

Wiodące elementy decyzyjne w procesie zakupu alkoholi wysokoprocentowych

Katarzyna Liczmańska*

Słowa kluczowe: decyzje zakupowe, satysfakcja klienta, marka, zachowania konsumentckie

Keywords: purchasing decisions, customer satisfaction, brand, consumer behavior

Synopsis: Proces zakupu alkoholi wysokoprocentowych zbliżony jest do zakupu innych produktów konsumpcyjnych, jednak zasadniczym problemem staje się utrudniona komunikacja pomiędzy właścicielem marki a otoczeniem. Całkowity zakaz reklamy publicznej w branży alkoholowej nie pozwala na standardowe zmasowane działania marketingowe skierowane do konsumentów. Celem artykułu jest przedstawienie wiodących elementów decyzyjnych konsumentów alkoholi wysokoprocentowych w optyce eksploracyjnej.

Wstęp

Zmiany zachodzące we współczesnym świecie sprawiają, że znajomość zasad postępowania konsumenta na rynku stała się kwestią podstawową i niezbędną do opracowania strategii działania przedsiębiorstwa. Rosnąca konkurencja wymusza podejmowanie rozmaitych kroków w celu pozyskania i utrzymania zadowolenia klienta, a tym samym zapewnienia długookresowego sukcesu firmy. Satysfakcja nabywców to kluczowy warunek odnoszenia sukcesów na zatłoczonych towarach rynkach. Czynniki mające wpływ na decyzje zakupowe konsumentów stanowią wyznacznik kreowania środków osiągnięcia rynkowych celów strategicznych.

Konsument dokonujący zakupu poszukuje satysfakcji, a nie wyłącznie określonych cech fizycznych produktu. Reakcją na spełnienie oczekiwań jest poczucie, że produkt dostarczył zadowolenia, spełnił bądź nawet przewyższył oczekiwania i pokładane w nim nadzieje [Oliver, 1997, s. 61]. Z potencjalnych klientów można uczynić lojalnych nabywców, oferując precyzyjnie dobrane korzyści, jakie płyną z przedstawionej oferty.

Znajomość procesu podejmowania decyzji konsumentckich ma zasadnicze znaczenie dla formułowania strategii przedsiębiorstw. Umiejętność przewidywania tych decyzji i znajomość czynników mających wpływ na zachowania konsumentckie pozwala na uzyskanie przewagi rynkowej.

Głównym atutem konkurencyjnym przedsiębiorstw funkcjonujących w sektorze alkoholi są silne marki [Liczmańska, 2012, s. 328–337]. Poważnym utrudnieniem dla ich budowania i utrzymywania silnej pozycji rynkowej jest całkowity zakaz reklamy publicznej alkoholi wysokoprocentowych. Analiza czynników determinujących decyzje konsumentów w tym specyficznym sektorze pozwala tworzyć skuteczne strategie rynkowe.

Decyzyjne aspekty zachowań konsumentckich

Problematyka zachowań konsumentów jest jedną z najszybciej rozwijających się dyscyplin. Podstawy współczesnych teorii decyzji konsumentckich zostały określone w latach 60. XX w. za pomocą modeli podejmowania decyzji konsumentckich przez autorów takich jak: F.M. Nicosia J.P. Engel, D.T. Kolatt, R.D. Blackwell czy J.A. Howard i J.N. Sheth [Lye *et al.*, 2005, s. 216]. Celem tych pierwszych modeli zachowań konsumentckich było zilustrowa-

* Dr Katarzyna Liczmańska, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

nie zintegrowanego modelu decyzji, zapoczątkowały one nurt badań nad analizą interakcji i wpływem grup odniesienia na wybory produktu. Teoria decyzji rozwinęła się równocześnie w dziedzinach takich jak: psychologia, socjologia, zarządzanie, marketing czy ekonomia. Zadaniem każdego modelu dotyczącego zachowań konsumenckich jest próba racjonalnego wyjaśnienia wszelkich motywów postępowania nabywcy.

