

dr inż. Mariusz Grębowiec

Katedra Polityki Europejskiej i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych,
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
ORCID: 0000-0002-2631-3940
e-mail: grebowiecmariusz@poczta.onet.pl

Czynniki wpływające na proces podejmowania decyzji nabywczych na rynku margaryny

Factors influencing the process of making purchasing decisions on the margarine market

Celem opracowania było dokonanie oceny wpływu różnorodnych czynników, w tym marki, na proces podejmowania decyzji nabywczych na rynku margaryn spożywczych. Korzystając z dostępnej literatury, zdefiniowano pojęcie marki, wizerunku marki oraz współczesnego znaczenia marki na rynku produktów spożywczych. Scharakteryzowano także przemiany zachodzące w przemyśle tłuszczowym w Polsce, a także zdefiniowano, czym jest margaryna i inne tłuszcze roślinne, wymieniono kluczowych producentów i najbardziej rozpoznawalne marki margaryn. Opisane zostały działania marketingowe w segmencie margaryn oraz zachowania konsumentów na tym rynku. Rozważania teoretyczne i przytoczone badania innych autorów potwierdzono badaniami własnymi. Starano się poznać wiedzę i uzyskać spostrzeżenia konsumentów na temat preferencji spożycia i czynników je warunkujących oraz poznać znajomość marek i ich producentów w segmencie margaryn. Ponadto chciano poznać ogólną opinię na temat tego typu produktów. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego za pomocą Internetu. W badaniu wzięło udział 478 respondentów dobranych w sposób przypadkowy.

The aim of the study was to assess the process of branding on the example of food products belonging to the group of margarine. Many brands are present on the domestic market of this product group. Producers make sure that each product has products with different flavors, thus providing the brand a place on the store shelf, which results in higher visibility and higher sales. Producers have to fight with the competition. In the media, especially on the internet, you can also read many common and often negative opinions about the use of margarines and their impact on health. This forces the necessity of conducting intensified marketing activities and attempts to insulate the image of the product. Using the available literature, the notions of brand, brand image and the modern brand meaning on the market of food products were defined. The changes that occur in the fat industry in Poland in the context of food industry were characterised as well as the terms of margarine and other vegetable fats were defined. The key producers and the most recognisable margarine brands were listed. The marketing actions in the margarine segment as well as the consumer behaviour on this market were described. Theoretical considerations and the presented studies of other authors were confirmed by own studies. The aim was to familiarise with the knowledge and obtain the remarks of the consumers on consumption preferences and factors that determine them as well as to learn about brand awareness and brand producers in the margarine segment. Moreover, the idea was to become acquainted with the general opinion on such products. The studies were performed with the application of an Internet survey questionnaire. 478 random respondents participated in the study.

Słowa kluczowe

margaryna, przemysł tłuszczowy, konsument

Keywords

margarine, vegetable oil and fat industry, consumer

JEL: M31

Polski rynek produktów spożywczych bardzo się zmienił na przełomie ostatniego trzydziestolecia. Konsumenci każdego dnia stawiają sobie pytanie „Który produkt wybrać?”, a producenci „Co zrobić, żeby konsument wybrał mój produkt?”. W związku z mnogością dostępnych wariantów niemal każdego produktu firmy prześcigają się w stosowaniu nowych rozwiązań marketingowych, które pozwolą im przyciągnąć konsumenta. Dzięki zabiegom działów marketingu w przedsiębiorstwach powstają marki, czyli produkty, których jest budowana przez producenta tożsamość, dzięki której w imieniu producenta komunikuje się z konsumentem.

Ambicją większości producentów jest stworzenie produktu-marki, który będzie dobrze znany na rynku, często kupowany, a więc generujący zyski. Nie jest to jednak proste, bowiem tak jak na wielu rynkach dóbr spożywczych, tak też na rynku margaryny oraz tłuszczów roślinnych konkurencja jest ogromna, a konsumenci stają się coraz bardziej świadomi swych decyzji. Producenci margaryn mają jednak dodatkowo utrudnione zadanie, margaryna jest bowiem substytutem masła. W związku z tym konsument w analizowanej kategorii może wybrać masło, miks tłuszczowy lub margarynę, a jeśli już wybierze margarynę, ma ogromny wybór marek istniejących na rynku, różniących się ceną, jakością, składem czy właściwościami.

W obecnych czasach w mediach nieustannie toczy się dyskusja na temat wpływu margaryny na zdrowie i tego, którego tłuszczu — masła czy margaryny — powinno się używać na co dzień. Niezależnie od obecnego wizerunku margaryny, jest ona stale obecna w koszykach zakupowych, szczególnie że ceny masła w ostatnim okresie ciągle wzrastają. Również producenci margaryn, widząc w tym szansę dla swoich firm, nie próżnują, wypuszczając na rynek coraz to nowe warianty smakowe swoich produktów, intensywnie je promując w różnych mediach.

Marka i jej znaczenie w kreowaniu rynkowej tożsamości przedsiębiorstwa

Marka to kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, logo, opakowania, komunikacji marketingowej oraz towarzyszącej im dostępności, które odróżniając ofertę danego przedsiębiorstwa od ofert konkurencyjnych, dostarczają nabywcy korzyści funkcjonalnych lub symbolicznych (Kall, 2005). American Marketing Association definiuje markę w podobny sposób — marka jest to termin, wzór, symbol, nazwa lub ich kombinacja, która została stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprze-

dawcy, a także w celu ich wyróżnienia spośród ofert konkurencji (AMA, 1995). Istnieje także nieco inna definicja marki, gdzie markę opisuje się jako wartość dodaną do produktu, bez uwzględnienia samego produktu, czyli zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści dla użytkownika, których dostarcza produkt oznaczony danym identyfikatorem (Urbanek, 2000).

