

HANNA AUGUSTYNIAK, MARIA MAJEWSKA

BADANIA PREFERENCJI WOBEC MAREK - ZNACZENIE W ZARZĄDZANIU

W ujęciu formułowanym przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) "marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji"¹. Wielu autorów widzi markę jako bardziej skomplikowany symbol. Marka jest dla nich szerokim pojęciem obejmującym swym zasięgiem większość sposobów identyfikacji produktu. Przykładowo według definicji Interbrand 1990, marka jest po prostu myślą symbolizowaną przez znak handlowy, która to przez właściwe zarządzanie, skuteczną promocję i szerokie stosowanie wnika w umysły konsumentów jako szczególnie i przyciągający zestaw wartości i atrybutów².

U podłoża kształtowania się preferencji i zachowań rynkowych leżą procesy percepcyjne. Konsument w wyniku nabywania doświadczeń percepcyjnych (świadomość istnienia i budowanie znajomości marki) tworzy własny wizerunek marki produktu, będący punktem wyjściowym do kształtowania się preferencji konsumenta, które są rozumiane jako przekładanie (dawanie pierwszeństwa) danej marki nad inne. Preferencje można przyrównać do skali ocen powstałej w wyniku wartościowania poszczególnych celów mogących zaspokoić określoną potrzebę. Obecnie podstawą teorii zachowania konsumenta stały się preferencje, w oparciu o które analizujemy wybór dokonywany przez niego³. Zgodnie z tą teorią poszczególni konsumenci, zmierzając do zaspokojenia swoich potrzeb, postępują racjonalnie. Zachowanie racjonalne opiera się po pierwsze na założeniu, iż jednostka ma preferencje i w pewnych granicach potrafi określić swoje potrzeby; po drugie zakłada zdolność jednostki do uporządkowania swoich potrzeb w sposób wewnętrznie spójny od najbardziej do najmniej pożądaných; po trzecie przyjmuje, że celem dokonywania wyboru jest osiągnięcie maksymalizacji satysfakcji⁴. Konsument zatem wybierając daną markę produktu kieruje się własnymi preferencjami i wyobrażeniami o przyszłych korzyściach uzyskanych z zakupionego dobra.

¹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Geberthner i S-ka, Warszawa 1994, s. 410.

² L. Mazur, A. Hogg, *The Marketing Challenge*, Addison-Wesley Publishing Company and the Economist Intelligence Unit, 1993, s. 123.

³ H. R. Varian, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 84.

⁴ Por. J. Pocięcha, *Metody statystyczne w badaniach marketingowych*, PWN, Warszawa 1996, s. 20 - 24; D. R. Kamerschen, R. B. McKenzie, C. Nardinelli, *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ "Solidarność", Gdańsk 1992, s. 447.

Jeżeli konsumenci spostrzegaliby produkty identycznie i odznaczeni się jednakowymi preferencjami co do walorów użytkowych tych produktów, konkurenci mogliby oferować homogeniczne produkty i stosować wyłącznie konkurencję cenową. Jednakże preferencje konsumentów wobec większości produktów różnią się. Wynika to z tego, iż na kształtowanie się preferencji wpływają zarówno czynniki kulturowe, jak i osobiste doświadczenia. Ponieważ preferencje tworzą się na podstawie doświadczeń życiowych, wyrabiających nawyk i przyzwyczajenia do zaspokajania jakiejś potrzeby w pewien określony sposób, istnieje praktyczna możliwość regulacji i wpływania na kształtowanie się pożądanых preferencji. Znajomość potrzeb konsumenta zarówno przez producenta, jak i dystrybutora jest bardzo istotna. Wynika to z faktu, że w miarę wczesne zidentyfikowanie potrzeb umożliwia również wczesne oddziaływanie na preferencje. Gdyby preferencje nabrały konkretnego kształtu, wpływanie na nie stałoby się ograniczone. Firma musiałaby je przyjąć jako czynnik względnie stały, rozumiany jako warunek ograniczający zakres jej poczynań.