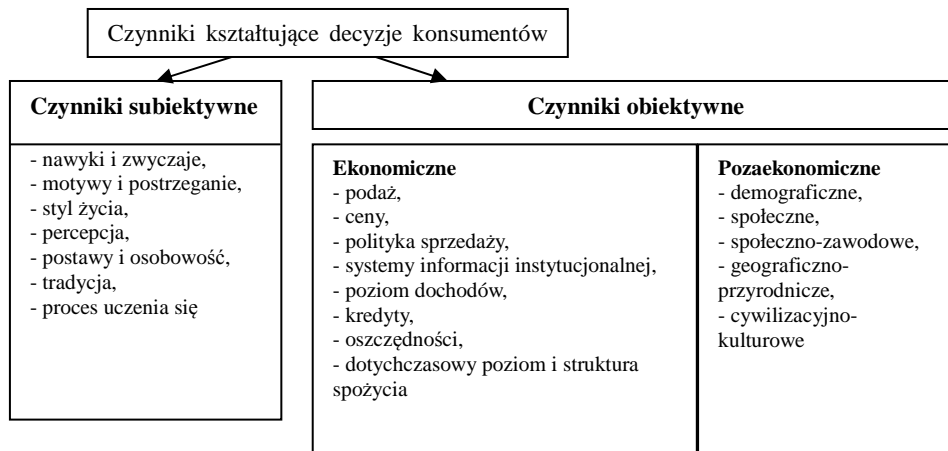
Proces podejmowania decyzji konsumenckich w rzeczywistości może dostarczać wielu decyzji w jednym procesie decyzyjnym, którego wynikiem jest dokonanie zakupu. W procesie zakupu rozróżnić można cztery etapy [Garbarski, 2001, s. 62]: uświadomienie potrzeby, rozpoznanie sposobów zaspokojenia potrzeby, ocena alternatyw wyboru i zakup. W zależności od sytuacji, rodzaju produktu, ale też nastawienia decydenta [Payne *et al.*, 1988, s. 534–536], wymienione etapy mogą trwać dłużej lub krócej.

Zachowania konsumenckie obejmują wszystkie te czynności, które poprzedzają nabywanie przez konsumenta dóbr i usług, zachodzą w trakcie tego procesu oraz następują po nim [Tyszka, 2004, s. 427].

Czynniki determinujące decyzje konsumenckie

Zachowania nabywców zależą tak samo od rozbudowanej potrzeby, jak i od wiedzy o sposobach jej zaspokajania. Potrzeba, czyli stan odczuwania braku zaspokojenia [Nieżurawski *et al.*, 2010, s. 23–25], jest wstępną fazą każdego procesu decyzyjnego zakupu. Konsument kupują, ponieważ chcą: zaspokoić swoje potrzeby biologiczne, czuć się bezpiecznie, wyróżniać się na tle innych, osiągnąć pewien status, zyskać prestiż, rozładować swoje stresy lub agresję, zaoszczędzić czas.

Analizując czynniki determinujące decyzje konsumenckie, należy wyróżnić czynniki obiektywne i subiektywne.



Rys. 1. Czynniki kształtujące decyzje konsumentów (*Factors affecting consumer decisions*)
Źródło: [Janoś-Kresło, Mróz, 2006, s. 55–79].

Czynniki obiektywne mają charakter zewnętrzny i wewnętrzny oraz ekonomiczny i pozaeconomiczny. W czasie pomiędzy działaniem czynników obiektywnych a momentem podjęcia decyzji przez konsumenta zaznacza się jeszcze wpływ czynników subiektywnych, które modyfikują reakcje konsumenta na oddziaływanie czynników obiektywnych.

Zachowania nabywcze uwarunkowane są nie tylko ekonomią, analizując je, należy brać pod uwagę również aspekty psychologiczne, czynniki personalno-demograficzne, jak również społeczno-kulturowe. Z punktu widzenia marketingowego ogromne znaczenie ma fakt, że wiele decyzji zakupowych podejmowanych jest pod wpływem emocji [Taylor, 2000, s. 39]. W marketingu poza identyfikacją potrzeb, które można zaspokoić odpowiednio zapro-

jektowanym produktem, kluczowe staje się identyfikowanie poszukiwanych przez konsumentów wartości i emocji, które zostaną zaoferowane w postaci wizerunku marki [Wiśniewska, 2012, s. 195].

