Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
11 (60) 2014

Wiktor Razmus
Mariola Łaguna

Heineken czy Żubr? Znaczenie popazproduktowych właściwości marek produktów spożywczych[1]

HEINEKEN OR ŻUBR? THE ROLE OF BEYOND PRODUCT CHARACTERISTICS IN FOOD PRODUCTS

Kupując produkty spożywcze konsumenci kierują się różnymi kryteriami, w tym także marką produktu. Rola, jaką odgrywają marki, nie jest jeszcze w pełni poznana. Dlatego badanie miało na celu sprawdzenie czy korzyści wynikające z marek produktów spożywczych różnicują ocenę reputacji marek tychże produktów oraz czy na ich podstawie można przewidywać intencję zakupu. Badanie przeprowadzono na próbie 130 konsumentów i oparto na próbie pięciu produktów spożywczych. Wybrano produkty, przy zakupie których konsumenci zwracają uwagę na markę. Każda kategoria produktów była reprezentowana przez cztery marki zróżnicowane ze względu na poziom reputacji, czyli ogólnej opinii o marce (wysoka vs. niska reputacja). Wyniki badania pokazują, że takie korzyści dostarczane przez markę, jak emocjonalne doświadczenia, które ona oferuje oraz poziom zaspokojenia potrzeby bezpieczeństwa różnicują ocenę reputacji produktów spożywczych oraz pozwalają przewidywać intencję ich kupna.

Słowa kluczowe: produkty spożywcze, marka produktu, korzyści, intencja zakupu

Wprowadzenie

Nabywając produkty spożywcze ludzie kierują się różnymi kryteriami, np. wartością odżywczą[2], walorami smakowymi[3], wyglądem[4], jakością, ceną. Jednym z tych kryteriów może być również marka produktu[5]. Udział marki w procesie podjęcia decyzji zakupowej nie jest marginalny. Badania eksperymentalne pokazują, że wiedza o marce może wpłynąć nawet na zmianę preferencji smakowych odnośnie spożywanego napoju[6].

[1] Publikacja finansowana jest z grantu KUL „Psychospołeczne korzyści w wizerunku marki produktu" (1/6-1-13-05-4908).
[2] M. Nowak, T. Trziszka: Zachowania konsumentów na rynku mięsa drobiowego. „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", 2010, nr 1, s. 114-120.
[3] S. Wawszczak, M. Śmiechowska, R. Sterczyński: Próba identyfikacji czynników wpływających na preferencje młodych kobiet wobec piw ciemnych produkowanych metodą tradycyjną. „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość" 2012, nr 1, s. 196-205.
[4] A. Połom, N. Baryłko-Piekielna: Analiza czynników decydujących o preferencjach polskich konsumentów mięsa wieprzowego. „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość" 2004, nr 3, s. 7-23.
[5] A. Kabacińska, E. Babicz-Zielińska: Wpływ marki na akceptację cech sensorycznych jogurtów. „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość" 2009, nr 4, s. 388-394.
[6] S. McClure, J. Li, D. Tomlin, K. Cypert, L. Montague, P. Montague: Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. "Neuron" 2004, nr 2, s. 379-387.

Różnicujący wpływ, jaki wiedza konsumenta o marce wywiera na jego reakcje odnośnie produktu, w porównaniu z reakcjami na identyczną propozycję marketingową, tyle że bezmarkową nazywa się kapitałem marki (*brand equity*)[7]. Głównym elementem kapitału marki jest świadomość marki oraz jej wizerunek. To właśnie ważność, siła i unikalność skojarzeń z marką determinują pozytywną reakcję na nią. Wśród skojarzeń, które są przypisywane marce można wyodrębnić trzy najważniejsze grupy – skojarzenia związane z cechami marki, z korzyściami oraz te związane z postawą wobec marki. To one tworzą wizerunek marki. I chociaż dodatkowe znaczenia są zakodowane we wszystkich tych grupach skojarzeń, o bezpośrednim zysku z konsumpcji informują nas przede wszystkim korzyści. Dzieje się tak, gdyż konsumenci nabywają produkty nie dla nich samych, ale ze względu na korzyści, których one dostarczają[8].