Informacji na ten temat mogą dostarczyć badania marketingowe. Zrozumienie zachowania konsumentów wymaga ciągłego śledzenia ich potrzeb i preferencji. Wówczas można wykorzystać zdobytą wiedzę do szybkiej reakcji na zachodzące zmiany oraz do wyboru strategii konkurowania na rynku. W tym przypadku przydatne stają się informacje o miejscu zajmowanym przez badaną markę na skali preferencji konsumentów w porównaniu z jej konkurentami. Dane uzyskane z badań preferencji marek są pomocne również przy formułowaniu strategii pozycjonowania danej marki na rynku i przy tworzeniu strategii komunikacji dla danej marki lub jej modyfikacji w celu uzyskania wizerunku marki jak najbardziej zgodnego z preferencjami konsumentów. Pamiętać bowiem należy, że jednym z czynników wpływających na zmianę popytu na daną markę na rynku są preferencje konsumentów co do niej. Dzięki tym badaniom możemy także uzyskać odpowiedź na pytanie, czy preferencje konsumentów zostały w optymalny sposób odwzorowane w cechach danej marki. Badania w tym zakresie pozwalają też na sprawdzenie zasadności wprowadzania ulepszeń w danej marce produktu w świetle tego, czy konsument doceni je na tyle, by to działanie było opłacalne.

Z uwagi na relatywnie krótki okres transformacyjny w Polsce badania marketingowe stanowią novum w badaniach empirycznych, szczególnie marek. W dostępnych publikacjach problematyce badania marek poświęcono stosunkowo niewiele miejsca⁵.

Prezentowane opracowanie stanowi próbę stworzenia metodycznej koncepcji badania percepcji i preferencji marek wraz z prezentacją wyników empirycznego badania.

Celem badania była diagnoza stopnia zróżnicowania percepcji i preferencji wybranych marek kawy, a także identyfikacja czynników różnicujących

⁵ Przykładami publikacji poruszających to zagadnienie są: B. Sojkin, *Bezpośrednie metody badania percepcji marek*, "Marketing Serwis", nr 4/1996, s. 12 - 13; B. Sojkin, *Posrednie metody oceny percepcji marek*, "Marketing Serwis", nr 5/1996, s. 14 - 16; K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe w polskich przedsiębiorstwach*, "Zarządzanie i Marketing", Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław, nr 4/1997, s. 15 - 38.

percepcję i preferencję. Jako czynniki potencjalnie różnicujące percepcję i preferencję przyjęto wiek, płeć oraz wykształcenie. Uwzględniono zarówno cenowe, jak i pozacenowe determinanty preferencji.

Zastosowano metodę badania częściowego. Populację generalną stanowili mieszkańcy Poznania w wieku 18 lat i więcej. Cel badania przesądził, iż jednostką była osoba. W badaniu przyjęto metodę reprezentacyjną opartą na losowaniu gniazdowym, będącym szczególnym przypadkiem losowania wielostopniowego. Gniazda stanowili klienci wylosowanych punktów handlowych w różnych dzielnicach miasta. Niezbędna wielkość próby ze względu na jakościowy charakter badanych cech ustalono na podstawie formuły

$$n = \frac{u^2 \alpha pq}{d^2} \quad 6$$

dla poziomu ufności $1 - \alpha = 0,95$.

Techniką obserwacji był wywiad ustny z wykorzystaniem strukturyzowanego kwestionariusza. W prowadzonej analizie oprócz klasycznych parametrów tendencji centralnej zastosowano elementy teorii estymacji. Szacowano wskaźniki struktury w postaci przedziału ufności przy współczynniku ufności równym 0,95. W tabelach umieszczono wartości środków przedziałów⁷. Stosowano również estymację punktową - test istotności dla dwóch wskaźników struktury przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ ⁸. W celu uporządkowania marek według stopnia preferencji zastosowano metodę porównań Thurstone'a⁹. Metoda ta pozwala skonstruować jednowymiarową skalę preferencji.

