

Maria SIDORUK

Preferencje konsumentów na rynku piwowarskim

W ostatnich latach branża browarnicza przeżywa w Polsce prawdziwy rozkwit. Z roku na rok rośnie spożycie piwa w Polsce. Sytuacja ta oznacza dla producentów walkę o utrzymanie zdobytej pozycji na rynku oraz pozyskanie no-

wych konsumentów. Producenci pragną poznać oczekiwania konsumentów, a marka produktów przez nich wytwarzanych ma stanowić gwarancję określonych korzyści, istotnych dla użytkowników.

Nasze badanie jest próbą odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób najlepiej kreować wizerunek marek piwa. Elementy emocjonalne (afekt) czy racjonalne po知anie (postawa) w większym stopniu decydują o preferencjach konsumenta?

Emocje występują we wszystkich sferach zachowań konsumenta. Towarzyszą procesom spostrzegania, biorą udział w przywoływaniu z pamięci przeżytych doświadczeń oraz odgrywają ważną rolę w procesach decyzyjnych (Falkowski, Tyszka, 2003). Jednak według Markusa (1993 za: Maruszewski, 2003), aby zrozumieć i przewidzieć zachowania człowieka najpierw musimy zrozumieć to, w jaki sposób odbiera on i rozumie otaczający go świat. Aby skutecznie wpłynąć na zachowania konsumentów i stworzyć w ich umysłach pożądany wizerunek marki należy zwrócić szczególną uwagę na sposób, w jaki ludzie przyswajają i przetwarzają docierające do nich informacje. Co zatem ważniejsze — emocje czy poznanie?

CEL I PROBLEM BADAWCZY

Podstawowym celem badania było sprawdzenie, w jaki sposób konsumenci konstruują wizerunek wybranych marek piwa i w jaki sposób wpływa to na preferencję przy wyborze którejś z nich. Badaniem zostało objętych siedem marek piwa: Perła, Żywiec, Żubr, Tyskie, Lech, Karpackie, Warka. Przedmiotem zainteresowania było sprawdzenie, czy afekt i postawa wobec każdej z marek wpływają na preferencję badanych marek oraz jaka jest ewentualna siła tego wpływu. Badając starałam się ustalić, które z argumentów — racjonalne czy emocjonalne — w większym stopniu wpływają na preferencje miłośników piwa.

HIPOTEZA BADAWCZA

Założono następującą hipotezę — większy wpływ na decyzję o wyborze marki wywierają argumenty emocjonalne niż racjonalne.

Wiele badań wskazuje na to, że konsumenci dokonując wyboru jakiegoś produktu nie przeprowadzają dogłębnej analizy i oceny produktów danej kategorii. Zjawisko to nasila się szczególnie w przypadku produktów, których zakup nie niesie za sobą poważnych konsekwencji finansowych (Falkowski, Tyszka, 2003). Takim produktem jest właśnie piwo. Podejmując decyzję o jego zakupie konsument najczęściej nie ma czasu na analizę wszystkich dostępnych na rynku marek. Co za tym idzie, podejmuje decyzję mniej starannie i pod wpływem emocji związanych z marką.

METODA BADANIA

W badaniu wzięło udział 202 mężczyzn z woj. lubelskiego. Wiek badanych wahał się od 18 do 69 lat. Średnia wieku ogółu respondentów wynosiła 34 lata.

Istniało podejrzenie, że poziom wykształcenia uczestników badania może istotnie wpłynąć na wyniki, zatem skonstruowano grupę osób badanych w taki sposób, aby uniknąć wpływu tej zmiennej na wyniki badania. Spośród badanych 49,5% osób deklarowało wykształcenie wyższe bądź było studentami, a 50,5% to osoby deklarujące wykształcenie niższe. Następnie ustalono częstotliwość picia piwa: 10,9% badanych deklarowało, że pije piwo codziennie, 38,6% — kilka razy w tygodniu, 28,7% — raz w tygodniu, 13,4% — 1—2 razy w miesiącu, 7,9% — rzadziej niż raz w miesiącu. Ze względu na specyfikę badania, w którym wymagana była dobra orientacja w ofercie piwa dostępnego na rynku, zastosowano dobór celowy. Uzyskano 100% odpowiedzi w kwestionariuszach. Jedyne wyjątek stanowiło piwo Karpackie. W jego przypadku chodziło raczej o weryfikację świadomości istnienia tej marki na rynku niż jej kompleksową ocenę.