Każdy produkt dostarcza pewnego rodzaju korzyści wynikających z funkcji, do jakich on służy (np. produkty spożywcze dostarczają walorów smakowych, wartości odżywczych). Poza tymi korzyściami, które wynikają z ich natury, produkty posiadają również znaczenia egzogenne, czyli znaczenia nadane im przez nabywcę[9]. Przy znacznym rozwoju rynku, jaki możemy obserwować, można zauważyć, że znaczenia egzogenne są nie tyle nadawane produktom, co markom tych produktów. Wiąże się to z potrzebą różnicowania bardzo podobnych ofert[10]. Wczesne teoretyczne analizy korzyści, jakich mogą dostarczać marki, skupiały się na trzech ich rodzajach: (1) korzyściach funkcjonalnych, które wynikały z fizycznych właściwości produktu; (2) korzyściach emocjonalnych, które wiązały się z pozytywnymi uczuciami wynikającymi z użytkowania marki oraz (3) korzyściach symbolicznych, które umożliwiały sygnalizowanie pożądanych komunikatów społeczeństwu[11]. Marki produktów są więc zarówno nośnikami produktowych znaczeń (np. korzyści funkcjonalne i emocjonalne), jak też znaczeń pozaproduktowych, nie związanych bezpośrednio z właściwościami samego produktu (np. korzyści symboliczne).

Najnowsze badania nad postrzeganiem marek skupiają się na precyzyjniejszym wyizolowaniu znaczeń pozaproduktowych. Są to właściwości marek, które wykraczają poza utylitarne korzyści. Zalicza się do nich korzyści: (1) społeczne – właściwości marki pozwalające pokazać miejsce osoby w strukturze społecznej, pozycję materialną i stopień władzy; (2) emocjonalne – właściwości marki pozwalające zaspokajać potrzeby radości, zabawy, przyjemności; (3) związane z bezpieczeństwem – właściwości marki pozwalające wzbudzać zaufanie i poczucie bezpieczeństwa; (4) ekspresyjne – właściwości marki pozwalające na komunikowanie pożądanego obrazu własnej osoby i

[7] K. Keller: Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. "Journal of Marketing" 1993, nr 57, s. 1-22.
[8] L. Garbarski: Zachowania nabywców. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
[9] R. Jarmużek, A. Banaszak: Korzyści i ich reprezentacja w różnych mediach reklamy. [w:] Psychologia a promocja: w poszukiwaniu skuteczności, W. Paluchowski, G. Bartkowiak (red.), Wydawnictwo Ryś, Poznań 2004, s. 371-397.
[10] J. Plummer: How personality makes a difference. "Journal of Advertising Research" 1984, nr 24, s. 27-31.
[11] D. Aaker: Building strong brands. The Free Press, New York, 1996; K. Keller: Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. "Journal of Marketing" 1993, nr 57, s. 1-22; S. Tsai: Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. "International Journal of Research in Marketing" 2005, nr 22, s. 277-291.

(5) prospołeczne – właściwości marki pozwalające poprawić jakość życia innych osób lub społeczności[12].