Davis (2000) natomiast twierdzi, że marka składa się z następujących elementów: tego, co firma sprzedaje, robi i czym jest. Reprezentuje zestaw obietnic, zawiera zawartość, zaufanie oraz pewne oczekiwania.

Na podstawie przytoczonych definicji można określić markę jako produkt (lub usługę) posiadający wartość dodaną przez producenta w postaci pewnych korzyści, jakie konsument może odnieść, jeżeli zdecyduje się wybrać tę konkretną markę. Współczesne przedsiębiorstwa mają świadomość, że to ludzie w dużym stopniu kreują ich wizerunek przez liczne interakcje, przekazywanie informacji i kształtowanie wyobrażeń. Firmy muszą przeniknąć więc do świata konsumentów, by w nim aktywnie uczestniczyć i zarządzać wizerunkiem swoim i/lub swojej marki. Kluczową postawą jest wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klientów i wkroczenie do ich świata z własnej inicjatywy (Rak, 2013).

Znaczenie marki różni się w zależności od tego, czy mowa o znaczeniu marki z perspektywy producenta czy konsumenta. Dla producentów marka jest narzędziem służącym do zapewnienia rentownej sprzedaży, daje siłę do walki z konkurencją i dalszego rozwoju. Mocna marka jest tożsama z mocną pozycją firmy i chroni przed załamaniem rynku oraz koniunktury.

Według Altkorna (1999) główną funkcją marki jest odróżnienie danego produktu firmy od dóbr i usług oferowanych przez konkurencję. Natomiast Niestrój (2009) wyróżnia takie funkcje marki jak:

- funkcję informacyjną — dostarczenie odbiorcom informacji o produkcie (lub jego przeznaczeniu, właściwościach i zastosowaniu) przez zawarcie w nazwie i logo prostego komunikatu;
- funkcję identyfikacyjną — marka jest bardziej zauważalna i wyróżnia się spośród innych produktów, co przyspiesza proces zakupów;
- funkcję gwarancyjną — pewność, że jakość produktu będzie taka sama, niezależnie od miejsca czy czasu zakupu, a także redukcja ryzyka, jakie ponosi kupujący podczas zakupu, tym samym usprawnia proces decyzyjny;
- funkcję promocyjną — przyciągnięcie uwagi konsumenta i nakłonienie go do zakupu, ale także potwierdzenie wizerunku konsumenta, który kreowany jest w dużej mierze przez otaczanie się konkretnymi markami;
- funkcję transformacyjną — wpływ na percepcję fizycznej strony produktu;

- funkcję dochodową — np. możliwość uzyskania wyższych przychodów będących następstwem wyższej powtarzalności zakupu, możliwość ustalenia wyższych cen, niższa elastyczność popytu, możliwość podwyższenia wartości przedsiębiorstwa (marka zalicza się do niematerialnych aktywów).

Wizerunek marki określane jest przez Altkorna (1999) jako przekonanie, subiektywna wiedza i wyobrażenie o marce, a także jako wartość dodana do marki. Składają się na niego trzy główne elementy składowe: image producenta, image użytkownika oraz image samego wyrobu, a także pośrednio — wizerunek marek konkurencyjnych (Urbanek, 2000).

Górska-Warsewicz i Pałaszewska-Reindl przywołują pojęcie sześciokąta tożsamości marki, na który składają się (Górska-Warsewicz i Pałaszewska-Reindl, 2002, za: Kapferer, 2008, s. 272):

- *wygląd* — dla wielu produktów czynnikiem tworzącym wygląd marki jest opakowanie;
- *osobowość (personality)* — odpowiada na pytanie „kim byłaby marka, gdyby była istotą ludzką” i umożliwia opis marki przez cechy socjoekonomiczne, styl życia i cechy osobowości;
- *kultura* — określa zbiór zachowań i znaczeń związanych z marką;
- *relacje/związki (relationship)* — umożliwia niematerialną wymianę między ludźmi za pośrednictwem lub z udziałem marki;
- *odbicie (reflection)* — marka odzwierciedla wizerunek konsumenta;
- *wizerunek własny (self-image)* — określane jako „wewnętrzne lustro nabywców”.

Tożsamość marki jest kreowana przez producenta (w ten sposób producent wpływa na wizerunek), natomiast wizerunek marki jest kształtowany w świadomości konsumenta (Kall, 2001). Tak więc, żeby w wyobraźni nabywcy powstał pożądaný wizerunek marki, najpierw producent musi nadać marce jakąś tożsamość i starać się za jej pomocą wpłynąć na postrzeganie przez konsumenta.

Przemysł tłuszczowy w Polsce stan obecny i perspektywy zmian

W 2018 r. wartość rynku handlu detalicznego artykułami spożywczymi w Polsce wzrosła aż o 4,5% w stosunku do analogicznego okresu 2014 r., mimo wprowadzenia w marcu 2018 r. zakazu handlu w niedziele, jak wynika z prognoz zawartych w najnowszym raporcie PMR „Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2018. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2018–2023”. Długoterminowe prognozy dla rynku również są pozytywne

i wskazują na wzrost w okolicach 3–4% co najmniej do 2023 r. Oznacza to, że chociaż dynamika osłabnie w porównaniu z latami 2016–2018, które były wyjątkowo dobre ze względu na wzrost konsumpcji spowodowany m.in. wprowadzeniem programu Rodzina 500+, bardzo pozytywną sytuacją na rynku pracy, to nadal będzie znacznie wyższa niż w latach wcześniejszych. Najszybsze wzrosty osiągnięte zostaną w kanałach dyskontów, sklepów convenience oraz sklepów przy stacjach paliw. Ten ostatni kanał będzie również jednym z nielicznych, które zyskają na wprowadzeniu zakazu handlu w niedzielę.