Na podstawie porównań każdej marki z każdą buduje się quasi-symetryczną macierz $[a_{ij}]$, w której elementy a_{ij} oznaczają względną liczebność osób preferujących markę j na markę i , zaś stopień macierzy oznacza liczbę marek. Wskaźniki a_{ij} stanowią wartość dystrybuanty $F(u)$ standaryzowanej zmiennej normalnej $N(0, 1)$. Stają się one podstawą budowy macierzy $[u_{ij}]$ wartości zmiennej standaryzowanego rozkładu normalnego. Minimalna wartość średnia (dla $j = 1, \dots, n$)

$$\frac{\sum_{i=1}^n u_{ij}}{n}$$

wyznacza markę j o najniższej preferencji i staje się podstawą znormalizowanych wartości skali preferencji. Porządkuje ona marki w proporcji odchyłeń od marki o najniższej preferencji (punktu zerowego).

⁶ n - niezbędna wielkość próby, py - iloczyn funkcji jednostek posiadających i nieposiadających wyróżnionego wariantu cechy, d - dopuszczalny błąd nie przekraczający 5%. G. Churchill, *A marketing research methodological foundations*, Philadelphia 1991, s. 592.

⁷ L. L. Lapin, *Statistics for modern business decisions*, New York 1994, s. 247.

⁸ J. Józwiak, J. Podgórski, *Statystyka od podstaw*, Warszawa 1992.

⁹ T. C. Kinneer, J. R. Taylor, *Marketing research, an applied approach*, New York - Toronto 1991, s. 250 - 251; W. G. Zikmund, *Exploring marketing research*, Chicago-Tokyo 1989, s. 360.

Wyrazem percepcji badanych marek kawy jest stopień znajomości rozumiany jako świadomość ich istnienia. Relatywnie największą percepcją charakteryzowała się kawa Jacobs. Znajomość jej deklarowało 96,5% badanych (tabela 1), co oznacza, że w Poznaniu minimalna liczebność względna wynosiła 91%, zaś maksymalna 100%. Na drugiej pozycji uplasowała się kawa Astra (92,5%), na ostatniej zaś kawa Prima (81,5%). Na podstawie testu dla dwóch wskaźników struktury można stwierdzić, że percepcja kawy Jacobs jest w Poznaniu istotnie większa aniżeli kawy Astra ($u = 2,55$), a co za tym idzie, wszystkich pozostałych marek.

Tabela 1
Percepcja poszczególnych marek kawy - liczebność względna oraz różnice percepcji

Marka	Percepcja – liczebność względna	Wartość statystyki u testu dla dwóch wskaźników struktury*
Jacobs	96,5	—
Astra	92,5	2,55
Nescafé	86,5	5,45
Tchibo	86,5	5,45
Maxwell House	82,5	6,83
Prima	81,5	7,19

* w stosunku do frakcji deklarujących znajomość kawy Jacobs.

Źródła percepcji najbardziej i najmniej znanej marki kawy są zróżnicowane (tabela 2). Reklama, jako źródło percepcji najbardziej znanej kawy Jacobs, odgrywa znacznie większą rolę, aniżeli w przypadku najmniej znanej kawy Prima. Zakup eksperymentalny odgrywa podobną rolę.

Tabela 2
Źródła percepcji wybranych marek kawy - liczebność względna w %

Marka kawy	Reklama	Opinia znajomych	Opinia ekspedientki	Zakup	Nie pamiętam
Astra	19,0	19	3,5	54,5	4
Jacobs	34,5	15	1,5	46,0	3
Prima	18,0	37	5,0	44,0	11

Preferencje marek kawy badano w subpopulacji osób pijących kawę.

Konsumenci najczęściej zdegustowali kawę Astra (82%) oraz Jacobs (78%). Najmniej osób miało kontakt z kawą Maxwell House (48%). Odsetek mężczyzn pijących poszczególne marki kawy jest większy aniżeli kobiet. Kobiety relatywnie najczęściej miały kontakt z kawą Astra (72,6%), a następnie Jacobs (70,9%). W przypadku mężczyzn relacja jest odwrotna. Relatywnie najczęściej zdegustowali kawę Jacobs (96%), a następnie Astra (85,7%) - por. tabela 3.

