

Dominika Kuberska¹, Karolina Suchta²

¹ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: dominika.kuberska@uwm.edu.pl

² doktorantka Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
e-mail: karolasuchta@wp.pl

Marka jako determinanta zakupu na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci

Kod JEL: D12, M31

Słowa kluczowe: marka, determinanty zakupu, certyfikowana żywność dla dzieci

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących zachowań matek w zakresie korzystania z certyfikowanych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci ze szczególnym naciskiem położonym na markę jako determinantę ich decyzji nabywczych. Na podstawie tak sformułowanego celu przeprowadzono badania ankietowe, w których podjęto się ustalenia roli marki w procesie zakupu. W toku badań stwierdzono, że marka jest jedną z kluczowych determinant kierujących zachowaniem matek. Ustalono ponadto, że istnieją przesłanki do stwierdzenia, iż są one lojalne wobec marek certyfikowanych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci.

Wprowadzenie

Dynamika przemian gospodarczych, turbulentność otoczenia rynkowego oraz szeroko rozumiana globalizacja rynków wymusza na dzisiejszych przedsiębiorstwach potrzebę dużej elastyczności. Umiejętność dostosowania swojej oferty rynkowej do stale zmieniających się potrzeb konsumentów stanowi klucz do sukcesu w każdej branży. Występowanie lub kreowanie nowych potrzeb skut-

kuje wykształcaniem się nowych, dotychczas nieznanymi rynków. Trend ten doskonale uwidacznia się w odniesieniu do najmłodszych konsumentów, a w szczególności na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci. Współcześnie jest on jednym z najprężniej rozwijających się segmentów światowego rynku spożywczego. Co więcej, według danych zamieszczonych w raporcie *Allied Market Research*, do 2020 roku przychody na światowym rynku *baby food* będą kształtowały się na poziomie 72,7 mld USD. Jednocześnie w latach 2015–2020 skumulowany roczny wskaźnik wzrostu wyniesie 6,4% (*Baby food...*, 2015).

Rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci pod wieloma względami jest specyficzny. Tym, co go wyróżnia na tle pozostałych, jest w szczególności wyraźne rozróżnienie osoby nabywcy od konsumenta. Wynika to z faktu, że podmiotem rzeczywiście spożywającym dany produkt jest dziecko, natomiast ze względu na oczywiste ograniczenia nie może być on jednocześnie nabywcą. Dlatego też w roli jego reprezentanta na rynku występuje osoba dorosła, którą zazwyczaj jest matka. Inną właściwością omawianego rynku jest trudność w określeniu grupy czynników, które determinują popyt na certyfikowane produkty żywnościowe przeznaczone dla najmłodszych. Poza klasycznymi uwarunkowaniami demograficznymi oraz ekonomicznymi do analizy należy włączyć także kwestie związane z zaufaniem oraz lojalnością. W związku z tym ewoluuje również nastawienie do rywalizacji rynkowej, która obecnie opiera się szczególnie na budowaniu trwałego zaufania do marki.

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących zachowań matek w zakresie korzystania z certyfikowanych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci, ze szczególnym naciskiem na markę jako determinantę ich decyzji nabywczych. Wykorzystanym do realizacji tego celu narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Na podstawie przeprowadzonych badań ustalono, że większość matek korzysta z produktów oferowanych na analizowanym rynku. Ich wybór jest najczęściej determinowany tolerancją przez dziecko oraz wysoką jakością. Marka także może być zaliczona do grona kluczowych determinant zakupu tego rodzaju żywności. Wśród ankietowanych matek dominuje postawa lojalności wobec marek certyfikowanych produktów żywnościowych, a skłonność do zamiany dotychczas preferowanej marki na nowo wprowadzoną i mniej znaną wykazuje jedynie 14% badanej populacji.

Istota i znaczenie marki

Współczesne warunki, w których funkcjonują przedsiębiorstwa, stwarzają konieczność stałego poszukiwania coraz to nowszych i doskonalszych sposobów konkurencyjności. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że atrybuty dotychczas warunkujące atrakcyjność produktu, takie jak niska cena lub też innowacyjność w wy-

miarze technologicznym, obecnie nie stanowią już wystarczającej bariery zabezpieczającej przed naśladownictwem. Tym samym najbardziej pożądanymi stały się charakterystyki, które stanowią indywidualną wartość i trwałą siłę przedsiębiorstwa (Liczmańska, 2013). Zazwyczaj firmy budują swoją strategię konkurencyjną w oparciu o zestaw atrybutów. W znacznej większości przypadków jednym z nich jest marka. Można powiedzieć, że w ostatnich latach wyraźnie uwidocznił się proces fascynacji marką (Liczmańska, 2008).