Zwrócenie uwagi na pozaproduktowe właściwości marek produktów wynika z faktu, że konsumenci niezbyt dobrze różnicują produkty między sobą na podstawie korzyści wynikających z produktu, ale robią to bardzo skutecznie na podstawie korzyści wynikających z marki produktu[13]. Świadczy to o tym, że korzyści pozaproduktowe, pomimo swojego niematerialnego charakteru, mogą być ważnymi elementami zaangażowanymi w proces podjęcia decyzji zakupowej. I chociaż literatura przedmiotu opisuje znaczenie marki i jej wizerunku w procesie zachowań zakupowych, wciąż jest mało empirycznych dowodów pokazujących jakimi pozaproduktowymi właściwościami kierują się konsumenci przy ocenie reputacji i określaniu intencji nabycia produktów spożywczych. Te dwie zmienne mogą i często przekładają się na konkretne zachowania zakupowe. Reputacja marki to bowiem ogólna opinia, jaką cieszy się ona u konsumentów. W oparciu o badania wielu marek można wskazać takie, które w opinii konsumentów mają dobrą reputację, są oceniane pozytywnie, oraz marki o przeciętnej lub złej reputacji. Za wskaźnik reputacji marki można przyjąć stopień, w jakim konsumenci preferują jej produkty. Z kolei intencja zakupu to zamiar nabycia danego produktu, który jak pokazują badania, przekłada się w znacznym stopniu na rzeczywiste zachowanie[14]. Celem przedstawionego badania było sprawdzenie czy pozaproduktowe korzyści wynikające z marek produktów spożywczych różnicują ocenę reputacji marek tychże produktów oraz czy pozwalają one przewidywać intencję zakupu.

Materiał i metody badań

Selekcja kategorii produktów i marek

W segmencie kategorii produktów spożywczych, podobnie jak w przypadku innych produktów konsumenckich, istnieją produkty, w których marka ma bardzo duże znaczenie oraz takie, w których nie ma żadnego znaczenia. Produkty różnią się więc stopniem ważności marki, określanym za pomocą wskaźnika BRiC (*Brand Relevance in Category*)[15]. Konsumenci nabywając produkty, w których marka ma duże znaczenie, deklarują zwracanie uwagi na marki. Wiąże się to z poszukiwaniem dodatkowych korzyści związanych z marką. Na podstawie wywiadów indywidualnych, przeprowadzonych z 101 konsumentami (w tym 50 kobiet) z 5 grup wiekowych (16-25; 26-35; 36-45; 46-55; 56 i więcej; po ok. 20 osób na każdą grupę wiekową) do badań wybrano próbę pięciu kategorii produktów spożywczych charakteryzujących się wysokim wskaźnikiem ważności marki - BRiC[16]. Są to: piwo, kawa, czekolady, herbata i

[12] W. Razmus: Psychospołeczne korzyści w wizerunku marki produktu. (Niepublikowana rozprawa doktorska). Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2013.
[13] B. del Río, R. Vázquez, V. Iglesias: The role of the brand name in obtaining differential advantages. "Journal of Product & Brand Management" 2001, nr 10, s. 452-465.
[14] C.J. Armitage, M. Conner: Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. "British Journal of Social Psychology" 2001, nr 40, s. 471-499; M. Laguna: Self-efficacy, self-esteem, and entrepreneurship among the unemployed. "Journal of Applied Social Psychology" 2013, nr 43, s. 253-262.
[15] M. Fisher, F. Völckner, H. Sattler: How important are brands? A cross-category, cross-country study. "Journal of Marketing Research" 2010, nr 5, s. 823-839.
[16] W. Razmus: Psychospołeczne korzyści w wizerunku marki produktu. (Niepublikowana rozprawa doktorska). Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2013.

soki. Wszystkie te produkty są nabywane przez zdecydowaną większość (93% - 99%) konsumentów (Tabela 1). W kolejnym kroku wyselekcjonowano po cztery marki dla każdej kategorii – dwie marki o dobrej reputacji oraz dwie o przeciętnej lub złej. W celu oceny reputacji marek poszczególnych produktów spożywczych przeprowadzono badanie na próbie 45 konsumentów (w tym 24 kobiet), w wieku 20-57 lat (M = 26,69; SD = 9,34). Zadaniem każdej osoby było ocenienie marek (wybrano marki o wysokim wskaźniku świadomości z wymienionych kategorii produktów[17]) przy użyciu 7-stopniowego dyferencjału semantycznego, gdzie -3 – *zła opinia o marce*, +3 – *dobra opinia o marce* (Załącznik 1). Kategorie produktów spożywczych oraz marki z tych kategorii, które zostały użyte w badaniu przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Kategorie produktów spożywczych oraz ich marki wyselekcjonowane do badania