Tabela 3

Struktura badanych według konsumpcji marek kawy oraz płci i wykształcenia w %

Konsu- menci	Jacobs	Astra	Maxwell House	Nescafé	Tchibo	Prima	Inne
Ogółem	78,0	82,0	48,0	62,5	69,5	55,5	15,5
Struktura według płci							
Kobiety	70,9	72,6	39,5	50,0	60,5	48,4	
Mężczyźni	96,0	85,7	46,4	67,8	78,5	50,0	
Struktura według wieku							
20 – 35	74,4	88,5	57,7	67,9	71,80	52,60	17,9
36 – 50	80,5	77,9	44,2	62,3	71,43	54,55	15,6
51 >	80,0	73,3	37,8	53,3	62,20	62,20	11,1
Struktura według wykształcenia							
Poniżej średniego	92,0	84,0	34,0	46,0	72,0	82,0	18,0
Średnie	76,7	83,3	54,4	68,9	70,0	51,1	18,0
Wyższe	80,4	92,2	58,8	78,4	78,4	47,1	9,8

Struktura spożycia kawy w wyodrębnionych grupach wieku jest zróżnicowana (tab. 3). W grupie najmłodszej, podobnie jak w populacji ogółem, najczęściej spożywa się kawę Jacobs (88,5%), a następnie Astrę (74,4%), najrzadziej zaś kawę Prima. W dwóch kolejnych grupach, w wieku 36 - 50 lat oraz 51 lat i więcej, najczęściej miano kontakt z kawą Astra (odpowiednio 80,5%, 80%), a następnie z kawą Jacobs (77,9%; 73,3%); najrzadziej z kolei z kawą Maxwell House (odpowiednio 44,2%; 37,8%).

Struktury picia kawy w subpopulacjach wyodrębnionych na podstawie poziomu wykształcenia (tab. 3) z kawą Jacobs najczęściej kontakt miały osoby z wyższym wykształceniem (92,2%) oraz średnim (83,3%), najrzadziej w obu subpopulacjach z kawą Prima (odpowiednio 47,1%; 51,1%). Osoby o wykształceniu niższym od średniego najczęściej miały kontakt z kawą Astra (92%), następnie Jacobs (84%) oraz Prima (82%).

Test istotności dla dwóch wskaźników struktury pozwala stwierdzić, iż występują istotne statystyczne różnicowania w obrębie marek Jacobs, Astra, Maxwell House oraz Prima pomiędzy subpopulacjami wiekowymi i subpopulacjami poziomów wykształcenia. O tym, iż najczęściej spożywaną kawą była kawa Jacobs zadecydowała najmłodsza i najbardziej wykształcona subpopulacja.

Badane marki kawy podlegały ocenie pod względem kompleksu cech użytkowych. W skali ocen od 1 do 10 najwyżej oceniono kawę Jacobs. Średnia ocena wyniosła 8,46 (tabela 4). Kawa Jacobs otrzymała najwyższe oceny również w poszczególnych subpopulacjach wyodrębnionych na podstawie poziomu wykształcenia. Ocena kawy Jacobs charakteryzuje się najmniejszą dyspersją w populacji ogółem i rozpatrywanych subpopulacjach. Upoważnia to do stwierdzenia, iż marka ta ma ugruntowaną pozycję najwyżej ocenianej marki. Drugą pozycję pod względem kompleksowej oceny zajmuje kawa Astra (średnia ocena 7,16). Najniższe oceny uzyskała kawa Prima (4,77). Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia maleje ocena jej

walorów. Znamienne, iż oceny tej marki są najbardziej zróżnicowane, współczynnik zmienności ma wartość 60%.

Tabela 4

Marki kawy według przeciętnej oceny i dyspersji ocen w populacji ogółem i wybranych subpopulacjach w %

