.2018)
[180] Uryga-Tylko naturalne wędliny, https://vimeo.com/146099176, (data odczytu 03.12.2018)
[181] Finał orlik 2015 w Łącku, http://www.lacko.pl/final-orlik-polska-2015-w-lacku.html (data odczytu 03.12.2018)

2018

Rys. 7. Działalność promocyjna firmy Uryga – Ogólnopolski Finał Ligi Mistrzów Orlika Łącko – Jazowska 2015

Źródło: Finał orlik 2015 w Łącku, www.lacko.pl/final-orlik-polska-2015-w-lacku.html (data odczytu 03.12.2018)

„Wędliny takie jak dawniej" to hasło przewodnie firmy Uryga[182]. Dzięki tej dewizie smak wyrobów od lat pozostaje niezmienny.

4.2 Metodologia badań empirycznych

Przedmiotem badań bezpośrednich w niniejszej pracy jest wizerunek marki oraz zachowania konsumentów na rynku produktów wędliniarskich na przykładzie marki Uryga.

Celami szczegółowymi przeprowadzonych badań są określenie poziomu znajomości marki Uryga, sposobu postrzegania marki przez konsumentów, stopnia korzystania z oferty produktowej oraz poznanie najistotniejszych czynników mających wpływ na podejmowane decyzje zakupowe odnośnie produktów wędliniarskich.

[182] Oficjalna strona internetowa przedsiębiorstwa Uryga www.masarniauryga.pl, (data odczytu 21.11.2018)

2018

Postawiono następujące hipotezy:

- Marka produktu jest najistotniejszym czynnikiem decydującym o wyborze wyrobów wędliniarskich,
- Głównym źródłem pozyskiwania przez badanych informacji o produktach wędliniarskich są znajomi,
- Większość badanych zna markę Uryga,
- Marka Uryga jest pozytywnie postrzegana przez osoby które ją znają,
- Produkty marki Uryga charakteryzują się przede wszystkim wysoką jakością,
- Konsument dokonujący zakupów produktów marki Uryga powtórzy zakup oraz poleci je znajomym.

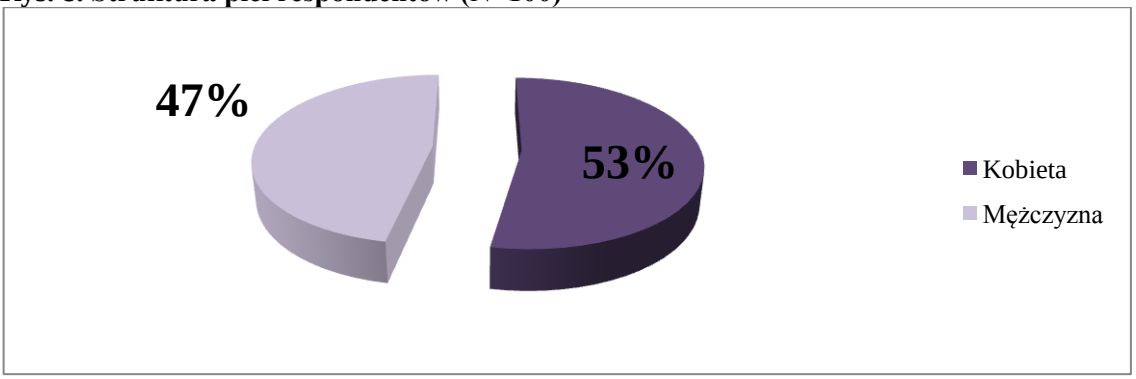
Badanie zostało przeprowadzone w dniach od 24.09.2018 do 06.10.2018, na terenie powiatu nowosądeckiego, w popularnych miejscach znajdujących się na jego obszarze. W badaniu wzięło udział 100 osób, ponieważ jest to badanie o zasięgu lokalnym. Metodą badawczą wykorzystaną do przeprowadzenia badania była ankieta standaryzowana, natomiast zastosowanym narzędziem kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz obejmował 22 pytania zamknięte, 15 pytań otwartych oraz metryczkę. Zastosowano nielosową metodę doboru próby badawczej, poprzez dobór jednostek typowych. Podczas badań napotkano pewne problemy wynikające z dużej ilości pytań zamieszczonych w kwestionariusz ankiety, co wiązało się z koniecznością poświęcenia przez osobę badaną czasu na jej wypełnienie. Spory odsetek osób proszonych o wypełnienie kwestionariusza odmówił, przeważającym powodem pośpiech oraz brak czasu.

4.3 Charakterystyka próby badawczej i wyniki badań bezpośrednich

Próbę badawczą stanowiło 100 pełnoletnich osób zamieszkałych na terenie powiatu nowosądeckiego, wśród których było 47 mężczyzn i 53 kobiety. Osoby te reprezentowały mieszkańców wsi oraz miast różnej wielkości. Posiadały różne wykształcenie oraz charakteryzowały się różnym dochodem na członka rodziny.

Struktura płci respondentów wskazuje na 53% udział kobiet i 47% udział mężczyzn w badaniu (Rys. 8).

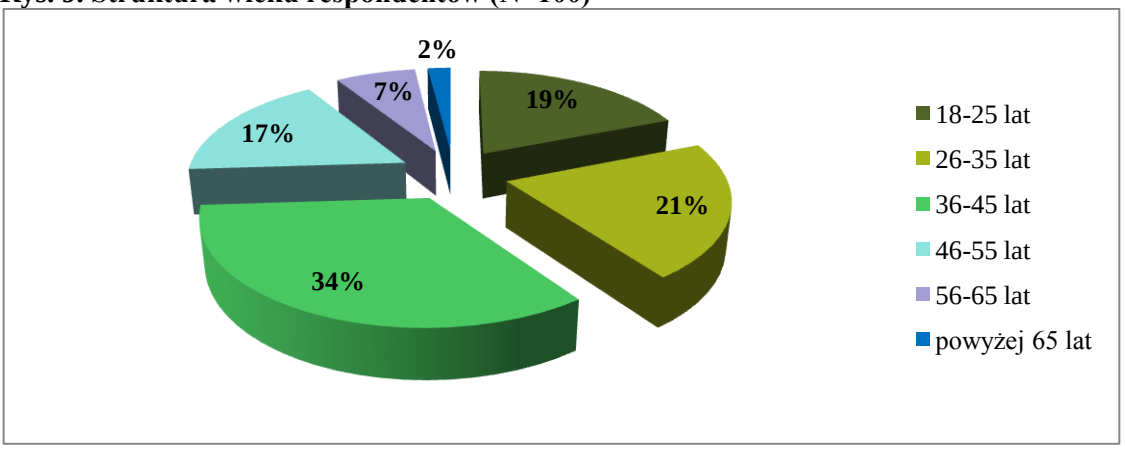
Rys. 8. Struktura płci respondentów (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W badaniu ankietowym wzięły udział tylko osoby pełnoletnie. Struktura biorąca pod uwagę wiek respondentów prezentuje, że największą ilość ankietowanych stanowiły osoby w przedziale wiekowym 36-45 lat (24%), najmniej zaś osoby starsze - powyżej 65 roku życia (2%). Podobna ilość osób w wieku 18-25 i 26-35 lat wzięła udział w badaniu i stanowili oni po około 20% (Rys. 9).

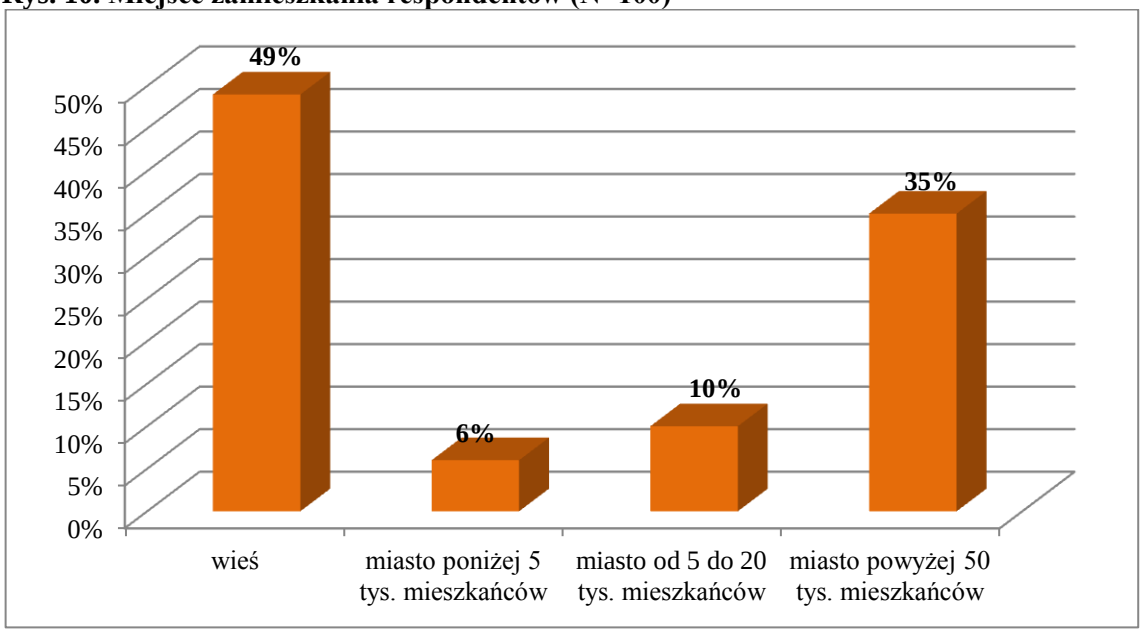
Rys. 9. Struktura wieku respondentów (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W badaniu ankietowym brali udział mieszkańcy powiatu nowosądeckiego. Wśród tych osób prawie połowa (49%) określiła, że mieszka na wsi, z kolei 51% respondentów (Rys. 10) zamieszkuje miasta różnej wielkości. Wśród odpowiedzi na temat miejsca zamieszkania, nie padła ani jedna o zamieszkiwaniu miasta o liczbie ludności od 21 do 50 tys. mieszkańców.

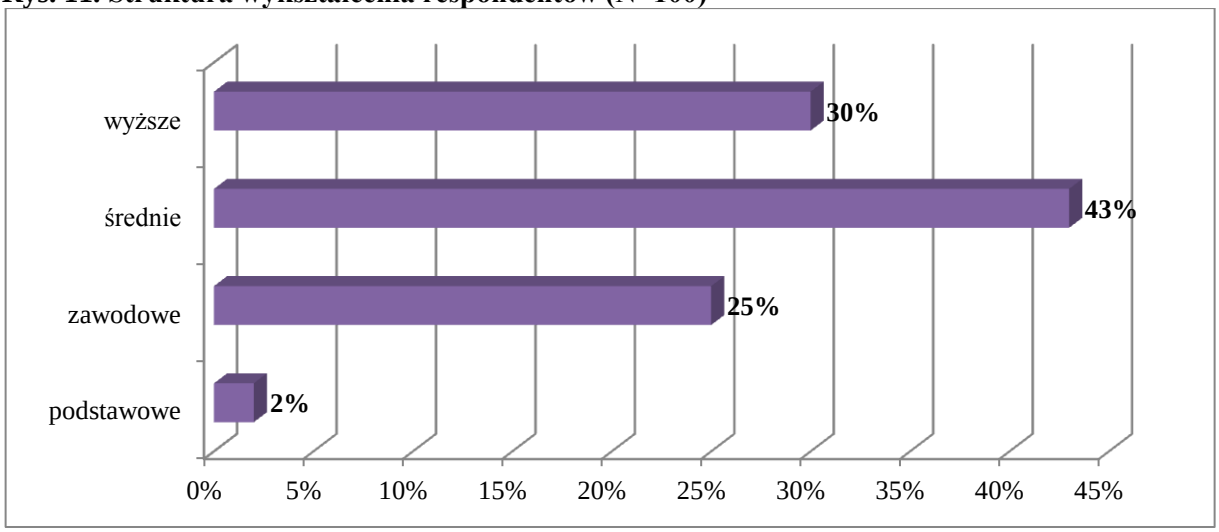
Rys. 10. Miejsce zamieszkania respondentów (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Pośród osób biorących udział w badaniu 43% posiada wykształcenie średnie, 30% wyższe, 25% zawodowe, a 2% podstawowe (Rys. 11). Nikt z ankietowanych nie zadeklarował wykształcenia gimnazjalnego.

Rys. 11. Struktura wykształcenia respondentów (N=100)

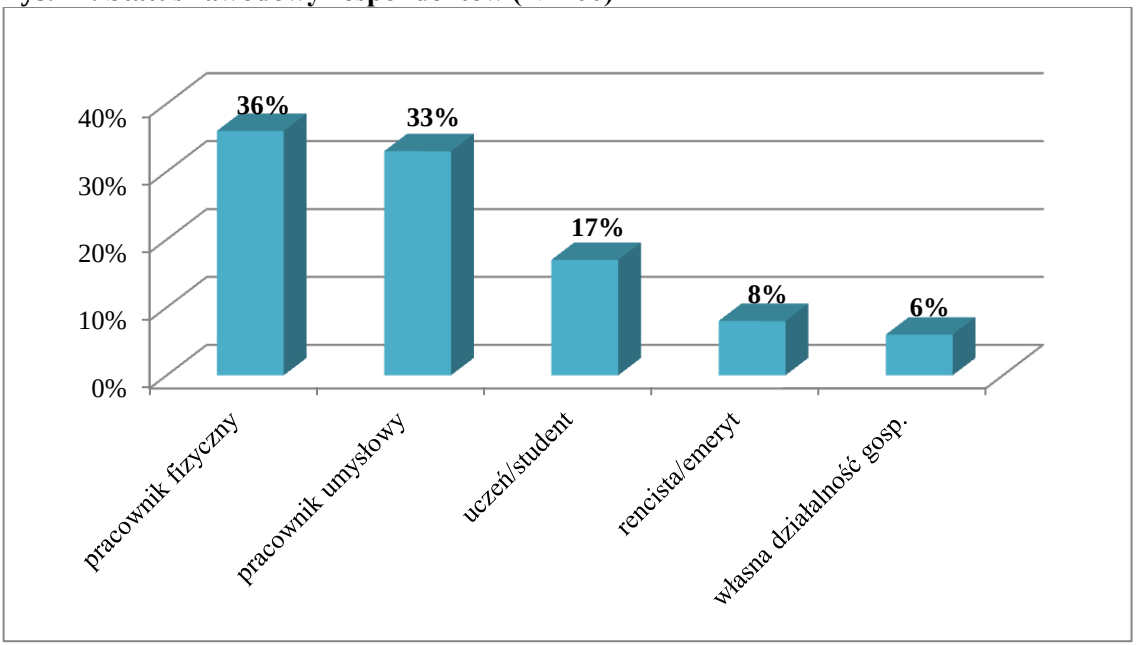


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Status zawodowy ankietowanych wskazuje na 36% udział w badaniu pracowników fizycznych (Rys. 12). W nieco mniejszej ilości (33%) uczestniczyli w ankiecie pracownicy umysłowi. Niewielki procent stanowili renciści i emeryci (8%) oraz osoby prowadzące własną działalność gospodarczą (6%). Żaden z ankietowanych

nie wskazał *innego* statusu zawodowego. Nikt z badanych nie określił, że jest bezrobotny.

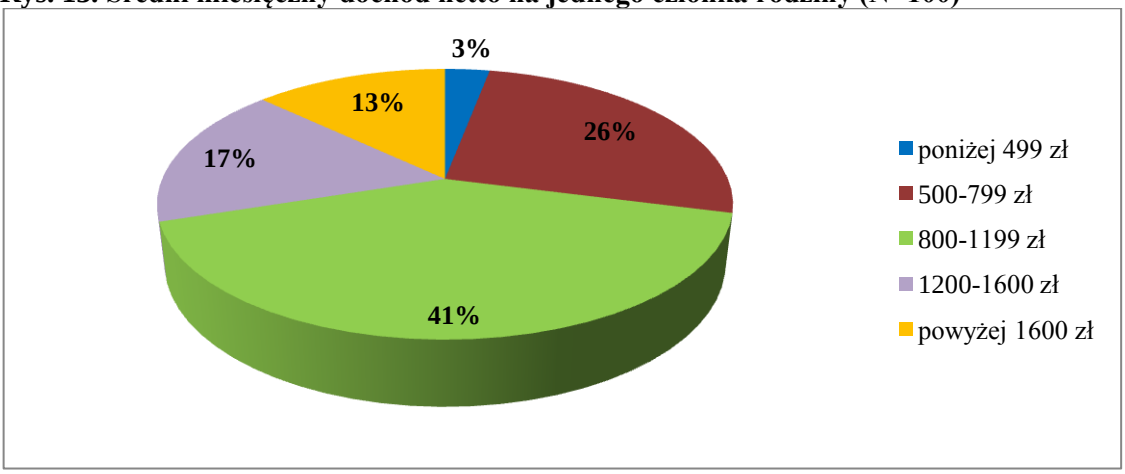
Rys. 12. Status zawodowy respondentów (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

41% respondentów (Rys. 13) wskazało, że ich średni miesięczny dochód netto przypadający na jednego członka rodziny wynosi od 800-1199 zł. Natomiast dochód około 30% ankietowanych nie przekracza 800 zł. Dochód przekraczający 1200 zł zadeklarowało 30% badanych.

Rys. 13. Średni miesięczny dochód netto na jednego członka rodziny (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

2018

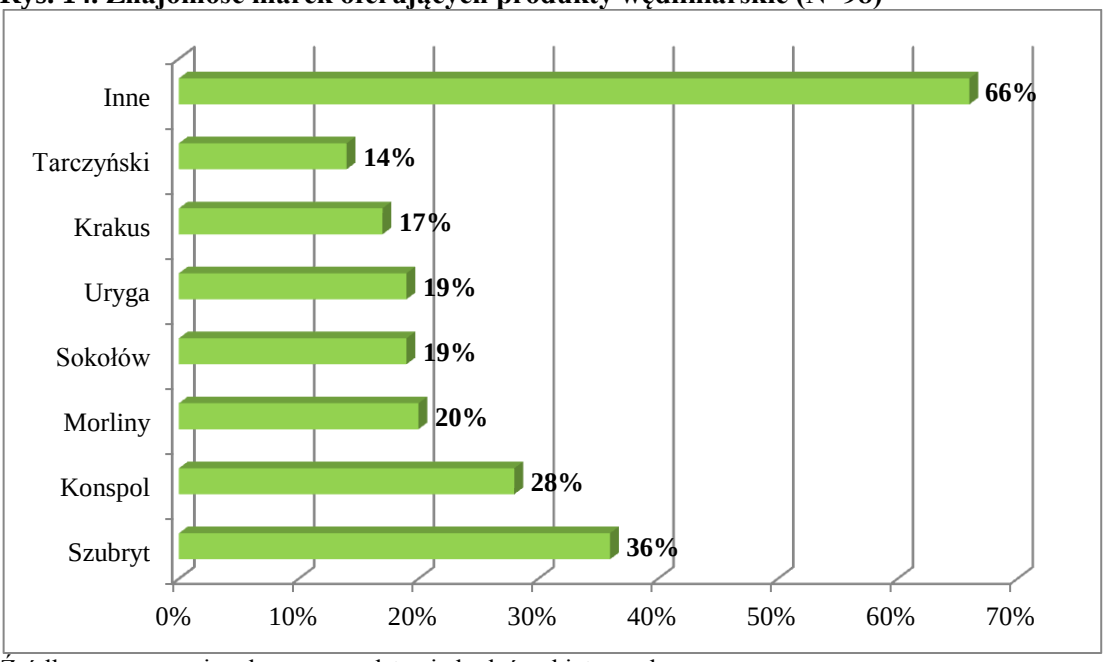
Jako pierwsze w kwestionariuszu ankietowym postawiono następujące pytanie: *Czy spożywa Pan/Pani produkty wędliniarskie?* Wszyscy (100%) ankietowani odpowiedzieli, że spożywają produkty wędliniarskie.

W celu oceny znajomości marek produktów wędliniarskich postawiono pytanie drugie, które brzmiało następująco: *Jakie marki oferujące produkty wędliniarskie przychodzą Panu/Pani na myśl?*. Było to pytanie otwarte. Respondenci mogli wskazywać dowolną ilość odpowiedzi. Samodzielne wymienianie marek oferujących produkty wędliniarskie okazało się nieco kłopotliwe dla respondentów, o czym świadczy fakt, że tylko 2% respondentów nie udzieliło żadnej odpowiedzi na powyższe pytanie. Najwięcej osób (73) wpisywało po dwie różne marki, 23 osoby wpisały po 3 marki, a tylko dwie podały po 1 marce.

Respondentom przychodziły na myśl różne marki oferujące produkty wędliniarskie. Wskazano aż 25 niejednakowych marek (wśród 98 wskazań), z czego najczęściej powtarzającą się była marka Szubryt (36% respondentów, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie, podało taką markę) - Rys. 14. Duża liczba respondentów (28% ankietowanych, którzy udzielili odpowiedzi) wskazała markę Konspol. Kolejno wymieniano takie marki jak: Morliny (20%), Sokołów i Uryga (po 19%). Wśród pojawiających się odpowiedzi wymieniano również inne marki, z których każda z osobna nie uzyskała progu 10%, a łącznie stanowiły 66% wskazań (66% spośród osób, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie): Pikok, Indykpol, Laskopol, Dobrowolscy, Madej Wróbel, Henryk Kania, Unimięs, Kraina Wędlin, Mięsne Specjały, Motak, Leśniak, Kołdras, Bacówka, Olewnik, Duda, Rol-Pek, Balcerzak, Kmak.

