

Agnieszka Izabela Baruk
Politechnika Łódzka
Anna Iwanicka
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

OCZEKIWANIA NABYWCÓW FINALNYCH JAKO STYMULATOR ICH POTENCJAŁU MARKETINGOWEGO FINAL BUYERS' EXPECTATIONS AS THE FACTOR STIMULATING THEIR MARKETING POTENTIAL¹

W artykule została przedstawiona problematyka oczekiwań nabywców finalnych w kontekście stymulowania ich potencjału marketingowego. Głównym celem było zatem określenie roli oczekiwań nabywców w jego pobudzeniu. Dążąc do jego realizacji wykorzystano metodę analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu oraz metody analizy statystycznej wyników pierwotnych badań empirycznych. W artykule podkreślono m. in. konieczność spełniania rosnących oczekiwań nabywców jako cennych partnerów marketingowych, których potencjał marketingowy stanowi niezwykle ważne dopełnienie marketingowego potencjału oferenta, dzięki czemu można zbudować społeczność partnerów osiągających wymierne i niewymierne korzyści poprzez wspólne kreowanie oferty rynkowej. Zwrócono uwagę na bariery utrudniające ten proces oraz warunki, jakie muszą spełnić oferenci i nabywcy, aby stał się on rzeczywistością. Bariery te są relatywnie mniejsze w przypadku rynków wzrostowych, do których w Polsce należy rynek jagięciny, co powinni wykorzystać jej oferenci. Niestety, jak wynika z badań, oczekiwania nabywców nie są spełnione, zwłaszcza w odniesieniu do komunikacji marketingowej, czego skutkiem jest luka marketingowa utrudniająca kształtowanie i wykorzystywanie ich potencjału marketingowego w sposób korzystny dla nich i dla oferentów.

Słowa kluczowe: *oczekiwania, nabywca finalny, potencjał marketingowy, oferent, partnerstwo marketingowe*

1. Wprowadzenie

Każdy człowiek ma określone oczekiwania dotyczące różnych obszarów życia społecznego, zawodowego i osobistego. Są one związane z odgrywaniem przez daną osobę różnych ról, wśród których ważne miejsce zajmuje rola uczestnika rynku, czyli nabywcy finalnego. Jest ona rolą wyjątkową, gdyż stanowi wypadkową spełniania przez człowieka praktycznie wszystkich pozostałych ról. Oczekiwania związane z rolą nabywcy wynikają bowiem z dążenia do możliwie najlepszego odgrywania innych ról, np. roli rodzica, pracownika, współmałżonka itp., co jest możliwe poprzez nabywanie i użytkowanie produktów odpowiadających tym oczekiwaniom. Oczywiście, określone

¹ Artykuł został przygotowany w ramach realizacji rozwojowego projektu badawczego N R12 0113 10.

oczekiwania nabywcy odnoszą się nie tylko do oferty produktowej, ale również do producentów, handlowców, czy pozaproduktowych bodźców oddziaływania marketingowego. Można jednak stwierdzić, że ostatecznie wszystkie dotyczą produktów, gdyż dzięki ich kupowaniu i konsumpcji możliwe jest weryfikowanie swoich oczekiwań.

Co prawda, oczekiwania różnych nabywców są mniej lub bardziej odmienne, jeśli chodzi o ich poziom (duże, małe), hierarchię (pierwszorzędne, drugorzędne itp.), stopień realności (realne, nierealne), zmienność oraz zakres, jednak można wskazać pewne cechy wspólne charakteryzujące oczekiwania niezależnie od odczuwającej je konkretnej osoby. Po pierwsze, oczekiwania każdego nabywcy z reguły rosną wraz z upływem czasu², co wynika z dysponowania coraz większą wiedzą i doświadczeniem rynkowym oraz poprawą statusu materialnego, tym samym ulegają zmianom zarówno jeśli chodzi o ich zakres, jak i poziom. Po drugie zaś, oczekiwania każdego nabywcy w jego subiektywnym odczuciu nie są z reguły w pełni zaspokojone, co wywołuje stan swego rodzaju niepokoju i niespełnienia³.