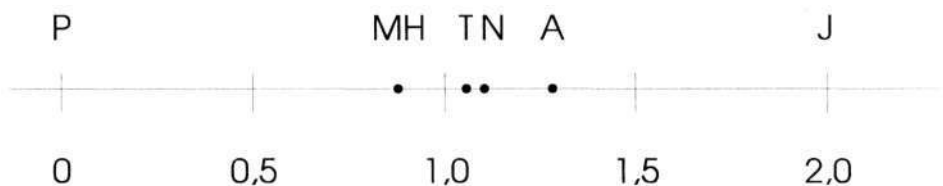
Wyszczególnienie	Marka kawy					
	Jacobs	Astra	Maxwell House	Nescafé	Tchibo	Prima
Populacja ogółem						
Ocena średnia	8,46	7,16	6,44	7,04	7,00	4,77
Odchylenie standardowe	1,75	2,34	2,34	2,43	2,57	2,287
Współczynnik zmienności	20,7%	32,7%	36,3%	34,5%	36,7%	60,0%
Wykształcenie poniżej średniego						
Ocena średnia	7,96	7,91	6,5	6,58	7,2	5,75
Odchylenie standardowe	2,09	2,2	2,13	2,46	2,77	3,12
Współczynnik zmienności	26,26%	27,81%	32,77%	37,38%	38,47%	54,26%
Wykształcenie średnie						
Ocena średnia	8,81	6,91	6,54	7,12	7,09	4,43
Odchylenie standardowe	1,48	2,52	2,28	2,36	2,5	2,73
Współczynnik zmienności	16,80%	36,47%	34,86%	33,15%	35,26%	61,63
Wykształcenie wyższe						
Ocena średnia	8,42	6,68	6,21	6,82	6,81	3,58
Odchylenie standardowe	1,67	1,96	2,71	2,5	2,51	1,95
Współczynnik zmienności	19,83%	29,34%	43,64%	36,66%	36,86%	54,47%

Na podstawie wyników badania i zastosowania metody Thurstone'a zbudowano jednowymiarową skalę preferencji na podstawie wartości zmiennej standaryzowanego rozkładu normalnego $N(0, 1)$ - tab. 5.

Tabela 5

Tablica rozkładu teoretycznego zmiennej standaryzowanej oraz skala jednowymiarowa

Marki	Astra	Jacobs	Maxwell House	Nescafé	Tchibo	Prima
Jacobs	0	0,58	-0,53	-0,25	-0,31	-1,0
Astra	-0,58	0	-1,08	-1,0	-0,92	-1,75
Maxwell House	0,53	1,08	0	0,36	0,1	-0,92
Nescafé	0,25	1,0	-0,36	0	-0,05	-1,17
Tchibo	0,31	0,92	-0,1	0,05	0	-1,28
Prima	1,0	1,75	0,92	1,17	1,28	0
Średnia	0,2516	0,8883	-0,1916	0,055	0,0166	-1,02
Skala	1,2716	1,9083	0,8284	1,075	1,0266	0



gdzie: P – Prima, MH – Maxwell House, T – Tchibo, N – Nescafé, A – Astra, J – Jacobs

Ostatni wiersz w tabelicy podaje znormalizowaną wartość skali preferencji, która porządkuje marki w proporcji odchyień od punktu zerowego (najniższa wartość średniej), który stanowi kawa Prima.

Obydwie metody analogicznie uszeregowały marki według preferencji (tab. 4 i 5). Metoda Thurstone'a uwidacznia ekstremalne położenia dwóch marek: Prima i Jacobs oraz względne zbliżenie pod względem preferencji czterech marek: Astra, Nescafé, Tchibo i Maxwell House.

Z punktu widzenia poznania zachowań konsumentów istotna jest odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu determinowane są one walorami użytkowymi i ich szczegółowymi składowymi, w jakim zaś stopniu oddziałuje wyobrażenie marki i w jakim stopniu ważna jest cena.

Relatywnie najwyżej brane są pod uwagę dokonując zakupu kawy cena i marka. Obie cechy uwzględniła 68% (tab. 6) klientów. Znamienne, iż waga ceny maleje w miarę wzrostu poziomu wykształcenia. Marka jest najważniejsza dla osób młodych poniżej 35 roku życia, uwzględniła ją około 80% klientów. Według opinii badanych cena w 51,15% wpływa na decyzję zakupu marki kawy.

Tabela 6

Czynniki brane pod uwagę przy zakupie kawy według wieku i wykształcenia w %

Wyszczególnienie	Marka	Cena	Moc	Aromat/ zapach	Opakowa- nie	Kolor kawy	Sposób zaparzania
Ogółem	68,0	68,0	57,5	70,0	14,0	14,5	59,5
Wiek							
25 – 35	79,5	66,7	59,0	69,2	10,3	16,7	60,3
36 – 50	58,4	70,1	59,7	71,4	13,0	15,6	58,4
51 >	64,4	66,7	51,1	68,9	22,2	8,9	60,0
Wykształcenie							
Poniżej średniego	57,6	81,4	50,8	69,5	13,6	15,3	50,8
Średnie	66,7	64,4	61,1	65,6	11,1	14,4	55,6
Wyższe	42,9	28,6	30,8	36,3	7,7	9,9	40,7