BRiC	% kupujących	Produkt	Marki o dobrej reputacji	Marki o przeciętnej lub złej reputacji
4,51	93	Piwo	Heineken; Tyskie	Warka; Żubr
4,91	96	Kawa	Jacobs; Lavazza	Pedros; Prima
4,57	99	Czekolady	Milka; Wedel	Goplana; Terravita
4,52	99	Herbata	Lipton; Dilmah	Saga; Minutka
4,04	99	Soki	Tymbark; Kubuś	Caprio; Garden

Procedura badań

Zadaniem każdej osoby było opisanie dwóch marek z jednej kategorii produktów spożywczych skalą do badania psychospołecznych korzyści dostarczanych przez marki. Skala ta bada pięć kategorii korzyści: (1) społeczne; (2) emocjonalne; (3) związane z bezpieczeństwem; (4) ekspresyjne; i (5) prospołeczne[18]. W pierwszej kolejności respondent opisywał jedną markę o wyższej reputacji (z dwóch dostępnych), następnie jedną markę o niższej reputacji (z dwóch dostępnych). Odpowiedzi udzielane były na 5-stopniowej skali, gdzie: 1 - *marka w ogóle nie dostarcza danej korzyści*, 5 - *marka w pełni dostarcza daną korzyść*. Każdy z produktów został opisany od 24 (czekolady, herbaty) do 30 razy (soki). Następnie osoba badana wypełniała skalę intencji zakupowej[19], która została przetłumaczona na język polski metodą *collaborative translation*[20]. Skala ta składa się z trzech twierdzeń, a pomiar jest dokonywany na 7-stopniowej skali, gdzie 1 – *całkowicie się nie zgadzam*, 7 – *całkowicie się zgadzam*.

[17] O. Gorbaniuk: Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa. Wydawnictwo KUL, Lublin 2011.
[18] W. Razmus: Psychospołeczne korzyści w wizerunku marki produktu. (Niepublikowana rozprawa doktorska). Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2013.
[19] M. Jalivand, N. Samiei, S. Mahdavina: The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. "International Business and Management" 2011, nr 2, s. 149-158.
[20] S.P. Douglas, C.S. Craig: Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation. "Journal of International Marketing" 2007, nr 15 (1), s. 30-43.

Badanie przeprowadzono w okresie marzec – maj 2013 roku. Wypełnienie jednego kwestionariusza zajmowało ok. 15 minut.

Osoby badane

Badanie zostało zrealizowane metodą ankiety roznoszonej na próbie 130 osób, w tym 69 kobiet, w wieku 19-58 lat (M = 31,98; SD = 10,67). W badanej próbie znajdowało się 35,7% osób w wieku 19-25 lat; 31,7% w wieku 26-35 lat; 14,3% w wieku 36-45 lat oraz 18,3% powyżej 45 roku życia. Trzy najliczniej reprezentowane województwa, z których pochodziły osoby badane (OB) to: lubelskie (53,1% OB), mazowieckie (17,7% OB) i podkarpackie (10,8% OB). Z miasta powyżej 300 tys. mieszkańców pochodziło 40,8% OB, z miasta od 101 do 300 tys. mieszkańców pochodziło 6,4% OB, z miasta od 20 do 100 tys. mieszkańców – 21,6% OB, z miasta do 20 tys. mieszkańców – 7,2% OB oraz ze wsi – 24% OB.

Wyniki i dyskusja

Aby sprawdzić czy reputacja, jaką cieszy się dana marka zależy od dostarczanych przez nią korzyści, przeprowadzono analizę wariancji (tabela 2). Analiza została przeprowadzona na danych standaryzowanych (M = 0; SD = 1).