W badaniu wykorzystano następujące metody badawcze:

Skala do badania afektu — to powszechnie stosowane narzędzie pozwalające na określenie emocjonalnego nastawienia konsumenta do marki, produktu bądź reklamy. Osoby badane zaznaczały na skali od 1 do 7 w jakim stopniu, ich zdaniem, oceniana marka ma określone cechy. Zaznaczenie na skali 1 oznaczało cechy: zdecydowanie nie da się lubić, nieinteresująca, zła, niska jakość, natomiast 7 — zdecydowanie da się lubić, interesująca, dobra, wysoka jakość. Metoda ta pozwoliła na uzyskanie wyniku liczbowego wyrażającego stosunek emocjonalny osoby badanej do każdej marki.

Skala do badania postawy według Fischbeina i Ajzena — narzędzie to oparte jest na wieloaspektowym modelu postawy wobec marki i pozwala na określenie jej siły na rynku. Zgodnie z założeniem modelu wieloaspektowego, postawa wobec jakiegoś obiektu jest wynikiem przekonania, że dany obiekt posiada określone cechy oraz oceny ważności tych cech. Metoda pozwala na określenie siły danej marki na rynku, a także przyczyn tej siły bądź słabości. Daje to możliwość opracowania strategii marketingowych uwzględniających zmiany postaw konsumenckich. Wykorzystując tę skalę można badać dowolną liczbę cech. W tym przypadku zdecydowano się zbadać 9 cech ważnych z punktu widzenia oceny piwa: smakowitość (dobry smak), właściwa moc, dobra cena, dostępność na rynku, prestiż marki, atrakcyjna butelka i etykieta, gęsta piana, odpowiedni kolor, a także interesująca reklama. Badani każdej z tych cech przypisywali punkty od 1 do 10, gdzie 1 oznaczało występowanie danej cechy w stopniu minimalnym, natomiast 10 — występowanie cechy w stopniu maksymalnym. W ten sposób wyrażali swoje przekonanie co do stopnia, w jakim badane marki piwa posiadają wymienione cechy. W celu określenia stopnia ważności każdej z tych cech zastosowano metodę dwóch badań pilotażowych. W pierwszym badaniu grupa ok. 30 osób była proszona o wypisanie cech, które

biorą pod uwagę decydując o zakupie piwa. Następnie 13 najczęściej powtarzających się cech umieszczono w minikwestionariuszu i ponownie grupa ok. 30 osób nadawała im rangi od najważniejszej do najmniej ważnej przy wyborze piwa. W ten sposób powstała ostateczna lista 9 cech ocenianych najwyżej. Na podstawie listy 9 cech uzyskanej w badaniach pilotażowych i kwestionariuszach, w których osoby badane oceniały, w jakim stopniu dana cecha występuje, uzyskano wynik określający postawę wobec badanych marek.

Metoda porównywania parami — to metoda, która dzięki wykorzystaniu skalowania wielowymiarowego nieparametrycznego umożliwia konstrukcję przestrzeni preferencyjnej obrazującej spostrzegany przez konsumenta fragment sytuacji rynkowej. Badani porównywali pary marek (każda z każdą, bez powtórzeń) i wskazywali w każdej parze tę, którą by wybrali. Następnie na dziesięciostopniowej skali oceniali pewność swojego wyboru: od 1 — „nie jestem w ogóle pewny” do 10 — „jestem całkowicie pewny”. W pierwszej wersji ankiety respondenci porównywali 3 pary marek, w drugiej aż 21 par. W wyniku zastosowania programów MINISSA i PINDIS, autorstwa prof. Jamesa Lingoesa z Uniwersytetu w Michigan, uzyskano przestrzenną reprezentację preferencji (tzw. mapę preferencji) trzech bądź siedmiu marek i marki „idealnej” (najbliższej konsumentowi) oraz wynik liczbowy mówiący o odległości konsument—marka. Im uzyskany wynik (odległość konsument—marka) był mniejszy, tym dana marka bardziej odpowiadała preferencjom osób badanych i na odwrót — im odległość marki od konsumenta stawała się większa, tym bardziej dana marka oddalała się od oczekiwań uczestników badania.