Należy podkreślić, że marka nie jest pojęciem nowym, stworzonym wyłącznie na potrzeby współczesnej gospodarki. Wręcz przeciwnie, termin ten uznawany jako sposób identyfikacji towarów różnych producentów znany jest od wieków (Keller, 2015). W literaturze przedmiotu występuje wiele jej definicji, które można uporządkować w ramach dwóch grup. Do pierwszej z nich należy zaliczyć wszystkie określenia, w których markę traktuje się jako swego rodzaju wartość dodaną do produktu podstawowego. Przykładem takiego podejścia jest definicja Kotlera, w której „marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr i usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia wśród konkurencji” (Kotler, 2005). Natomiast w drugiej grupie definicji markę postrzega się jako coś więcej niż tylko nazwę, termin bądź znak. Marka zawiera w sobie kombinację produktu z pewnymi wartościami emocjonalnymi, które są z nim ściśle powiązane. Takie powiązanie występuje m.in. w definicji Kalla, w której „marka to kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, odróżniająca ofertę od ofert konkurencyjnych, dostarczająca konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku” (Kall, 2001).

Znaczenie marki jako narzędzia konkurowania rośnie wraz z potrzebą wyróżnienia się na rynku. Z tego powodu intensywność prowadzonych działań zmienia się w zależności od jego specyfiki. Rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci jest przykładem obszaru, w którym działania marketingowe przedsiębiorstw skupiają się w szczególności na budowaniu zaufania do marki. Problem ten jest niezwykle istotny, ponieważ uczestnikami analizowanego rynku są najmłodszy konsumenci, którzy wymagają wyjątkowej ochrony. Co więcej, kształtując swoją strategię marketingową, producenci muszą wziąć pod uwagę nie tylko konsumentów finalnych, jakimi są dzieci, ale także osoby dorosłe, które występują w roli nabywców. Warto przy tym zaznaczyć, że zazwyczaj przewodnią rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych na tym rynku odgrywają matki. To właśnie ich lojalność i przywiązanie do marki są w stanie zagwarantować długofalowy sukces.

Rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci w Polsce

Rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci w ostatnich latach jest jednym z najprężniej rozwijających się segmentów światowego rynku spożywczego. W 2013 roku ogólna wartość rynku wyniosła niespełna 12 mld USD, przy czym światowym liderem od lat niezmiennie pozostaje Europa (45,6%) a na drugim miejscu plasuje się Azja (30%) (Marketline, 2014). Produkty żywnościowe skierowane do najmłodszych konsumentów muszą spełniać niezwykle restrykcyjne normy jakościowe i wymagania prawne. Jest to jeden z głównych powodów, dla którego liczba producentów działających na analizowanym rynku jest ograniczona. Jednak w rzeczywistości największą barierą uniemożliwiającą wejście nowych firm na rynek jest budowane latami zaufanie. W odniesieniu do struktury podmiotowej analizowanego rynku w Polsce jedną z charakterystycznych cech jego strony podaźowej jest jej stosunkowo niski stopień zatomizowania. Bezsprzecznie od wielu lat liderami rynku pozostają Nutricia Polska (należąca do Grupy Danone) – 52,3% rynku w 2013 roku, oraz Nestle – 35%. Na trzecim miejscu plasuje się Hipp z 9,9% udziałem rynkowym (Nutricia, 2014).

Aby utrzymać swoją przewagę rynkową, producenci nieustannie poszukują nowych pomysłów. Ich działania koncentrują się głównie na tworzeniu innowacji w wymiarze produktowym. Z tego też względu asortyment dostępny na polskim rynku jest szeroki i głęboki. To z kolei przekłada się na możliwość wyboru zróżnicowanych artykułów spośród wielu linii produktowych. Istnieje wiele sposobów kategoryzowania certyfikowanych produktów dla niemowląt i małych dzieci. Warto przy tym zauważyć, że nie jest to zadanie łatwe, ponieważ z roku na rok pojawiają się nowości rynkowe, które niejednokrotnie ciężko jest zakwalifikować do konkretnej grupy. Jest to powód, dla którego w zagranicznych opracowaniach można spotkać się z tendencją, której celem jest stosowanie coraz szerszych kategorii produktowych. W Polsce natomiast nadal jednym z najczęściej stosowanych podejść w tym zakresie jest podział na sześć następujących grup: mleka modyfikowane, kaszki, dania obiadowe i zupki, desery i musy owocowe, soki i herbatki, a także ciasteczka i chrupaczki. Często praktyką jest łączenie dań obiadowych i zupek oraz deserów i musów owocowych, a w konsekwencji traktowanie ich jako jednego segmentu (Kołodrub, 2009).

Zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym największym segmentem analizowanego rynku są mleka modyfikowane. Dominacja tej grupy produktowej może wynikać zwłaszcza z konieczności zaspokojenia podstawowych potrzeb żywieniowych dziecka. W sytuacji gdy karmienie naturalne z różnych powodów nie jest możliwe, mleko modyfikowane stanowi jedyny rekomendowany zamiennik mleka matki (Choraży, 2012). Relatywnie wysoki udział w rynku posiadają również kolejne grupy produktowe – dania, desery i musy owocowe oraz

kaszki. Natomiast kategoriami generującymi stosunkowo najniższą sprzedaż są soki i herbatki oraz ciasteczka i chrupaczki (Kołodrub, 2009).

Metodyka badań własnych

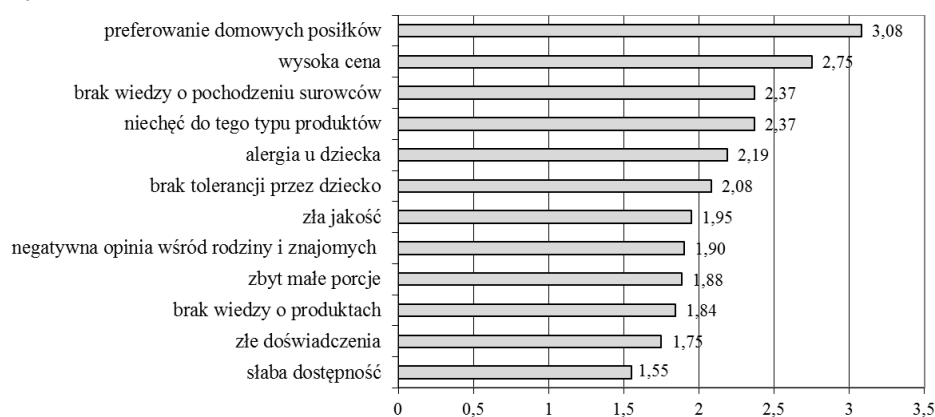
Celem głównym przeprowadzonych badań było uzyskanie informacji na temat preferencji i zachowań matek względem korzystania z certyfikowanych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci. Analizie poddano m.in. wiele determinant, które mają wpływ na ich decyzje nabywcze. Szczególny nacisk w prezentowanych wynikach położono na kwestię marki. Do realizacji postawionego celu wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety. W jego skład weszły zarówno pytania tematyczne, jak również takie, na podstawie których określono profil demograficzno-ekonomiczny badanej zbiorowości. Przeprowadzenie badania zostało podzielone na dwa zasadnicze etapy. Pierwszym z nich było badanie pilotażowe, które odbyło się na przełomie maja i czerwca 2014 roku, a udział w nim wzięło 30 respondentek. Z kolei badanie właściwe zostało przeprowadzone w okresie od czerwca do września 2014 roku. Ostatecznie badana próba objęła 300 osób, a na każdym etapie badania dobór respondentek miał charakter celowy.

Osoby biorące w udział w badaniu musiały spełniać kilka kryteriów. Podstawowym wymogiem kwalifikującym do badania było posiadanie dziecka w wieku do 3 lat. Ponadto w badaniu mogły wziąć udział wyłącznie kobiety. Kryterium to zastosowano ze względu na ich kluczową rolę w nabywaniu produktów żywnościowych przeznaczonych dla najmłodszych konsumentów. W badaniu posłużono się także filtrem doboru respondentek w wymiarze terytorialnym, gdyż deklarowanym przez respondentki miejscem zamieszkania był Olsztyn. Ze względu na celowy dobór respondentek oraz znaczną złożoność kwestionariusza ankiety jego dystrybucja w przeważającej mierze (85% przypadków) miała charakter bezpośredni.