Posiadanie przez oczekiwania obu wymienionych cech powoduje, że wpływają one na przyszłe zachowania rynkowe nabywców, spełniając tym samym rolę stymulatorów ich potencjału marketingowego. Fakt, iż oczekiwania są coraz większe i jednocześnie nie są całkowicie spełnione może bowiem aktywizować nabywców do włączania się do procesu kształtowania oferty rynkowej, co jest korzystne dla marketingowo zorientowanych oferentów. Ich marketingowa orientacja⁴ powinna przejawiać się m. in. otwartością na inicjatywy odbiorców dotyczące dostosowywania oferty do ich oczekiwań oraz inicjowaniem wzajemnie korzystnej współpracy. W obu przypadkach nabywcy dzielą się swoim potencjałem marketingowym z oferentem, zwiększając jego potencjał marketingowy poprzez udostępnianie swojej wiedzy⁵, doświadczeń itp. oraz ukazywanie własnej perspektywy⁶, co zwiększa

² Konsekwencją dostrzeżenia wzrostu oczekiwań nabywców jest coraz częstsze skupianie uwagi na ich spełnianiu (por. J. Bowen, S. H. Lihchen: Relationships between customer loyalty and customer satisfaction, "International Journal of Counter Porary Management" 2001, vol. 13, no. 1, pp. 253-275), chociaż w praktyce nadal niejednokrotnie można dostrzec brak orientacji pronabywczej (por. T. Sadeghi, S. Farokhian: The Role of Customer Satisfaction in Product Planning, "Middle-East Journal of Scientific Research" 2011, vol. 7, 1, pp. 39-45).

³ Odczucia te są przeciwstawne do odczucia satysfakcji, które stanowi kluczowy czynnik decydujący nie tylko o rozwoju, ale także przetrwaniu praktycznie każdego przedsiębiorstwa (por. H. D. Burns, I. Neisner: Customer satisfaction in a retail setting the contribution of emotion, "International Journal of Retail & Distribution Management" 2006, vol. 34, no. 1, pp. 49-66). Można zatem stwierdzić, że ich pojawienie się jest równoznaczne z "rynkową śmiercią" oferenta.

⁴ Jej przejawem nie może być jedynie typowe komunikowanie się z nabywcami, które jako podstawa współczesnego marketingu nadal wymieniane jest przez część autorów (por. m. in. K. Ulrich, S. Eppinger: Product Design and Development, McGraw-Hill, New York 2007).

⁵ Oczywiście, aby chcieli się nią dzielić, muszą być zaspokojone nie tylko ich oczekiwania i potrzeby dotyczące oferty produktowej, ale także potrzeby wiedzy, których znaczenie podkreślają m. in. Ch. Homburg, J. Wieseke, T. Bornemann (por. Ch. Homburg, J. Wieseke, T. Bornemann: Implementing the marketing concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge, "Journal of Marketing" 2009, http://www.ruhr-uni-marketing-lehrstuhl.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Publications/implementing_marketing_concept.pdf (04.02.2013)) stanowiące wierzchołek rozbudowanej piramidy potrzeb (por. A. Baruk: Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy, Difin 2006, s. 71).

⁶ Co prawda, np. K. Dovey i R. White podkreślają, że chociażby w procesie rozwoju produktu niezbędne jest zaangażowanie wielu aktorów i wykorzystywanie ich zróżnicowanej wiedzy i doświadczenia, ale mają na

prawdopodobieństwo kreowania wartości rynkowych zdecydowanie lepiej spełniających oczekiwania adresatów w porównaniu z sytuacją, kiedy byłyby one opracowywane bez ich udziału.

Określone oczekiwania oraz dążenie do ich spełnienia stanowią zatem kluczowy bodziec stymulujący marketingową aktywność nabywców, która nie ogranicza się tylko do kupowania i użytkowania produktów⁷, ale ulega zdecydowanemu rozszerzeniu obejmując również obszary tradycyjnie zarezerwowane dla oferentów. Stają się one zatem wspólną domeną aktywnych marketingowo nabywców i oferentów, którzy tym samym tworzą społeczność marketingowych partnerów⁸ wspierających się w dążeniu do osiągnięcia wspólnych celów rynkowych. Wśród nich jednym z najważniejszych jest dążenie do spełniania oczekiwań wszystkich uczestników takiej społeczności. Naturalną konsekwencją ich partnerskiej współpracy jest zatem poprawa subiektywnej oceny stopnia spełnienia oczekiwań nabywców, ale jednocześnie ich wzrost, co stanowiąc kolejne wyzwanie marketingowe, stymuluje powiększanie potencjału marketingowego partnerów, jakimi są oferent i nabywcy. Warto także pamiętać, że docenianie potencjału marketingowego nabywców wywołuje u nich poczucie swoistej wdzięczności⁹, której co prawda mogą oni sobie nie uświadamiać, ale która nawet podświadomie, zgodnie z psychologiczną zasadą wzajemności, zachęca ich