Występuje relatywnie duża dyspersja wagi tego czynnika, bowiem współczynnik zmienności osiągnął poziom 56,34% (tab. 7). Prawidłowością jest, że im młodsza subpopulacja, tym wpływ ceny na decyzję zakupu maleje, a także im poziom wykształcenia wyższy, tym determinujący wpływ ceny mniejszy. Tak więc pozacenowe czynniki oddziałują na decyzję zakupu od 59 do 42%.

Tabela 7

Wpływ ceny na decyzję zakupu marki kawy według wieku i wykształcenia

Wyszczególnienie	Średnia	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
Ogółem	51,15	28,82	56,34
Wiek			
25 – 35	45,77	29,21	63,82
36 – 50	54,55	28,17	51,64
51 >	54,66	28,41	51,98
Wykształcenie			
Poniżej średniego	58,64	22,44	38,27
Średnie	52,10	27,87	53,49
Wyższe	41,20	27,65	67,10

Czynniki pozacenowe, decydujące o zakupie kawy, sytuują markę bardzo wysoko. Wśród cech decyzyjnych, takich jak marka, moc, aromat, kolor kawy, sposób zaparzania, opakowanie najczęściej na pierwszym miejscu wymieniano markę. Uczyniło tak 36% badanych - tab. 8. Również bardzo ważną cechą jest moc.

Tabela 8

Względna liczba osób uznających wybrane cechy pozacenowe jako najważniejsze według wieku i wykształcenia

Wyszczególnienie	Cecha kawy	
	marka	moc
Ogółem	36,0	25,0
Subpopulacja osób o wykształceniu		
poniżej średniego	33,3	37,3
średnim	37,8	23,3
wyższym	42,0	20,0
Subpopulacja osób w wieku		
25 – 35 lat	35,9	23,1
36 – 50 lat	35,1	24,7
51 lat i więcej	37,8	28,9

Rozkłady wskazują, że im wyższe wykształcenie, tym częściej marka staje się cechą najważniejszą przy podejmowaniu decyzji zakupu. Z kolei w przypadku mocy zależność jest odwrotna. Wiek w mniejszym stopniu wpływa na priorytetowość wymienionych cech. Rozkład średnich wag przypisywanych poszczególnym cechom przedstawia tabela 9. Najwyższą wagę w populacji ogółem przypisywano marce. Prawidłowość została zachowana w wyodrębnionych subpopulacjach poza grupą osób najmłodszych i najmniej wykształconych. Wyżej ceniły one moc kawy.

Tabela 9

Przeciętne wagi przypisywane cechom decydującym o zakupie kawy

Wyszczególnienie	Marka	Moc	Aromat/ zapach	Opakowa- nie	Kolor kawy	Sposób zaparzania
Ogółem	2,27	2,12	2,13	1,62	1,44	1,76
Subpopulacja według wieku						
25 – 35	2,14	2,17	2,10	1,17	1,13	1,83
36 – 50	2,29	2,07	2,17	2,00	1,29	1,87
51 >	2,50	2,12	2,11	1,50	1,82	1,44
Subpopulacja według wykształcenia						
Poniżej średniego	2,21	2,36	2,11	1,50	1,53	1,81
Średnie	2,31	2,09	2,06	1,71	1,13	1,69
Wyższe	2,26	1,92	2,15	1,75	1,57	1,81

Dane tabeli 10 wskazują, iż poziom wykształcenia i kategorie nabywców są cechami niezależnymi. Cechami niezależnymi są również kategorie nabywców i poziom wykształcenia.