ANALIZA WYNIKÓW BADANIA

Do weryfikacji hipotezy wykorzystano wielokrotną analizę regresji oraz korelacje cząstkowe. Korzystano z komputerowego programu statystycznego Statistica.

Hipoteza mówiła o tym, że większy wpływ na decyzje o wyborze marki wywierają argumenty emocjonalne niż racjonalne. Do jej weryfikacji użyto analizy regresji wielokrotnej. Zmienne zależne to odległości konsument—marka dla marek: Perła, Żywiec, Żubr, Tyskie, Lech, Karpackie, Warka. Zmienne niezależne (predyktory) to postawa wobec każdej z tych marek (aspekt poznawczy, racjonalny) oraz afekt do każdej z tych marek (aspekt emocjonalny). Test F był istotny statystycznie dla każdej ze zmiennych zależnych na poziomie $p < 0,01$, z wyjątkiem zmiennych afekt do Karpackiego i postawa wobec Karpackiego (tabl.: 1—7). Oznacza to, że równania regresji pozwalają w istotny statystycznie sposób przewidzieć poziom wszystkich zmiennych zależnych, z wyjątkiem zmiennej zależnej konsument—marka Karpackie. Marka ta była słabo rozpoznawalna wśród uczestników badania. Spowodowało to liczne braki danych, zatem nie można było uznać uzyskanych dla niej wyników za wiarygodne. Zdecydowano, że zostanie ona pominięta w dalszej analizie wyników.

Model 1. Zmienna zależna: odległość konsument—marka Perła, zmienne niezależne: afekt do Perły i postawa wobec Perły.

TABL. 1. PODSUMOWANIE ANALIZY REGRESJI DLA MODELU 1

Model 1	$F(2,199) = 37,266 \quad p < 0,0000$		
	β	p	korelacja cząstkowa
Afekt do Perły	-0,3550	0,0000	-0,2767
Postawa wobec Perły	-0,2042	0,0203	-0,1634
R-kwadrat	0,2724		

Źródło: opracowanie własne na podstawie pakietu Statistica.

Model 2. Zmienna zależna: odległość konsument—marka Żywiec, zmienne niezależne: afekt do Żywca i postawa wobec Żywca.

TABL. 2. PODSUMOWANIE ANALIZY REGRESJI DLA MODELU 2

Model 2	$F(2,199) = 17,048 \quad p < 0,0000$		
	β	p	korelacja cząstkowa
Afekt do Żywca	-0,3828	0,0000	-0,3110
Postawa wobec Żywca	0,0006	0,9935	0,0005
R-kwadrat	0,1462		

Źródło: jak przy wykr. 1.

Model 3. Zmienna zależna: odległość konsument—marka Żubr, zmienna niezależna: afekt do Żubra i postawa wobec Żubra.

TABL. 3. PODSUMOWANIE ANALIZY REGRESJI DLA MODELU 3

Model 3	$F(2,199) = 21,063 \quad p < 0,0000$		
	β	p	korelacja cząstkowa
Afekt do Żubra	-0,3762	0,0000	-0,3144
Postawa wobec Żubra	-0,0642	0,4256	-0,0564
R-kwadrat	0,1747		

Źródło: jak przy wykr. 1.

Model 4. Zmienna zależna: odległość konsument—marka Tyskie, zmienne niezależne: afekt do Tyskiego i postawa wobec Tyskiego.

TABL. 4. PODSUMOWANIE ANALIZY REGRESJI DLA MODELU 4

Model 4	$F(2,98) = 15,732 \quad p < 0,0000$		
	β	p	korelacja cząstkowa
Afekt do Tyskiego	-0,3348	0,0023	-0,3009
Postawa wobec Tyskiego	-0,2178	0,0448	-0,2011
R-kwadrat	0,2430		

Źródło: jak przy wykr. 1.

Model 5. Zmienna zależna: odległość konsument—marka Lech, zmienne niezależne: afekt do Lecha i postawa wobec Lecha.

TABL. 5. PODSUMOWANIE ANALIZY REGRESJI DLA MODELU 5

Model 5	$F(2,98) = 13,149 \quad p < 0,0000$		
	β	p	korelacja cząstkowa
Afekt do Lecha	-0,2384	0,0433	-0,2024
Postawa wobec Lecha	-0,2695	0,0228	-0,2275
R-kwadrat	0,2115		

Źródło: jak przy wykr. 1.