2018

Rys. 14. Znajomość marek oferujących produkty wędliniarskie (N=98)

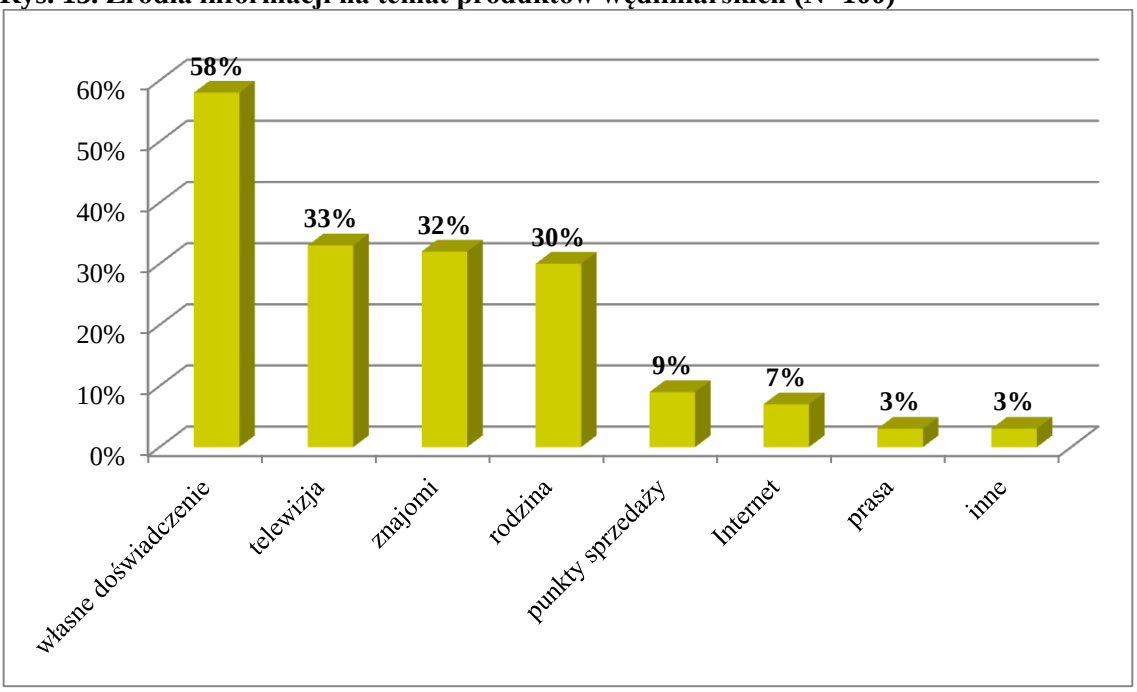


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kolejne pytanie dotyczyło źródeł informacji na temat produktów wędliniarskich. Było to pytanie półotwarte. Ankietowani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź. Wśród uzyskanych odpowiedzi zdecydowanie na pierwsze miejsce, jako źródło wiedzy na temat produktów wędliniarskich, wysunęło się własne doświadczenie - aż 58% respondentów wskazało ten rodzaj źródła informacji (Rys.15). Popularnym wśród badanych źródłem wiedzy była telewizja (33%), znajomi (32%) oraz rodzina (30%). Do korzystania z innych źródeł przyznało się 3% ankietowanych i w odpowiedzi podawali radio jako punkt czerpania informacji o produktach wędliniarskich.

2018

Rys. 15. Źródła informacji na temat produktów wędliniarskich (N=100)

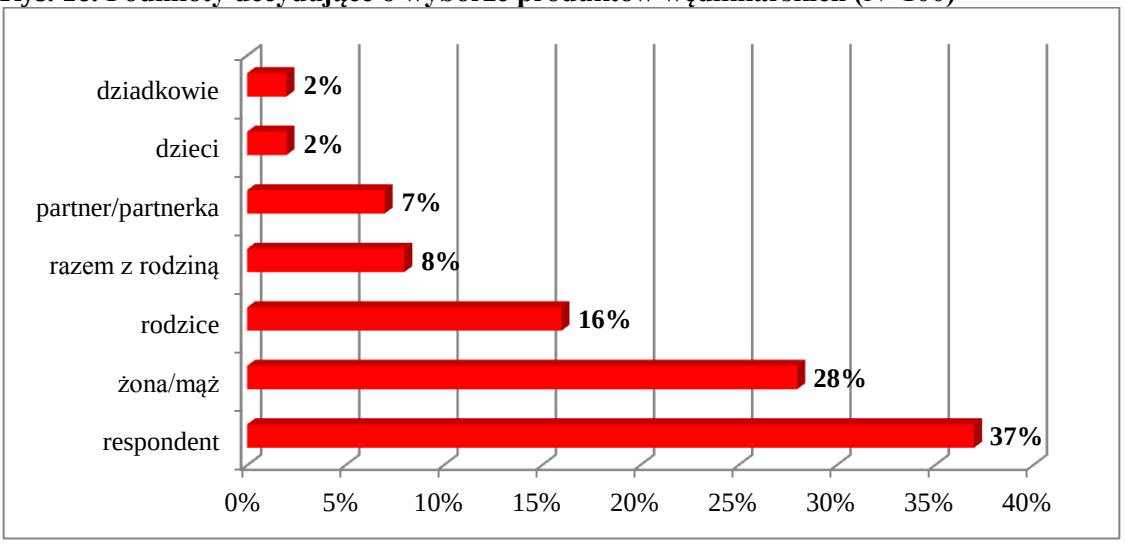


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Decyzja dotycząca wyboru produktów wędliniarskich nie jest prosta. Jednak, jak wynika z przeprowadzonych badań prawie 40% ankietowanych indywidualnie podejmuje decyzje w tym zakresie. Natomiast 28% respondentów udzieliło odpowiedzi, że w ich gospodarstwach domowych to współmałżonkowie określają, jakie produkty wędliniarskie kupują i spożywają (Rys. 16). Wspólnie z rodziną takie decyzje podejmuje tylko 8% respondentów. Wśród 2% ankietowanych wybór produktów wędliniarskich jest zależny od dzieci, dla kolejnych 2% badanych wybór należy do dziadków.

2018

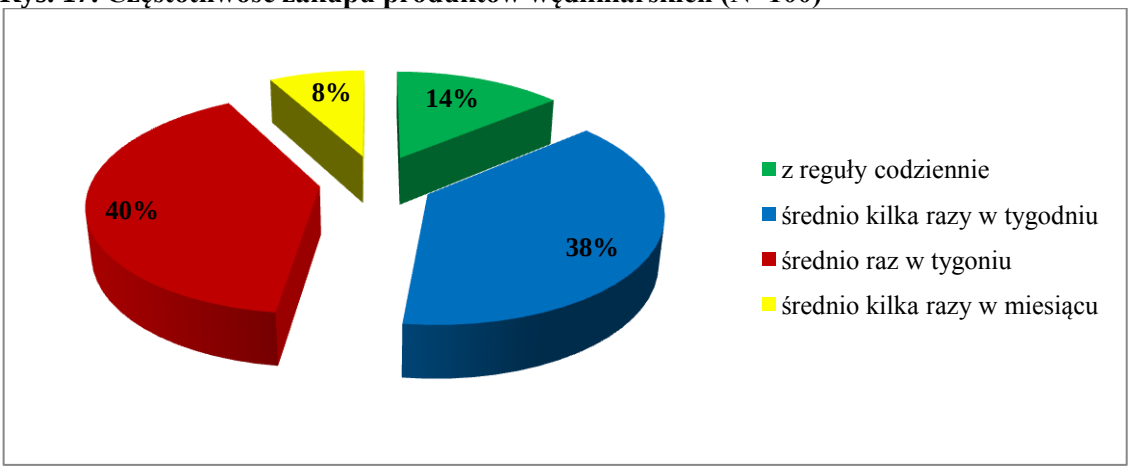
Rys. 16. Podmioty decydujące o wyborze produktów wędliniarskich (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wyniki badań ankietowych dotyczących zachowań konsumenckich wskazują, że 40% respondentów dokonuje zakupów produktów wędliniarskich średnio raz w tygodniu, a 38% badanych kilka razy w tygodniu (Rys. 17). Zdecydowanie mniej ankietowanych zakupy robi codziennie (14%). Natomiast średnio kilka razy w miesiącu produkty wędliniarskie nabywa 8% badanych. Żaden respondent nie określił, że robi zakupy rzadziej niż raz w miesiącu lub że nigdy nie kupuje produktów wędliniarskich.

Rys. 17. Częstotliwość zakupu produktów wędliniarskich (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Zakupu produktów wędliniarskich dokonują zarówno kobiety jak i mężczyźni, niezależnie od wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, statusu zawodowego i średniego dochodu na członka rodziny. 98% kobiet biorących udział w badaniu robi

zakupy średnio raz w tygodniu lub częściej. Spora grupa kobiet (49% badanych kobiet z tej grupy badanych) kupuje produkty wędliniarskie kilka razy w tygodniu, a 26% robi to z reguły codziennie. Mężczyźni zdecydowanie rzadziej robią zakupy. Najczęściej dokonują zakupu produktów wędliniarskich średnio raz w tygodniu (60% badanych mężczyzn), tylko 23% z nich kupuje kilka razy w tygodniu, a ani jeden mężczyzna nie robi zakupów codziennie.

Respondenci w przedziale wiekowym 18-25 lat, którzy wzięli udział w badaniu, to głównie osoby uczące się. Produkty wędliniarskie nabywają w głównej mierze średnio kilka razy w tygodniu (37% osób z przedziału wiekowego 18-25 lat) i raz w tygodniu (37% osób z przedziału wiekowego 18-25 lat). Osoby w wieku 26-55 lat w głównej mierze są osobami pracującymi i z bardzo podobną częstotliwością robią zakupy jak osoby uczące się. 39% z nich kupuje produkty wędliniarskie kilka razy w tygodniu, a 40% robi to raz w tygodniu. Do codziennego nabywania przyznało się 15% osób z grupy wiekowej 26-55 lat. Najwięcej osób po 55 roku życia (44% z spośród danej grupy osób) kupuje produkty wędliniarskie średnio raz w tygodniu.

Nie zauważono korelacji pomiędzy wiekiem, a częstotliwością dokonywania zakupów produktów wędliniarskich - w każdej grupie wiekowej najczęściej są one dokonywane średnio raz w tygodniu.

Osoby zamieszkujące miasta różnej wielkości produkty wędliniarskie kupują średnio kilka razy w tygodniu (47% osób mieszkających w miastach), natomiast mieszkańcy wiosek robią to zwykle raz w tygodniu (43% osób zamieszkujących wsie). Mieszkańcy miast częściej robią zakupy (57% robi to kilka razy w tygodniu, albo częściej) niż osoby mieszkające na wsiach (45% robi to kilka razy w tygodniu, albo częściej).

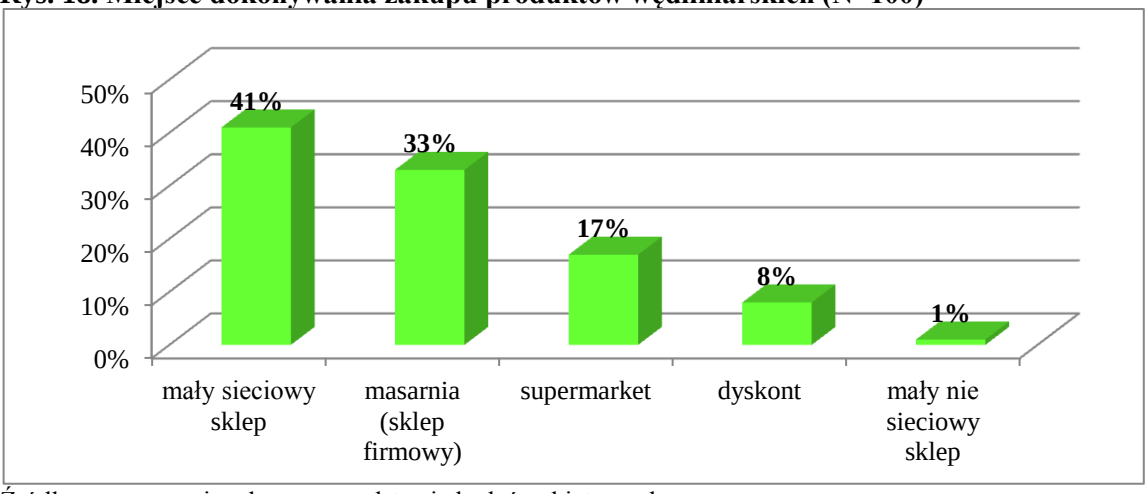
Osoby z wykształceniem podstawowym, gimnazjalnym i zawodowym kupują produkty wędliniarskie kilka razy w tygodniu (42% osób z takim wykształceniem), natomiast osoby posiadające wykształcenie średnie lub wyższe robią zakupy rzadziej, bo głównie raz w tygodniu (56% osób spośród badanej grupy).

Najczęściej produkty wędliniarskie nabywają pracownicy umysłowi (58% tej grupy respondentów) oraz osoby prowadzące własną działalność gospodarczą (50%) i robią to średnio kilka razy w tygodniu. Rzadziej, bo średnio raz w tygodniu zakupu dokonują pracownicy fizyczni (53%). Raz w tygodniu lub kilka razy w tygodniu zakupy robią emeryci, renciści, uczniowie i studenci (w takim samym procencie, ok. 36%).

Dochód respondentów wpływa na częstotliwość zakupów produktów wędliniarskich. Osoby, którym na jednego mieszkania przypada mniej niż 799zł miesięcznie najczęściej robią zakupy średnio raz w tygodniu (52% osób, których miesięczny dochód na członka rodziny nie przekracza 799zł), natomiast osoby których dochód wynosi 800-1199zł kupują częściej, bo kilka razy w tygodniu (51% osób, których miesięczny dochód na członka rodziny jest mieści się w przedziale 800-1199zł). Osoby, których średni miesięczny dochód na jednego członka rodziny jest większy niż 1200zł najczęściej robią zakupy raz w tygodniu (37%) lub kilka razy w tygodniu (37%).

Miejscem, w którym respondenci najczęściej dokonują zakupów produktów wędliniarskich są małe sieciowe sklepy (41%) – Rys. 18. Na drugim miejscu znalazły się masarnie (sklepy firmowe) - 33%, a kolejne miejsca zajęły supermarkety - 17%, dyskonty 8% oraz małe nie sieciowe sklepy - 1%.

Rys. 18. Miejsce dokonywania zakupu produktów wędliniarskich (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W kolejnym pytaniu ankietowani zostali poproszeni o określenie stopnia w jakim podane czynniki wpływają na ich decyzje zakupowe względem produktów wędliniarskich (skala od 0 do 5, gdzie „0” oznacza brak wpływu, natomiast „5” bardzo duży wpływ). Ocenie zostało poddane 8 czynników takich jak: marka produktów, jakość produktów, cena produktów, smak produktów, wygląd produktów, poprzednie doświadczenia z produktami, przyzwyczajenie do produktów, dostępność produktów, lokalizacja punktu sprzedaży produktów, poziom obsługi w miejscu sprzedaży produktów. Respondenci mieli także możliwość wpisania innych, własnych czynników,

2018

które przychodziły im na myśl oraz ich oceny, jednak nikt z ankietowanych nie podjął się takiego zadania. Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi, które wpływają na decyzje zakupowe przedstawia tabela 4. Natomiast rys. 19 prezentuje wpływ poszczególnych czynników na decyzje zakupowe konsumentów – wyniki wyliczone na podstawie przypisanej wagi dla danej odpowiedzi. Wyniki badań wykazały, że najistotniejszymi czynnikami mającymi wpływ na decyzje zakupowe badanych, są w równej mierze smak oraz wygląd produktów, następnie dużą rolę odgrywa jakość, poprzednie doświadczenia z produktami oraz marka produktów. Mniejszy wpływ na decyzje podejmowane przez konsumentów ma przyzwyczajenie do produktów, ich dostępność, poziom obsługi w miejscu sprzedaży, czy lokalizacja punktu sprzedaży. Najmniejsze znaczenie ma cena kupowanych produktów wędliniarskich.

Tabela 4. Ocena wpływu określonych czynników na decyzje zakupowe produktów wędliniarskich

Czynniki:	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
marka produktów	0	0	4%	15%	**51%**	30%
jakość produktów	0	0	1%	4%	46%	**49%**
cena produktów	0	12%	11%	**43%**	25%	9%
smak produktów	0	0	0	0	29%	**71%**
wygląd produktów	0	0	0	3%	23%	**74%**
poprzednie doświadczenia z produktami	0	0	0	7%	**50%**	**43%**
przyzwyczajenie do produktów	0	0	8%	**52%**	38%	2%
dostępność produktów	6%	7%	25%	**50%**	11%	1%
lokalizacja punktu sprzedaży produktu	3%	12%	28%	**45%**	11%	1%
poziom obsługi w miejscu sprzedaży produktu	0	2%	23%	**46%**	26%	3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Uwaga: 0 oznacza brak wpływu, natomiast 5 bardzo duży wpływ

2018

Rys. 19. Wpływ poszczególnych czynników na decyzje zakupowe odnośnie produktów wędliniarskich (N=100)

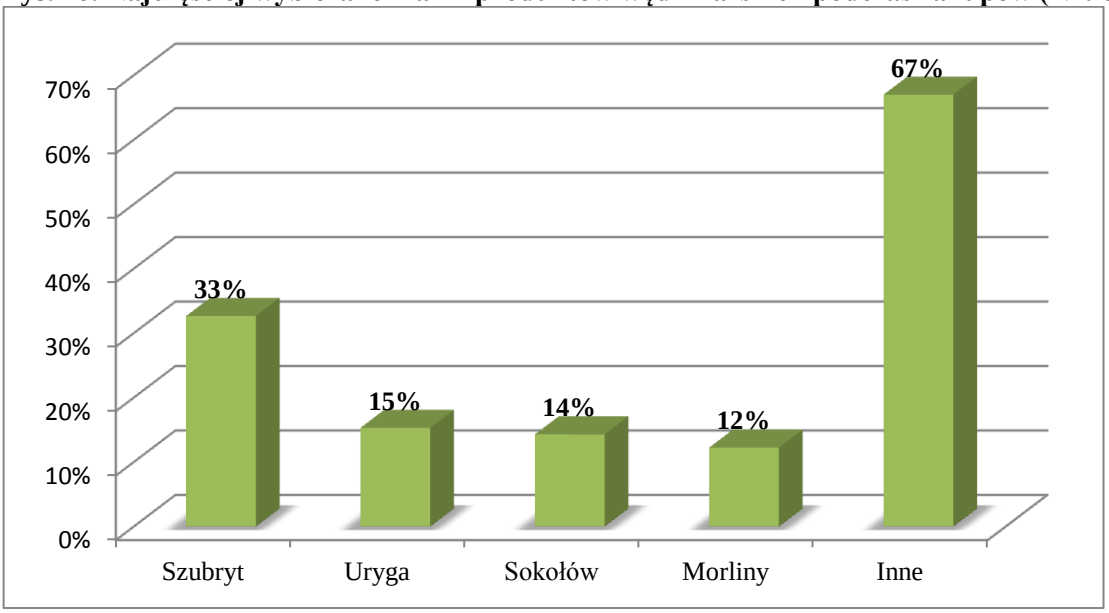
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondentów zapytano także o to, *jakie marki produktów wędliniarskich wybierają najczęściej podczas zakupów.* Ankietowani zostali poproszeni o wpisanie maksymalnie trzech marek. Największa ilość respondentów wskazywała po jednej odpowiedzi (57 osób), nieco mniej, bo 38 osób udzieliło po dwie odpowiedzi. Tylko jedna badana osoba wymieniła trzy marki. Okazało się, że zdecydowanie najczęściej wybieraną przez badanych marką produktów wędliniarskich jest Szubryt - 33% respondentów wskazało taką markę (Rys.20). Następne w kolejności były wskazywane marki: Uryga (15%), Sokołów (14%) oraz Morliny (12%). Wśród marek określonych na wykresie jako *Inne*, które łącznie stanowiły 67% wszystkich udzielonych odpowiedzi wymieniano te marki, które nie otrzymały po 10% wskazań, takie jak: Laskopol, Konspol, Tarczyński, Motak, Leśniak, Rol-Pek, Pikok, Krakus, Olewnik, Duda, Balcerzak, Kmak, Kraina Wędlin, Dobrowolscy.

Zauważono wysoką zależność pomiędzy markami przychodzącymi na myśl respondentom, a tymi które wybierają podczas zakupów produktów wędliniarskich. Aż 97 badanych (spośród 98, którzy udzielili odpowiedzi na te pytania) powieliło co najmniej jedną taką samą markę w dwóch pytaniach.