Tabela 2. Różnice w postrzeganiu korzyści dostarczanych przez preferowane i niepreferowane marki produktów spożywczych

Korzyści		Reputacja marki produktów		1-ANOVA		
		Preferowane	Nie preferowane	F	p	η^2
Społeczne	M	-,33	-,49	,99	,322	,008
	SD	1,04	,59			
Emocjonalne	M	,57	-,27	28,59	,001	,183
	SD	,88	,92			
Związane z bezpieczeństwem	M	,19	-,45	16,60	,001	,115
	SD	1,02	,74			
Ekspresyjne	M	-,22	-,21	,01	,943	,000
	SD	1,12	,69			
Prospołeczne	M	,12	,47	3,37	,069	,026
	SD	1,09	1,09			

Wyniki pokazują, że korzyści emocjonalne i korzyści związane z bezpieczeństwem różnicują ocenę reputacji produktów spożywczych. Marki produktów o wyższej reputacji charakteryzują się wyższym wskaźnikiem dostarczanych korzyści emocjonalnych i korzyści związanych z bezpieczeństwem. Wyniki te świadczą o tym, że czynniki pozaproduktowe, a więc korzyści inne niż funkcjonalne, mają istotne znaczenie dla oceny reputacji produktów spożywczych. Oznacza to, że konsument określając swoje preferencje spożywcze poza kryteriami odżywczymi, które dostarczają te produkty, bierze również pod uwagę emocjonalne doświadczenia, które oferuje mu marka

produktu (np. zaspokajanie potrzeby zabawy, przyjemności) oraz poziom zaspokojenia jego potrzeby bezpieczeństwa. Czy jednak te korzyści są zaangażowane w proces podjęcia decyzji zakupowej? Czy na ich podstawie można przewidzieć intencję zakupową?

Odpowiedź na to pytanie może przynieść analiza związku korzyści dostarczanych przez marki produktów spożywczych z intencją ich zakupu. W tym celu przeprowadzono hierarchiczną analizę regresji metodą wprowadzania, w której uwzględniono jako predyktory korzyści dostarczane przez wszystkie analizowane w badaniu marki produktów spożywczych, przy kontrolowaniu reputacji marki.

W pierwszym modelu wprowadzona została reputacja marki, która okazała się istotnym predyktorem zamiaru nabycia produktu (tabela 3). Model ten wyjaśniał prawie 42% wariancji w zakresie intencji zakupowej i był dobrze dopasowany do danych (F (1, 106) = 75,553; $p < 0{,}001$). Dodanie korzyści dostarczanych przez marki produktów w modelu drugim zwiększyło istotnie wyjaśnianą wariancję o dodatkowe prawie 23%. Analiza ta pokazała, że przy kontrolowaniu reputacji marki, która odgrywa istotną rolę w formowaniu zamiaru nabycia produktu, (im niższa reputacja, tym niższa intencja zakupu) (β = -0,32), to przede wszystkim korzyści emocjonalne (β = 0,42) oraz korzyści związane z bezpieczeństwem (β = 0,36) pozwalają przewidzieć zamiar nabycia danej marki. Zaproponowany model okazał się dobrze dopasowany do danych (F (6, 101) = 30,511; $p < 0{,}001$) i wyjaśnia 64% wariancji intencji zakupowej. Korzyści społeczne, ekspresyjne oraz korzyści prospołeczne nie są istotnymi predyktorami intencji zakupu marek produktów spożywczych.

Tabela 3. Reputacja marki oraz korzyści dostarczane przez marki produktów spożywczych jako predyktory intencji zakupowej

Predykatory	Model 1			Model 2		
	β	p	η^2	β	p	η^2
Reputacja marki[1]	-,65	,001	,416	-,32	,001	,151
Korzyści społeczne				,07	,271	,012
Korzyści emocjonalne				,42	,001	,257
Korzyści związane z bezpieczeństwem				,36	,001	,236
Korzyści ekspresyjne				,11	,082	,030
Korzyści prospołeczne				,05	,397	,007
R^2	,416			,644		
R^2 zmiana	,416	,001		,228	,001	