myśli przede wszystkim pracowników reprezentujących różne obszary przedsiębiorstwa (K. Dovey, R. White: Learning about learning in knowledge-intense organizations, "Learning Organization" 2005, vol. 12, no. 3, p. 15). Ich udział nie jest jednak wystarczający, gdyż dopiero nabywcy poprzez dzielenie się swoją wiedzą i doświadczeniami mogą przyczynić się do wykreowania produktu w odpowiednim stopniu spełniającego ich oczekiwania.

⁷ Zdecydowanie szerszy zakres przedmiotowy aktywności nabywców przejawiającej się także ich udziałem w działalności koncepcyjnej, produkcyjnej i marketingowej sugeruje także Ch. G. Iwu (por. Ch. G. Iwu: Impact of product development and innovation on market share, „African Journal of Business Management” 2010, vol. 4, no. 13, pp. 2659-2667), chociaż z pewnością wymienianie na ostatnim miejscu marketingu nie odzwierciedla autentycznej orientacji marketingowej, wskazując raczej na jej podrzędność wobec sfery produkcyjnej, co jest sprzeczne z założeniami nowoczesnych koncepcji marketingowych, w tym m. in. koncepcji holistycznej, którą do literatury z zakresu marketingu wprowadzili Kotler i Keller (por. P. Kotler, K. L. Keller: Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey 2007).

⁸ Korzyści osiągane dzięki tworzeniu marketingowej społeczności oferenta z nabywcami podkreślone są przez wielu autorów, chociaż odnoszą je raczej do działań z zakresu kształtowania marki (por. m. in. B. Cova, V. Cova: Tribal marketing - The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, "European Journal of Marketing" 2002, vol. 36, no. 5/6, pp. 595 – 620; B. Cova, S. Pace: Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment, "European Journal of Marketing" 2006, vol. 40, no. 9/10, pp. 1087-1105; A. Muniz, T. O'Guinn: Brand Community, "Journal of Consumer Research" 2001, vol. 27, no. 4, pp. 412-432; J. Fueller, E. von Hippel: Costless Creation of Strong Brands by User Communities: Implications for Producer-Owned Brands, http://web.mit.edu/evhippel/www/papers/Johann%20User%20Brands%20OCT%2012%2008_final.pdf (14.02.2013)). Oczywiście, marketingowe partnerstwo nabywców z oferentem przynosi każdemu z nich cenne korzyści także w pozostałych obszarach marketingu, w tym osiągnięciu ich oczekiwań.

⁹ Znaczenie tego czynnika w kształtowaniu zachowań zakupowych podkreśla wielu autorów (por. m. in. R. W. Palmatier, Ch. B. Jarvis, J. R. Bechhoff, F. R. Kardes: The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, "Journal of Marketing" 2009, vol. 73, pp. 1–18; R. Buck: The Gratitude of Exchange and the Gratitude of Caring: A Developmental - Interactionist Perspective of Moral Emotion, [in:] The Psychology of Gratitude, R. A. Emmons, M. E. McCullough (eds.), Oxford University Press, New York 2004, pp. 100–122), uznając go za ich ważniejszą determinantę niż chociażby zaufanie (por. R. W. Palmatier, P. D. Rajiv, G. Dhruv, R. E. Kenneth: Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, "of Marketing" 2006, vol. 70, pp. 136–53). Wydaje się jednak, że nie można mówić o autentycznym partnerstwie bez wzajemnego zaufania.

do jeszcze większego zaangażowania się w budowanie i utrwalanie partnerstwa z oferentem.