2018

Rys. 20. Najczęściej wybierane marki produktów wędliniarskich podczas zakupów (N=98)

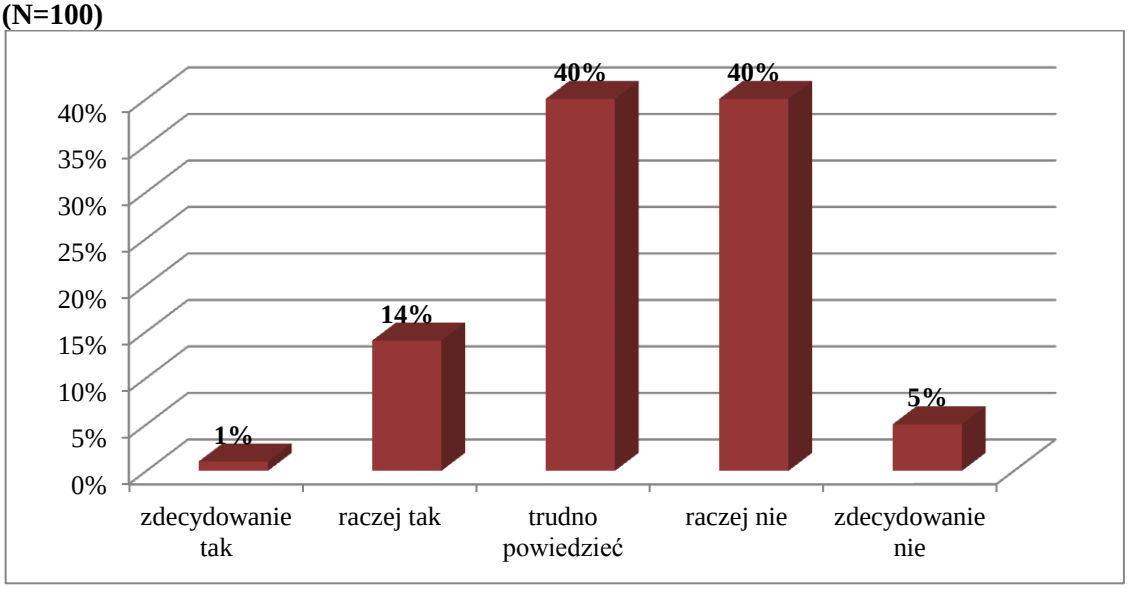


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Przedmiotem badań było także określenie *jak często respondenci zmieniają marki podczas zakupów produktów wędliniarskich?* Dla 40% ankietowanych (Rys. 21) trudno było jednoznacznie odpowiedzieć na zadane pytanie. Dokładnie taka sama ilość osób (40%) uznała, że raczej nie zmienia marek podczas zakupów produktów wędliniarskich. Natomiast 14% badanych uznało, że są skłonni do zmiany marek, udzielając odpowiedzi *raczej tak*. Tylko 5% ankietowanych poinformowało, że zdecydowanie nie dokonują zmian podczas zakupów produktów wędliniarskich. Natomiast 1% respondentów zadeklarowało zdecydowane zmiany.

2018

Rys. 21. Deklaracja zmiany marki podczas zakupów produktów wędliniarskich (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

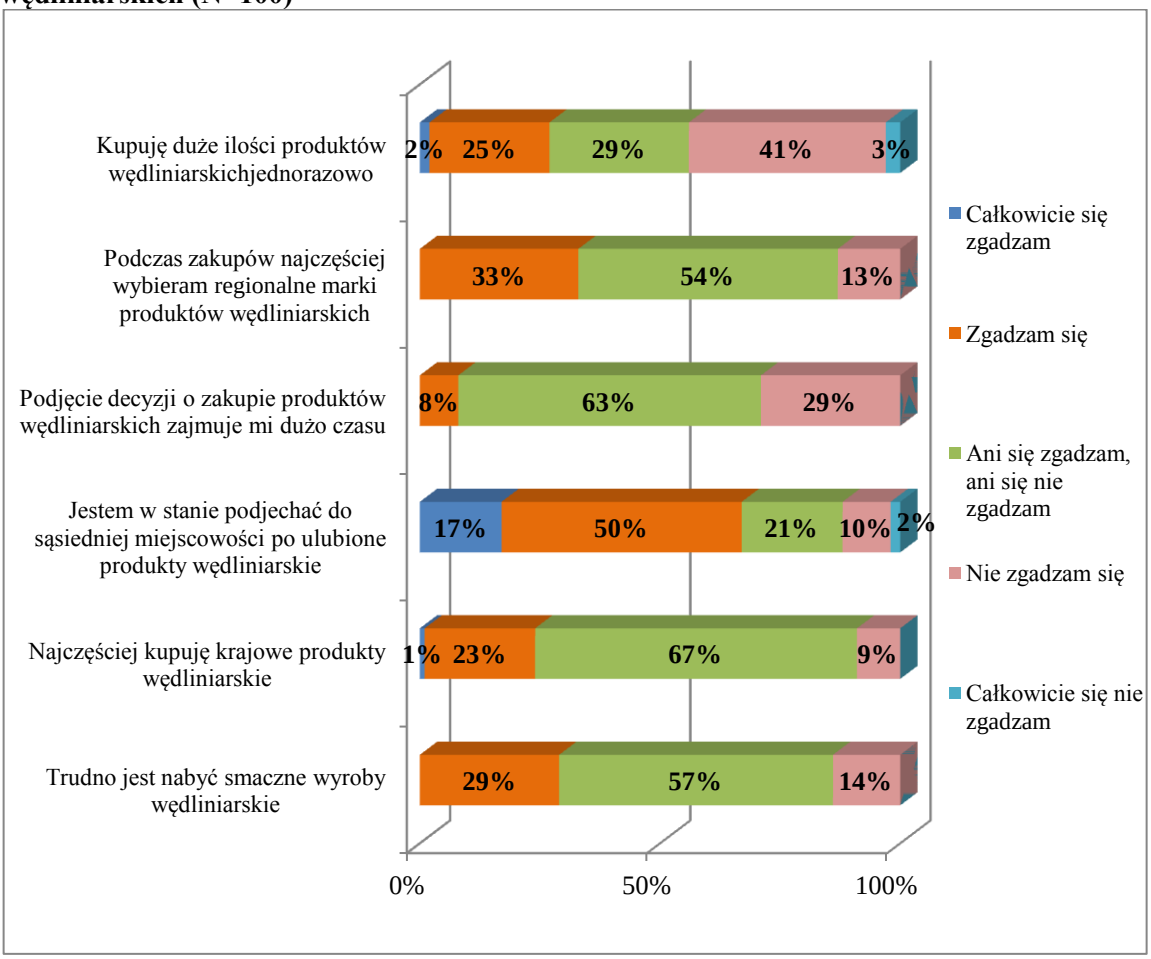
Respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kilku stwierdzeń dotyczących nabywania produktów wędliniarskich, takich jak:

1. *Trudno jest nabyć smaczne wyroby wędliniarskie;*
2. *Najczęściej kupuję krajowe produkty wędliniarskie;*
3. *Jestem w stanie podjechać do sąsiedniej miejscowości po ulubione produkty wędliniarskie;*
4. *Podjęcie decyzji o zakupie produktów wędliniarskich zajmuje mi dużo czasu;*
5. *Podczas zakupów najczęściej wybieram regionalne marki produktów wędliniarskich;*
6. *Kupuję duże ilości produktów wędliniarskich jednorazowo.*

Wyniki badań ankietowych w tym zakresie przedstawia Rys. 22.

2018

Rys. 22. Stosunek respondentów do stwierdzeń dotyczących nabywania produktów wędliniarskich (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Dla ponad połowy badanych (57% wskazań) trudno było się odnieść do zdania: *Trudno jest nabyć smaczne wyroby wędliniarskie*. Natomiast 29% respondentów zgodziła się z tym stwierdzeniem, a 14% posiadała zdanie przeciwne.

Podobny rozkład udzielanych odpowiedzi przedstawia się dla kolejnego stwierdzenia: *Najczęściej kupuję krajowe produkty wędliniarskie* (Rys. 22). Aż 67% ankietowanych odpowiadało: *Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam.* Z tym stwierdzeniem zgadza się 24% respondentów (w tym 1% wybrało odpowiedź *„zdecydowanie się zgadzam”*), natomiast 9% określiło, że nie zgadza się z tym zdaniem.

Do sąsiedniej miejscowości po ulubione produkty wędliniarskie jest w stanie podjechać większość ankietowanych (67% łącznie stanowią ankietowani, którzy udzielili odpowiedzi *całkowicie się zgadzam* i *zgadzam się*) – Rys. 22. Odpowiedź: *Ani*

się zgadzam, ani się nie zgadzam, zaznaczyło 21% respondentów, natomiast łącznie 12% nie zgodziło się z tym stwierdzeniem.

Aż 63% respondentów udzieliło neutralnej odpowiedzi, *ani się zgadzam, ani się nie zgadzam*, na stwierdzenie: *Podjęcie decyzji o zakupie produktów wędliniarskich zajmuje mi dużo czasu* (63%) – Rys. 22. Tylko 8% ankietowanych przyznaje się, że podjęcie decyzji o zakupie produktów wędliniarskich jest czasochłonne, a dla 29% badanych takie decyzje nie sprawiają trudności oraz nie zajmują dużo czasu.

Regionalne marki produktów wędliniarskich najczęściej podczas zakupów wybiera 33% ankietowanych (Rys. 22). Dla ponad połowy respondentów (54%) nie ma znaczenia jakie produkty kupią. Nie wybiera regionalnych marek produktów wędliniarskich 13% badanych.

Jednorazowo, duże ilości produktów wędliniarskich kupuje łącznie 27% ankietowanych (Rys. 22). Dla powyższego stwierdzenia 29% respondentów wybrało odpowiedź *„ani się zgadzam ani się nie zgadzam”*. Natomiast 44% badanych (łącznie osób, które udzieliły odpowiedzi *„nie zgadzam się”* i *„całkowicie się nie zgadzam”*) nie nabywa produktów wędliniarskich jednorazowo w dużych ilościach.

W kolejnym pytaniu respondentom zostały przedstawione również różne stwierdzenia, tym razem dotyczące jakości produktów wędliniarskich. Ocenie zostały poddane trzy zdania takie jak:

1. *Wysokiej jakości produkty wędliniarskie muszą mieć wysoką cenę;*
2. *Masowa produkcja produktów wędliniarskich nie idzie w parze z ich wysoką jakością;*
3. *Tylko markowe produkty wędliniarskie gwarantują powtarzalną, wysoką jakość.*

Z przedstawionego poniżej wykresu (Rys. 23) wynika, że ze stwierdzeniem: *wysokiej jakości produkty wędliniarskie muszą mieć wysoką cenę – „całkowicie się zgadza”* tylko 2% ankietowanych, a 44% *„zgadza się”* z tą tezą. *„Ani się zgadzam ani się nie zgadzam”* odpowiedziało 39% respondentów. Natomiast 15% uważa, że produkty wysokiej jakości nie muszą mieć wysokiej ceny.

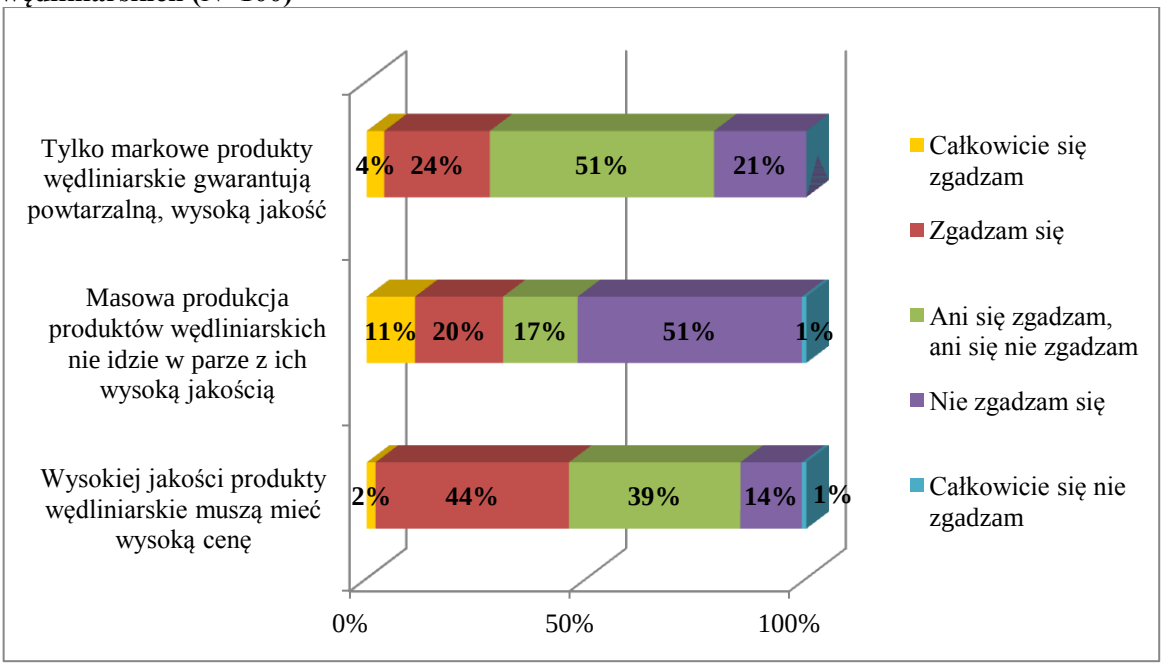
Ze stwierdzeniem: *Masowa produkcja produktów wędliniarskich nie idzie w parze z ich wysoką jakością* zgadza się 31% ankietowanych (łącznie respondentów, którzy udzielili odpowiedzi *całkowicie się zgadzam* i *zgadzam się*), natomiast 52% uważa, że produkty wędliniarskie wytwarzane masowo mogą być wysokiej jakości –

2018

udzielając odpowiedzi *nie zgadzam się* i *całkowicie się nie zgadzam* (Rys. 23). Pozostali ankietowani (17%) udzielili neutralnej odpowiedzi – *ani się zgadzam, ani się nie zgadzam*.

Tylko markowe produkty wędliniarskie gwarantują powtarzalną wysoką, jakość - tak uważa łącznie 28% biorących udział w badaniu. Tylko według 21% ankietowanych wysoka jakość może być zagwarantowana przez nie markowe produkty (Rys. 23). Do powyższego zdania neutralnie odniosło się 51% ankietowanych, udzielając odpowiedzi *„ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”*.

Rys. 23. Stosunek respondentów do stwierdzeń dotyczących jakości produktów wędliniarskich (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Bardzo istotnym celem badania była ocena znajomości marki Uryga. Dlatego też postawiono kilka kolejnych pytań. Pierwsze z nich brzmiało następująco: *W jakim stopniu zna Pan/Pani markę Uryga (Tadeusz Uryga)?* Do bardzo dobrej znajomości tej marki przyznało się 21% osób biorących udział w ankiecie, natomiast do dobrej znajomości 17% (Rys. 24). Największa liczba ankietowanych - 40% określiła, że ich poziom znajomości marki Uryga jest średni. Ze słyszenia marka jest znana dla 22% ankietowanych. Należy zauważyć, że wszyscy ankietowani w różnym stopniu – mniejszym lub większym zadeklarowali znajomość marki Uryga.

Nie zauważono żadnych zależności pomiędzy płcią respondenta, a poziomem znajomości marki Uryga. Zarówno kobiety (40%) jak i mężczyźni (40%) najczęściej

2018

udzielali odpowiedzi, że badaną markę znają średnio. Odpowiedź *„znam ze słyszenia”* respondenci wskazywali nieco rzadziej, ale nadal na podobnym poziome wśród kobiet (21% wśród badanych kobiet) i mężczyzn (23% wśród badanych mężczyzn). Bardzo dobrze markę Uryga zna tyle samo kobiet (21%) co mężczyzn (21%).

Bardzo dobrze markę Uryga znają osoby starsze. Najwięcej osób (33%) spośród grupy po 55 roku życia odpowiedziało, że znają markę Uryga bardzo dobrze. Zarówno wśród osób pracujących (przedział wiekowy 26-55) – 40%, jak i uczących się (przedział wiekowy 18-25) – 37% oraz osób po 55 roku życia (44%) najczęściej padały odpowiedzi, że średnio znają markę Uryga.

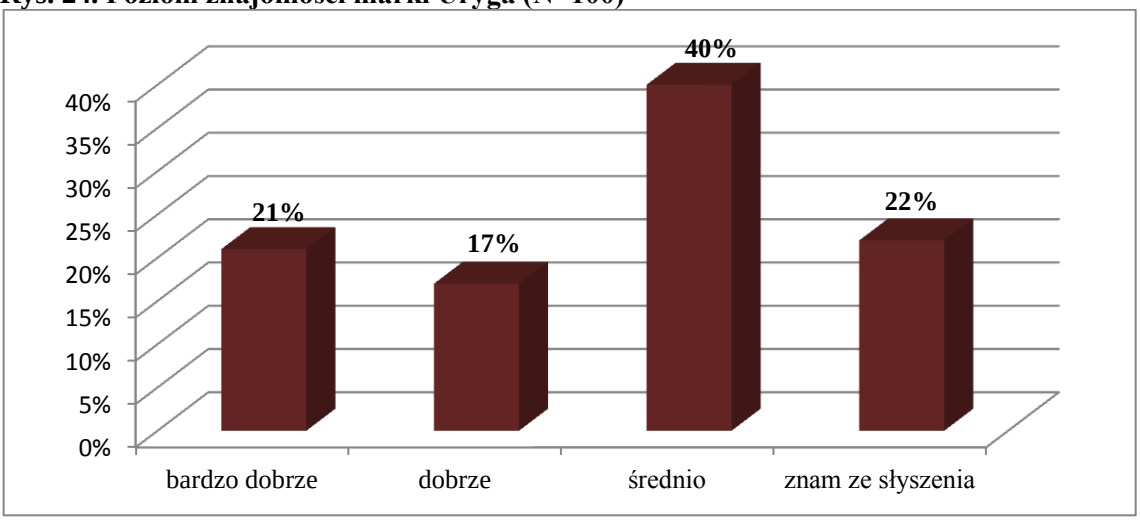
Nie zauważono zależności pomiędzy miejscem zamieszkania, a poziomem znajomości marki Uryga. Najczęściej wybieranymi odpowiedziami wśród osób zamieszkujących wieś (39% wśród badanej grupy) jak i miasta (41%) była średnia znajomość.

Wykształcenie również nie wpływa na poziom znajomości marki Uryga. Osób posiadających wykształcenie średnie i wyższe (37% osób z takim wykształceniem udzieliło odpowiedzi) znających bardzo dobrze i dobrze markę, była podobna ilość, co wśród osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym (41%).

Do bardzo dobrej znajomości marki Uryga przyznało się aż 38% emerytów i rencistów. Najwięcej osób w tej grupie badanych odpowiedziało, że bardzo dobrze znają badaną markę.

Dochód na jednego członka rodziny nie ma wpływu na znajomość marki Uryga. Zarówno w grupie osób zarabiających poniżej 799 zł (28% w tej grupie badanych) jak i tych, których miesięczny dochód przekracza 1200 zł (23% w tej grupie badanych), najwięcej osób określiło, że bardzo dobrze znają markę.

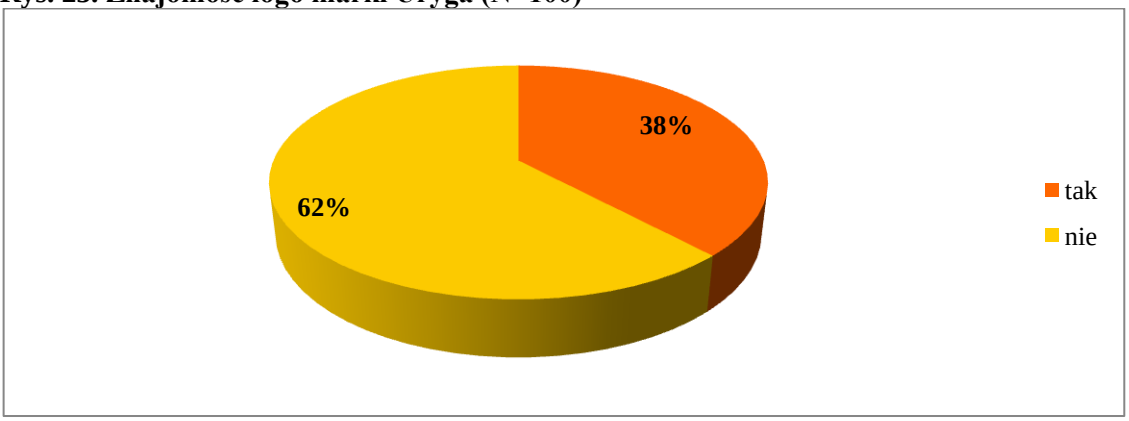
Rys. 24. Poziom znajomości marki Uryga (N=100)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondentów poproszono o udzielenie odpowiedzi dotyczącej poziomu znajomości logo marki Uryga (Tadeusz Uryga). W tym celu zostało postawione pytanie, w którym respondenci deklarowali czy znają, czy nie znają logo badanej marki. Analiza danych ankietowych klarowanie pokazała, że ponad połowa, bo aż 62% respondentów nie wie jak wygląda logo marki Uryga (Rys. 25). Tylko 38% badanych zadeklarowało znajomość logo marki Uryga.

Rys. 25. Znajomość logo marki Uryga (N=100)



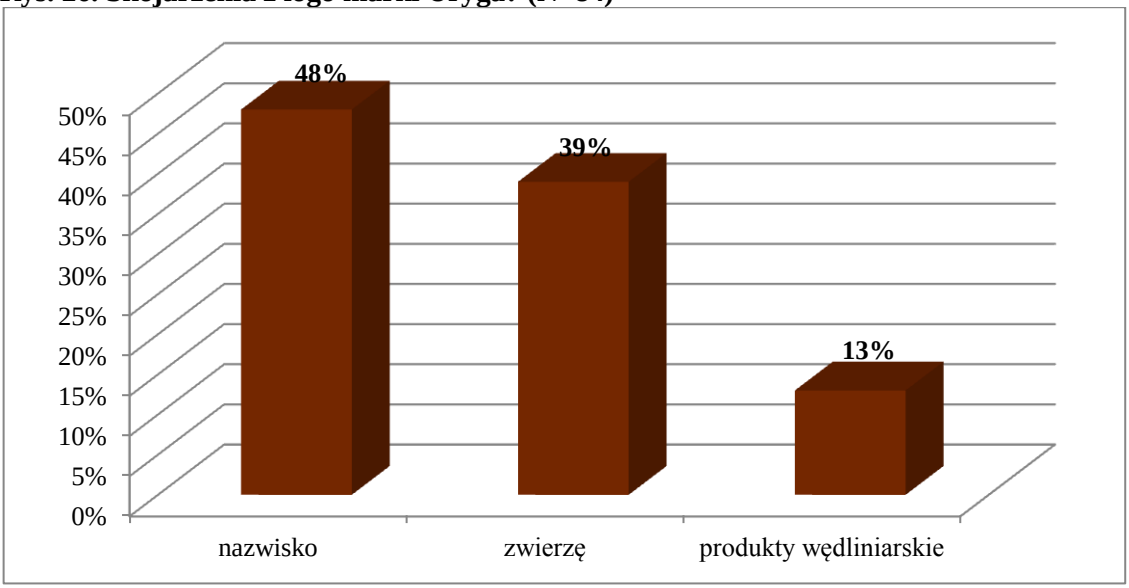
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci zostali zapytani o to, czy znają logo marki Uryga, a następnie w pytaniu otwartym, co ono przedstawia. Niespełna połowa ankietowanych, spośród tych, którzy udzielili odpowiedzi na postawione pytanie 45% poprawnie opisała logo marki Tadeusz Uryga i wpisała, że przedstawia ono nazwisko właściciela. Według 40% badanych, udzielających odpowiedzi, logo marki Uryga przedstawia zwierzę. Wśród

2018

wskazań pojawiły się odpowiedzi takie jak: świnia, kurczak, krowa. Natomiast 15% ankietowanych, którzy wypowiedzieli się na ten temat uważa, że przedstawia ono produkty wędliniarskie (Rys. 26).