Tabela 10

Wartość statystyki χ^2 oraz χ^2_{α} dla testu o niezależności kategorii nabywców i wybranych cech respondentów

Wyszczególnienie	χ^2	χ^2_{α}
Niezależność kategorii nabywców marek kawy (wyłącznie, dominujący, sporadyczni) i poziomu wykształcenia (poniżej średniego, średnie, wyższe)	2,024	18,465
Niezależność kategorii nabywców marek kawy (wyłącznie, dominujący, sporadyczni) i wieku (20 - 25 lat, 26 - 50 lat, 51 lat i więcej)	1,276	18,465

Wyłącznie nabywcy określonej marki kawy stanowią 40% populacji. Subpopulacja ta stanowi wyraz ukształtowanych preferencji przejawiających się zachowaniem rynkowym nabywców. W subpopulacji wyłącznych nabywców najwyższy jest udział nabywców kawy Jacobs (34,2%) oraz Astra (22,8%) - tab. 11.

Przywiązanie do marki częściej cechuje kobiety (68,3%) aniżeli mężczyzn (31,7%). Znamienne, iż struktura według płci najbardziej wyrównana jest w przypadku kawy Jacobs. Wyraźną prawidłowością jest to, że w grupie wyłącznych nabywców z wyższym wykształceniem największa ich część preferuje kawę Jacobs (52,9%), równie w subpopulacji osób ze średnim wykształceniem największa część preferuje tę kawę (41,1%).

Tabela 11

Wyłącznie nabywcy według cech i marek kawy w %

Wyszczególnienie	Marka kawy						
	ogółem	Jacobs	Astra	Prima	Tchibo	Nescafé	Maxwell House
Subpopulacja ogółem	100	34,2	22,8	12,7	12,7	7,6	3,8
Struktura według płci							
Kobiety	68,3	55,5	77,8	80,0	40,0	94,3	66,7
Mężczyźni	41,7	44,5	21,2	20,0	60,0	5,7	33,3
Ogółem	100	100	100	100	100	100	100
Struktura według wykształcenia							
Podstawowe	13,1	0	17,0	59,6	9,2	0	0
Zawodowe	15,1	11,2	21,8	18,3	18,8	0	3,0
Średnie	49,8	51,8	51,2	20,2	39,7	67,3	30,2
Wyższe	22,0	37,0	10,0	2,0	30,0	32,7	66,8
Ogółem	100	100	100	100	100	100	100
Struktura według marek w grupach wykształcenia							
Podstawowe	100	0	30,9	59,8	9,2	0	0
Zawodowe	100	28,0	36,3	16,9	17,4	0	1,4
Średnie	100	41,1	27,1	5,9	11,7	11,9	2,4
Wyższe	100	52,9	9,5	0,1	16,0	10,4	10,6

O preferencjach przejawiających się wyłącznością nabywania określonych marek kawy decydują czynniki cenowe i pozacenowe. Aby zidentyfikować potencjalny wpływ ceny na wyłączne przywiązanie do określonej marki kawy, respondentom zadano pytanie, jaką kawę kupowałiby wyłącznie, gdyby cena nie odgrywała roli przy podejmowaniu decyzji lub gdyby była ona identyczna dla wszystkich marek. Rozkład preferencji uległby znacznym zmianom na tle istniejącego rozkładu preferencji (tab. 12).

Tabela 12

Istniejąca i deklarowana wyłączność nabywania badanych marek kawy w %

Marka	Wyłączność nabywania marek kawy	
	istniejąca	potencjalna bez wpływu ceny
Ogółem	100	100
Jacobs	13,7	39,0
Astra	9,1	21,5
Prima	5,1	3,5
Tchibo	5,1	4,0
Nescafé	3,0	9,0
Maxwell House	1,5	11,0
Inne	2,5	3,0
Lubiący różnorodność	×	9,0

Gdyby cena nie odgrywała roli przy decyzjach zakupu, względna liczba preferujących określoną markę kawy zwiększyłaby się z 40% do 81%. Zdecydowanie zwiększyłaby się subpopulacja nabywających wyłącznie kawę Jacobs – z 13,7 do 39% – oraz kawę Astra – z 9,1 do 21,5%, a także kawę Maxwell House – z 1,5 do 11%. Zmniejszeniu uległaby względna liczba nabywających wyłącznie kawę Prima i Tchibo.