Przemysł tłuszczowy w Polsce opiera się głównie na produkcji i przerobie rzepaku, którego areał upraw stanowi 95–97% areału upraw wszystkich roślin oleistych. Zbiory rzepaku wzrosły gwałtownie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej, z wartości poniżej 1 mln ton (lata 2000–2003) do ponad 2,1 mln ton (2008–2016). Stało się tak w wyniku zwiększenia areału upraw (odpowiednio z około 0,4 do 0,8 mln ha) oraz poprawy plonowania (z wartości poniżej 2,2 t/ha do około 2,7 t/ha) (Rosiak i Bodyl, 2017). Zakłady przemysłu tłuszczowego zatrudniające powyżej 50 osób wyprodukowały w okresie od stycznia do sierpnia 2015 r. ponad 800 tys. ton surowego oleju rzepakowego (jest to o 9% więcej niż w analogicznym okresie roku 2014), z tego rafinowały 452 tys. ton (o 2% więcej). Produkcja margaryn z olejów roślinnych wyniosła natomiast 251 tys. ton i jest to o 1% mniej niż w analogicznym okresie roku 2014 (według danych IERiGZ). W roku 2018 produkcja margaryny wyniosła ponad 300 tys. ton (według danych IERiGZ).

W pierwszym półroczu 2018 roku import olejów roślinnych wzrósł o 2,3%. W wolumenie importu największy udział miały: olej palmowy 32,7%, rzepakowy 21,3%, słonecznikowy 20,9% i sojowy 15,4% w stosunku do analogicznego okresu roku 2017. Eksport olejów roślinnych natomiast zmniejszył się o 35,7%. Import margaryn wyniósł 49,3 tys. ton i był o 2,6% wyższy niż w analogicznym okresie 2017 r. Margarynę głównie sprowadzano z Niemiec oraz Holandii. Eksport margaryn wzrósł o 16,5% do 67,4 tys. ton. Cena margaryny w eksporcie wzrosła o 4,2%. Eksportowano ją głównie do krajów UE 28, przede wszystkim do Czech, Niemiec i na Węgry.

Produkty przemysłu tłuszczowego znajdują zastosowanie w produkcji biopaliw i biokomponentów, pasz dla zwierząt, kosmetyków, kleju, środków czyszczących, smarów, emulsji asfaltowych, mas plastycznych (np. linoleum), leków oraz artykułów przemysłu spożywczego, np. olejów, margaryn, miksów tłuszczowych. Na rynku, oprócz tłuszczów pochodzenia roślinnego, można znaleźć także tłuszcze pochodzenia zwierzęcego, np. smalec czy masło. Konsumentom jednak coraz chętniej sięgają po produkty roślinne, co zostało przedstawione w tablicy 1.

Tablica 1. Przeciętne miesięczne spożycie produktów przemysłu tłuszczowego w latach 2013–2017

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	2017
	w liczbach bezwzględnych				
Tłuszcze jadalne	1,23	1,21	1,15	1,13	1,09
Masło	0,25	0,25	0,26	0,28	0,27
Pozostałe tłuszcze zwierzęce	0,09	0,08	0,08	0,07	0,07
Pozostałe tłuszcze roślinne	0,89	0,87	0,81	0,78	0,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rocznika Statystycznego GUS 2017*.

Margaryny można podzielić na dwie główne grupy, a mianowicie: margaryny kubkowe oraz margaryny w kostce. Margaryny w kostce są stosowane głównie do wypieków oraz do smażenia, natomiast margaryny kubkowe do smarowania pieczywa, chociaż w zależności od zawartości tłuszczu można je stosować także do innych celów kulinarnych. Niezależnie jednak od zastosowania i od opakowania, schemat produkcji margaryn jest taki sam.

Na polskim rynku od lat z powodzeniem działa pięciu głównych producentów margaryn, różniących się zarówno pochodzeniem kapitału, wyspecjalizowaniem, szerokością i dostępnością asortymentu. Najbardziej znanymi producentami margaryn w Polsce są:

- *Ajax Sp. z o.o.* — spółka ta ma swoją siedzibę w Trzebinie w woj. małopolskim. Powstała w 2003 r. i określa się mianem producenta specjalistycznych tłuszczów cukierniczych. W swojej ofercie ma produkty profesjonalne oraz detaliczne (<http://www.ajaxfood.pl>).
- *Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” Sp. z o.o.* — siedziba firmy mieści się w Bielsku-Białej. Spółka istnieje od 1994 r., zakłady tłuszczowe rozpoczęły swoją działalność w 1945 r. Firma zatrudnia ponad 400 osób, roczne obroty wynoszą około 250 mln złotych. Oprócz produktów detalicznych i profesjonalnych, w ofercie przedsiębiorstwa znajdują się także pasze dla zwierząt (<http://www.bielmar.pl>).
- *Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A.* — są częścią grupy Bunge, założonej w Amsterdamie w 1818 r., która prowadzi działalność w ponad 40 krajach świata i zatrudnia 35 tysięcy pracowników. Centrala ZT Kruszwica ma siedzibę w Kruszwicy, zakłady produkcyjne mieszczą się w Brzegu i Kobylnikach, a w Warszawie jest biuro sprzedaży i marketingu. Ofertę firmy stanowią produkty konsumenckie, profesjonalne oraz masowe (<http://www.ztkruszwica.pl>). Do grupy Bunge należy także zakład w Karczewie pod Warszawą, który znajduje się w miejscu dawnego zakładu Raisio Foods Polska, a także port w Świnoujściu (<http://www.bunge.com>).