Rys. 26. Skojarzenia z logo marki Uryga? (N=84)

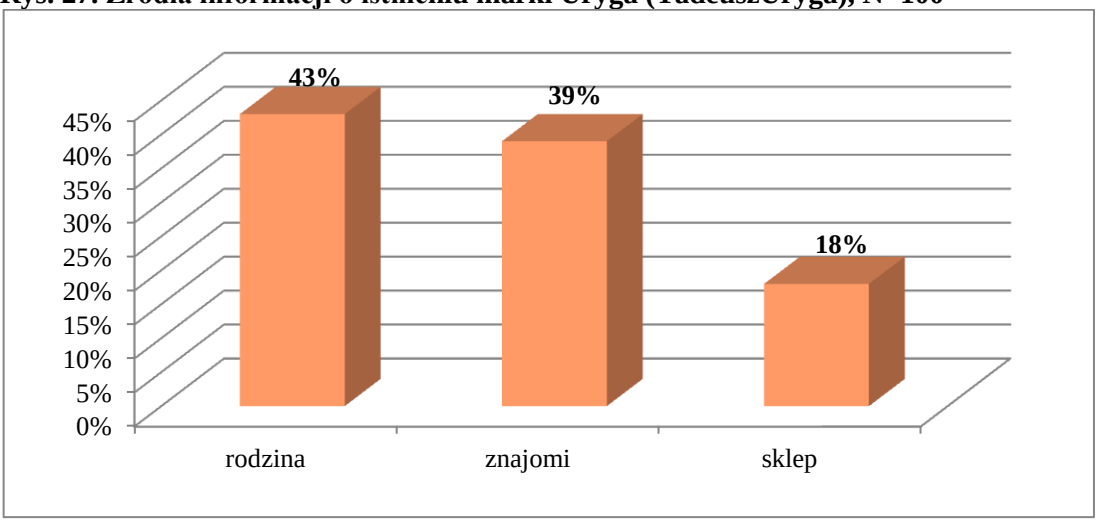


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Zapytano także o źródło z jakiego respondenci dowiedzieli się o istnieniu marki Uryga. Poproszono o wybranie odpowiedzi spośród 10 wskazanych. Ankietowanym dano także możliwość samodzielnego wpisania odpowiedzi. Wyniki badań ankietowych pokazują, że markę Uryga badani znają głównie z informacji przekazywanych od rodziny (43%) oraz od znajomych (39%). W mniejszym stopniu jako źródło respondenci podawali sklepy (18%) - Rys 27. Żaden z respondentów nie zaznaczył jako źródła informacji o istnieniu marki Uryga: prasy, radia, telewizji, Internetu, ulotek, billboardów oraz plakatów. Nie pojawiła się także odpowiedź *inne.*

2018

Rys. 27. Źródła informacji o istnieniu marki Uryga (TadeuszUryga), N=100



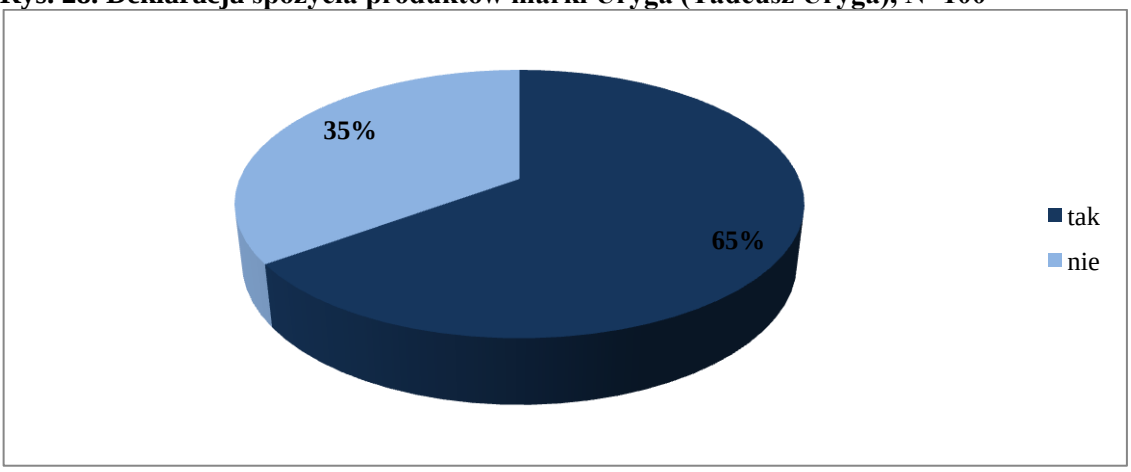
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondentom zostało postawione pytanie, *czy kiedykolwiek spożywali produkty marki Uryga?*. Poproszono o udzielenie odpowiedzi *tak* lub *nie*. 65% ankietowanych określiło, że spożywali już produkty marki Uryga. Natomiast 35% badanych zaznaczyło, że nigdy tego nie robili (Rys. 28).

Zbadano także zależność pomiędzy spożyciem przez ankietowanych produktów opatrzonych marką Uryga, a stopniem znajomości tej marki. Respondenci, którzy zadeklarowali, że nigdy nie spożywali produktów marki Uryga, znają badaną markę ze słyszenia – 60% (wśród osób, które nie spożywały tych produktów), natomiast 40% spośród respondentów, którzy nigdy nie spożywali produktów marki Uryga zadeklarowali średnią znajomość. Nikt z ankietowanych, którzy określili, że nigdy nie spożywali produktów wędliniarskich opatrzonych marką Uryga nie odpowiedział, że zna dobrze lub bardzo dobrze daną markę.

2018

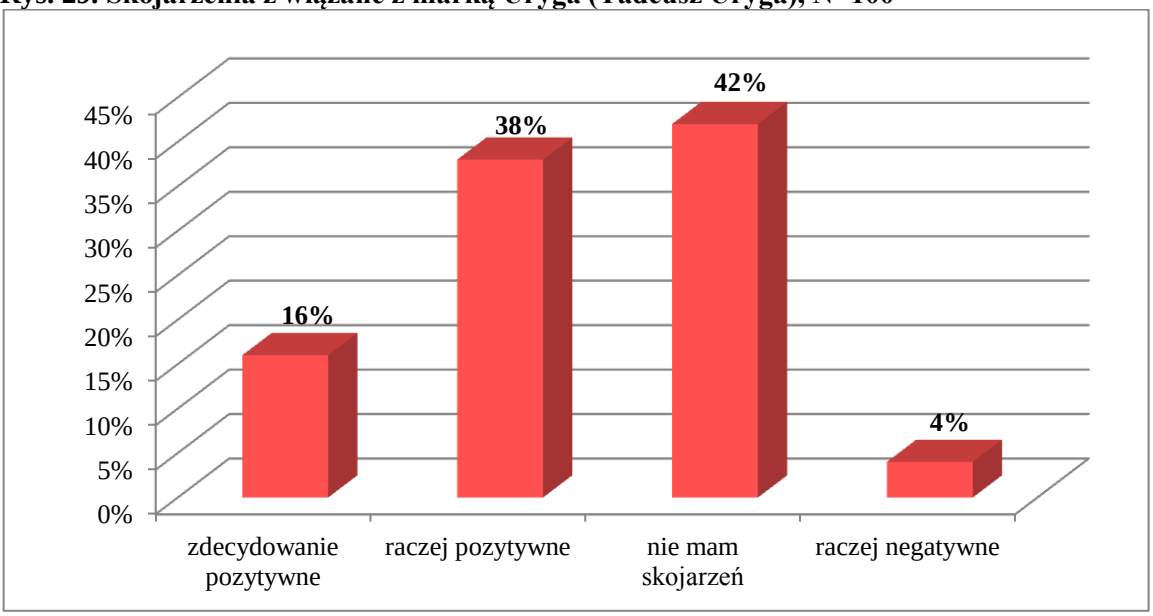
Rys. 28. Deklaracja spożycia produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=100



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Z uwagi na cele pracy ankietowani zostali zapytani o skojarzenia związane z marką Uryga. Łącznie, ponad połowie ze wszystkich ankietowanych (54%) kojarzy się ona pozytywnie (16% stanowią odpowiedzi *zdecydowanie pozytywnie*, 38% *raczej pozytywnie*) - Rys. 29. Wśród 42% ankietowanych marka Uryga nie przywołuje żadnych skojarzeń. Natomiast u 4% badanych marka Uryga wywołuje skojarzenia raczej negatywne. Warto tutaj zaznaczyć, iż wśród tych 4% wszystkie osoby już kiedyś spożywały produkt marki Uryga. Nikt z badanych nie określił, że omawiana marka przywołuje zdecydowanie negatywne skojarzenia.

Rys. 29. Skojarzenia z wiązane z marką Uryga (Tadeusz Uryga), N=100



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci zostali poproszeni o udzielenie informacji na temat częstotliwości dokonywania zakupów produktów marki Uryga. Wyniki badań ankietowych pokazują, że 34% badanych nigdy nie kupuje produktów marki Uryga (Rys. 30). Okazało się, że osoby które nigdy nie dokonały zakupów produktów omawianej marki średnio ją znają (38% osób, które udzieliły odpowiedzi, że nigdy nie kupowały tych produktów) lub znają ją tylko ze słyszenia (62%). Największa liczba ankietowanych robi zakupy kilka razy w miesiącu (19%). Natomiast 7% deklaruje, iż kupują produkty codziennie. Sporadycznie, bo rzadziej niż raz na kwartał do zakupów przyznaje się 5% spośród wszystkich ankietowanych.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni dokonują zakupów produktów marki Uryga średnio kilka razy w miesiącu lub częściej (45% spośród badanej grupy kobiet i 45% spośród badanej grupy mężczyzn). Najczęściej produkty tej marki kupują osoby po 55 roku życia (66% kupuje kilka razy w miesiącu lub częściej), aż 44% (spośród badanej grupy osób) dokonuje zakupów średnio kilka razy w tygodniu.

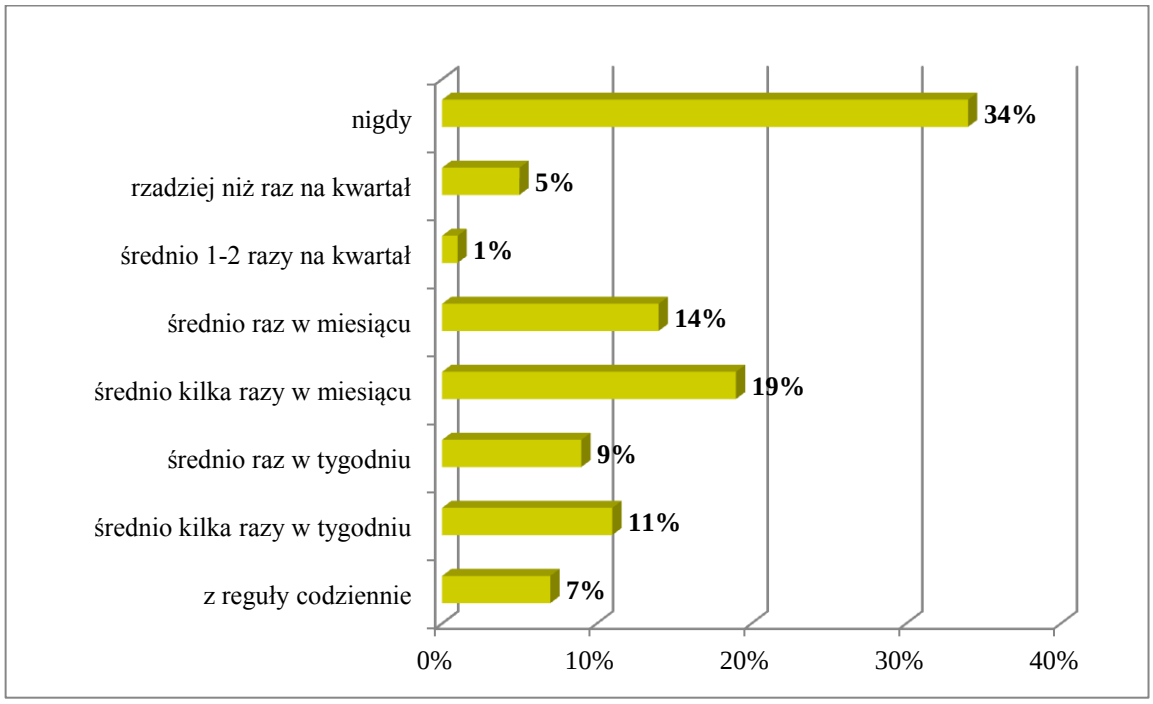
Produkty marki Uryga częściej kupują osoby zamieszkujące wsie (50% średnio kilka razy w miesiącu lub częściej) niż mieszkańcy miast (42% osób zamieszkujących miasta różnej wielkości robi zakupy średnio kilka razy w miesiącu lub częściej). Większy ilość osób z miast (45% badanej grupy) nigdy nie kupuje produktów tej marki w porównaniu z osobami ze wsi (22% spośród badanej grupy osób).

Nie zauważono żadnej zależności pomiędzy wykształceniem, a częstotliwością nabywania produktów marki Uryga.

Emeryci i renciści najczęściej kupują produkty marki Uryga (50% w tej grupie badanych) i robią to średnio kilka razy w tygodniu. Pracownicy fizyczni zwykle kupują raz w miesiącu (17% spośród badanej grupy osób) lub kilka razy w miesiącu (17% spośród badanej grupy osób). Pracownicy umysłowi najczęściej robią to kilka razy w miesiącu, a uczniowie i studenci średnio raz w miesiącu (18% spośród badanych grup osób) lub raz w tygodniu (18% spośród badanych grup osób).

Największy odsetek badanych (44%), którzy nigdy nie kupują produktów marki Uryga znajduje się w grupie osób, których dochód wynosi 800-1200zł na jednego członka rodziny. Osoby, których dochód jest niższy częściej robią zakupy (55% w grupie osób, których dochód jest niższy niż 799zł) i dokonują tego średnio kilka razy w miesiącu lub częściej.

Rys. 30. Częstotliwość dokonywania zakupów produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=100

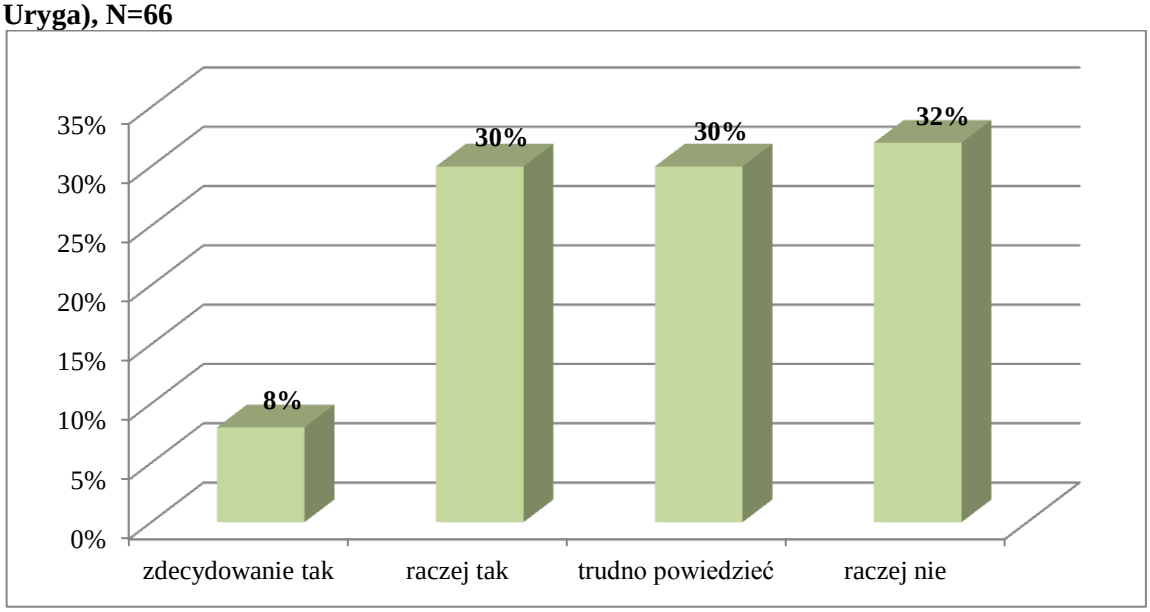


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondentów zapytano, czy według nich dostępność produktów marki Uryga jest wystarczająca. Około 1/3 ankietowanych uważa, że dostępność produktów oferowanych przez markę Uryga jest niewystarczająca (32%) – Rys. 31. Natomiast łącznie 38%, spośród respondentów, którzy udzieli odpowiedzi na to pytanie ma odmienne zdanie na ten temat. Wśród nich 8% oceniło, że dostępność tych produktów jest zdecydowanie wystarczająca.

2018

Rys. 31. Ocena, czy dostępność produktów marki Uryga jest wystarczająca (Tadeusz Uryga), N=66

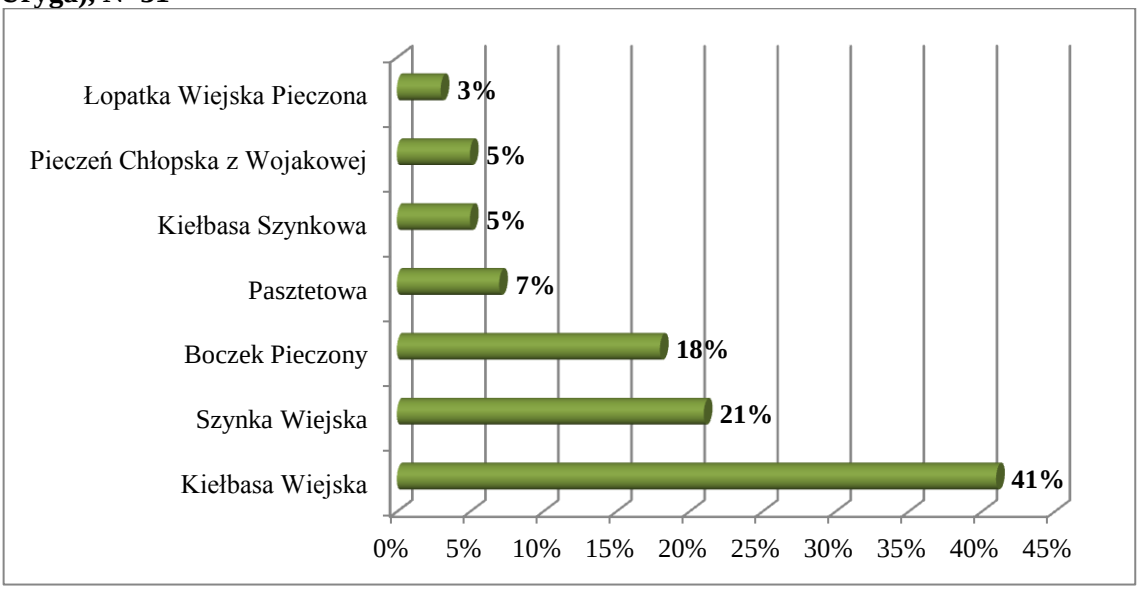


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W celu pozyskania informacji o najczęściej kupowanych przez respondentów produktach marki Uryga poproszono ich o podanie w pytaniu otwartym maksymalnie trzech produktów. Ankietowanym to pytanie przysporzyło sporo trudności - tylko 31 osób udzieliło odpowiedzi. Najczęściej wskazywano po dwie odpowiedzi. 7 osób wymieniło po jednym produkcie, 18 po dwa, a 6 osób po trzy produkty. Do najczęściej kupowanych przez respondentów produktów marki Uryga należą Kiełbasa Wiejska – 25 osób wpisało taką odpowiedź (41% osób spośród tych, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie) oraz Szynka Wiejska -13 respondentów (20% spośród osób, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie) – Rys.32. Zainteresowaniem cieszy się również Boczek Pieczony – 11 osób (19%), a także Pasztetowa - 4 osoby (7%). Mniej niż po 6% ankietowanych wskazało jeszcze na produkty takie jak: Kiełbasa Szynkowa (5%), Pieczeń Chłopska z Wojakowej (5%) i Łopatka Wiejska Pieczona (3%).