Znaczenie promocji, jako jednego z najważniejszych czynników oddziałujących na zachowania konsumenckie, jest szeroko opisywane w różnych dziedzinach ze względu na duże znaczenie praktyczne. Poszczególne instrumenty promocji pełnią różne funkcje i mogą wspomagać realizację odmiennych celów rynkowych.

Uwarunkowania decyzji konsumenckich w sektorze alkoholi wysokoprocentowych

Tradycje gorzelnictwa w Polsce sięgają XVI w. Wódkę produkowano głównie na wsiach w prymitywnych urządzeniach domowych, ale również w szlacheckich domach, do dziś jest niezbędnym elementem większości spotkań towarzyskich. Krajowy rynek napojów alkoholowych zdominowany jest przez piwo, wódki i wina. Inne gatunki, takie jak: likiery, wermuty, koniaki, whisky, gin czy rum, cieszą się zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem konsumentów. Sprzedaż, a zarazem spożycie wódki charakteryzuje wyraźna sezonowość. W punktach sprzedaży raportowany jest wzrost obrotów przed Wielkanocą, prawdziwy szczyt sprzedaży natomiast przypada na okres przed Bożym Narodzeniem i Nowym Rokiem.

Usystematyzowanie kluczowych czynników wpływających na zachowania nabywcy konsumentów alkoholi wysokoprocentowych jest istotnym problemem badawczym, szczególnie w kontekście całkowitego wykluczenia reklamy publicznej jako formy komunikacji z klientem.

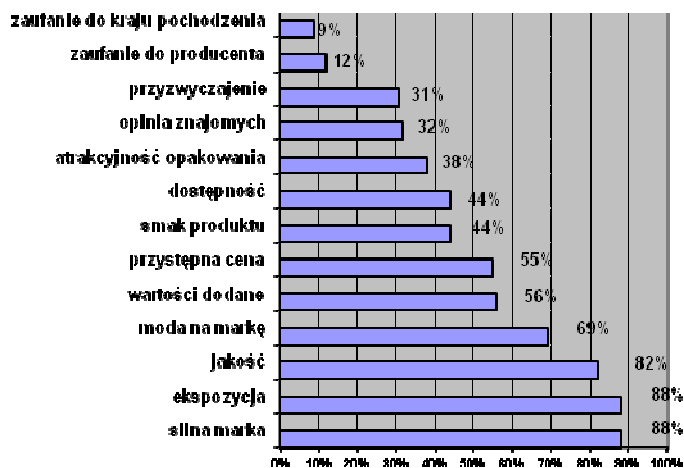
Nabywca dokonując wyboru produktu, dąży do osiągnięcia optymalnego stosunku pomiędzy poziomem właściwości użytkowych a wydatkiem na jego zakup – czyli do uzyskania maksymalnego efektu konsumpcyjnego za jednostkę nakładów. Zachowanie konsumentów jest najlepszym wyznacznikiem pozycji konkurencyjnej marki. Wobec zaistniałej sytuacji decyzje zakupowe konsumentów nabierają kluczowego znaczenia.

W artykule przedstawiono wyniki dwóch uzupełniających się badań. Pierwsze zrealizowano metodą wywiadu osobistego na próbie 1500 respondentów indywidualnych w Polsce w roku 2007, drugie metodą ankiety bezpośredniej na próbie 16 przedsiębiorstw (odpowiadających za 95,95% rynku) produkujących bądź importujących alkohole wysokoprocentowe.

W celu ustalenia czynników, które mają kluczowe znaczenie dla podejmowania decyzji zakupowych, zapytano konsumentów, czym kierują się, dokonując zakupów alkoholi wysokoprocentowych. Wyniki badań przedstawia rys. 2.

Kluczowymi czynnikami stymulującymi decyzje zakupowe są silna marka i ekspozycja produktu, czynniki te na pierwszym miejscu wskazało 88% badanych. Klienci chcą kupować wódki opatrzone silną marką oraz doskonale wyeksponowane. Na trzeciej pozycji, z niewiele mniejszą ilością wskazań, znalazła się jakość wyrobu. Pod tym pojęciem można rozumieć nie tylko ocenę zawartości, ale też wygląd zewnętrzny, schludne, eleganckie opakowanie w stylu, z którym konsument będzie chciał się utożsamiać.