- *Unilever Polska sp. z o.o.* — międzynarodowa korporacja, która powstała w 1930 r., produkująca zarówno artykuły żywnościowe, jak i środki czystości oraz higieny osobistej. Główna siedziba firmy mieści się w Warszawie, w Poznaniu powstało centrum rozwojowe. Produkty są wytwarzane głównie w czterech fabrykach: w Poznaniu, Bydgoszczy, Baninie koło Gdańska oraz w Katowicach, gdzie mieści się produkcja margaryn i tłuszczów oraz odbywa pakowanie i dystrybucja herbat (<http://www.unilever.pl>).
- *Spółdzielnia Mleczarska Mlekovita* — z siedzibą główną w Wysokiem Mazowieckiem. Głównie produkuje mleko i przetwory mleczne, ale w ofercie Mlekovity znajduje się również margaryna. Od 1 marca 2014 r. SM Mlekovita to 14 zakładów produkcyjnych oraz 23 centra dystrybucyjne (<http://www.mlekovita.com.pl>).

Działania marketingowe prowadzone przez producentów margaryn i ich zakres

Na krajowym rynku produktów spożywczych obecnych jest wiele marek margaryn. Producenci dbają o to, aby pod każdą z marek funkcjonowało wiele wariantów smakowych, tym samym zapewniając marce odpowiednią ilość miejsca na półce sklepowej, co skutkuje wyższą zauważalnością, a co się z tym łączy — wyższą sprzedażą. Dzięki temu konsumenci mają większy wybór oraz łatwiej im znaleźć produkt dopasowany do ich indywidualnych potrzeb.

Dostępne na rynku marki margaryn różnią się między sobą składem i zawartością tłuszczu. Istnieją bowiem margaryny o zawartości tłuszczu 80% oraz takie, które zawierają zaledwie 20% tłuszczu. Różnice między margarynami polegają także na składzie. Niektóre z nich należą do tzw. żywności funkcjonalnej (terminem tym określa się produkty spożywcze i napoje wykazujące udokumentowany,

korzystny wpływ na zdrowie człowieka ponad ten, który wynika z obecności w nich składników odżywczych uznawanych za niezbędne — Kozłowska i Troszyńska, 1999), inne natomiast różnią się wykorzystanymi do produkcji olejami. Niektóre margaryny zawierają olej rzepakowy, palmowy i kokosowy, inne dodatkowo słonecznikowy oraz shea. Różnice między margarynami wynikają także z zastosowanych dodatków, na przykład emulgatorów. W części margaryn występuje jedynie lecytyna, w innych także mono- i diglicerydy kwasów tłuszczowych, polirycynoleinian poliglicerolu itp.

Oprócz składu istotne są także inne różnice, jakie można zaobserwować, szczególnie marketingowe, są to np. wielkość opakowań — są zarówno opakowania 250 g, jak i rodzinne, 500 g, a niekiedy 1000 g; kształt opakowań — produkowane są zarówno podłużne prostokątne, kwadratowe, jak i okrągłe. Margaryny różnicuje także dodatek aromatów — na rynku są dostępne margaryny o zapachu wiejskiego bochenka, z dodatkiem produktów przemysłu mleczarskiego (np. masło, maślanka w proszku, jogurt w proszku czy mleko w proszku), dodatkiem oliwy z oliwek, witamin lub minerałów itp. Margaryny różnią się także wysokością ceny (w uproszczeniu można stwierdzić, że im wyższa zawartość tłuszczu i im więcej działań marketingowych, tym droższy produkt), chociaż najdroższe są margaryny funkcjonalne.

Producenci margaryn muszą walczyć z ogromną konkurencją — zarówno z producentami masła, jak i innych margaryn. Ponadto w mediach, szczególnie w Internecie, można przeczytać wiele obiegowych i w wielu wypadkach niepotwierdzonych negatywnych opinii na temat stosowania margaryn i ich wpływu na zdrowie, co dodatkowo wymusza prowadzenie działań marketingowych i próby ocieplenia wizerunku produktu.

Część marek margaryn posiada swoje strony internetowe, na których można znaleźć informacje dotyczące produktu, takie jak dostępne warianty smakowe, skład, kontakt do producenta. Jeśli dana marka nie posiada własnej strony internetowej, informacje na jej temat można znaleźć na stronie korporacyjnej producenta.

Producenci margaryn rzadko prowadzą działania marketingowe w mediach społecznościowych. Jedyne Kasia ma swój fanpage o nazwie „Kasia Moje Ciasto”, gdzie podawane są pomysły na potrawy z wykorzystaniem tej margaryny (<https://web.facebook.com/kasia.moje.ciasto>). Bardzo często jednak producenci sięgają po media tradycyjne, szczególnie reklamy w telewizji. Niektórzy producenci wykorzystują wizerunki gwiazd, np. Optima DHA była reklamowana przez Sonię Bohosiewicz — polską aktorkę, Smakowita — przez małżeństwo państwa Żaków, również znanych polskich aktorów. Delma natomiast wykreowała własną postać, Delmika przypominającego kroplę tłuszczu, który stał się

symbolem marki i który występuje w każdej z reklam produktu. Marka Naturima również reklamowana była w telewizji, reklama opierała się na „konceptcie śniadaniowni”, która jest miejscem spotkań całej rodziny.

Oprócz tradycyjnych działań marketingowych producenci margaryn sięgają również po niekonwencjonalne metody, takie jak platformy rekomendacyjne typu Strefa Eksperta Streetcom, gdzie testerzy otrzymują produkty, następnie dzielą się nimi ze znajomymi, opowiadają o zaletach produktu, piszą o nim na swoich blogach. Pomysł ten opiera się na marketingu szeptanym. Z tego typu rozwiązania skorzystały marki Optima DHA i Naturima (<http://streetcom.pl/strefa-eksperta>). Inną niekonwencjonalną metodą reklamowania swojego produktu jest kampania firmy Bielmar „Jem drugie śniadanie”, która ma na celu wyrobienie wśród konsumentów nawyku jedzenia drugiego śniadania. Była ona sponsorowana przez Bielmar i na wszystkich plakatach towarzyszyło jej logo margaryny Śniadaniowej. W kampanii również posłużono się nazwiskami i twarzami znanych osób, zarówno aktorów, jak i piosenkarzy (<https://www.jemdrugiesniadanie.pl>).