[1] zmienna dychotomiczna: 1– marki preferowane, 2 – marki niepreferowane

Podsumowanie

Badacze zajmujący się problematyką jakości żywności wskazują na konieczność uwzględnienia w jej ramach nie tylko obiektywnych atrybutów samych produktów, ale także ich subiektywnego postrzegania. Zaznaczają oni przy tym, że konsumenci oczekują od żywności nie tylko zaspokojenia podstawowych potrzeb, ale również potrzeb wyższego rzędu[21]. Rozszerzenie struktury cech jakościowych tradycyjnie obejmującej zdrowotność produktu, jego jakość sensoryczną oraz dyspozycyjność dokonuje się poprzez uwzględnienie jakości symbolicznej, zapewniającej nabywcy możliwość wyróżnienia się z otoczenia i jakości „żywieniowej", związanej z jakością żywienia[22]. Warto zaznaczyć, że autorzy proponujący rozszerzenie struktury cech jakościowych koncentrują się wyłącznie na właściwościach produktów. Przekształcenie rynku skoncentrowanego wokół produkcji na rynek skoncentrowany wokół konsumenta rozpowszechniło standard nadawania produktom spożywczym, podobnie jak innym produktom, marek. Marki produktów spożywczych zostały narzędziem skuteczniejszego pozycjonowania i budowania lojalności klientów[23]. W konsekwencji stały się elementami wnoszącymi dodatkowe korzyści do produktów. Dlatego pomijanie ich znaczenia w procesie wyboru produktów nie pozwala na pełne zrozumienie motywacji konsumentów.

Marki produktów spożywczych mogą dostarczać szersze spektrum korzyści niż te uwzględniane przez pryzmat jakości, gdyż wychodzą one poza produktowe właściwości artykułów spożywczych. Są to korzyści: (1) społeczne; (2) emocjonalne; (3) związane z bezpieczeństwem; (4) ekspresyjne i (5) prospołeczne[24]. Pomimo tego, że są to pozaproduktowe właściwości marek, wyniki przeprowadzonych badań pokazały, że korzyści te mają związek z oceną reputacji marek. Okazało się, że najistotniejszą rolę odgrywają korzyści emocjonalne oraz korzyści związane z bezpieczeństwem. Są one istotne nie tylko dla oceny stopnia preferowania poszczególnych marek produktów, ale także dla zamiaru ich zakupu. Oceniając produkty spożywcze oraz decydując się na ich nabycie (bądź nie), konsumenci kierują się tym, na ile dana marka produktu spożywczego pozwala im zaspokajać potrzeby przyjemności (korzyści emocjonalne), a także na ile wzbudza ich zaufanie i poczucie bezpieczeństwa (korzyści związane z bezpieczeństwem). Przekaz kierowany do konsumentów, który będzie akcentował te dwie grupy korzyści, może przyczyniać się do zwiększenia reputacji danej marki oraz zwiększenia gotowości do jej zakupu. Wniosek ten wymaga dalszej weryfikacji, np. w badaniach o charakterze eksperymentalnym.

Wyniki przeprowadzonego badania skłaniają do weryfikacji struktury czynników, jakimi kierują się konsumenci przy wyborze produktów spożywczych. Okazuje się bowiem, że nie są to tylko właściwości produktów związane z jakością żywienia, ale również pozaproduktowe właściwości marek tych produktów.

---

[21] K. Gutkowska, M. Sajdakowska, S. Żakowska-Biemans, I. Kowalczuk, A. Kozłowska, A. Olewnik-Mikołajewska: Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów. „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość" 2012, nr 5, s. 187-202.

[22] I. Cichocka, W. Pieczonka: Struktura jakości produktów żywnościowych współczesnego konsumenta. „Problemy Jakości" 2004, nr 8, s. 13-18.