Zdecydowanie mniej korzystnym dla oferenta przypadkiem jest inny typ reakcji behawioralnej nabywców na niespełnianie ich rosnących oczekiwań. Mogą oni bowiem zaprzestać kupowania oferty niezgodnej z ich oczekiwaniami, a nawet przekazywać na jej temat oraz na temat jej wytwórcy negatywne opinie innym osobom. Nie tylko zatem nie przyczyniają się do zwiększenia jego potencjału marketingowego poprzez dzielenie się swoim potencjałem, ale wręcz osłabiają go w wymiarze wymiernym (sprzedażowym) i niewymiernym (wizerunkowym). Nie pozwala to raczej także na zwiększanie potencjału marketingowego samych nabywców, którzy pozornie stają się mniej atrakcyjni dla oferentów jako potencjalni partnerzy marketingowi. Ich pozornie mniejsza atrakcyjność marketingowa powinna być jednak postrzegana przez oferentów w kategoriach większego wyzwania, któremu warto sprostać, aby docelowo zbudować wspomnianą społeczność partnerów marketingowych. Wymaga to od oferentów relatywnie większego zaangażowania, gdyż nie mogąc liczyć na inicjatywę samych nabywców, powinni podejmować kompleksowe działania inicjujące ich aktywność, której wzbudzenie doprowadzi do zwiększania potencjału marketingowego nabywców i oferenta, a w konsekwencji potencjału będącego wspólnym depozytem generującym obustronne wymierne i niewymierne korzyści. Powinni również uświadamiać nabywcom fakt, że dysponują oni cennym potencjałem marketingowym, który mogą zwiększać poprzez współpracę z oferentami.

Można więc stwierdzić, że spełnianie oczekiwań nabywców finalnych prowadzące do zwiększania ich potencjału marketingowego wymaga otwartości na współpracę zarówno od nich samych, jak i od oferentów. Niezbędna jest zatem zmiana perspektywy, którą można określić jako „my kontra oni” na perspektywę odzwierciedlającą wspólnotę interesów, czyli „my”. Oczywiście, w praktyce nie jest to proste i możliwe do osiągnięcia w ramach rewolucyjnych przeobrażeń. Wymaga bowiem zmian mentalnych i behawioralnych od nabywców i od oferentów, ale jest możliwe niezależnie od specyfiki oferowanych produktów. Wydaje się, że partnerską wspólnotę marketingową relatywnie łatwiej jest zbudować w przypadku rynku, którego cykl życia dopiero się rozpoczyna, gdyż nie występuje wówczas bariera związana z wcześniejszymi dysfunkcjami¹⁰ we wzajemnych relacjach między nabywcami i oferentami. Mimo to, powinni oni wręcz tym bardziej aktywizować nabywców, zachęcając ich do włączania się w działania marketingowe, co pozytywnie wpływa na wspólny potencjał marketingowy i jego dalsze zwiększanie.

Przykładem takiego rynku w Polsce jest rynek mięsa jagnięcego i jego przetworów, który znajduje się dopiero w fazie wzrostu, co z jednej strony jest dużym wyzwaniem dla oferentów, z drugiej jednak strony otwiera przed nimi relatywnie duże możliwości zbudowania wraz z nabywcami autentycznego partnerstwa marketingowego. Wymaga to oczywiście kierowania się założeniami orientacji marketingowej, wśród których jednym z podstawowych jest założenie o konieczności poznawania i

¹⁰ Wyniki badań empirycznych potwierdzają, że nabywca musi aż 12-krotnie zdobyć pozytywne doświadczenia w kontaktach z danym oferentem, aby było możliwe zatarcie tylko jednego negatywnego doświadczenia, jakie stało się udziałem danego odbiorcy w relacjach z tym oferentem (por. A. K. Smith, R. N. Bolton: An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril?, <http://www.ruthnbolton.com/Publications/PARADOXFV.pdf> (14.02.2013)).

zrozumienia oczekiwań nabywców, w tym także dotyczących zakresu i form wzajemnej współpracy. Podstawowym celem artykułu jest zatem określenie roli oczekiwań nabywców w procesie stymulowania ich potencjału marketingowego. Dążąc do jego realizacji podjęto także próbę osiągnięcia następujących celów szczegółowych: przeanalizowania w ujęciu teoretycznym znaczenia oczekiwań nabywców i stopnia ich spełniania w pobudzaniu ich rynkowej aktywności, określenia i przeanalizowania zakresu i rodzaju oczekiwań nabywców na wybranym rynku, wskazania propozycji działań optymalizujących potencjał marketingowy nabywców i jego wykorzystanie.

2. Charakterystyka badań

Pierwotne badania ankietowe zostały przeprowadzone wśród aktualnych i potencjalnych nabywców finalnych mięsa jagnięcego i jego przetworów. Badania zostały zrealizowane w 2011 roku na terenie całej Polski. Do analizy statystycznej ostatecznie zakwalifikowano 1969 kwestionariuszy ankiet, wykorzystując w jej trakcie metodę analizy czynnikowej oraz analizy korespondencji.