Na piątej pozycji znalazły się wartości dodane, dalej przystępna cena. Wartości dodane pokazują, jak ważne są czynniki emocjonalne związane z działaniami promocyjnymi przedsiębiorstwa. Z pięciu pierwszych pozycji aż cztery czynniki mają podłoże emocjonalne, tak naprawdę nawet wysoka jakość najczęściej oceniana jest subiektywnie (testy preferencji), więc również można zaliczyć ją do decyzji opierających się na emocjach. Czynniki ceny znalazł się na dosyć odległej pozycji, czego przyczyną może być fakt, iż ankietowani mówiąc o markach, które kupują, wypowiadają się raczej o tych z wyższej półki cenowej, a w przypadku ich wyboru cena odgrywa zdecydowanie mniejsze znaczenie.



Rys. 2. Znaczenie poszczególnych czynników w procesie decyzyjnym zakupu alkoholi wysokoprocentowych z punktu widzenia konsumenta (*The importance of each factor in the decision to purchase high-proof alcoholic beverages from the point of view of the consumer*)
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na kolejnych pozycjach, również znaczących, jednak już zdecydowanie mniej niż te omówione powyżej, znalazły się: smak wyrobu, dostępność, atrakcyjność opakowania, opinia znajomych, przyzwyczajenie. Niewielkie znaczenie ma pochodzenie produktu, zarówno kraj pochodzenia, jak i producent oraz zaufanie do niego. Konsument wybiera raczej markę, nie zwracając uwagi na jej producenta oraz kraj, w którym została wyprodukowana.

Podobne pytanie, szeregujące czynniki decyzyjne w procesie zakupu wódek, zadano również przedstawicielom producentów z tego sektora.

Tab. 1. Ocena znaczenia poszczególnych czynników w procesie decyzyjnym zakupu alkoholi wysokoprocentowych przez przedstawicieli producentów tego sektora (*Assessing the significance of individual factors in the decision to purchase high-proof alcoholic beverages from the point of view producers in this sector*)

Czynniki decyzyjne (Decision factors)	Suma wskazań wszystkich 16 przedsiębiorstw (Indications by all 16 producers)
Moda na markę	79
Silna marka produktu	74
Ekspozycja produktu	71
Dostępność	70
Opinia znajomych	66
Smak wyrobu	64
Atrakcyjność opakowania	64
Przystępna cena	63
Wartości dodane	62
Przyzwyczajenie	61
Jakość wyrobu	57
Produkt zachodni	51
Produkt polski	45
Zaufanie do producenta	42

Objaśnienie: skala punktowa 1–5, gdzie 5 jest oceną najwyższą.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na pierwszych pozycjach badani wskazują modę na markę oraz silną markę produktu. W przypadku wódek właśnie silna marka jest tym, co kupują konsumenci. Właściciele uznanych marek, zajmujących czołowe miejsca we wskazaniach popularności, zapewniają sobie prestiż, zaufanie, lojalność konsumentów, a dzięki temu również wysoki poziom sprzedaży oraz zysków.

Najwyższe wskazania mają czynniki marketingowe, na które wpływ mają producenci marek, na trzecim miejscu uplasowała się odpowiednia ekspozycja produktu. Konsumenci również wskazali ten czynnik, jako jeden z kluczowych, widać wyraźnie, że kadra odpowiedzialna za marketing wódek doskonale zna sytuację rynkową oraz potrzeby konsumentów. Odpowiednia ekspozycja produktów jest ściśle powiązana ze wskazywaną na czwartym miejscu dostępnością.

Producenci uważają też, że dla ich klientów bardzo ważna jest opinia znajomych. W tym miejscu warto wspomnieć również o miejscach opiniotwórczych. Za takie uważana jest szeroko pojęta gastronomia, wszelkiego rodzaju puby, bary, dyskoteki. Wszystkie duże przedsiębiorstwa sektora alkoholi wysokoprocentowych nie żałują środków na działania w tym uważanym za najbardziej prestiżowy i opiniotwórczy kanale dystrybucji.