[23] J. Szwacka-Mokrzycka: A study on food brand. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011

[24] W. Razmus: Psychospołeczne korzyści w wizerunku marki produktu. (Niepublikowana rozprawa doktorska). Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2013.

Publikacja finansowana jest z grantu KUL „Psychospołeczne korzyści w wizerunku marki produktu" (1/6-1-13-05-4908).

Literatura

1. Aaker D.: Building strong brands. The Free Press, New York, 1996.
2. Armitage C.J., Conner M.: Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology* 40/2001, s. 471-499.
3. Cichocka I., Pieczonka W.: Struktura jakości produktów żywnościowych współczesnego konsumenta. *Problemy Jakości* 8/2004, s. 13-18.
4. del Río B., Vázquez R., Iglesias V.: The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management* 10/2001,s. 452-465.
5. Douglas S.P., Craig C.S.: Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing* 15(1)/2007, s. 30-43.
6. Fisher M., Völckner F., Sattler H.: How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research* 5/2010, s. 823-839.
7. Garbarski L.: Zachowania nabywców. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
8. Gorbaniuk O.: Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa. Wydawnictwo KUL, Lublin 2011.
9. Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kowalczuk I., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A.: Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 5/2012, s. 187-202.
10. Jalivand M., Samiei N., Mahdavina S.: The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management* 2/2011, s. 149-158.
11. Jarmużek R., Banaszak A.: Korzyści i ich reprezentacja w różnych mediach reklamy. [w:] *Psychologia a promocja: w poszukiwaniu skuteczności*, W. Paluchowski, G. Bartkowiak (red.), Wydawnictwo Ryś, Poznań 2004, s. 371-397.
12. Kabacińska A., Babicz-Zielińska E.: Wpływ marki na akceptację cech sensorycznych jogurtów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 4/2009, s. 388-394.
13. Keller K.: Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57/1993, s. 1-22.
14. Laguna M.: Self-efficacy, self-esteem, and entrepreneurship among the unemployed. *Journal of Applied Social Psychology* 43/2013, s. 253-262.
15. McClure S., Li J., Tomlin D., Cypert K., Montague L., Montague P.: Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron* 2/2004, s. 379-387.
16. Nowak M., Trziszka T.: Zachowania konsumentów na rynku mięsa drobiowego. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 1/2010, s. 114-120.
17. Plummer J.: How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research* 24/1984, s. 27-31.
18. Połom A., Baryłko-Piekielna N.: Analiza czynników decydujących o preferencjach polskich konsumentów mięsa wieprzowego. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 3/2004, s. 7-23.
19. Szwacka-Mokrzycka, J.: A study on food brand. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.
20. Razmus W.: Psychospołeczne korzyści w wizerunku marki produktu. (Niepublikowana rozprawa doktorska). Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2013.
21. Tsai S.: Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing* 22/2005, s. 277-291.
22. Wawszczak S., Śmiechowska M., Sterczyński R.: Próba identyfikacji czynników wpływających na preferencje młodych kobiet wobec piw ciemnych produkowanych metodą tradycyjną. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 1/2012, s. 196-205.

Summary

When buying food products consumers use different criteria, including a brand of the product. The role of brands is not fully recognized yet. The study, therefore, focuses on benefits connected with brands of food products, and aims to examine whether they are related to the appraisal of brand reputation of food products and to purchase intention. Data from the sample of 130 consumers were collected in relation to the sample of four brands of each of five food products being apprised (with high *vs.* low reputation). The products with high level of brand relevance in category were selected for the study. Research findings show that emotional benefits and benefits related to security differentiate the appraisal of brand reputation of food products and are significant predictors of intention to purchase these products.

Key words: food products, brand of product, benefits, purchase intention

Informacje o Autorach:

dr Wiktor Razmus
Instytut Psychologii
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Al. Racławickie 14
20-950 Lublin
wrazmus@gmail.com

dr hab. Mariola Łaguna, prof. KUL
Instytut Psychologii
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Al. Racławickie 14
20-950 Lublin
laguna@kul.pl