2018

Rys. 32. Najczęściej kupowane przez respondentów produkty marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=31

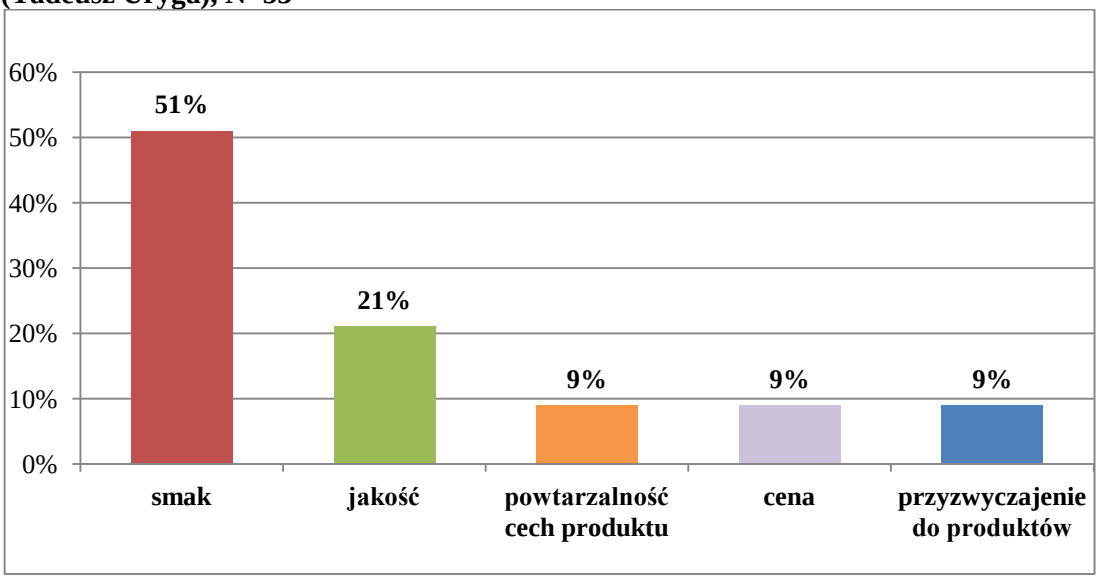


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ze względu na cele pracy respondentom zadano także pytanie *dlaczego kupują produkty marki Uryga*. Nie należało ono do najłatwiejszych. Uzyskano 53 odpowiedzi na zadane pytanie. Osoby, które napisały dlaczego kupują produkty badanej marki, wskazały tylko jedną odpowiedź, mimo że nie było ograniczenia odnośnie ilości odpowiedzi. Wśród powodów dla których produkty marki Uryga są kupowane, zdecydowanie na pierwszym miejscu był smak – wskazało na niego 52% spośród osób, które udzieliły odpowiedzi (Rys. 33). Drugie miejsce zajęła jakość (21% wśród uzyskanych odpowiedzi). Na cechy takie jak: powtarzalność cech produktów (rozumiana jako każdorazowe otrzymanie takiego samego produktu jak podczas poprzednich zakupów), cena i przyzwyczajenie do produktów wskazało łącznie 27% badanych, którzy podali powody zakupów. Nie wszyscy jednak, którzy zadeklarowali, że kupują produkty marki Uryga podali powód zakupu – 51 osób z tych, którzy kupują wpisało odpowiedź, a 15 osób nie odpowiedziało na to pytanie.

2018

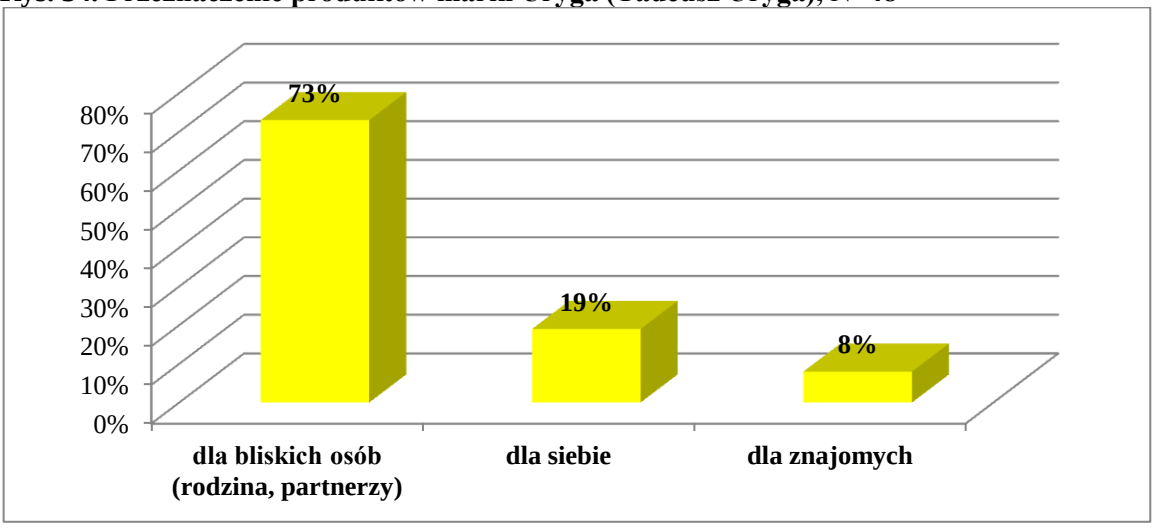
Rys. 33. Powody, dla których respondenci dokonują zakupów produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=53



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W celu określenia dla kogo kupowane są produkty marki Uryga postawiono kolejne pytanie, które miało również charakter otwarty. Spośród osób, które kupują produkty tej marki (66), tylko 48 udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Każda z tych osób wpisała tylko jedną odpowiedź. Produkty marki Uryga najczęściej kupowane są dla osób bliskich, wśród których wymieniana jest rodzina i partnerzy, tak wskazało 35 osób (73% - odsetek tych osób, które udzieliły odpowiedzi). 9 osób (19%) udzieliło odpowiedzi, że kupuje produkty marki Uryga dla znajomych, natomiast 4 osoby (8%) kupują je tylko dla siebie (Rys. 34).

Rys. 34. Przeznaczenie produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=48

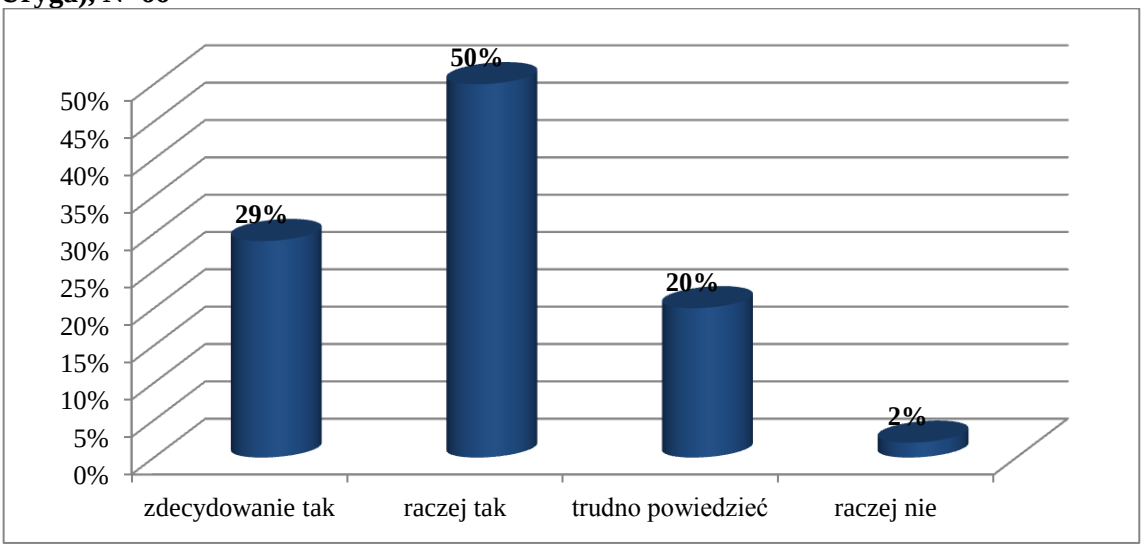


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

2018

Respondentów zapytano następnie, *czy nadal będą kupować produkty marki Uryga*. Uzyskane dane wskazują, że produkty nadal będą nabywane przez 52 osoby (spośród tych które kiedykolwiek kupowały produkty marki Uryga), co stanowi łącznie 79% osób kupujących dane produkty. Niezdecydowanych jest 13 osób (20%), natomiast ponownego zakupu nie dokona 1 osoba z ankietowanych (2%) - Rys. 30.

Rys. 35. Deklaracje dotyczące kontynuowania zakupu produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=66

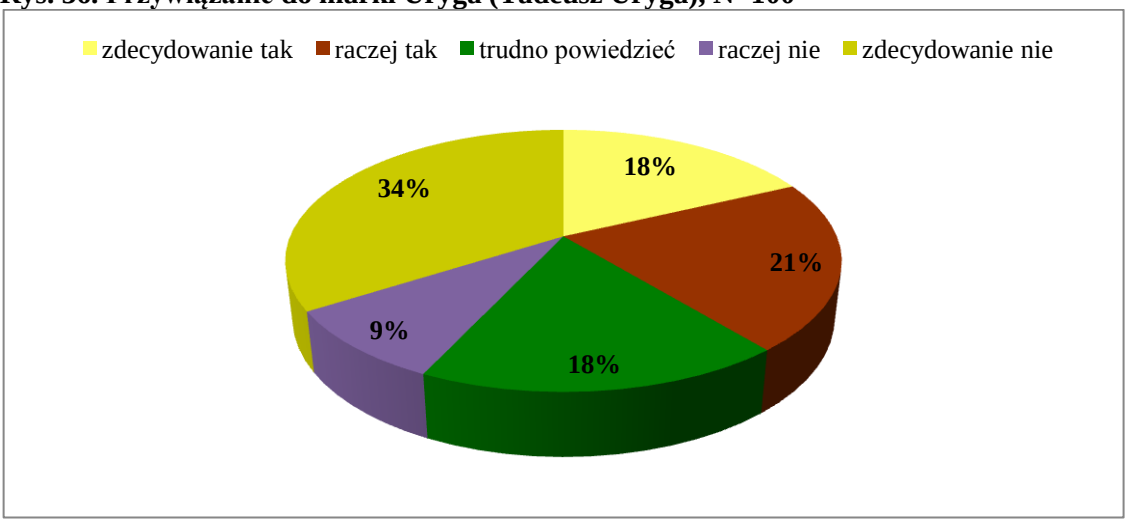


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci zostali zapytani o przywiązanie do marki Uryga. Analiza danych przedstawia, że niespełna 40% wszystkich respondentów zadeklarowało swoje przywiązanie do marki. Odpowiedzi *zdecydowanie tak* i *raczej tak* zaznaczyło kolejno 18% i 21% ankietowanych (Rys. 36). Natomiast, zdecydowanie nie czuje się przywiązanych do tej marki, aż 34% spośród wszystkich respondentów. Dla 18% ankietowanych trudno było udzielić jednoznacznej odpowiedzi.

2018

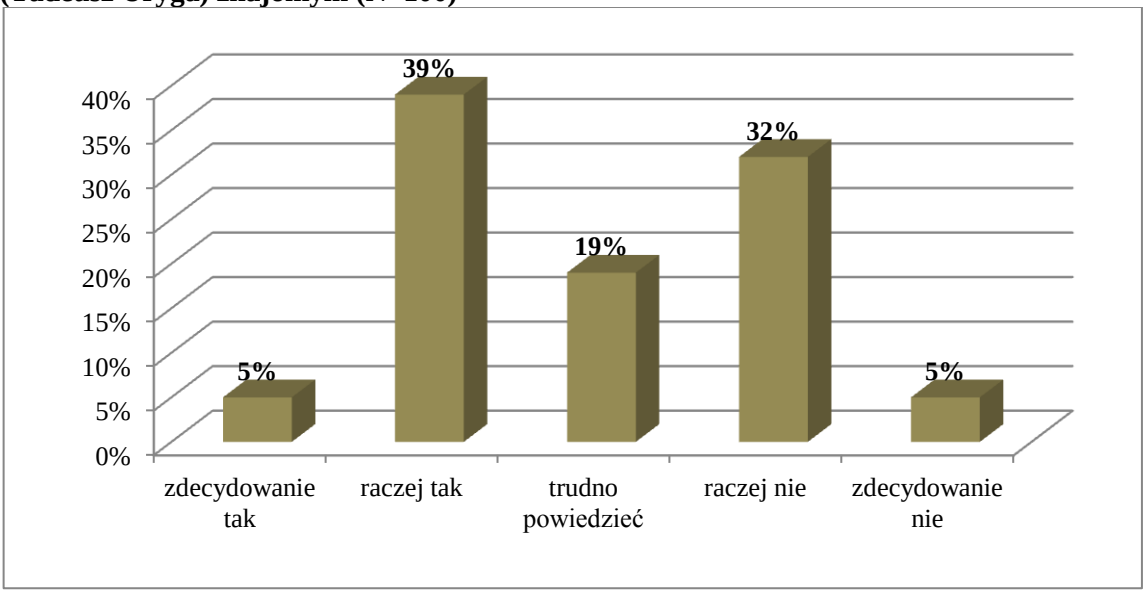
Rys. 36. Przywiązanie do marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=100



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ankietowanych zapytano także, *czy poleciliby produkty marki Uryga znajomym*. 39% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź *raczej tak*, a 5% *zdecydowanie tak* (Rys.37). W sumie twierdząco odpowiedziało 44% badanych. Sporą grupę stanowiły osoby, które zadeklarowały, że poleciliby produkty marki Uryga znajomym - łącznie 37% wszystkich badanych. *Raczej nie* odpowiedziało 32%, a *zdecydowanie nie* 5% ankietowanych. Dla 19% badanych trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie odnośnie polecenia marki Uryga.

Rys. 37. Deklaracje dotyczące tego, czy respondent poleciłby produkty marki Uryga (Tadeusz Uryga) znajomym (N=100)

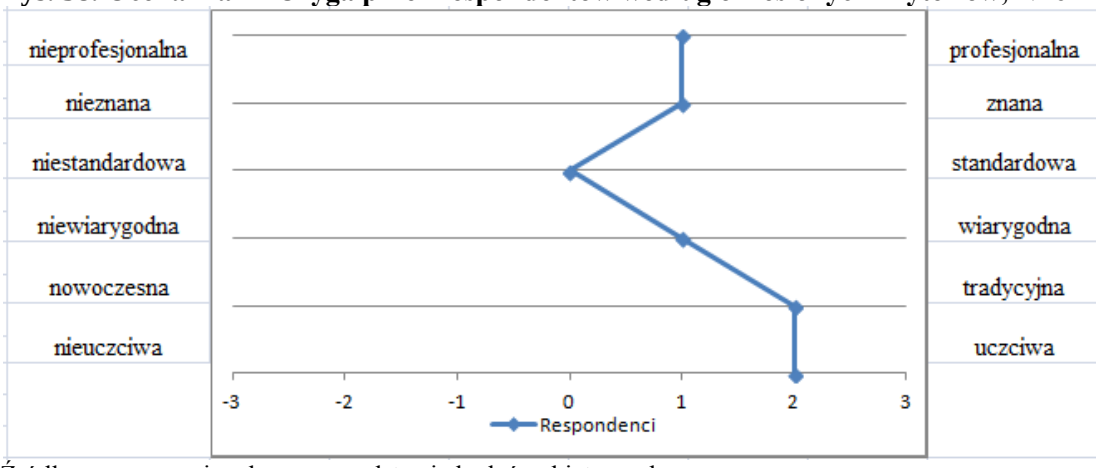


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

2018

W kolejnym pytaniu poproszono, aby ankietowani ocenili markę Uryga, według określonych kryteriów. Respondenci zgodnie ze swoimi preferencjami oceniali każdą cechę osobno w skali od +3 do -3. Ocenę +3 wskazywano na cechy takie jak: uczciwa, tradycyjna, wiarygodna, standardowa, znana, profesjonalna. Natomiast ocenę -3 zaznaczano dla następujących cech: nieuczciwa, nowoczesna, niewiarygodna, niestandardowa, nieznana, nieprofesjonalna. Następnie zebrano wyniki i wyznaczono ich medianę, po czym sporządzono wykresy przedstawione poniżej.

Rys. 38. Ocena marki Uryga przez respondentów według określonych kryteriów, N=64

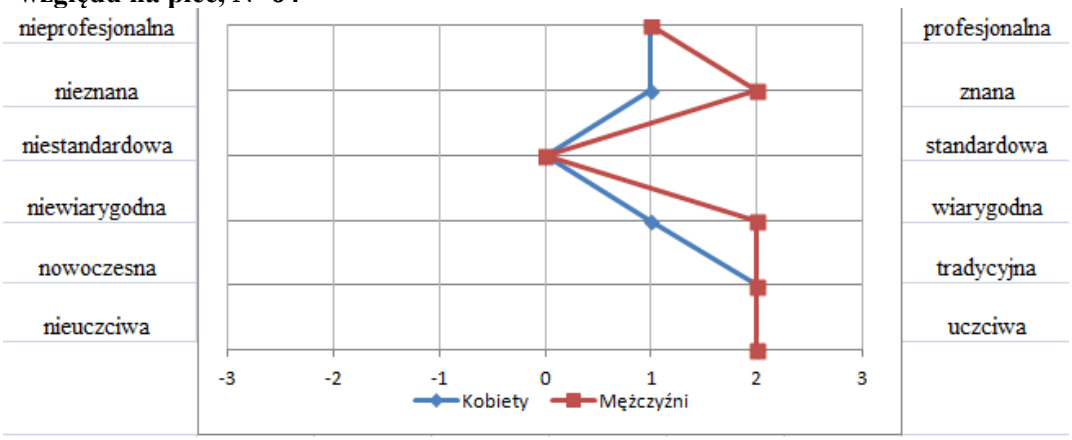


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Marka Uryga postrzegana jest przez respondentów jako bardzo uczciwa i tradycyjna (Rys. 38). Charakteryzuje się dużą wiarygodnością. Ankietowani określili tą markę jako raczej znaną i profesjonalną. Natomiast nie określili do końca, czy jest ona bardziej standardowa, czy niestandardowa, udzielając w większości neutralnej odpowiedzi.

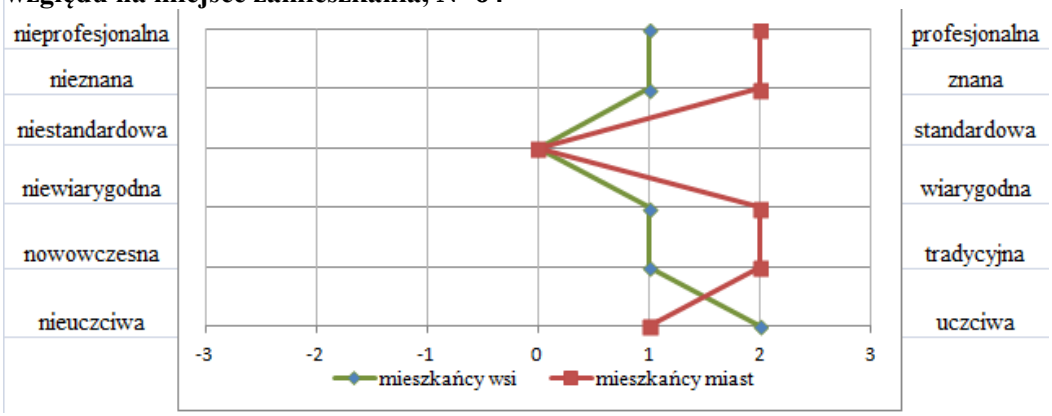
2018

Rys. 39. Ocena marki Uryga (Tadeusz Uryga) według różnych kryteriów, podział ze względu na płeć, N=64



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Rys. 40. Ocen marki Uryga (Tadeusz Uryga) według określonych kryteriów, podział ze względu na miejsce zamieszkania, N=64



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z przeprowadzonych badań można wywnioskować, iż w takim samym stopniu marka jest profesjonalna dla kobiet jak i mężczyzn (Rys. 39). Natomiast za bardziej znaną markę Uryga uważają mężczyźni. Wiarygodność wyżej oceniali mężczyźni. Marka jest tradycyjna i uczciwa w takim samym stopniu zarówno dla kobiet jak i mężczyzn.

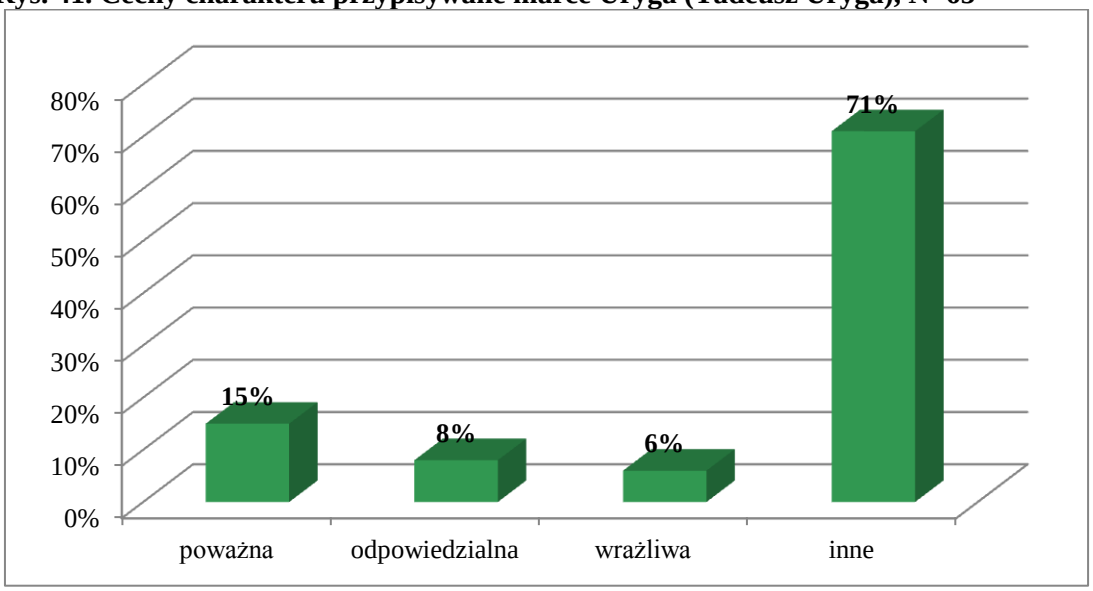
Przyjmując za kryterium różnicujące respondentów miejsce zamieszkania można stwierdzić, iż marka Uryga jest postrzegana za profesjonalną, znaną, wiarygodną oraz tradycyjną w większym stopniu przez mieszkańców miast (Rys. 40). Natomiast marka Uryga postrzegana jest jako standardowa w takim samym stopniu przez mieszkańców

2018

wsi oraz miast. Badana marka postrzegana jest jako bardziej uczciwa dla mieszkańców wsi niż miast.