Grupa biorąca udział w badaniu charakteryzowała się wysokim poziomem zróżnicowania pod względem demograficznym oraz ekonomicznym. Wśród respondentek dominowały panie w wieku między 25. a 35. rokiem życia (61%). 23% respondentek znajdowało się w przedziale 35–45 lat. Osoby w wieku od 20 do 25 lat objęły 13% ogółu. Z kolei dwie skrajne grupy wiekowe, tj. do 20 lat oraz powyżej 45 lat stanowiły marginesowe wskazania na poziomie kolejno 2% i 1%. W gronie respondentek dominowały panie z wykształceniem wyższym (72%). Pozostałe grupy kształtowały się następująco: średnie – 21%, zawodowe – 6% oraz podstawowe – 1%.

Wyniki badań

Na podstawie materiału zgromadzonego w trakcie badania można stwierdzić, że zdecydowana większość ankietowanych matek (91%) zna certyfikowane produkty żywnościowe dla niemowląt i małych dzieci. Najwyższy procent wskazań uzyskały takie kategorie, jak kaszki (60%) oraz mleka modyfikowane i dania obiadowe, których zdecydowaną znajomość deklarowało 55% ankietowanych. Z kolei najniższy stopień znajomości odnotowano w segmencie ciasteczek i chrupaczków (13%). Korzystanie z analizowanych produktów żywnościowych deklaruje 77% badanych kobiet. Wśród 23% respondentek, które nie korzystają z tego rodzaju żywności, zidentyfikowano najistotniejsze bariery, jakie mają wpływ na ich decyzje o niedokonywaniu zakupu rozważanej w badaniu kategorii żywności (rys. 1 – skala od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo małą barierę, a 5 – bardzo dużą barierę). Respondentki oceniały każdą z wymienionych w kwestionariuszu barier, za najważniejszą z nich uznały „preferowanie domowych posiłków” oraz „wysoką cenę”.

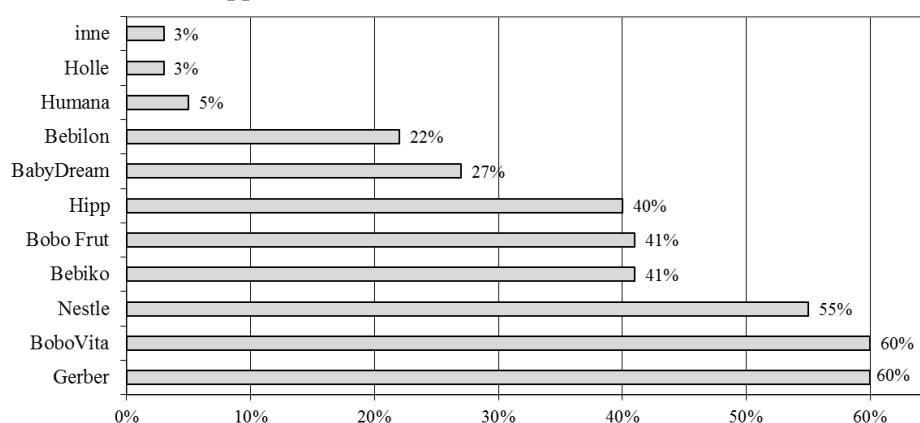


Rysunek 1. Bariery zakupu certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W pozostałej części badania wzięły udział wyłącznie osoby, które wskazały, że korzystają z analizowanych produktów. Tym samym w dalszych rozważaniach populacja odniesienia wyniosła 231 respondentek. Wśród tej grupy zidentyfikowano czynniki, które w największym stopniu determinują zakup certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci. Za najważniejszy z nich uznano przede wszystkim tolerancję przez dziecko (94%), wysoką jakość (93%) oraz pewność pochodzenia surowców (85%). Wysoko w opinii ankietowanych znalazła się również odpowiedź: znana marka. Za czynnik o bardzo dużym lub dużym znaczeniu uznało go 64% matek.