Analizę czynnikową w niniejszym artykule zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badane kategorie (przyczyny spożywania i niespożywania mięsa jagnięcego i jego przetworów) oraz w celu wykrycia wewnętrznych współzależności w związkach pomiędzy tymi zmiennymi. Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych, przy czym istotne było określenie ich liczby. W tym celu wykorzystano technikę kryterium Kaisera polegającą na pozostawieniu tylko tych czynników, które mają wartości własne większe od 1. Rotację czynników wykonano metodą znormalizowanej varimax¹¹.

Analizy korespondencji¹² użyto z kolei jako metody eksploracyjnej do zidentyfikowania oczekiwań nabywców finalnych wobec mięsa jagnięcego i jego przetworów oraz działań podejmowanych w zakresie jego sprzedaży. Uzyskane dzięki temu wyniki badań przedstawiono w postaci tabel kontyngencji, które są dwuwymiarowymi macierzami reprezentującymi możliwe warianty odpowiedzi. Zakres wyboru typu danych do analizy odpowiada klasycznemu ujęciu analizy korespondencji i reprezentuje dwa rodzaje danych:

- 1) dane surowe, gdzie podana jest liczba odpowiedzi dla badanych cech (zmienna wierszowa) w rozpatrywanym wariacie (zmienna kolumnowa),
- 2) częstości ze zmiennymi grupującymi dla każdej kombinacji rozpatrywanej cechy lub grup cech z wariantami zmiennej.

Wskaźniki powstałe w wyniku agregacji wskaźników cząstkowych przyjmują wartości procentowe, przy czym im wyższy jest stopień wpływu rozpatrywanej cechy lub wariantu, tym wyższe są wartości odpowiedniego wskaźnika (częstości zmiennej kolumnowej lub częstości zmiennej wierszowej).

¹¹ Analiza czynnikowa jako metoda redukcji danych, <http://www.statsoft.pl/textbook/stfacan.html#index> (02.02.2012) oraz A. Sokołowski, A. Sagan: Przykłady stosowania analizy danych w marketingu i badaniu opinii publicznej, <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/adwmarketingu.html#wymiarowosci> (02.02.2012).

¹² J. P. Benzécri: L'Analyse des Données. Tome 1: La Taxinomie, Tome 2: L'Analyse des correspondances, Dunod, Paris 1973 oraz H. Abdi, L. J. Williams: Correspondence analysis, (in:) N. J. Salkind (Ed.), Encyclopedia of research design, Thousand Oaks, CA: Sage 2010, pp. 267–278.

W niniejszym opracowaniu skupiono się na dwóch segmentach respondentów: dotychczas spożywających mięso jagnięce i jego przetwory (55%) oraz ankietowanych, którzy nigdy nie konsumowali jagnięciny (45%).

3. Oczekiwania aktualnych i potencjalnych nabywców finalnych na rynku jagnięciny

Potencjał marketingowy nabywców finalnych dotychczas spożywających mięso jagnięce i jego przetwory oraz tych, którzy nigdy nie konsumowali jagnięciny jest ogromny. Wykorzystanie ich wiedzy oraz doświadczeń przez oferentów na tym rynku jest jednak możliwe wówczas, gdy spełniane będą oczekiwania nabywców finalnych. Istnieje zatem konieczność ich identyfikacji i monitorowania. Okazuje się, że aż 71% respondentów dotychczas spożywających mięso jagnięce i jego przetwory zadeklarowało, iż chciałoby częściej jadać jagnięcinę niż dotychczas. Analizując dodatkowo czynniki wpływające zdaniem ankietowanych na chęć spożywania jagnięciny wśród respondentów dotychczas konsumujących mięso jagnięce (wykorzystując analizę czynnikową) utworzono trzy obszary czynników (główne składowe). Wyjaśniają one 71,06% zmienności ogólnej, co oznacza, iż istniały trzy grupy czynników wpływających na chęć spożywania mięsa jagnięcego i jego przetworów przez respondentów, które aż w ponad 70% oddziaływały na ich poglądy (tabela 1).

Tabela 1. Interpretacja składowych głównych uzyskanych dla grupy zmiennych określających przyczyny spożywania mięsa jagnięcego i jego przetworów w opiniach respondentów.