Respondentom następnie postawiono kilka pytań otwartych, w których poproszono o wpisanie odpowiedzi i krótkie uzasadnienie. Zapytano: *Gdyby marka Uryga (Tadeusz Uryga) była osobą, jakie według Pana/Pani miałaby cechy charakteru?* Niestety nie udało się uzyskać żadnych uzasadnień. Ankietowani udzielili tylko po jednej odpowiedzi. Marce Uryga przypisano cechy charakteru takie jak: poważna, odpowiedzialna i wrażliwa. 10 osób (15% spośród tych, którzy udzieli odpowiedzi na to pytanie) uznało, że jest to marka poważna, 5 osób (8%) udzieliła odpowiedzi, że jest marką odpowiedzialną, natomiast 4 osoby (6%) określiły markę jako wrażliwą (Rys. 41). Zdecydowaną większość (71% wszystkich odpowiedzi) stanowiły cechy wymienione tylko trzy, dwa lub jeden raz. Wymieniano również cechy inne, które łącznie stanowiły 71% wszystkich odpowiedzi, takie jak: łagodna, ambitna, mądra, wesoła, perfekcyjna, delikatna, grzeczna, wiarygodna, pewna siebie, sumienna, skromna, zrównoważona, życzliwa, prosta, racjonalna, odważna, szlachetna, dobra, cierpliwa, nieugięta, zdolna, profesjonalna, doświadczona, niezawodna, rozsądna. Wszystkie wymienione cechy są pozytywne. Dlatego też można stwierdzić, że marka Uryga jest pozytywnie postrzegana przez respondentów.

Rys. 41. Cechy charakteru przypisywane marce Uryga (Tadeusz Uryga), N=65

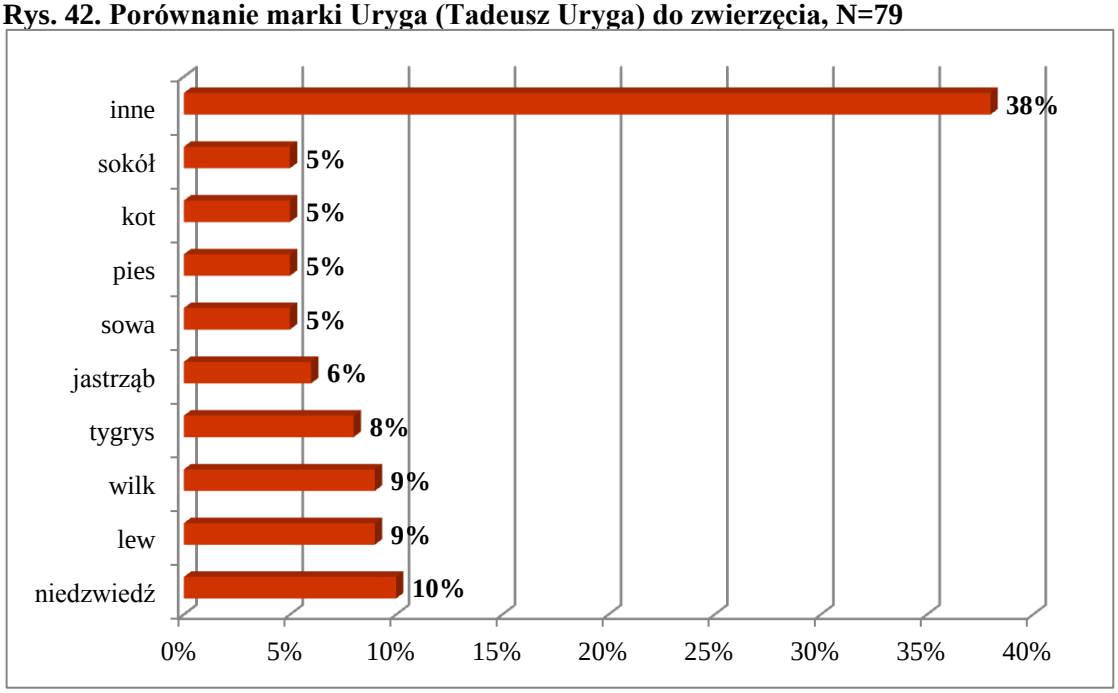


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

2018

Poproszono również o porównanie marki Uryga (Tadeusz Uryga) do zwierzęcia. Ankietowani także w tym pytaniu podawali tylko jedną odpowiedź i niestety nie uzasadniali jej. W odpowiedzi na pytanie, ankietowani wskazywali najróżniejsze zwierzęta. Najczęściej pojawiającym się w odpowiedziach zwierzęciem był niedźwiedź (10% wskazań), tuż za nim lew (9% wskazań), wilk (9% wskazań), tygrys (8% wskazań) i jastrząb (6% wskazań), sowa, pies, kot, sokół (po 5% wskazań), byk, mrówka, koń, orzeł, rekin (po 4% wszystkich wskazań), słoń, pszczoła, dzik – po 3% wszystkich wskazań (Rys. 42). Pojawiły się również odpowiedzi, które otrzymały po 1 wskazaniu (łącznie stanowiły one 9% wszystkich odpowiedzi) i były to: kogut, łabędź, ryś, zając, skorpion, wąż, paw, osioł, jaguar. Pojawiające się w odpowiedziach zwierzęta przywołują skojarzenia marki silnej, pracowitej, drapieżnej i odważnej.

Rys. 42. Porównanie marki Uryga (Tadeusz Uryga) do zwierzęcia, N=79



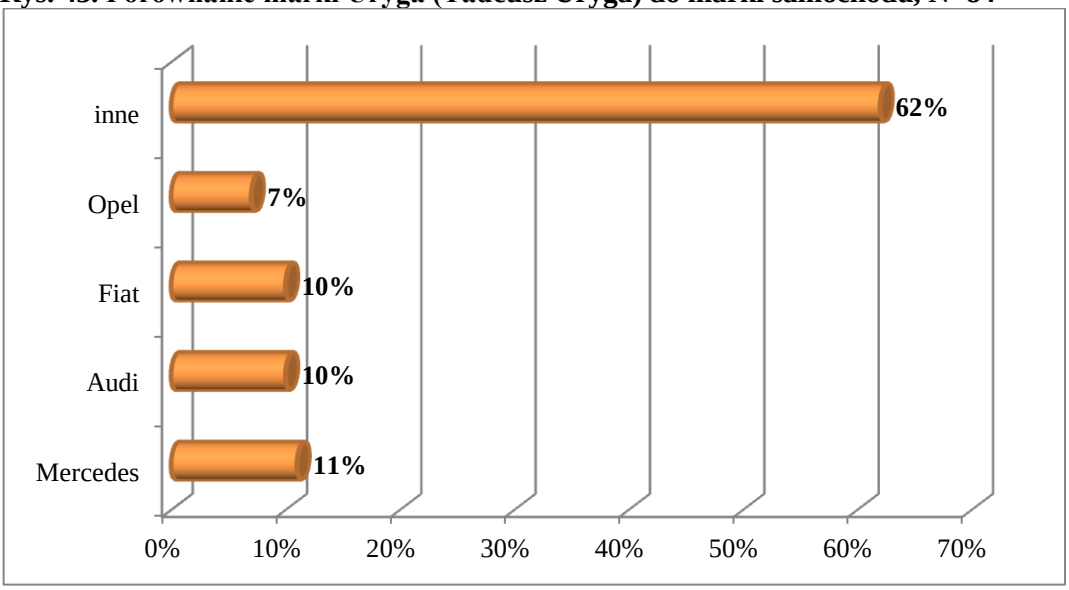
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ankietowani porównywali również markę Uryga (Tadeusz Uryga) do marki samochodu. Na to pytanie najwięcej, bo 9 respondentów (11% spośród tych, którzy odpowiedzieli na pytanie) wskazało markę Mercedes (Rys. 43). Na drugim miejscu uplasowały się Audi oraz Fiat (uzyskały po 8 wskazań spośród wszystkich uzyskanych odpowiedzi na to pytanie). Inne marki, które były rzadziej wymieniane, stanowiły aż 62% odpowiedzi i były to marki takie jak: Mazda, Toyota, Honda, Bmw, Volkswagen, Peugeot, Jaguar, Ford, Lexus, Skoda, Seat, Jeep, Renault, Citroen, Suzuki, Kia,

2018

Mitsubishi, Mini Cooper – każda marka uzyskała mniej niż 6% wskazań (6% spośród wszystkich uzyskanych odpowiedzi na to pytanie).

Rys. 43. Porównanie marki Uryga (Tadeusz Uryga) do marki samochodu, N=84

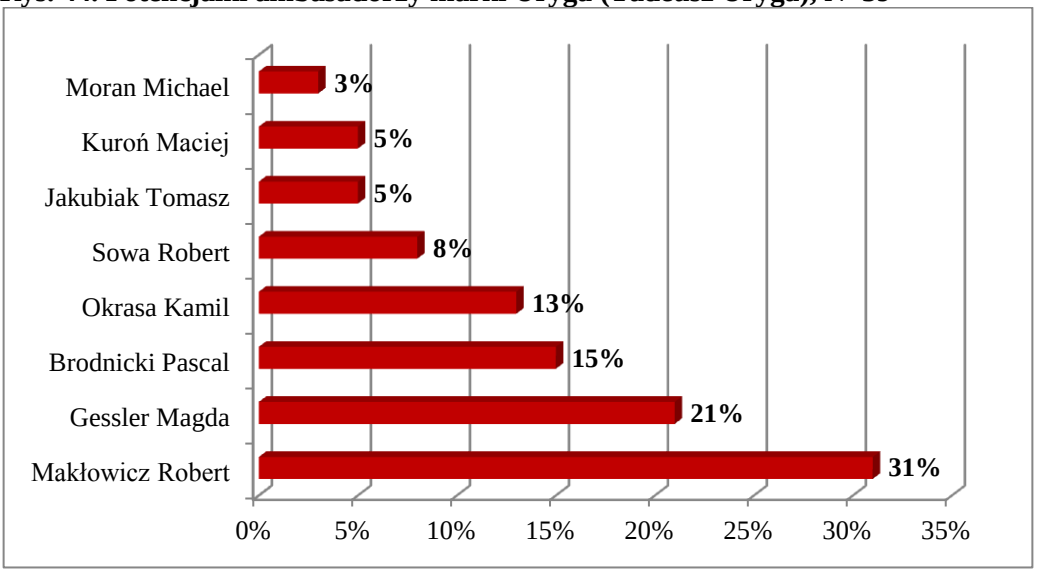


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci zostali poproszeni także o wskazanie kto mógłby zostać ambasadora marki Uryga (Rys. 44). Uzyskano tylko 39 odpowiedzi na to pytanie. Najczęściej wymienianą osobą był Robert Makłowicz - wskazało na niego 12 osób (31% spośród udzielonych odpowiedzi na to pytanie). Na drugim miejscu znalazła się Magda Gessler (21% wszystkich udzielonych odpowiedzi na to pytanie). Kolejne miejsce zajęli Pascal Brodnicki (15%) oraz Kamil Okrasa (13%). Ankietowani wskazali również na takie osoby jak: Robert Sowa, Tomasz Jakubiak, Maciej Kuroń i Michel Moran. Warto podkreślić, iż wszystkie wymienione osoby kojarzą się z kuchnią i gastronomią.

2018

Rys. 44. Potencjalni ambasadorzy marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=39

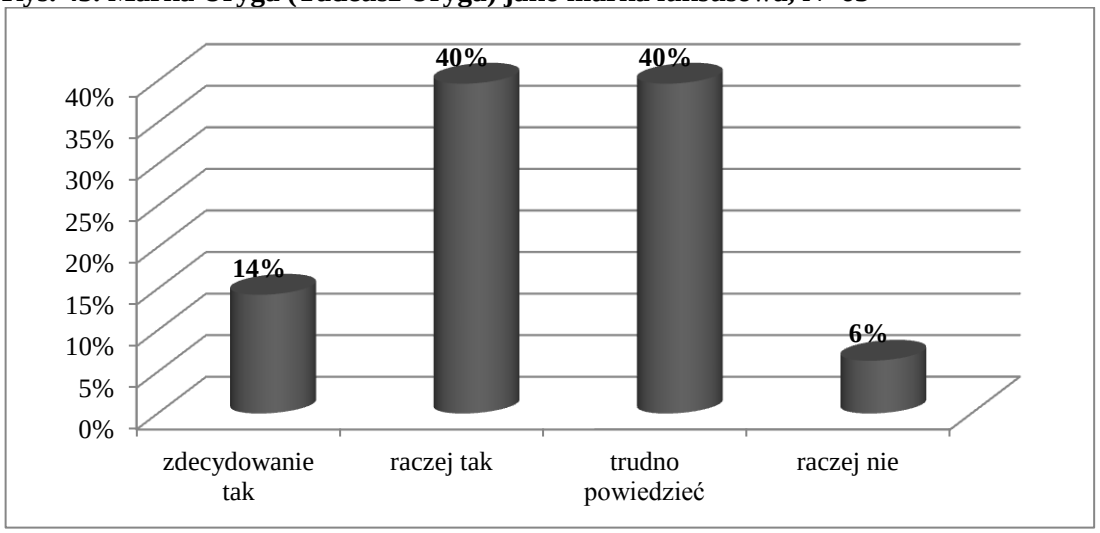


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Zbadano również, czy marka Uryga jest według badanych marką luksusową. Na podstawie wyników badań nie można jednoznacznie stwierdzić, czy badana marka jest według respondentów marką luksusową. 40% ankietowanych, którzy wypowiedzieli się na ten temat nie jest w stanie ocenić, czy marka Uryga jest luksusowa (Rys. 45). Ze stwierdzeniem, że badana marka jest luksusowa zgadza się łącznie 54% biorących udział w badaniu, co stanowi ponad połowę wszystkich, którzy odpowiadali na to pytanie. Odpowiedzi *zdecydowanie tak* udzieliło 14%, a *raczej tak* 40% respondentów. Odmienne zdanie na powyższy temat ma 6% ankietowanych. Jednak zdecydowanie więcej uzyskano odpowiedzi określających markę Uryga jako luksusową, niż takich, że nią nie jest. Zauważono zależność pomiędzy częstotliwością dokonywania zakupów, a deklaracją, że marka Uryga jest luksusowa. Wśród osób, które nigdy nie kupowały produktów tej marki znajdują się takie, według których marka ta jest luksusowa.

2018

Rys. 45. Marka Uryga (Tadeusz Uryga) jako marka luksusowa, N=63



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z uwagi na cele badań zostało postawione pytanie dotyczące działań, które należałoby podjąć w celu efektywniejszego promowania marki. Okazało się ono kłopotliwe dla ankietowanych. Zdecydowana większość badanych nie podjęła się udzielenia jakiejkolwiek odpowiedzi na nie. Spośród niewielu zaproponowanych działań można jedynie wymienić degustacje w miejscu sprzedaży, w galeriach, czy na imprezach plenerowych. Respondenci prawdopodobnie nie mają na co dzień do czynienia z działaniami promocyjnymi firm, dlatego też ankietowanym to pytanie sprawiło trudność. Być może to otwarta forma pytania była dla badanych niedogodnością, z czego wynikła mała ilość odpowiedzi.

Osoby, które wzięły udział w badaniu zostały poproszone o ocenę kilku cech produktów opatrzonych marką Uryga (Tadeusz Uryga). Respondenci oceniali wizerunek marki, cenę, jakość, wygląd, smak i skład produktów w skali od 1 (bardzo niska ocena) do 5 (bardzo wysoka). Ankietowani, jeżeli nie byli w stanie ocenić określonej cechy mogli ją pominąć i przejść do kolejnej. W pytaniu dotyczącym oceny poszczególnych cech produktów opatrzonych marką Uryga najwyższe noty uzyskał smak, następnie wygląd, jakość i skład produktów. Na rys. 46 przedstawiono średnie oceny badanych cech, natomiast w tabeli 5. zaprezentowano rozkład odpowiedzi oraz średnie oceny poszczególnych cech uzyskane w badaniu.

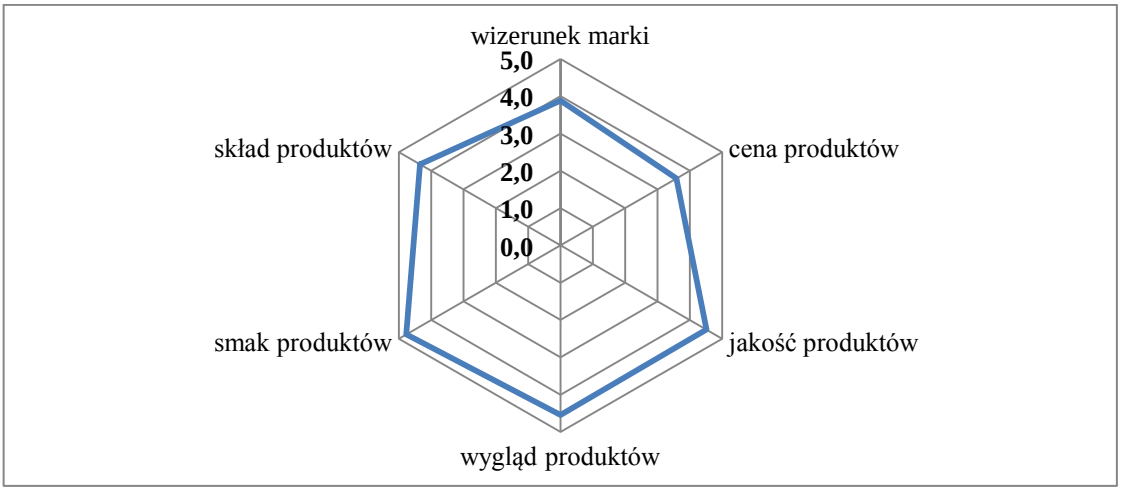
2018

Tabela 5. Ocena poszczególnych cech produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga)

Cecha	Ilość uzyskanych odpowiedzi	Rozkład oceny odpowiedzi					Średnia ocen z odpowiedzi
		1	2	3	4	5	
wizerunek marki	77	0	10	15	26	26	3,9
cena produktów	66	0	7	29	28	2	3,6
jakość produktów	66	0	0	2	28	36	4,5
wygląd produktów	66	0	0	0	26	40	4,5
smak produktów	66	0	0	0	11	55	4,8
skład produktów	66	0	0	0	39	27	4,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Rys. 46. Średnie ocen poszczególnych cech produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=65



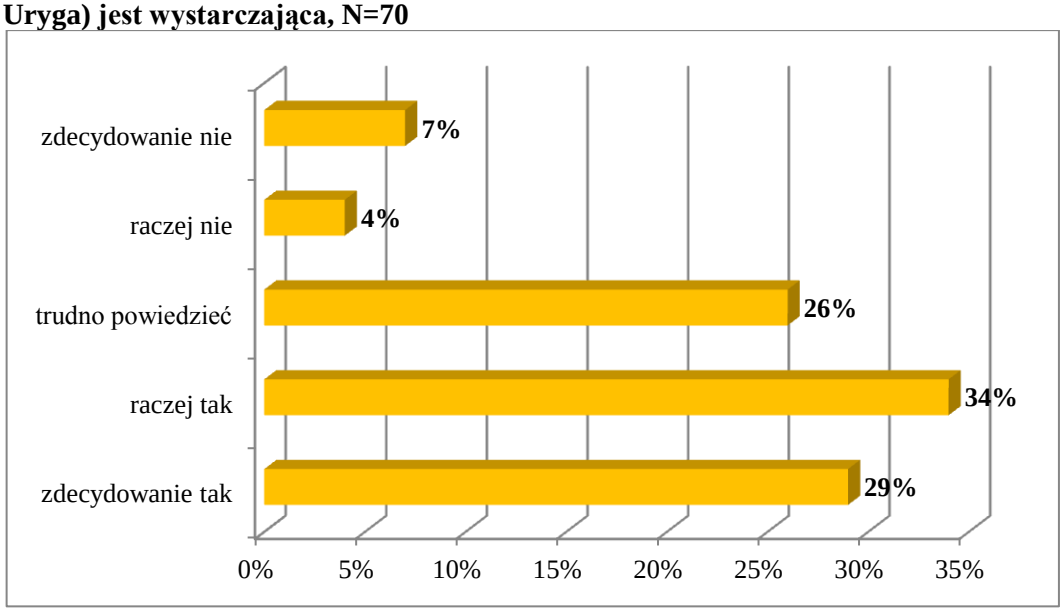
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W jednym z pytań poproszono respondentów o ocenę, *czy oferta produktowa marki Uryga (Tadeusz Uryga) jest wystarczająca?* Na pytanie odpowiedziało 70% ankietowanych. 30% nie udzieliło żadnej odpowiedzi i były to głównie osoby, które nigdy nie dokonują zakupów produktów tej marki. Wśród osób, które udzielały odpowiedzi na to pytanie, dla zdecydowanej większości, bo łącznie dla 44 osób (69% spośród wszystkich odpowiedzi udzielonych na to pytanie) oferta produktowa marki Uryga okazała się być wystarczająca. Odpowiedzi *zdecydowanie tak* udzieliło 29% badanych spośród wszystkich odpowiedzi, a *raczej tak* odpowiedziało 34%. Natomiast dla 8 respondentów (11% spośród udzielonych odpowiedzi na zadane pytanie) oferta była niewystarczająca (Rys. 47). Na odpowiedź *trudno powiedzieć* wskazało 18 osób (26% spośród udzielonych odpowiedzi na zadane pytanie). Badani, którzy nigdy nie kupowali produktów opatrzonych marką Uryga niechętnie udzielali odpowiedzi na to

2018

pytanie. Zwykle takie osoby odpowiadały: *trudno powiedzieć* lub *zdecydowanie nie* ponieważ prawdopodobnie nie znają produktów tej marki.