Gdy konsumenci sięgają po dany produkt z rynku margaryn, istotne są dla nich poszczególne parametry, tzw. wyróżniki jakości, na które głównie zwracają uwagę. Podstawowe wyróżniki jakości to zawartość składników odżywczych i fizyczna postać produktu (Górska-Warsewicz, 2001). Istnieją także specyficzne wyróżniki jakości, które różnią się w zależności od kategorii produktu, a mogą nimi być (Górska-Warsewicz i Pałaszewska-Reindl, 2002):

- wzbogacenie produktu w witaminy lub składniki mineralne,
- nazwa produktu wskazująca na specyficzne walory zdrowotne oraz żywieniowe, np. „bio”, „jogurtowy”, „maślankowy”,
- zawartość składników dodatkowych, takich jak owoce, nasiona zbóż czy kultury bakterii,
- nazwa produktu wskazująca na konkretny sposób produkcji, zbliżony do domowego,
- opakowanie itp.

Jak wykazują badania, w przypadku margaryny najistotniejsze dla konsumentów okazało się naturalne pochodzenie produktu i dodatek olejów roślinny. Co ciekawe, mniej ważne cechy, jak wynika z tych badań, to łatwość rozsmarowywania się, zawartość witamin, a także „maślankowy” smak (Górska-Warsewicz, 2001).

Materiał i metodologia badań

W celu lepszego poznania czynników wpływających na proces decyzyjny oraz głównych elementów kształtujących wizerunek marki wśród nabywców

na rynku margaryny w grudniu 2018 r. zostało przeprowadzone badanie. Zastosowano w nim metodę badań ankietowych, wykorzystując technikę ankiety internetowej. Wzięło w niej udział 478 osób z różnych przedziałów wiekowych, dochodowych itp. Opiniodawcami były osoby dobrane do badania w sposób celowy, spośród nabywców, którzy regularnie spożywali lub dokonywali zakupu produktów z grupy margaryn. Badanie miało charakter anonimowy. Badania opracowano za pomocą arkusza kalkulacyjnego programu Microsoft Office Excel, a wyniki szczegółowo omówiono i przedstawiono na wykresach.

Badana próba składała się z 74% kobiet i 26% mężczyzn. Respondenci w wieku od 18 do 24 lat stanowili 54%, osoby młodsze — 8%, osoby w wieku od 25 do 34 lat — 19%, od 35 do 44 lat — 12%, natomiast starsze niż 45 lat — 7%.

Spośród badanych 38% mieszkało w dużym mieście, liczącym powyżej 500 tys. mieszkańców, 23% na wsi, 18% respondentów — w mieście liczącym od 20 do 100 tys. mieszkańców, 14% w mieście liczącym od 100 do 500 tys. mieszkańców, a najmniej, bo jedynie 7%, mieszkało w mieście liczącym do 20 tys. mieszkańców.

Spośród ankietowanych 44% deklarowało, że samodzielnie odpowiada za decyzje związane z zakupami spożywczymi, 34% było osobami współdecydującymi, natomiast 22% badanych zupełnie nie jest odpowiedzialne za kupowanie produktów spożywczych.

Dochody poniżej 1000 zł netto uzyskiwało 14% respondentów najczęściej byli to studenci. Od 1000 zł do 1999 zł — 27%, dochody 15% respondentów wynoszą od 2000 do 4999 zł, powyżej 5000 zł zarabia 10% badanych, 15% zadeklarowało brak dochodów, natomiast 19% odmówiło odpowiedzi.

Zwyczaje i opinie związane z użyciem margaryn i innych tłuszczów do smarowania pieczywa w codziennej diecie

Badani konsumenci mają świadomość istnienia wielu marek margaryn dostępnych na krajowym rynku. Jednak większość z nich nie wie, czym w istocie jest margaryna. Podejmując codzienne decyzje zakupowe, rzadziej nabywają jednak margaryny ze względu na brak wiedzy o jej składzie i właściwościach żywieniowych. Jak wykazały przeprowadzone badania, około 32% respondentów deklaruje, że używa margaryny wymiennie z masłem, 18% respondentów używa tylko margaryny do smarowania pieczywa, zaś 8% nie smaruje w ogóle pieczywa żadnym tłuszczem, jednak margaryna, podobnie jak

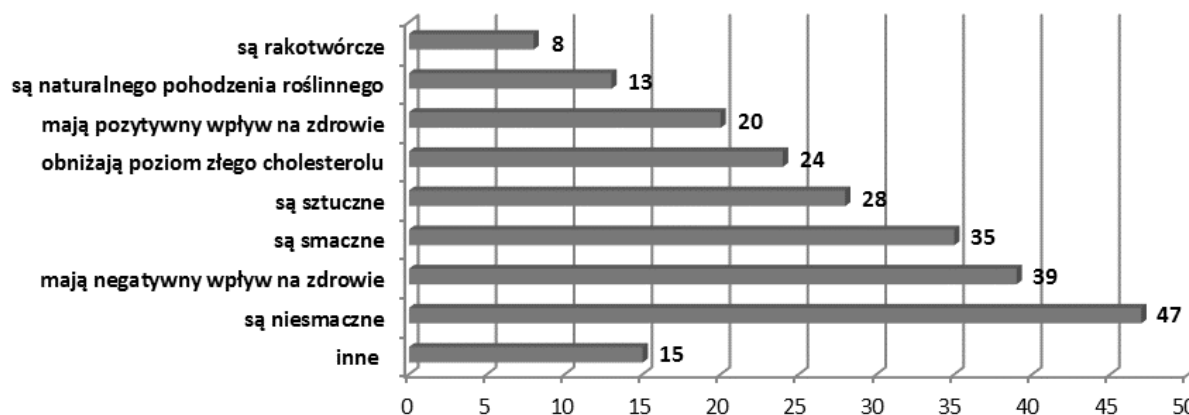
masło, jest obecna w gospodarstwie domowym ze względu na potrzeby innych domowników.