Respondentki poproszono również o wskazanie marek certyfikowanych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci, które zakupiły w przeciągu ostatniego miesiąca (rys. 2). Najwięcej wskazań (60%) otrzymały marki Gerber oraz BoboVita. Na kolejnym miejscu, z 55% wynikiem, znalazło się Nestle. Dalsze pozycje zajęły takie marki jak Bebiko, Bobo Frut oraz Hipp. Ich zakup zadeklarowało około 40% ankietowanych. Biorąc pod uwagę preferencje ankietowanych matek dotyczące marek w podziale na poszczególne segmenty rynku, sytuacja kształtuje się bardzo podobnie. Tutaj również prym wiodą znane marki, które wchodzi w skład portfolio kluczowych producentów. W kategorii mleka modyfikowanego najwyższą liczbę wskazań otrzymały marki Bebiko (45%) oraz Babilon (23%). W dziale kaszek dla dzieci przodowała BoboVita (50%), a na drugim miejscu uplasowało się Nestle (36%). W segmencie dań obiadowych i zupek, jak również deserów i musów owocowych widoczna jest znacząca dominacja dwóch marek – Gerber oraz BoboVita. Natomiast w dziale soków i herbatki największe uznanie respondentek zyskała marka Bobo Frut (45%). Ostatnia badana kategoria, tj. ciasteczka i chrupaczki, nie charakteryzowała się widoczną przewagą żadnej z marek. Zbliżoną liczbę wskazań otrzymały BoboVita (33%), Hipp (31%) oraz Nestle (23%).



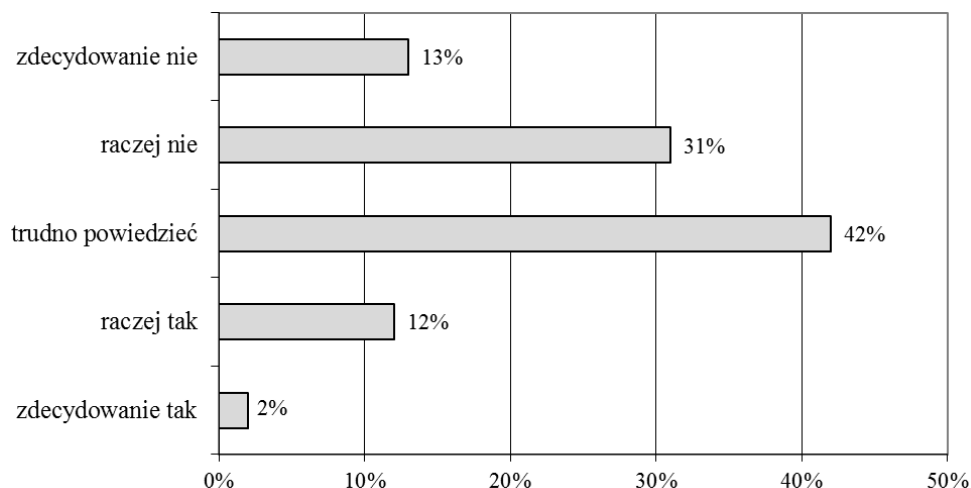
Rysunek 2. Najczęściej nabywane marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że preferencje badanej grupy związane z markami certyfikowanych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci są bardzo wyraźnie zaznaczone. Co więcej, we wszystkich grupach produktowych największą liczbę wskazań uzyskały marki należące do lidera oraz wicelidera rynkowego. Nutricia Polska przodowała w takich kategoriach jak mleka modyfikowane, kaszki oraz ciasteczka i chrupaczki. Pozostałe segmenty cechowały się dominacją firmy Nestle.

W ramach prowadzonych badań postawiono następującą hipotezę: „Matki są lojalne wobec marek certyfikowanych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci”. W celu jej weryfikacji poproszono respondentki o odpowiedź na pytanie, czy byłyby skłonne zamienić swoją preferowaną markę na nowo wprowadzoną i mniej znaną (rys. 3).

Najwięcej ankietowanych (42%) wybrało wariant „trudno powiedzieć”. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że marka nie jest najważniejszym czynnikiem determinującym decyzje nabywczce omawianych produktów. Wiadomo, że podjęcie takiej decyzji zawsze wiąże się z oddziaływaniem rozmaitych czynników o charakterze endo- i egzogenicznym, których w danej chwili nie da się przewidzieć. W kontekście takiej zamiany niezwykle istotne okazują się także opinie ekspertów oraz rekomendacje społeczne.