Rys. 47. Opinie respondentów na temat, czy oferta produktowa marki Uryga (Tadeusz Uryga) jest wystarczająca, N=70



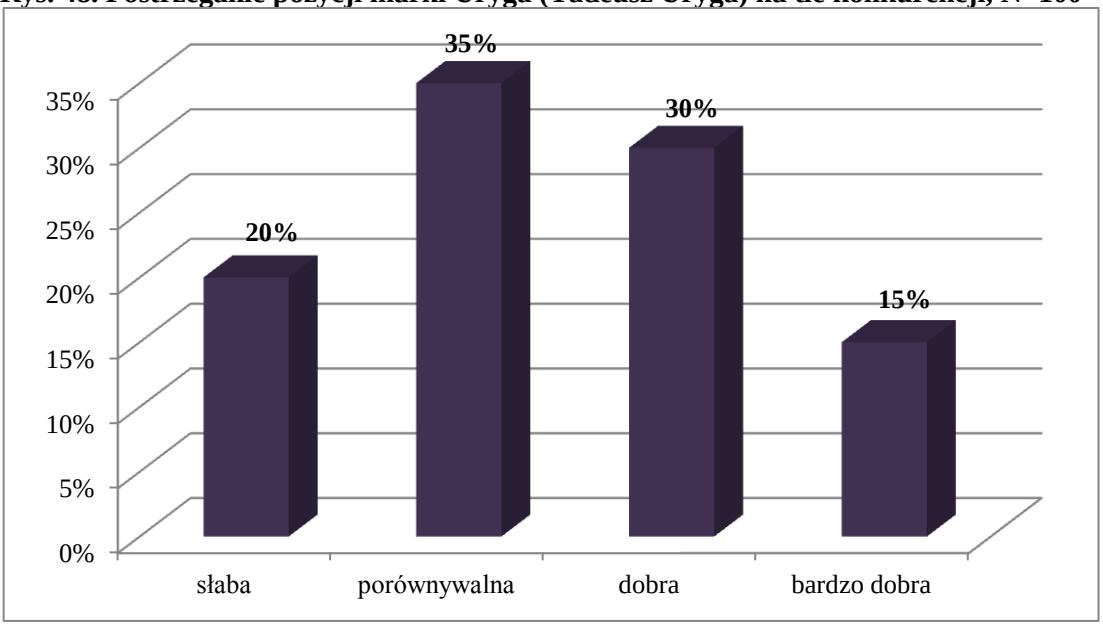
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W pytaniu, w którym poproszono respondentów o zaproponowanie produktów o które należałoby wzbogacić ofertę marki Uryga, większość ankietowanych miała problem z udzieleniem odpowiedzi. Część badanych, która wypowiedziała się na ten temat, wpisała produkty już istniejące w ofercie. Może to świadczyć o niedostatecznej znajomości oferty produktowej marki Uryga. Pojawiły się również produkty, których firma Uryga nie posiada w swojej ofercie, takie jak: kiełbasa z dzika, kiełbasa z jelenia, baranina.

Ostatnie pytanie w kwestionariuszu ankietowym dotyczyło oceny pozycji marki Uryga (Tadeusz Uryga) na tle konkurencji. Ankietowani zostali poproszeni o wybranie jednej z pięciu odpowiedzi. Na to pytanie odpowiedziało 100 % respondentów. Pozycję marki Uryga na tle konkurencji oceniło pozytywnie 45% ankietowanych, z czego 15% określiło ją jako bardzo dobrą (Rys. 48). Sporą grupę (35%) stanowiły osoby, które traktują markę Uryga na równi z pozostałymi markami oferującymi produkty wędliniarskie. Słabą pozycję na tle konkurencji wskazało 20% ankietowanych. Respondenci, którzy określili, że marka Uryga jest wystarczająco promowana oraz że jest marką luksusową również uważają, ze posiada ona dobrą pozycję na tle konkurencji.

2018

Rys. 48. Postrzeganie pozycji marki Uryga (Tadeusz Uryga) na tle konkurencji, N=100



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

4.4 Weryfikacja hipotez badawczych oraz najistotniejsze wnioski z badań

Przeprowadzone badania ankietowe dotyczyły zachowań zakupowych na rynku produktów wędliniarskich oraz wizerunku marki Uryga Wśród szczegółowych celów badania należy wymienić: poznanie czynników determinujących decyzje podejmowane przez konsumentów na rynku produktów wędliniarskich, zidentyfikowanie źródeł pozyskiwania informacji o produktach, określenie miejsc oraz częstotliwości dokonywania zakupów. Badania dotyczyły również wizerunku marki Uryga oraz, poziomu znajomości, stopnia korzystania z oferty firmy. Przyjęto sześć hipotez badawczych, które zostały zweryfikowane na podstawie przeprowadzonych badań.

W pierwszej hipotezie założono, iż marka produktu jest najistotniejszym czynnikiem mającym wpływ na decyzje zakupowe konsumentów na rynku produktów wędliniarskich. Postawiona hipoteza nie została zweryfikowana pozytywnie. Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że w przypadku wyboru produktów wędliniarskich, główną rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych odgrywają smak, następnie wygląd oraz jakość.

Następna hipoteza stanowiła, iż głównym źródłem pozyskiwania informacji o produktach wędliniarskich są znajomi. Postawiona hipoteza również nie została zweryfikowana pozytywnie. Analiza uzyskanych informacji wykazała, że najpopularniejszym źródłem pozyskiwania informacji o powyższych produktach jest „własne doświadczenie" badanego. Znajomi, jako źródło pozyskiwania informacji we wskazaniach respondentów znaleźli się na trzecim miejscu, uzyskując 32% wskazań..

Hipoteza zakładająca iż większość ankietowanych zna markę Uryga została zweryfikowana pozytywnie. Analiza badań wykazała, że marka Uryga jest znana w różnym stopniu wszystkim badanym. Bardzo dobrą znajomość zadeklarowało 21% respondentów, dobrą 17% oraz średnią 40%. Znajomość marki ze słyszenia stanowiła tylko 22% udzielonych odpowiedzi. Analiza badań pozwoliła wyciągnąć wniosek, że znajomość marki Uryga nie idzie w parze ze znajomością jej logo, ponieważ znajomość logo marki zadeklarowało 38% badanych. W pytaniu otwartym, dotyczącym przychodzących na myśl marek oferujących produkty wędliniarskie 19% respondentów wskazało markę Uryga, natomiast w pytaniu o najczęściej wybierane produkty marka Uryga otrzymała 15% wskazań ankietowanych udzielających odpowiedzi na powyższe pytanie.

2018

W kolejnej hipotezie stwierdzono, iż marka Uryga jest pozytywnie postrzegana przez badanych którzy ją znają. Postawiona hipotez została zweryfikowana pozytywnie. Marka Uryga według 54% badanych jest postrzegana pozytywnie (16% - „zdecydowanie pozytywnie" oraz 38% - „raczej pozytywnie") Większość badanych uważa markę Uryga za profesjonalną, wiarygodną oraz uczciwą. 79% respondentów spośród kupujących produkty marki Uryga, dokona ponownego zakupu. Przywiązanie do marki zadeklarowało 39% badanych, natomiast 44 % ankietowanych jest skłonnych polecić ją znajomym. Marka najczęściej porównywalna była do niedźwiedzia, lwa oraz wilka. Wymienione zwierzęta są kojarzone z siła oraz odwagą. Natomiast w porównaniach marki do samochodu najwięcej wskazań otrzymała marka Mercedes ciesząca się powszechnie wysokim uznaniem.

W następnej hipotezie założono iż produkty marki Uryga charakteryzują się przede wszystkim wysoką jakością. Przeprowadzone badania potwierdziły powyższą hipotezę. Wśród osób dokonujących zakupu produktów marki Uryga 21% wskazało na ich jakość, jako główny powód dokonania zakupu. Natomiast w ocenie poszczególnych cech produktów firmy Uryga, w skali od 1 (bardzo niska ocena) do 5(bardzo wysoka ocena), jakość otrzymała średnią ocenę 4,5 na równi z wyglądem, ustępując miejsca jedynie smakowi produktów.

Ostatnia hipoteza zakładała iż konsument dokonujący zakupów produktów marki Uryga, powtórzy ich zakup oraz poleci znajomym. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Analiza danych wykazała że, 79% respondentów spośród kupujących produkty opatrzone logo Uryga, dokona ponownego zakupu. Przywiązanie do marki zadeklarowało 39% badanych, natomiast 44 % ankietowanych jest skłonnych polecić znajomym produkty marki Uryga.

Przeprowadzone badania pozwoliły na weryfikację wszystkich postawionych hipotez badawczych, jak również na wyciągnięcie wielu innych, bardzo istotnych wniosków.

Należy zwrócić uwagę m.in. na to, iż konsumenci dokonując zakupu produktów wędliniarskich, wybierają te marki które są im znane oraz raczej nie są skłonni do zmiany marek. Najbardziej znaną (36% wskazań respondentów) oraz najczęściej wybieraną marką (33% wskazań ankietowanych) przez ankietowanych była marka Szubryt.

Z badań wynika, iż zakup produktów wędliniarskich przez 40% badanych dokonywany jest raz w tygodniu, natomiast przez 38% respondentów kilka razy w

2018

tygodniu. Badani produkty wędliniarskie najczęściej kupują w małych sieciowych sklepach bądź firmowych masarniach. Decyzja o wyborze produktów wędliniarskich jest w głównej mierze decyzją indywidualną.

Na podstawie przeprowadzonych badań należy stwierdzić iż marka Uryga nie jest wystarczająco promowana. Niewiele informacji dotyczących tej marki znajduje się w Internecie, w tym również w mediach społecznościowych. Wiadomo jak wielu ludzi, nie tylko młodych korzysta, ze źródeł internetowych, więc warto aby firma zadbała o większą widoczność w przestrzeni wirtualnej.

Respondenci proszeni o zaproponowanie dodatkowej formy promocji dla marki Uryga wskazali degustacje w miejscu sprzedaży, (wydzielone stoiska w galeriach handlowych), czy też na imprezach plenerowych.

Najczęściej wybieranym przez ankietowanych produktem z oferty firmy Uryga była kiełbasa wiejska.

Według 54% respondentów spożywających produkty marki Uryga jest ona marką luksusową. W pytania o potencjalnego ambasadora marki Uryga największą liczbą wskazań respondentów otrzymał Robert Makłowicz, który był gospodarzem programu telewizyjnego „Podróże kulinarne Roberta Makłowicza".

Podczas analizy zebranych informacji zauważono wysoką zależność pomiędzy markami przychodzącymi na myśl respondentom a tymi które wybierają podczas zakupów produktów wędliniarskich.

Marka ma istotne znaczenie zarówno dla konsumenta jak i przedsiębiorstwa Dzięki pozytywnemu wizerunkowi marki przedsiębiorstwo może pozyskać oraz zatrzymać przy sobie konsumenta. Natomiast dla nabywcy marka jest formą gwarancji jakości, oraz pewności, iż bez względu na miejsce zakupu otrzyma on produkt spełniający jego oczekiwania.

Zakończenie

Niniejsza praca pozwoliła na przedstawienie zagadnień związanych z marką oraz wizerunkiem marki. Przybliżyła również istotę zachowań konsumentów w procesie podejmowania decyzji zakupowych. W wyniku przeprowadzonych badań bezpośrednich pozyskano cenne informacje na temat zachowań zakupowych na Rynu produktów wędliniarskich oraz poznano m. in. jak postrzegana jest marka Urygawizerunek marki Uryga .

Znaczenie marki nie ogranicza się tylko do przedstawienia cech fizycznych produktu opatrzonego daną marką, lecz jest pewną wartością dodaną, w postaci subiektywnego wyobrażenia w umyśle konsumenta na temat określonego produktu. Odpowiedni dobór identyfikatorów marki, takich jak nazwa czy logo, umożliwia konsumentowi sprawne poruszanie się na rynku. Marka jest pewnego rodzaju deklaracją składaną konsumentowi przez przedsiębiorstwo, zapewniającą dostarczanie mu produktów określonej jakości.

Bardzo istotne jest wypracowanie pozytywnego wizerunku marki, czyli korzystnego zbioru skojarzeń z nią związanych, który jest najistotniejszym niematerialnym aktywem przedsiębiorstwa. Pomimo tego iż jest to proces długotrwały, przynosi on wymierne korzyści dla firmy. Należy jednak pamiętać że nie tylko sam wizerunek decyduje o sukcesie przedsiębiorstwa. Troska o wizerunek powinna iść w parze z ciągłym udoskonalaniem produktów i podnoszeniem ich jakości. Sposób w jaki konsumenci postrzegają daną markę bezpośrednio wpływa na jej pozycję względem konkurencyjnych marek. Wobec tego bardzo ważne jest odpowiednie zaprezentowanie oferty określonej marki, tak aby zajęła ona odpowiednie miejsce w świadomości konsumenta.

Zachowania konsumentów, rozumiane jako czynności fizyczne oraz psychiczne, począwszy od rozpoznania potrzeby aż do całkowitego zużycia określonego dobra, zdeterminowane są czynnikami społecznymi, kulturowymi, personalnymi oraz psychologicznymi.. Każdy czynnik w określony sposób wpływa na zachowanie oraz podejmowane przez konsumenta decyzje. Osoby zarządzające daną marką, zmuszone są do nieustannego monitorowania jego zachowań. Jest to dość trudne zadanie, ponieważ każdy potencjalny nabywca obdarzony jest indywidualnymi cechami charakteru i w inny sposób odbiera wysyłane przez przedsiębiorstwo komunikaty.

2018

Analiza wyników zrealizowanych badań bezpośrednich pozwoliła m. in. określić wpływ poszczególnych atrybutów produktów wędliniarskich na decyzje zakupowe. Umożliwiła także określenie determinant zachowań konsumentów na rynku produktów wędliniarskich, oraz poznanie wizerunku marki Uryga i wyznaczenie poziomu jej znajomości wśród ankietowanych.

Bogata oferta produktów wędliniarskich oraz mnogość marek, które je oferują, powoduje zaciętą rywalizację przedsiębiorstw o konsumenta. Więc firmy, aby przyciągnąć uwagę konsumenta oraz zatrzymać go na dłużej, zmuszone są do nieustannego monitorowania zachowań klientów oraz zachodzących zmian na rynku. Odpowiednie planowanie działań, oparte o informacje pochodzące z otoczenia firmy, oraz jej „wnętrza", poznanie potrzeb oraz motywów działań konsumentów, następnie dokonanie odpowiednich kroków służących realizacji postawionych celów oraz bezustanne dbanie o pozytywny wizerunek przyczyniają się do sprawnego funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz pozyskania większej ilości klientów, co w konsekwencji spowoduje wzmocnienia pozycji firmy na rynku.

2018

Spis literatury

Adamczyk, J. (2009). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Adamska, M. (2008). *Bankructwa gospodarstw domowych. Perspektywa ekonomiczna i społeczna.* Warszawa: Difin.

Altkorn, J. (2002). *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy.* Kraków: Wydawnictwo Akademi Ekonomicznej w Krakowie.

Altkorn, J. (2004). *Wizerunek firmy.* Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła w Dąbrowie Górniczej.

Antonides, G. v. (2003). *Zachowanie konsumenta.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Badwska, S. (2014). *Istota i tożsamość marek lokalnych i globalnych.* Marketing i Rynek.

Bajdak, A. (2003). *Internet w marketingu.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Benedikt, A. (2003). *Motywowanie pracowników w sytuacjach kryzysowych.* Wrocław: Astrum.

Bielecka, A. (2005). *Statystyka w zarządzaniu - opis statystyczny.* Warszawa: Wydawnictwo WSPiZ i L. Koźmińskiego.

Bludnik, I. (2010). *Neokeynesizm. Analiza krytyczna.* Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomiznego w Poznaniu.

Blythe, J. (2002). *Komunikacja marketingowa.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Bogdanienko, J. (2013). *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Bojańczyk, M. (2013). *Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej?* Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.

Budzyński, W. (2008). *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki.* Warszawa: Wydawnictwo Poltext.

Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny.* Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck.

Cheverton, P. (2002). *Jak skutecznie wykorzystać potencjał Twojej marki.* Gliwice: Onepress.

Czekaj, J. (2012). *Podstawy zarządzania informacją* . Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Czubała, A. (2006). *Marketing usług.* Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Czubała, A. (2012). *Podstawy Marketingu.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Davis, A. (2007). *Public relations.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Dąbrowski, T. (2010). *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania.* Kraków: Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer.

Dewalska-Opitek, A. (2010). Model Kreowania zintegrowanego wizerunku przedsiębiorstwa. *Finanse i Marketing* , 222.

Dębski, M. (2009). *Kreowanie silnej marki.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Dussel, M. (2009). *Marketing w Praktyce.* Warszawa: BCU.edu.

Edwards, H. D. (2006). *Kreowanie marek z pasją.* Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Figiel, A. (2004). *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne.* Warszawa: Polskie Wydanictwo Ekonomiczne.

Gajewski, A. (2007). *Wstęp do zarządzania jakością* . Tarnów: Wydawnictwo Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie.

Gordon, I. H. (2001). *Relacje z klientem. Marketing partnerski.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Grabski, L. (2011). *Marketing. KLuczowe pojęcia i praktyczne zastosowania.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomizne.

Griffin, R. (2012). *Podstawy zarządzania organizacjami.* Warszawa: PWN.

Grzegorczyk, A. C. (2015). *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych.* Warszawa: Media i Show Businessu.

Grzeszczak, T. (2009). *Ocena Projektów Europejskich 2007-2013.* Warszawa: Placet.

Grzywacz, J. (2010). *Marketing banku.* Warszawa: Difin.

Hague, P. H. (2004). *Badania rynkowe w praktyce.* Gliwice: Onepress.

Janiszewska, K. (2012). Strategiczne znaczenie badań konsumenckich w kreowaniu tożsamości marki. *Konsumpcja i Rozwój* .

Jemielniak, D. (2012). *Badania jakościowe. Teoria i praktyka.* Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN.

2018

Kaczmarczyk, S. (2003). *Badania marketingowe. Metody i techniki.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kaden, J. (2008). *Badania marketingowe.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kall, J. K. (2006). *Zarządzanie marką.* Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Kall, J. (2010). *Reklama.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kall, J. (2013). *Zarządzanie marką.* Warszawa: Oficyna Ekonomiczna.

Keller, K. L. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką.* Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

Kędzior, Z. (2005). *Badania rynku.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kieżel, E. (2004). *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kieżel, E. (2003). *Zachowania konsumentów - determinanty, racjonalność.* Katowice: Akademia Ekonomiczna.

Kisielnicki, J. T. (2012). *Decyzyjne systemy zarządzania.* Warszawa: Difin.

Korzeniowski, L. (2010). *Menedżment. Podstawy zarządznia.* Kraków: EAS.

Kosińska, E. (2008). *Marketing międzynarodowy.* Warszwa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kotler, P. K. (2012). *Marketing.* Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.

Krzysztofek, A. (2014). *Społezna odpowiedzialność biznesu jako mechanizm nadzoru korporacyjnego.* Łódź: Studia Prawno-Ekonomiczne.

Lachowicz, S. (2010). *Osiągnięcia i perspektywy nauk o zarządzaniu.* Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.

Lambkin. (2001). *Zachownia konsumenta. Koncepcje i badania europejskie.* Warszawa: PWN.

Ławicki, J. (2005). *Marketing sukcesu - partnering.* Warszawa: Difin.

Machalski, E. (2003). *Marketing. Podręcznik akademicki.* Warszawa: PWN.

Maciejewski, G. (2010). *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumenta.* Katowice: Wydawnictwo Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Maison D. Noga-Bogomilski, A. (2007). *Badania marketingowe. Od teori do praktyki.* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Makać, W. U.-K. (2004). *Metody opisu statystycznego.* Gdańsk: WUG.

Mazurek-Łopacińska, K. (2016). *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mazurek-Łopacińska, K. (2002). *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Mikuła, B. (2006). *Organizacje oparte na wiedzy.* Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

Miler-Zawodniak, A. (2012, 4). Teorie potrzeb jako współczesne teorie motywacji. *Obronność. Zeszyty Naukowe* , str. 105.

Mruk, H. (2012). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mruk, H. P. (2012). *Marketing. Koncepcje-Strategie-Trendy.* Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.

Niestroja, R. (2009). *Tożsamość i wizerunek marketingu.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Nowak, S. (2007). *Metodologia badań społecznych.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Ozimek, I. (2006). *Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumenta w Polsce.* Warszawa: SGGW.

Paliwoda-Matiolańska, A. (2009). *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem.* Warszawa: Wydawnictwo C.H Beck.

Penc, J. (2005). *Role i umiejętności menadżerskie: sekrety sukcesu i kariery.* Warszawa: Difin.

Perenc, J. (2008). *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro.* Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.

Pfaff, D. (2010). *Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe.* Warszawa: Wydawnictwo BC.edu.

Pieczykolan. (2005). *Informacja marketingowa.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Plich, T. (2008). *Zasady badań pedagogicznych: strategie ilościowe i jakościowe.* Warszawa: Wydawnictwo Akademickie "Żak".

Pogorzelski, J. (2012). *(R)ewolucja marki. Jak tworzyć i zarządzać nimi w XXI wieku.* Gliwice: Onepress.