Z badań wynika, że wśród tłuszczów do smarowania pieczywa prym wiedzie jednak masło, bowiem 42% odpowiedzi wskazywało na używanie tego produktu regularnie w gospodarstwie domowym. Jeśli zaś chodzi o margarynę w kostce, używało jej około 35% respondentów. W większości przypadków służyła ona jedynie do smażenia potraw i pieczenia ciast. Użycie margaryn było jednak niezależne od płci, wieku, miejsca zamieszkania i dochodu respondentów. Patrząc jednak przez pryzmat częstotliwości zakupu i spożycia margaryny oraz pochodnych tłuszczów roślinnych, okazało się iż 18% badanych margarynę spożywa codziennie 15% respondentów spożywa ją kilka razy w tygodniu, 21% kilka razy w miesiącu, 20% kilka razy w roku, a 26% spożywa ten produkt incydentalnie.

Jak wykazały przeprowadzone badania, jedynie 13% respondentów zna skład produktu i jest świadoma procesu produkcyjnego margaryny, dlatego też uważają oni że margaryny są pochodzenia naturalnego, podobnie jak masło, z tą różnicą że margaryna jest pochodną olejów roślinnych, masło zaś tłuszczów zwierzęcych. Niektórzy ankietowani zaznaczyli, że chociaż margaryny im nie smakują, są przez nich używane, szczególnie do pieczenia. Można to tłumaczyć ceną, która jest niższa od masła, a w gotowym wypieku smak margaryny nie jest bardzo wyczuwalny, w przepisach zaś często występuje margaryna, a konsumenci nie chcą zmieniać przepisu w obawie, że wypiek się nie uda. W przypadku około 15% ankietowanych pojawiły się takie wpisy, jak: „istnieją gorsze i lepsze margaryny”, „są praktyczniejsze od masła” itp.

Duża część respondentów (28%) ma negatywny stosunek do margaryn i zgadza się z potocznym stwierdzeniem, że to „sama chemia”, produkt sztuczny i mający negatywny wpływ na zdrowie. Osoby, które zadeklarowały, że nie spożywają margaryn, zaznaczyły w formularzu ankiety, że margaryny są niesmaczne (47%), co może być także jedną z głównych przyczyn braku zainteresowania tą grupą produktów. Ponadto 39% pytanych twierdzi, że margaryny mają ogólnie negatywny wpływ na zdrowie. Pojawiły się także głosy, że margaryny są rakotwórcze (8%). Jednak, mimo tak mieszanych odczuć na temat istnienia margaryny w codziennej diecie, wielu z ankietowanych ma świadomość, że istnieją także margaryny funkcjonalne, obniżające poziom złego cholesterolu (24%), dlatego też regularnie nabywa tego typu produkty, nawet kosztem masła. Spośród badanych 35% deklaruje, iż margaryny im smakują, toteż regularnie je spożywają. Według 20% badanych mają one pozytywny wpływ na zdrowie ze względu na swe walory użytkowe (rysunek 1).

Rysunek 1. Postrzeganie margaryn przez respondentów



Źródło: opracowanie własne.

W obliczu tych różnorodnych i w wielu wypadkach przeciwstawnych stwierdzeń nabywców można wysnuć wnioski, iż gdyby producentom udało się zrealizować kampanię odmieńjącą wizerunek margaryny i uświadamiającą konsumenta, byłoby to bardziej korzystne, niż ciągle obniżanie cen, promowanie produktów w telewizji i przekonywanie o pozytywnych walorach tych produktów. Bez wątpliwości jednak nie jest to zadaniem łatwym, zwłaszcza że margaryny, oprócz konkurencji wewnątrz własnej branży, mają konkurencję w postaci masła czy miksów tłuszczowych, gdzie — szczególnie w przypadku produktów do smarowania pieczywa — konsumenci sięgają po masło znacznie chętniej niż po margarynę. I chociaż producenci dodają aromaty „swojskiego maselka” czy „świeżego bochenka”, nie wydaje się, żeby sytuacja ta miała ulec diametralnej zmianie, zwłaszcza że masło to produkt, który kojarzy się większości konsumentów bardziej pozytywnie niż produkty pochodzenia roślinnego.