Deklarowane preferencje wyraźnie skoncentrowane byłyby wokół dwóch marek: Jacobs i Astra. Ponad połowa każdej z rozpatrywanych subpopulacji w swoich postawach wyraża preferencje tych właśnie marek. Znamienne, iż ponad dwie trzecie potencjalnie preferuje obie marki w subpopulacji osób o dochodach poniżej średniego, z wykształceniem poniżej średniego i osób w wieku powyżej 51 lat. Cechy te są skorelowane i przedstawiony rozkład może oznaczać, iż przejście od postawy do zachowania w tychże subpopulacjach głównie uwarunkowane jest ceną w relacji do dochodów. Charakterystyczne, iż w wymienionych subpopulacjach i tylko w nich wyższe były preferencje kawy Astra aniżeli Jacobs. W pozostałych subpopulacjach występowała pewna przewaga preferencji kawy Jacobs nad Astrą. Rozkład deklarowanej wyłączności nabywania marek kawy w układzie subpopulacyjnym (tab. 13) wykazuje bardzo dużą zgodność w dominacji preferencyjnej dwóch marek: Jacobs i Astra, które wykazały faktyczne postawy (tab. 5).

Tabela 13

Deklarowana wyłączność nabywania badanych marek kawy według wieku, wykształcenia i dochodu w %

Wyszczególnienie	Marka kawy						
	Ogółem	Jacobs	Astra	Prima	Tchibo	Nescafé	Maxwell House
Subpopulacja według wieku							
20 - 35 lat	100	37,2	14,1	1,3	14,1	11,5	2,6
36 - 50 lat	100	42,8	18,2	3,9	9,1	9,1	3,9
51 lat i więcej	100	33,3	35,6	6,7	4,4	2,2	6,7
Subpopulacja według wykształcenia							
Poniżej średniego	100	30,5	35,6	10,1	8,5	1,7	0
Średnie	100	36,7	17,8	1,1	10,0	13,3	3,3
Wyższe	100	51,0	7,8	0	11,8	7,8	9,8
Subpopulacja według dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym							
Poniżej przeciętnego	100	34,6	38,5	7,7	0	0	0
Przeciętny	100	40,4	18,4	2,9	8,1	11,0	3,7
Powyżej przeciętnego	100	34,2	15,8	2,6	23,7	5,3	7,9

Badanie preferencji zarówno poprzez ocenę walorów użytkowych, jak i poprzez przyjęcie jako ich symptomów zachowań i postaw wyrażanych nabywaniem marek kawy, wyłącznym nabywaniem marek kawy oraz deklarowaną wyłącznością nabywania pozwalają na stwierdzenie, iż występu-

je różnica w ich ukierunkowaniu. Występuje wyraźna tendencja w kierunku dwóch liderów wśród marek kawy, którymi są Jacobs i Astra. Walorem poznawczym badania cennym dla uruchomienia instrumentów zarządzania marketingiem jest wykazanie, iż różnica pomiędzy postawami a zachowaniem konsumentów w znacznym stopniu zdeterminowane są cenami w relacji do dochodów. Badania wykazały też różnice preferencyjne między subpopulacjami wskazujące, że wiek, wykształcenie i płeć są czynnikami je determinującymi. Badania preferencji na rynku takiego produktu, jakim jest kawa, aby mogły być efektywnie wykorzystane w zarządzaniu, powinny mieć sekwencyjny charakter.

THE MANAGERIAL IMPORTANCE OF RESEARCH ON BRAND-NAME PREFERENCES

S u m m a r y

The article is an attempt to create a methodological concept of research of brand-name perception and preferences and a presentation of empirical results of such a research. The objective of the research was to diagnose the level of perception and preference differentiation of selected brand-names of coffee and to identify factors which cause this differentiation. Age, gender and educational background were hypothetically taken as potential factors which may cause the phenomenon. The research took into account prices and other determinants of the preferences. The research employed the method of partial survey. The population of Poznań above 18 was taken as the general population for the research. The survey used representative method based on a study of perceptions and preferences of randomly selected customers of food stores handling coffee.

The research evaluated the perception of utility characteristics and consumer behavior as well as attitudes expressed through purchase decision-making process, buying only certain brands of coffee or declaring such a predisposition. The survey indicates substantial consumer preferences differentiation. The penchant to buy two leading brands of coffee: Jacobs and Astra is very well pronounced. The research indicates that age, education and gender are indeed, the determinants of the surveyed preferences. Notwithstanding, the authors recommend further, sequential research of the same scope to make the study conclusive for management.