Model 6. Zmienna zależna: odległość konsument—marka Karpackie, zmienne niezależne: afekt do Karpackiego i postawa wobec Karpackiego.

TABL. 6. PODSUMOWANIE ANALIZY REGRESJI DLA MODELU 6

Model 6	$F(2,98) = 0,1755 \quad p < 0,8392$		
	β	p	korelacja cząstkowa
Afekt do Karpackiego	-0,0495	0,7870	-0,0273
Postawa wobec Karpackiego	0,0945	0,6067	0,0520
R-kwadrat	0,0035		

Źródło: jak przy wykr. 1.

Model 7. Zmienna zależna: odległość konsument—marka Warka, zmienne niezależne: afekt do Warki i postawa wobec Warki.

TABL. 7. PODSUMOWANIE ANALIZY REGRESJI DLA MODELU 7

Model 7	$F(2,98) = 19,871 \quad p < 0,0000$		
	β	p	korelacja cząstkowa
Afekt do Warki	-0,4778	0,0001	-0,3701
Postawa wobec Warki	-0,0793	0,5138	-0,0660
R-kwadrat	0,2885		

Źródło: jak przy wykr. 1.

Analizy pokazują, że hipoteza o większym wpływie czynników emocjonalnych niż racjonalnych na preferencje konsumentów co do wyboru marek piwa potwierdziła się. Współczynnik determinacji R-kwadrat pozwala wnioskować o tym, jaki procent wariancji zmiennej zależnej jest wyjaśniany przez zmienne niezależne. W przypadku Perły wynosi on 0,272, co oznacza, że ok. 27% zmienności Y zależy od afektu i poznania. Dla Żywca R-kwadrat wynosi 0,146, tzn. że ok. 15% wariancji Y zależy od X, dla Żubra współczynnik determinacji osiąga 0,174, czyli 17% wariancji Y zależy od afektu i poznania marki. Dla piwa Tyśkiego R-kwadrat = 0,243, co oznacza, że 24% wariancji Y zależy od X. W przypadku Lecha współczynnik determinacji osiąga 0,211, czyli 21% zmienności Y zależy od predyktorów ujętych w modelu 5. Dla Warki R-kwadrat wyniosło 0,288, co oznacza, że afekt i poznanie wyjaśniają ok. 29% wariancji Y (wykres).

Następnym etapem była analiza poszczególnych zmiennych niezależnych pod kątem ich istotności dla Y . Standaryzowany współczynnik regresji β jest zbliżony do współczynnika korelacji między uwzględnionymi w analizie zmiennymi. Pozwala więc sprawdzić poziom istotności poszczególnych zmiennych X dla zmiennej Y . Dla Perły współczynnik β w obu przypadkach jest istotny statystycznie. Wartość współczynnika β zarówno w przypadku afektu, jak i postawy przyjmuje wartości ujemne, co pokazuje tabl. 1. Oznacza to, że zależność jest odwrotnie proporcjonalna, tzn. im większa odległość konsument—marka Perła, tym mniejsza postawa i afekt do Perły. Kwadrat korelacji częściowych pozwala stwierdzić, że:

- a) $-0,277 \cdot -0,277 = 0,077$, czyli o preferencji Perły w 8% decyduje afekt do Perły,
- b) $-0,163 \cdot -0,163 = 0,027$, czyli o preferencji Perły w ok. 3% decyduje postawa wobec Perły.

W przypadku Żywca wartość standaryzowanego współczynnika regresji β jest istotna tylko w przypadku predyktora afekt do Żywca i przyjmuje wartość ujemną, tzn. że jest to zależność odwrotnie proporcjonalna. Im odległość konsument—marka Żywiec jest większa, tym afekt do Żywca jest mniejszy. Kwadrat korelacji częściowej dla zmiennej afekt do Żywca to $-0,311 \cdot -0,311 = 0,096$, co pozwala stwierdzić, że ok. 10% zmienności odległości konsument—marka Żywiec zależy od afektu do tej marki.