Składowe główne	Zmienne	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
(Działania promocyjne dotyczące jagnięciny)	- podążanie za modą	- 0,754	2,587836	32,35	32,34795
	- naśladowanie znanych osób	- 0,722			
	- chęć wyróżnienia się wśród innych osób	- 0,784			
(Dieta)	- chęć urozmaicenia diety	- 0,925	1,896002	23,70	56,04797
(Wartości odżywcze jagnięciny)	- wartości odżywcze	0,891	1,201491	15,02	71,06661

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Składowa główna pierwsza wyjaśnia 32,35% wariacji reprezentując obszar zawierający trzy ładunki czynnikowe o silnej ujemnej korelacji, które związane są z cechami takimi, jak podążanie za modą, naśladowanie znanych osób oraz chęć wyróżniania się wśród innych. Oznacza to, iż respondenci, którzy dotychczas spożywali mięso jagnięce nie robili tego ze względu na chęć podążania za modą, chęć wyróżnienia się pod tym względem wśród innych osób oraz naśladowanie znanych osób (tabela 1).

Druga składowa główna reprezentuje jeden ładunek czynnikowy o bardzo silnej ujemnej korelacji, związany ze zmienną dotyczącą chęci urozmaicenia diety, przy czym składowa ta wyjaśnia 23,70% zmienności ogólnej. Oznacza to, iż ankietowani, którzy dotychczas spożywali mięso jagnięce również nie robili tego ze względu na chęć urozmaicenia swojej diety. Natomiast trzecia składowa główna, która wyjaśnia 15,02%

zmienności ogólnej związana jest z bardzo wysokim dodatnim ładunkiem czynnikowym dotyczącym wartości odżywczych mięsa jagnięcego (tabela 1).

Można zatem stwierdzić, że główną cechą skłaniającą respondentów do spożywania jagnięciny była świadomość dużych wartości odżywczych tego mięsa.

Pomimo, iż ankietowani dotychczas spożywający mięso jagnięce i jego przetwory byli w dużej mierze świadomi jego walorów, czynnikiem uniemożliwiającym częstsze jądanie przez nich tego rodzaju mięsa była przede wszystkim zbyt mała dostępność jagnięciny w sklepach (52% wskazań) oraz jej zbyt wysoka cena (33%). Potwierdzeniem tych wyników jest fakt, iż 53,6% respondentów dotychczas spożywający mięso jagnięce i jego przetwory oraz 46,8% ankietowanych, którzy nigdy nie konsumowali jagnięciny zadeklarowało, że powinna być ona bardziej dostępna zarówno w sklepach, jak i restauracjach (tabela 2).

Tabela 2. Oczekiwania respondentów dotyczące miejsc, w których jagnięcina powinna być bardziej dostępna.

Miejsca, w których jagnięcina powinna być bardziej dostępna	Zachowania respondentów			Częstości zmiennej wierszowej %		Częstości zmiennej kolumnowej %	
	spożywa	nie spożywa	razem	Spożywa	nie spożywa	spożywa	nie spożywa
Zarówno w sklepach, jak i restauracjach	471	511	982	47,7	52,0	<u>53,6</u>	<u>46,8</u>
W sklepach	215	252	467	46,0	54,0	24,5	23,1
Na kiermaszach i degustacjach	74	99	173	42,8	57,2	8,4	9,1
W restauracjach	47	73	120	<u>39,2</u>	<u>60,8</u>	<u>5,4</u>	<u>6,7</u>

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Pomimo, iż jedynie dla 5,4% respondentów, którzy spożywali już jagnięcinę oraz dla 6,7% ankietowanych, którzy jej dotychczas nie spożywali miejscem, w którym powinna być ona bardziej dostępna okazała się jedynie restauracja, chociaż zdecydowanie większe znaczenie odgrywało ono dla respondentów, którzy dotychczas nie jedli tego mięsa. Jest to najprawdopodobniej związane z deklarowanym przez ankietowanych brakiem wiedzy na temat sposobów samodzielnego przyrządzania jagnięciny.

Drugim, poza dostępnością, czynnikiem ograniczającym spożywanie mięsa jagnięcego i jego przetworów jest jego wysoka cena. 56,8% respondentów dotychczas spożywających mięso jagnięce i jego przetwory oraz 52,6% ankietowanych, którzy nigdy nie jedli jagnięciny zaczęłoby ją kupować w przypadku wzrostu jej dostępności, ale tylko wówczas, gdyby była tańsza. Oczekiwanie takie okazało się bardziej charakterystyczne dla respondentów dotychczas nie spożywających jagnięciny, co potwierdza wynikające ze szczegółowej analizy wyników badań stwierdzenie dotyczące braku wiedzy tej grupy ankietowanych na temat wysokich wartości odżywczych mięsa jagnięcego (tabela 3).