Pogorzelski, J. (2008). *Pozycjonowanie produktu.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Polański, P. (2008). *Bbudowa i pomiar kapitału marki.* Warszawa: Niezależna Grupa Konsultingowa.

2018

Razmus, W. (2010, czerwiec). Metody pomiaru wizeunku marki. *Marketing i Rynek* , strony 10, 11.

Rosner, A. (2015). Problem pomiaru poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego. Skala pomiaru jej właściwości. *Wieś i rolnictwo* , 5.

Rudnicki, L. (2001). *Zachowania konsumentó na rynku.* Warszawa: PWE.

Rudnicki, L. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym.* Kraków: Proksenia.

Rutkowski, I. (2011). *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową.* Warszawa: Polskie wydawnictwo Ekonomiczne.

Smyczek, S. S. (2005). *Konsument na rynku. Zachowanie, modele, aplikacje.* Warszawa: Difin.

Sobczyk, M. (2005). *Statystyka.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Stobiecka, J. (2010). *Modele pomiaru jakości marketingowej produktów.* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Szadok-Bratuń, A. (2012). *Public Relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja.* Warszawa: Wolters Kluwer.

Szreder, M. (2002). *Badania opinii.* Gdańsk: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania.

Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów.* Warszawa: PWN.

Tobernacka, M. S.-B. (2012). *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja.* Warszawa: Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer.

Urbanek, G. (2011). *Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa.* Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

Urbanek, G. (2002). *Zarządzanie marką.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Waniowski, P. S. (2006). *Marketing. Zagadnienia podstawowe.* Warszawa: Placet.

Wasilewska, E. (2008). *Statystyka opisowa nie tylko dla socjologów.* Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

Wiśniewska, A. K. (2016, 4). Znaczenie wiedzy o zachowaniach konsumentów dla tworzenia przekazu reklamowego. *Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej* , str. 26.

Witek, L. A. (2008). *Marketing międzynarodowy.* Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.

Witek-Hajduk, M. (2001). *Zarządzanie marką.* Warszawa: Diffin.

Wojnarowska, H. (2009). Rodzaje lojalności klientów i ich implikacje dla działań marketingowych przedsiębiorstwa. *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* , strony 93-112.

Woś, J. R.-H. (2004). *Zachowania konsumentów - teoria i praktyka.* Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Wójcik, K. (2009). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem.* Warszawa: Wydawnictwo Placet.

Zaltman, G. (2003). *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku.* Poznań: Forum.

Zatwarnicka-Maruda, B. (2009). *Osobowość a zachowanie nabywców.* Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.

Zbolarski, M. (2000). *Nazwy firm i produktów.* Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Zdon-Korzeniowska, M. (2009). *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka.* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagielońskiego.

Źródła internetowe

logofirmowe.pl/a/logotyp/ (data odczytu: 05.12.2018)

https://www.uprp.pl/co-to-jest-znaktowarowy/Lead05,160,1710,4,index,pl,text/(data odczytu 20.04.2018)

https://euipo.europa.eu/ohimportal/pl/trade-mark-definition(data odczytu 20.04.2018)

marketerplus.pl/teksty/felietony/t-tozsamosc-wizerunek-m-marka/ (data odczytu 10.12.2018)

https://www.akademiaparp.gov.pl/pigulka-wiedzy/160/badanie-rynku-metody-ilosciowe-i-jakosciowe(data odczytu 28.05.2018)

www.webankieta.pl/poradnik/skala-rang/ (data odczytu 11.12.2018)

http://dlibra.umcs.lublin.pl/Content/24030/czas16080_26_2001_9.pdf (data odczytu 05.04.2018)

https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Artykuły_251_270/SE_270/26.pdf (data odczytu 06.06.2018)

https://o-m.pl/artykul/644/wplyw-marki-na-lojalnosc-konsumenta.html (data odczytu 08.10.2018)

https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/shoppingshow-zachowuje-sie-konsument-miejscu-sprzedazy/ (data odczytu 08.10.2018)

www.masarniauryga.pl/#home (data odczytu 20.11.2018)

www.masarniauryga.pl/#o-firmie (data odczytu 20.11.2018)

www.masarniauryga.pl/#produkty (data odczytu 21.11.2018)

www.informatorbrzeski.pl/najlepsze-na-swieta/ (data odczytu 20.11.2018)

https://www.facebook.com/people/Masarnia-Uryga-Tadeusz-Uryga/100010097292850 (data odczytu 22.11.2018)

https://vimeo.com/146099176

http://www.lacko.pl/final-orlik-polska-2015-w-lacku.html (data odczytu 03.12.2018)

Spis tabel

Tabela 1. Przykładowe znaczenia wybranych kolorów w poszczególnych krajach UE 13
Tabela 2. Przykłady przedsiębiorstw wykorzystujących określone rodzaje marek..... 17
Tabela 3. Różnice pomiędzy badaniami jakościowymi a ilościowymi 34
Tabela 4. Ocena wpływu określonych czynników na decyzje zakupowe produktów wędliniarskich 69
Tabela 5. Ocena poszczególnych cech produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga)..... 95

Spis rysunków

Rys. 1. Elementy składowe logo na przykładzie marki Pepsi 11
Rys. 2. Etapy procesu podejmowania decyzji zakupowych 49
Rys. 3. Schemat przedstawiający uświadomienie potrzeby konsumenta 50
Rys. 4. Siedziba firmy Uryga..... 54
Rys. 5. Logo firmy Uryga..... 55
Rys. 6. Kiełbasa wiejska marki Uryga..... 56
Rys. 7. Działalność promocyjna firmy Uryga – Ogólnopolski Finał Ligi Mistrzów Orlika Łącko – Jazowska 2015..... 58
Rys. 8. Struktura płci respondentów (N=100)..... 60
Rys. 9. Struktura wieku respondentów (N=100) 60
Rys. 10. Miejsce zamieszkania respondentów (N=100)..... 61
Rys. 11. Struktura wykształcenia respondentów (N=100) 61
Rys. 12. Status zawodowy respondentów (N=100)..... 62
Rys. 13. Średni miesięczny dochód netto na jednego członka rodziny (N=100) 62
Rys. 14. Znajomość marek oferujących produkty wędliniarskie (N=98)..... 64
Rys. 15. Źródła informacji na temat produktów wędliniarskich (N=100)..... 65
Rys. 16. Podmioty decydujące o wyborze produktów wędliniarskich (N=100) 66
Rys. 17. Częstotliwość zakupu produktów wędliniarskich (N=100)..... 66
Rys. 18. Miejsce dokonywania zakupu produktów wędliniarskich (N=100)..... 68
Rys. 19. Wpływ poszczególnych czynników na decyzje zakupowe odnośnie produktów wędliniarskich (N=100)..... 70
Rys. 20. Najczęściej wybierane marki produktów wędliniarskich podczas zakupów (N=98)..... 71
Rys. 21. Deklaracja zmiany marki podczas zakupów produktów wędliniarskich (N=100) 72
Rys. 22. Stosunek respondentów do stwierdzeń dotyczących nabywania produktów wędliniarskich (N=100)..... 73
Rys. 23. Stosunek respondentów do stwierdzeń dotyczących jakości produktów wędliniarskich (N=100)..... 75
Rys. 24. Poziom znajomości marki Uryga (N=100)..... 77
Rys. 25. Znajomość logo marki Uryga (N=100) 77
Rys. 26. Skojarzenia z logo marki Uryga? (N=84)..... 78

2018

Rys. 27. Źródła informacji o istnieniu marki Uryga (TadeuszUryga), N=100 79
Rys. 28. Deklaracja spożycia produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=100 80
Rys. 29. Skojarzenia z wiązane z marką Uryga (Tadeusz Uryga), N=100 80
Rys. 30. Częstotliwość dokonywania zakupów produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=100 82
Rys. 31. Ocena, czy dostępność produktów marki Uryga jest wystarczająca (Tadeusz Uryga), N=66 83
Rys. 32. Najczęściej kupowane przez respondentów produkty marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=31 84
Rys. 33. Powody, dla których respondenci dokonują zakupów produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=53 85
Rys. 34. Przeznaczenie produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=48 85
Rys. 35. Deklaracje dotyczące kontynuowania zakupu produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=66 86
Rys. 36. Przywiązanie do marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=100 87
Rys. 37. Deklaracje dotyczące tego, czy respondent poleciłby produkty marki Uryga (Tadeusz Uryga) znajomym (N=100) 87
Rys. 38. Ocena marki Uryga przez respondentów według określonych kryteriów, N=64 88
Rys. 39. Ocena marki Uryga (Tadeusz Uryga) według różnych kryteriów, podział ze względu na płeć, N=64 89
Rys. 40. Ocen marki Uryga (Tadeusz Uryga) według określonych kryteriów, podział ze względu na miejsce zamieszkania, N=64 89
Rys. 41. Cechy charakteru przypisywane marce Uryga (Tadeusz Uryga), N=65 90
Rys. 42. Porównanie marki Uryga (Tadeusz Uryga) do zwierzęcia, N=79 91
Rys. 43. Porównanie marki Uryga (Tadeusz Uryga) do marki samochodu, N=84 92
Rys. 44. Potencjalni ambasadorzy marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=39 93
Rys. 45. Marka Uryga (Tadeusz Uryga) jako marka luksusowa, N=63 94
Rys. 46. Średnie ocen poszczególnych cech produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga), N=65 95
Rys. 47. Opinie respondentów na temat, czy oferta produktowa marki Uryga (Tadeusz Uryga) jest wystarczająca, N=70 96
Rys. 48. Postrzeganie pozycji marki Uryga (Tadeusz Uryga) na tle konkurencji, N=100 97

2018

Załącznik

KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Szanowni Państwo,

Jestem studentem na kierunku Zarządzanie w Wyższej Szkole Biznesu-National-Louis University w Nowym Sączu. Piszę pracę magisterską dotyczącą posiadanego przez markę Uryga wizerunku i podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. Bardzo proszę o wypełnienie poniższego kwestionariusza ankiety. Badanie jest całkowicie anonimowe. Uzyskane odpowiedzi posłużą mi wyłącznie do opracowania pracy magisterskiej. Proszę o udzielenie rzetelnych odpowiedzi.

1. Czy spożywa Pan/Pani produkty wędliniarskie?
   a. tak
   b. nie
2. Jakie marki oferujące produkty wędliniarskie przychodzą Panu/Pani na myśl? *(proszę wymienić)*

   …….....
3. Skąd czerpie Pan/Pani informacje na temat produktów wędliniarskich? *(proszę zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi)*
   a. rodzina
   b. znajomi
   c. własne doświadczenia
   d. punkty sprzedaży
   e. Internet
   f. telewizja
   g. prasa
   h. inne *(jakie?)*.....
4. Kto w Pana/Pani rodzinie decyduje o wyborze produktów wędliniarskich? *(proszę wymienić)*

   .....
5. Jak często dokonuje Pan/Pani zakupów produktów wędliniarskich? *(proszę zaznaczyć)*
   a. z reguły codziennie
   b. średnio kilka razy w tygodniu
   c. średnio raz w tygodniu
   d. średnio kilka razy w miesiącu
   e. średnio raz w miesiącu
   f. rzadziej niż raz w miesiącu
   g. nigdy *(jeżeli została wybrana odpowiedź „g" proszę przejść do pytania nr11)*
6. Gdzie najczęściej dokonuje Pan/Pani zakupu produktów wędliniarskich? *(proszę zaznaczyć jedną odpowiedź)*
   a. masarnia (sklep firmowy)
   b. mały nie sieciowy sklep (sklep osiedlowy)
   c. mały sieciowy sklep (np. Delikatesy Centrum, Groszek, Żabka itp.)
   d. supermarket (np. Carrefour, Auchan, itp.)
   e. dyskont (np. Lidl, Biedronka, itp.)
   f. Internet
   g. inne *(jakie?)*.....
7. W jakim stopniu podane poniżej czynniki wpływają na Pana/Pani decyzje zakupowe odnośnie produktów wędliniarskich? *(proszę ocenić w skali od 0 do 5, **gdzie 0 oznacza brak wpływu**, natomiast **5 bardzo duży wpływ**; proszę wstawić jeden znak X w każdym wierszu)*

Czynniki:	0	1	2	3	4	5
marka produktów						
jakość produktów						
cena produktów						
smak produktów						
wygląd produktów						
poprzednie doświadczenia z produktami						
przyzwyczajenie do produktów						
dostępność produktów						
lokalizacja punktu sprzedaży produktów						
poziom obsługi w miejscu sprzedaży produktów						
inne *(jakie?)*……						

8. Jakie marki produktów wędliniarskich wybiera Pan/Pani najczęściej podczas zakupów ? *(proszę wymienić maksymalnie trzy marki)*

   .....

9. Czy często zmienia Pan/Pani marki podczas zakupów produktów wędliniarskich? *(proszę zaznaczyć)*
   a. zdecydowanie tak
   b. raczej tak
   c. trudno powiedzieć
   d. raczej nie
   e. zdecydowanie nie

10. Proszę o ustosunkowanie się do poniższych stwierdzeń. *(proszę wstawić jeden znak X w każdym wierszu).*

Stwierdzenia	Całkowicie się zgadzam	Zgadzam się	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
Trudno jest nabyć smaczne wyroby wędliniarskie.					
Najczęściej kupuję krajowe produkty wędliniarskie.					
Jestem w stanie podjechać do sąsiedniej miejscowości po ulubione produkty wędliniarskie.					
Podjęcie decyzji o zakupie produktów wędliniarskich zajmuje mi dużo czasu.					
Podczas zakupów najczęściej wybieram regionalne marki produktów wędliniarskich.					
Kupuję duże ilości produktów wędliniarskich jednorazowo.					

11. Proszę o ustosunkowanie się do poniższych stwierdzeń. *(proszę wstawić jeden znak X w każdym wierszu)*

Stwierdzenia	Całkowicie się zgadzam	Zgadzam się	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
Wysokiej jakości produkty wędliniarskie muszą mieć wysoką cenę.					
Masowa produkcja produktów wędliniarskich nie idzie w parze z ich wysoką jakością.					
Tylko markowe produkty wędliniarskie gwarantują powtarzalną, wysoką jakość.					

12. W jakim stopniu zna Pan/Pani markę Uryga.(Tadeusz Uryga)? *(proszę zaznaczyć)*
   a. bardzo dobrze
   b. dobrze
   c. średnio
   d. znam ze słyszenia
   e. nigdy o niej słyszałem *(jeżeli została wybrana odpowiedź „e" dziękuję za udział w badaniu)*

13. Czy wie Pan/Pani jak wygląda logo marki Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę zaznaczyć)*
   a. tak
   b. nie

14. Co według Pana/Pani przedstawia logo marki Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę wpisać odpowiedź)*

   ……

   ……

15. Z jakiego źródła dowiedział/a się Pan/Pani o istnieniu marki Uryga? *(proszę zaznaczyć)*

a. prasa	b. radio	c. telewizja	d. Internet	e. ulotki
f. billboard	g. rodzina	h. znajomi	i. sklep	j. plakat
k. inne (jakie?)……				

16. Czy spożywał/a Pan/Pani kiedykolwiek produkt marki Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę zaznaczyć)*
   a. tak
   b. nie

17. Jakie ma Pan/Pani skojarzenia związane z marką Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę zaznaczyć)*
   a. zdecydowanie pozytywne
   b. raczej pozytywne
   c. nie mam skojarzeń
   d. raczej negatywne
   e. zdecydowanie negatywne

18. Jak często dokonuje Pan/Pani zakupów produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę zaznaczyć)*
    a. z reguły codziennie
    b. średnio kilka razy w tygodniu
    c. średnio raz w tygodniu
    d. średnio kilka razy w miesiącu
    e. średnio raz w miesiącu
    f. średnio 1-2 razy na kwartał
    g. rzadziej niż raz na kwartał
    h. nigdy *(proszę przejść do pytania nr24)*
19. Czy według Pana/Pani dostępność produktów marki Uryga (Tadeusz Uryga) jest wystarczająca? *(proszę zaznaczyć)*
    a. zdecydowanie tak
    b. raczej tak
    c. trudno powiedzieć
    d. raczej nie
    e. zdecydowanie nie
20. Jakie produkty marki Uryga (Tadeusz Uryga) kupuje Pan/Pani najczęściej? *(proszę wymienić maksymalnie trzy produkty)*

    .....
21. Dlaczego kupuje Pan/Pani produkty marki Uryga (Tadeusz Uryga) *(proszę wpisać odpowiedź)*

    .....

    .....
22. Dla kogo kupuje Pan/Pani produkty marki Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę wpisać odpowiedź)*

    .....
23. Czy nadal będzie Pan/Pani kupować produkty marki Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę zaznaczyć)*
    a. zdecydowanie tak
    b. raczej tak
    c. trudno powiedzieć
    d. raczej nie
    e. zdecydowanie nie
24. Czy czuje się Pan/Pani przywiązany/a do marki Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę zaznaczyć)*
    a. zdecydowanie tak
    b. raczej tak
    c. trudno powiedzieć
    d. raczej nie
    e. zdecydowanie nie
25. Czy poleciłby/poleciłaby Pan/Pani produkty marki Uryga (Tadeusz Uryga) znajomym? *(proszę zaznaczyć)*
    a. zdecydowanie tak
    b. raczej tak
    c. trudno powiedzieć
    d. raczej nie
    e. zdecydowanie nie
26. Proszę ocenić markę Uryga (Tadeusz Uryga) w skali od +3 do -3 według wymienionych poniżej kryteriów. *(proszę zakreślić jedną cyfrę w każdym wierszu)*

uczciwa	3	2	1	0	-1	-2	-3	nieuczciwa
tradycyjna	3	2	1	0	-1	-2	-3	nowoczesna
wiarygodna	3	2	1	0	-1	-2	-3	niewiarygodna
standardowa	3	2	1	0	-1	-2	-3	niestandardowa
znana	3	2	1	0	-1	-2	-3	nieznana
profesjonalna	3	2	1	0	-1	-2	-3	nieprofesjonalna

i.

27. Gdyby marka Uryga (Tadeusz Uryga) była osobą, jakie według Pana/Pani miałaby cechy charakteru? *(proszę wpisać i krótko uzasadnić)*

    .....

    .....
28. Do jakiego zwierzęcia porównałby/porównałaby Pan/Pani markę Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę wpisać oraz krótko uzasadnić)*

    .....

    .....

29. Gdyby marka Uryga (Tadeusz Uryga) była samochodem, to jaką według Pana/Pani byłaby marką? *(proszę wpisać i krótko uzasadnić)*

.....

.....

30. Kto według Pana/Pani mógłby zostać ambasadorem marki Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę wpisać i krótko uzasadnić)*

.....

.....

31. Czy według Pana/Pani Uryga (Tadeusz Uryga) jest marką luksusową? *(proszę zaznaczyć)*
    a. zdecydowanie tak
    b. raczej tak
    c. trudno powiedzieć
    d. raczej nie
    e. zdecydowanie nie

32. Czy według Pana/Pani marka Uryga (Tadeusz Uryga) jest wystarczająco promowana? *(proszę zaznaczyć)*
    a. zdecydowanie tak *(proszę przejść do pytania nr 34)*
    b. raczej tak
    c. trudno powiedzieć
    d. raczej nie
    e. zdecydowanie nie

33. Jakie działania według Pana/Pani powinny zostać podjęte, by marka Uryga (Tadeusz Uryga) była efektywniej promowana? *(proszę wpisać)*

.....

.....

34. Jak ocenia Pan/Pani poszczególne cechy produktów opatrzonych marką Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę ocenić w skali od 1 do 5**, gdzie 1 oznacza bardzo niską ocenę**, natomiast **5 bardzo wysoką**; proszę wstawić jeden znak X w każdym wierszu; jeżeli nie jest Pan/Pani w stanie ocenić określonej cechy, proszę o pozostawienie pustego wiersza i przejście do oceny kolejnej cechy)*

Cechy:	1	2	3	4	5
wizerunek marki					
cena produktów					
jakość produktów					
wygląd produktów					
smak produktów					
skład produktów					

35. Czy oferta produktowa marki Uryga (Tadeusz Uryga) jest dla Pana/Pani wystarczająca? *(proszę zaznaczyć)*
    a. zdecydowanie tak *(proszę przejść do pytania nr 37)*
    b. raczej tak
    c. trudno powiedzieć
    d. raczej nie
    e. zdecydowanie nie

36. O jakie produkty według Pana/Pani powinna zostać wzbogacona oferta firmy Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę wpisać)*

.....

37. Jaką według Pana/Pani pozycję na tle konkurencji posiada marka Uryga (Tadeusz Uryga)? *(proszę zaznaczyć)*
    a. bardzo słabą
    b. słabą
    c. porównywalną
    d. dobrą
    e. bardzo dobrą

Dane respondenta:

1. Płeć:

a) kobieta
b) mężczyzna

2. Wiek:

a) 18 - 25 lat
b) 26 - 35 lat
c) 36 - 45 lat
d) 46 - 55 lat
e) 56 – 65 lat
f) powyżej 65 lat

3. Miejsce zamieszkania:

a) wieś
b) miasto poniżej 5 tys. mieszkańców
c) miasto od 5 do 20 tys. mieszkańców
d) miasto od 21 do 50 tys. mieszkańców
e) miasto powyżej 50 tys. mieszkańców

4. Wykształcenie:

a) podstawowe
b) gimnazjalne
c) zawodowe
d) średnie
e) wyższe

5. Status zawodowy:

a) uczeń/student
b) pracownik fizyczny
c) pracownik umysłowy
d) rencista/emeryt
e) własna działalność gospodarcza
f) bezrobotny
g) inny (*jaki?*) .....

6. Średni miesięczny dochód netto na jednego członka rodziny:

a) poniżej 499zł
b) 500 – 799zł
c) 800 – 1199zł
d) 1200 – 1600zł
e) powyżej 1600 zł

Dziękuję za udział w badaniu