Poziom postrzeganie i rozpoznawalności marek margaryn

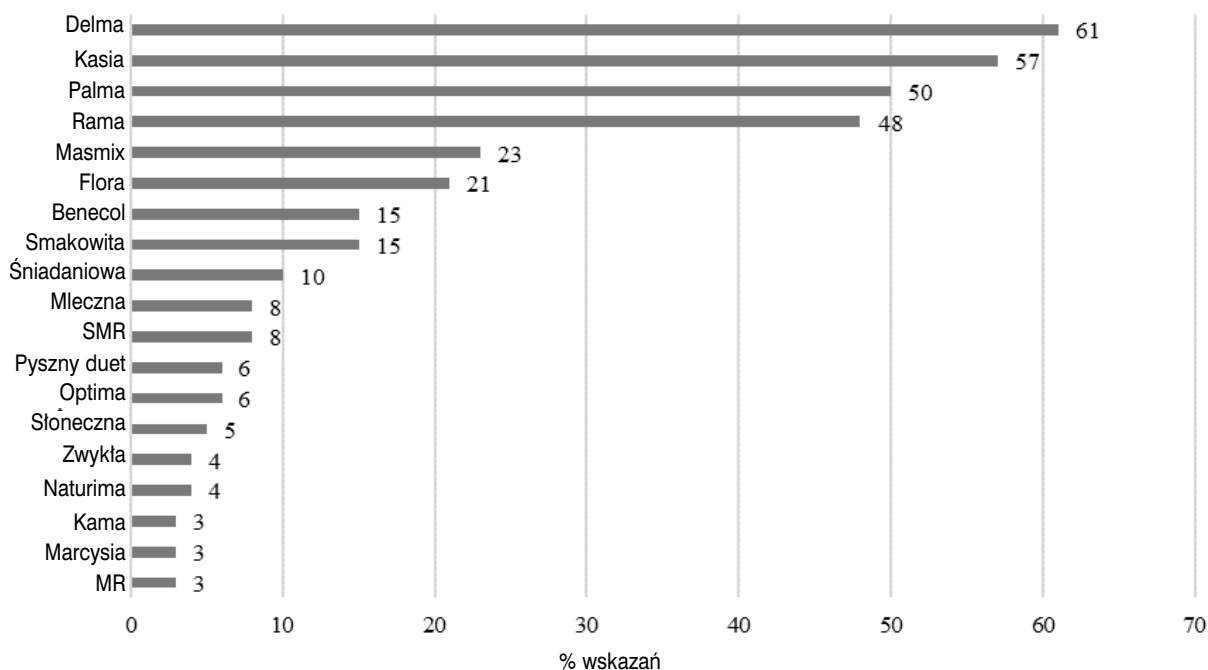
Przeprowadzone badania dowiodły również, że rozpoznawanie poszczególnych marek margaryn cechuje się pewną powtarzalnością, jednak w wąskim zakresie. Wśród respondentów najbardziej rozpoznawalną margaryną do pieczenia była Kasia, natomiast do smarowania pieczywa okazała się Rama, ale także Delma. Pytanie o wskazanie rozpoznanych marek margaryn zostało poprzedzone prośbą o wpisanie znanych marek margaryn (rysunek 2). W tym przypadku konsumenci wpisywali markę Delma (61% wskazań), Kasia (57%), Palma (50%) oraz 48% markę Rama. Można przypuszczać, że

margarynę marki Kasia, ale także Palma rozpoznaje tak wielu respondentów, ponieważ aż 64% z nich zadeklarowało używanie margaryny do pieczenia (do smarowania — 40%). Kolejno respondenci wpisywali marki: Masmix (23%), chociaż jest to miks tłuszczowy, a nie margaryna; Flora (21%); Smakowita (15%); Benecol (15%); Śniadaniowa (10%); Mleczna (8%); Słynne Masło Roślinne (8%); Optima (8%); Pyszny duet (6%); Słoneczna (5%), Naturima (4%), Zwykła (4%). Kilka osób wspomniało także nieistniejącą już markę Kama, oprócz tego margaryny marek: Marcysia, Margaryna Roślinna. Pojawiały się odpowiedzi takie jak Lurpak, który jest firmą produkującą duńskie masło oraz miksy tłuszczowe, nie ma jednak w swojej ofercie margaryn (<http://lurpak.com/en/our-story/>), Łaciate to marka firmy Mlekpól, która w swoim katalogu posiada produkty takie jak mleko, masło czy miksy tłuszczowe; Finuu — miks tłuszczowy produkcji Bunge, a także marki własne sieci handlowych, takich jak Lidl czy Biedronka.

Respondenci zostali zapytani także o zapamiętane reklamy telewizyjne margaryn. Zgodnie z pierwotnymi przypuszczeniami, najbardziej kojarzoną przez konsumentów reklamą margaryny była reklama telewizyjna marki Delma, co może być spowodowane tym, że reklamy tej marki były charakterystyczne. Występowała w nich bowiem maskotka marki, a mianowicie kropla margaryny zwana „Delmikiem”. Duża grupa respondentów (36%) deklaruje, że nie widziało w ostatnim czasie żadnej reklamy dotyczącej margaryny. Reklamę margaryny marki Delma obejrzało 30% pytanym, Rama — 26%, Kasia — 21%, Benecol — 16%, Smakowita — 15%, Flora — 10%, Optima i Palma — 6%, a Naturima — 2%.

Jak wykazały przeprowadzone badania, respondenci zdecydowanie lepiej znają marki margaryn od ich producentów. Jedynie w przypadku firmy Unilever spora część respondentów była w stanie prawidłowo wskazać produkowane przez nią marki.

Rysunek 2. Spontaniczna znajomość marek margaryn wśród respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Większość odpowiedzi w przypadku pozostałych producentów była błędna, co świadczy o tym, że konsumenci nie wiedzą, kto produkuje poszczególne marki margaryn. W zależności od polityki firmy, ten brak wiedzy wśród konsumentów może działać zarówno na korzyść, jak i niekorzyść. Obecnie kształtuje się bowiem nowy trend konsumenckiego patriotyzmu, więc niektórzy z konsumentów mogą świadomie nie sięgać po marki, których producenci to firmy zagraniczne. Z drugiej strony, konsumenci mogą mieć większe zaufanie do producentów, których znają poprzez inne produkty, a większość producentów margaryn produkuje także inne artykuły, nie tylko spożywcze, ale także przemysłowe.

Respondenci zostali poproszeni podczas badania o dopasowanie marki margaryny do producenta, który w ich opinii daną markę produkuje. Podane zostało 12 marek margaryn (Rama, Delma, Naturima, Flora, Optima, Słynne Masło Roślinne, Benecol, Smakowita, Kasia, Planta, Palma, „z Murzynkiem”, Daria oraz 6 producentów: Unilever Polska sp. z o.o., ZT „Kruszwica” S.A., Raisio sp. z o.o., Bunge Polska Sp. z o.o., ZT „Bielmar” Sp. z o.o., SM Mlekovita. W przypadku marki Rama 49% ankietowanych odpowiedziało, że produkuje ją Unilever Polska sp. z o.o., co jest zgodne z prawdą, podobnie jak 48% respondentów wskazało tę firmę jako producenta marki Delma i 45% — marki Flora, 33% — marki Kasia. 36% respondentów wiedziało także, że słynne Masło Roślinne jest produkowane przez firmę ZT „Kruszwica” S.A., a 33% wskazało właściwie, że producentem Palmy „z Murzynkiem” są Za-

kłady Tłuszczowe „Bielmar” Sp. z o.o. W przypadku reszty marek niewielu konsumentów zdaje sobie sprawę z tego, kto produkuje daną margarynę, a odpowiedzi w zdecydowanej większości były błędne. Co wskazuje na znajomość w większości przypadków jedynie najbardziej topowych marek na rynku, powiązanych z często powtarzаныmi przekazami informacyjnymi.