Rysunek 3. Skłonność respondentek do zmiany preferowanej marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Należy jednak zauważyć, że stosunkowo wysoki odsetek badanej grupy (31%) udzielił odpowiedzi „raczej nie”, a 13% było zdecydowanie przeciwnych. Konfrontując powyższe wyniki z odpowiedziami przeciwstawnymi, można zauważyć znaczącą różnicę. Otóż zaledwie 2% ankietowanych matek uznało, że zdecydowanie zamieniłoby swoją preferowaną markę na nowo wprowadzoną i mniej znaną. Z kolei prawie pewnym takiej decyzji było 12% respondentek. Wskazana rozbieżność uzyskanych wyników staje się bardziej przejrzysta w momencie skumulowania podobnych wariantów odpowiedzi. Dzięki takiemu działaniu można dostrzec, że skłonność do zamiany preferowanej marki deklaruje 14% ankietowanych, natomiast przeciwko takiej zamianie jest 44% badanych. Na podstawie

uzyskanych wyników należy stwierdzić, że istnieją przesłanki na rzecz przyjęcia postawionej hipotezy.

Podsumowanie

Rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się segmentów rynku spożywczego. Ze względu na to, że osobami spożywającymi tego rodzaju produkty są dzieci w wieku do 3 lat, rynek ten cechuje się wyjątkową specyfiką. Najmłodszy konsumenci wymagają szczególnej ochrony, dlatego też produkty dla nich przeznaczone muszą posiadać najwyższą jakość. Tworząc produkty dla dzieci, należy również wziąć pod uwagę rolę, jaką w procesie decyzyjnym ogrywa nabywca. Z tego względu tak ważne w uzyskaniu trwałej przewagi konkurencyjnej jest wykreowanie znanej marki, której ufają matki.

W toku prowadzonych badań wykazano, że zdecydowana większość respondentek zna oraz korzysta z certyfikowanych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci. Wśród przeciwniczek tego rodzaju żywności zidentyfikowano główne bariery ich zakupu, do których należały preferowanie domowych posiłków oraz wysoka cena. Do podstawowych czynników determinujących wybór certyfikowanych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci można zaliczyć ich tolerancję przez dziecko, jak również wysoką jakość. W toku badań zweryfikowano postawioną hipotezę, według której matki są lojalne wobec marek certyfikowanych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci. Z odpowiedzi ankietowanych wynika, że skłonność do zamiany swojej preferowanej marki na nowo wprowadzoną i mniej znaną wykazuje jedynie 14% badanej próby, podczas gdy 44% respondentek jest przeciwnych takiej zamianie.

Bibliografia

- Baby food market is expected to reach \$72.7 billion, worldwide, by 2020* (2015). Allied Market Research. Pobrano z: www.prnewswire.com/news-releases/baby-food-market-is-expected-to-reach-727-billion-worldwide-by-2020-532316242.html.
- Choraży, K. (2012). Miliard w kaszkach, soczkach i deserkach. *Wiadomości Handlowe*, 5 (115), 54–55.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Keller, K.L. (2015). *Strategiczne zarządzanie marką*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Kołodrub, M. (2009). *Raport o polskim rynku żywności dla niemowląt i dzieci w okresie czerwiec 2007 – maj 2008*. Pobrano z: www.nutricia.com.pl/cliparts/press_room/BF_raport/2008/Raport_Rynku_Zywnosci_dla_Niemowlat_i_Dzieci_2007_2008.pdf.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Poznań: Wydawnictwo Rebis.
- Liczmańska, K. (2008). Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, 1, 87–99.

- Liczmańska, K. (2013). Cena versus marka w procesie budowania lojalności konsumenckiej. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, 6, 285–295.
- Marketline Industry Profile: Global Baby Food (2014). *Global*, 9.
- Nutricia (2014). Pobrano z: http://dystrybucja.eurocash.pl/wp-content/uploads/2014/03/ulotka_Nutricia.pdf.

Brand as a Purchase Determinant on Certified Baby Food Market

Keywords: brand, purchase determinants, certified baby food

Summary. The objective of the article is to present the results of research on mothers' behavior concerning the use of certified baby food products with special emphasis on brand as a determinant of their purchasing decisions. Following the objective, a survey study was conducted in which the role of brand in the purchase process was analyzed. Through the study it was confirmed that brand is one of key determinants guiding mothers' behavior. It was also established that mothers tend to be loyal customers of brands of certified baby food products.

Translated by Dominika Kuberska, Karolina Suchta

Cytowanie

- Kuberska, D., Suchta, K. (2016). Marka jako determinanta zakupu na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 351–360.