Oceniając znaczenie czynników w procesie decyzyjnym, na kolejnych pozycjach producenci wskazują smak wyrobu, atrakcyjność opakowania, przystępną cenę, wartości dodane i przyzwyczajenie. Doskonale zdają sobie sprawę, jak małej wagi czynnikiem jest jakość produktu, tak subiektywnie oceniana przy wyborze marki wódki, co można było zauważyć podczas degustacji próbek towarowych. Najmniejsze znaczenie producenci – podobnie jak konsumenci – przypisują kwestii pochodzenia produktu, dotyczącej zarówno kraju pochodzenia, jak i producenta.

Uwagi końcowe

Z całej gamy działań marketingowych najbardziej skuteczne są te związane z bezpośrednim, publicznym dostępem do konsumenta, jak: reklama telewizyjna, radiowa, prasa, billboardy i inne. Producenci wódek budując i promując swoje marki oraz biorąc udział w walce konkurencyjnej, ze względu na ograniczenia prawne nie mają dostępu do działań reklamy publicznej. W tej sytuacji wyodrębnione stoisko sprzedażowe pozostaje w zasadzie jedynym miejscem, w którym można komunikować się z konsumentem. To jedyne miejsce pozwalające na komunikację marki wódki z obecnym, jak i potencjalnym konsumentem. Dlatego też tak ważne jest ustalenie, jakie czynniki determinują decyzje konsumentów.

Całkowity zakaz reklamy publicznej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych nie wykluczył prowadzenia działań marketingowych. Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, iż przedsiębiorstwa sektora alkoholi wysokoprocentowych uznają budowanie i utrzymywanie silnych marek produktowych za główne źródło przewagi konkurencyjnej. Fakt ten odzwierciedla doskonałą znajomość sytuacji rynkowej i uwarunkowań decyzji konsumenckich, ponieważ nabywcy wódek wszelkie czynniki związane z marką produktu uznają za kluczowe podczas dokonywania zakupów.

Nie sposób przeoczyć ogromnego wpływu, jaki producenci wódek i prowadzone przez nie działania marketingowe mają na upodobania i decyzje zakupowe nabywców. Producenci z kolei świetnie orientują się w wadze czynników, którymi kierują się ich klienci, dokonując zakupów.

Bibliografia

1. Bywalec Cz., Rudnicki L., (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
2. Garbarski L., (2001), *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
3. Janoś-Kresło M., Mróz B., (2006), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
4. Liczmańska K., (2012), *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.),

Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

5. Lye A., Shao W., Rundle-Thiele S., Fausnaugh C., (2005), *Decision Waves: Consumer Decisions in Today's Complex World*, „Journal of Marketing” vol. 39, iss. 1/2.
6. Nieżurawski L., Pawłowska B., Witkowska J., (2010), *Satysfakcja klienta. Strategia – pomiar – zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
7. Oliver R.L., (1997), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Customer*, McGraw-Hill, New York.
8. Payne J.W., Bettman J.R., Johnson E.J., (1988), *Adaptive Strategy Selection in Decision Making*, „Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition” vol. 14/3.
9. Szymczak J., Urbaniak M., (2006), *Satysfakcja klienta jako wyznacznik działań przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” nr 12.
10. Taylor R.K., (2000), *Marketing Strategies: Gaining a Competitive Advantage through the Use of Emotion*, „Competitiveness Review”, June.
11. Tyszka T., (2004), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
12. Wiśniewska A., (2012), *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, „AUNC Zarządzanie”, z. 407, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń.

Key elements of the decision-making process in purchasing high-proof alcoholic beverages

Summary

Changes occurring in the contemporary world make the knowledge of the rules governing consumer market behaviour essential and indispensable for developing a company's strategy of activity. Increasingly growing competition compels companies to take various measures with a view to gaining and keeping customers satisfied and in that way guarantee the company's long-term success. Customer satisfaction is a key condition for succeeding on highly competitive markets. The key factors impacting purchase decisions constitute an indicator of achieving market strategic purposes.

The process of purchasing high-proof alcoholic beverages is similar to purchasing other consumer products; however, the major problem is the impeded communication between the brand owner and the environment. The entire ban on public advertising of alcoholic beverages does not allow for running standard mass-scale marketing campaigns. The objective of the present paper is to show the consumers' key decision-making elements in purchasing high-proof alcoholic beverages seen from the explorative angle.