Podsumowanie

Jak wykazały przeprowadzone badania, rynek nabywców margaryny i tłuszczów do smarowania pieczywa nie jest do końca przewidywalny. Zdecydowana większość konsumentów wybiera w swych codziennych decyzjach raczej masło i miksy tłuszczowe niż margaryny do smarowania pieczywa. Biorąc pod uwagę dosyć wysokie i stale rosnące ceny masła, należy jednak domniemywać, iż w najbliższym czasie sytuacja na tym rynku może się zmienić na korzyść zwiększonego zainteresowania margarynami, szczególnie wśród nabywców cenowo wrażliwych, o relatywnie niskich dochodach. To bowiem najubożsi zwracają uwagę na ceny produktów substytucyjnych i komplementarnych, idąc w kierunku tańszych rozwiązań.

Obecnie zdaniem badanych na rynku panuje jednak niczym nie poparty trend, iż margaryna jest substytutem masła działającym niekorzystnie na

zdrowie nabywców. Twierdzenie to, jak wykazały badania, może wynikać z niedoinformowania nabywców zarówno o składzie produktów, ich walorach smakowych i użytkowych, jak też o przebiegu procesu produkcyjnego oraz braku zainteresowania pogłębieniem wiedzy, z czego w ogóle powstają margaryny, szczególnie do smarowania pieczywa. Jak wykazały przeprowadzone badania, wiedza respondentów nie na temat margaryn do smarowania pieczywa jest bardzo niewielka i powierzchowna, szczególnie jeśli chodzi o skład, przebieg procesu produkcyjnego czy też wpływu margaryny na procesy żywieniowe i ich rzeczywisty i realny wpływ na zdrowie konsumentów. Respondenci, mimo tak wielu luk informacyjnych, potrafią jednak zidentyfikować najbardziej znane i często promowane, szczególnie w telewizji, marki margaryn. Gorzej jest natomiast, jeśli chodzi o powiązanie tych ma-

rek z konkretnymi producentami margaryn. Należy nadmienić także, iż istotny wpływ na wzrost sprzedaży tego typu produktu może mieć uwypuklenie jego cech wśród wegan, którzy nie konsumują produktów zwierzęcych, zatem masła nie będzie w ich diecie.

Dlatego też firmy produkujące tłuszcze roślinne powinny dołożyć wszelkich starań, aby upowszechnić informacje o swoich produktach i ich zaletach wśród jak najszerszej rzeszy nabywców oraz zapewnić ich o pożytywnych walorach swych produktów. Mogą to czynić za sprawą szerokiego spektrum możliwości informacyjnych w różnorodnych mediach, aby utrwałać wizerunek swych marek w otoczeniu konkurencyjnym na rynku. Należy mieć nadzieję, że w najbliższych latach sytuacja na tym rynku diametralnie się zmieni właśnie na korzyść pochodnych olejów roślinnych.

Bibliografia

- Altkorn, J. (1999). *Strategia marki*. Warszawa: PWE.
- AMA (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: AMA.
- Davis S. M. (2000). The Power of the Brand. *Strategy and Leadership*, 28(4), 4-9.
- Górska-Warsewicz, H. (2001). Konsumentka ocena jakości żywności. *Przemysł Spożywczy*, 55(12), 35-37.
- Górska-Warsewicz, H. i Pałaszewska-Reindl, T. (2002). *Marka na rynku produktów żywnościowych*. Warszawa: SGGW.
- GUS. (2015). *Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*. Warszawa: GUS. <https://doi.org/10.18276/er.2015.25-07>
- Kapferer, J. -N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers. <https://doi.org/10.1108/10610420610650909>
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Kall, J. (2005). *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*. Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Kozłowska, H. i Troszyńska, A. (1999). Rola naturalnych substancji nieodżywczych pochodzenia roślinnego jako składników żywności funkcjonalnej. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość*, 4(21), 63-74.
- Niestrój, R. (2009). *Tożsamość i wizerunek marketingu*. Warszawa: PWE.
- Pleshko, N. i Al. -Houti, S. (2012). Heavy versus Light Users: A Preliminary Study of Behavior Patterns in Retail Services. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1).
- Rak, A. (2013). Tworzenie więzi między konsumentami a marka w serwisie Facebook. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania finansów i marketingu*, 751. <https://doi.org/10.18276/pzfm>
- Rosiak, E. i Bodył, M. (2017). Rynek rzepaku. *Rynek Rolny. Analizy, tendencje, oceny*, (listopad).
- Urbanek, G. (2000). Koncepcja kapitału marki. *Marketing i Rynek*, (6), 15-24.

PWE poleca

HISTORIA MYŚLI EKONOMICZNEJ

Ryszard
Bartkowiak



Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

Podręcznik prezentuje rozwój myśli ekonomicznej na tle zmieniającej się gospodarki – od XVIII do końca XX wieku. Od XVIII wieku główną formą gospodarowania jest gospodarka rynkowa, dlatego ówczesnie sformułowane teorie i powstałe nurty myśli ekonomicznej są w dużej części nadal aktualne i wykorzystywane w formułowaniu wytycznych dla polityki gospodarczej. Z tego powodu poznanie historii myśli ekonomicznej jest niezbędne dla zrozumienia zasad funkcjonowania współczesnej gospodarki.

Księgarnia internetowa www.pwe.com.pl