Również w przypadku marki Żubr tylko w odniesieniu do zmiennej afekt współczynnik β jest istotny statystycznie i przyjmuje wartość ujemną, co świadczy o zależności odwrotnie proporcjonalnej. Kwadrat korelacji cząstkowej dla zmiennej niezależnej afekt do Żubra wynosi $-0,314 \cdot -0,314 = 0,099$, czyli tak samo jak w przypadku Żywca, nastawienie emocjonalne do marki Żubr w ok. 10% decyduje o preferencji tej marki.

Wyniki analizy regresji dla modelu 4 pokazują, że zarówno w przypadku zmiennej afekt do Tyskiego, jak i zmiennej postawa do tego piwa standaryzowany współczynnik regresji β był istotny statystycznie, a zależność ta była odwrotnie proporcjonalna, ponieważ współczynnik β przyjmował wartości ujemne. Kwadrat korelacji cząstkowych pozwala stwierdzić, że:

- a) $-0,301 \cdot -0,301 = 0,09$, czyli o preferencji Tyskiego w 9% decyduje afekt do tej marki,
- b) $-0,201 \cdot -0,201 = 0,040$, czyli o preferencji Tyskiego w 4% decyduje postawa wobec Tyskiego.

Dla marki Lech współczynnik β w obu przypadkach jest istotny statystycznie. Wartość współczynnika β zarówno w przypadku afektu, jak i postawy przyjmuje wartości ujemne (tabl. 5.) Oznacza to, że zależność jest odwrotnie proporcjonalna, tzn. im mniejsza odległość konsument—marka Lech, tym większy afekt i postawa wobec Lecha. Kwadrat korelacji cząstkowych pozwala stwierdzić, że:

- a) $-0,202 \cdot -0,202 = 0,040$, czyli afekt do Lecha w 4% decyduje o zmienności odległości konsument—marka Lech,
- b) $-0,228 \cdot -0,228 = 0,052$, czyli o odległości konsument—marka Lech w ok. 5% decyduje postawa wobec Lecha.

W modelu 7 dotyczącym marki Warka współczynnik β okazał się istotny tylko dla zmiennej afekt do Warki. Przyjmuje on wartość ujemną, zatem im afekt do marki Warka jest większy, tym odległość konsument—marka Warka maleje. Kwadrat korelacji cząstkowej dla zmiennej afekt wynosi $-0,370 \cdot -0,370 = 0,137$, co pozwala stwierdzić, że o prawie 14% zmienności preferencji marki Warka decyduje afekt do tej marki.

Podsumowując uzyskane wyniki można stwierdzić, że hipoteza potwierdziła się. We wszystkich analizowanych przypadkach afekt do marki okazał się istotnym predykatorem preferencji konsumenta, a jedynie w przypadku trzech marek również postawa miała istotny wpływ na zmienną zależną. Zatem można stwierdzić, że o wyborze marki piwa w większym stopniu decydują czynniki afektywne niż poznawcze (postawa). Okazuje się, że właśnie emocje, a nie racjonalna ocena atrybutów marki w większym stopniu wpływają na wybór marki.

mgr Maria Sidoruk — Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie

LITERATURA

- Falkowski A., Tyszka T. (2003), *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk
- Maruszewski T. (2001), *Psychologia poznania*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk

SUMMARY

The present research is aimed at investigating whether the attitude and affection for brand names everges an influence on preferences for researched beer brands and also at investigating what is the possible power of this influence. The following research methods were used: the scale for measuring the affection the scale for measuring the attitude according to Fischbein as well as a comparison in pairs, which then enabled the use of multidimensional scaling. Variance and correlation methods were used in the analysis. Research results allowed to claim, that in case of all brand names which were covered by research the emotional factors considerably influence the preferences of consumers.

РЕЗЮМЕ

Предметом исследования является испытание влияет ли отношение и привычка к марке на предпочтения обследуемых марок пива, а также какая, возможная сила этого влияния. Были использованы следующие обследуемые методы: Шкала для измерения аффекта, Шкала для измерения отношения по Фишбейну а также Метод сопоставления парами, который позволил использовать многомерную градуировку. В анализе использовался метод дисперсии и корреляции. Полученные результаты позволили сделать вывод, что в случае всех марок охваченных обследованием эмоциональные факторы имеют основное влияние на предпочтения потребителей.