Tabela 3. Deklarowana przez respondentów chęć kupowania jagnięciny w przypadku wzrostu jej dostępności.

Deklaracje respondentów	Zachowania respondentów			Częstości zmiennej wierszowej %		Częstości zmiennej kolumnowej %	
	spożywa	nie spożywa	razem	spożywa	nie spożywa	spożywa	nie spożywa
Tak, ale gdyby była tańsza	499	574	1073	<u>46,5</u>	<u>53,5</u>	<u>56,8</u>	<u>52,6</u>
Nie, niezależnie od jej ceny	175	248	423	41,4	58,6	19,9	22,7
Nie, jest zbyt droga	122	163	285	42,8	57,2	13,9	14,9
Tak, niezależnie od jej ceny	82	106	188	43,6	56,4	9,3	9,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Przyczyną takiej sytuacji mogła być niewystarczająca ilość różnego rodzaju informacji na temat jagnięciny docierająca do ankietowanych. Oczekiwania respondentów odnośnie informacji podawanych w mediach na temat jagnięciny i jej cech zdecydowanie bowiem różniły się od stanu faktycznego. 70% osób dotychczas spożywających mięso jagnięce i jego przetwory oraz 67,7% ankietowanych, którzy nigdy nie jedli jagnięciny zadeklarowało, iż ilość informacji na jej temat była niewystarczająca, co odzwierciedla ich niezaspokojone oczekiwania w tym zakresie. Zdecydowanie bardziej brak tego typu przekazów odczuwali jednak respondenci nie spożywający jej dotychczas (tabela 4).

Tabela 4. Opinie respondentów dotyczące ilości informacji podawanych w mediach na temat jagnięciny.

Opinie respondentów	Zachowania respondentów			Częstości zmiennej wierszowej %		Częstości zmiennej kolumnowej %	
	spożywa	nie spożywa	razem	spożywa	nie spożywa	spożywa	nie spożywa
Zdecydowanie niewystarczające	333	346	679	<u>49,0</u>	<u>51,0</u>	<u>37,9</u>	<u>31,7</u>
Raczej niewystarczające	282	393	675	<u>41,8</u>	<u>58,2</u>	<u>32,1</u>	<u>36,0</u>
Ani tak, ani nie	165	252	417	39,6	60,4	18,8	23,1
Raczej wystarczające	79	79	158	50,0	50,0	9,0	7,2
Zdecydowanie wystarczające	19	21	40	47,5	52,5	2,2	1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono także, iż ankietowani oczekiwali zwiększenia ilości informacji na temat jagnięciny przede wszystkim w takich źródłach, jak telewizja, prasa oraz czasopisma, przy czym powinny one koncentrować się głównie na walorach odżywczych tego rodzaju mięsa, jego charakterystycznym smaku oraz sposobach przyrządzania.

4. Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że oczekiwania nabywców na analizowanym rynku wzrostowym są spełnione jedynie w małym stopniu. Dotyczy to nie tylko oczekiwań związanych z cechami samych produktów, ale również oczekiwań odnoszących się do komunikacji marketingowej. Występuje zatem wyraźnie widoczna luka marketingowa, której istnienie zdecydowanie utrudnia kształtowanie i wykorzystywanie marketingowego potencjału nabywców w sposób korzystny dla nich i dla oferentów. Mimo tej bariery, pozytywny wydzźwięk ma z pewnością otwartość mentalna odbiorców na poszerzanie posiadanej wiedzy. Postawa taka zwiększa prawdopodobieństwo ograniczenia rozmiarów wspomnianej luki pod warunkiem dostrzeżenia przez oferentów w nabywcach ich potencjału i uświadomienia sobie jego kluczowego znaczenia jako czynnika stymulującego ich aktywność rynkową, który przyczynia się do zwiększania potencjału marketingowego oferentów, determinując wzajemnie korzystną współpracę opartą na zasadach długookresowego partnerstwa. Jego załączkiem musi być jednak spełnianie oczekiwań nabywców w elastyczny sposób, umożliwiając odpowiednio szybkie reagowanie na zachodzące w nich zmiany.

Literatura:

1. Abdi H., Williams L. J.: Correspondence analysis, [in:] Encyclopedia of research design, N. J. Salkind (ed.), Thousand Oaks, CA, Sage 2010, pp. 267–278.
2. Baruk A.: Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy, Difin 2006, s. 71.
3. Benzécri J. P.: L'Analyse des Données. Tome 1: La Taxinomie, Tome 2: L'Analyse des correspondances, Dunod, Paris 1973.
4. Bowen J., Lihchen S. H.: Relationships between customer loyalty and customer satisfaction, "International Journal of Counter Porary Management" 2001, vol. 13, no. 1, pp. 253-275.
5. Buck R.: The Gratitude of Exchange and the Gratitude of Caring: A Developmental - Interactionist Perspective of Moral Emotion, [in:] The Psychology of Gratitude, R. A. Emmons, M. E. McCullough (eds.), Oxford University Press, New York 2004, pp. 100–122.
6. Burns H. D., Neisner I.: Customer satisfaction in a retail setting the contribution of emotion, "International Journal of Retail & Distribution Management" 2006, vol. 34, no. 1, pp. 49-66.
7. Cova B., Cova V.: Tribal marketing - The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, "European Journal of Marketing" 2002, vol. 36, no. 5/6, pp. 595–620.
8. Cova B., Pace S.: Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment, "European Journal of Marketing" 2006, vol. 40, no. 9/10, pp. 1087-1105.
9. Dovey K., White R.: Learning about learning in knowledge-intense organizations, "Learning Organization" 2005, vol. 12, no. 3, p. 15.
10. Fueller J., von Hippel E.: Costless Creation of Strong Brands by User Communities: Implications for Producer-Owned Brands, http://web.mit.edu/evhippel/www/papers/Johann%20User%20Brands%20OCT%2012%2008_final.pdf (14.02.2013).
11. Homburg Ch., Wieseke J., Bornemann T.: Implementing the marketing concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge, "Journal of Marketing" 2009, http://www.ruhr-uni-marketing-lehrstuhl.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Publications/implementing_marketing_concept.pdf (04.02.2013).
12. Iwu Ch. G.: Impact of product development and innovation on market share, „African Journal of Business Management" 2010, vol. 4, no. 13, pp. 2659-2667.
13. Kotler P., Keller K. L.: Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey 2007.

14. Muniz A., O'Guinn T.: Brand Community, "Journal of Consumer Research" 2001, vol. 27, no. 4, pp. 412-432.
15. Palmatier R. W., Jarvis Ch. B., Bechhoff J. R., Kardes F. R.: The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, "Journal of Marketing" 2009, vol. 73, pp. 1-18.
16. Palmatier R. W., Rajiv P. D., Dhruv G., Kenneth R. E.: Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, "Journal of Marketing" 2006, vol. 70, pp. 136-53.
17. Sadeghi T., Farokhian S.: The Role of Customer Satisfaction in Product Planning, "Middle-East Journal of Scientific Research" 2011, vol. 7, 1, pp. 39-45.
18. Smith A. K., Bolton R. N.: An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril?, <http://www.ruthnbolton.com/Publications/PARADOXFV.pdf> (14.02.2013).
19. Sokołowski A., Sagan A.: Przykłady stosowania analizy danych w marketingu i badaniu opinii publicznej, <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/adwmarketingu.html#wymiarowosci> (02.02.2012).
20. Ulrich K., Eppinger S.: Product Design and Development, McGraw-Hill, New York 2007.
21. www.statsoft.pl/textbook/stfacan.html#index (02.02.2012).

Summary

In the article the problem of customers' expectations in the context of stimulating their marketing potential was presented. Defining and analysing the role of these expectations in the process of its forming was the main goal of this article. To gain this goal the following methods were applied: cognitive-critical analyse method in the theoretical part of the article and statistic analyse methods in the empirical part of it based on the results of the field researches. In the article the necessity of satisfying the customers' expectations and treating them as key marketing partners was underlined. It's very important because they have valuable marketing potential which should be used in the marketing activities of contemporary producers and retailers. In practise there are many barriers on the road of developing this potential. One of the main barriers is the gap between customers' expectations and features of marketing offers addressed to them. Its existing breaks chances to create partnership based on common marketing potential.

Key words: expectations, final buyers, marketing potential, supplier, marketing partnership

Informacja o autorach:

Prof. nadzw. PŁ dr hab. Agnieszka Izabela Baruk,
 Politechnika Łódzka, Wydział Organizacji i Zarządzania,
 ul. Piotrkowska 266, 90-924 Łódź,
 e-mail: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl

Dr Anna Iwanicka,
 Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Wydział Agrobiotechnologii,
 ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin,
 e-mail: annaiwanicka@o2.pl