

ANNA IRENA SZYMAŃSKA
Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków

Zastosowanie modeli ścieżkowych w diagnozowaniu pozycji rynkowej produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa w warunkach kryzysu gospodarczego

Światowy kryzys finansowy jak również powiązany z nim spadek aktywności gospodarczej wpłynęły znacząco na pogorszenie warunków funkcjonowania podmiotów gospodarczych w wielu krajach. Negatywne konsekwencje załamania koniunktury na świecie, a szczególnie w krajach Unii Europejskiej, zaważyły również na działalności przedsiębiorstw w Polsce. Spowolnienie gospodarcze spowodowało zdecydowane ograniczenia po stronie popytu, co wpłynęło na pogorszenie się wyników finansowych przedsiębiorstw. Działalność i wyniki przedsiębiorstw w znacznym stopniu uzależnione są od postaw i preferencji konsumentów, a w rezultacie również od popytu przez nich kreowanego.

Preferencje konsumenckie określane są jako system ocen i priorytetów, według którego jedne produkty są oceniane wyżej od innych, a uporządkowane względem siebie tworzą skalę. Obrazują relacje między postawami wobec produktów tej samej kategorii, np. wobec marek (Rudnicki 2004). Preferencje są rozpatrywane jako nadawanie pierwszeństwa jednym produktom w stosunku do innych oraz stopień lubienia lub nielubienia nazw poszczególnych produktów (Bazarnik, Grabiński i in. 1992; Babicz-Zielińska, Przybyłowski 1993). Definiowane są również jako wartościowanie celów w procesie dokonywania wyborów oraz jako wyrażone na rynku skłonności przy wyborze towarów, przedkładanie zakupu jednych produktów nad inne (Nikołajczuk 1979; Michalski 1971).

W niniejszym artykule przedstawiono zastosowanie modeli ścieżkowych (*path models*) jako metody hierarchicznej analizy kształtowania preferencji konsumenckich wobec produktów przemysłu rozlewniczego wód i napojów bezalkoholowych ze szczególnym ukierunkowaniem na produkty firmy Coca-Cola. Wykorzystane w badaniach modele ścieżkowe umożliwiły pomiar siły oddziaływań między zmiennymi oraz ujęcie badanych zmiennych ukrytych oraz obserwowalnych w kategoriach wpływu oraz wzajemnych związków. Zastosowane modele umożliwiły zdiagnozowanie siły oddziaływania promocji oraz reklamy (podstawowych narzędzi marketingowych, które stosowane są w przemyśle rozlewniczym) na preferencje konsumentów. Dokonano również charakterystyki stosowanych przez firmę Coca-Cola strategii marketingowych warunkujących podjęcie właściwych decyzji strategicznych w celu utrzymania wiodącej pozycji firmy w warunkach kryzysu gospodarczego.

ZASTOSOWANIE MODELI ŚCIEŻKOWYCH W PROCESIE HIERARCHICZNEJ ANALIZY KSZTAŁTOWANIA PREFERENCJI KONSUMENCKICH NA RYNKU

Analiza ścieżkowa jest metodą mierzenia oddziaływań między zmiennymi. Przy pomocy tej metody można badać nie tylko wpływy bezpośrednie, ale również pośrednie poprzez inne zmienne (według określonych ścieżek). Analiza ścieżki opiera się na konstrukcji diagramu obrazującego relacje między zmiennymi. Zakłada się, że nie może on wynikać z jakiegokolwiek wcześniejszej analizy empirycznej, a tylko z merytorycznej znajomości populacji. Ponadto relacje przyczynowe są asymetryczne. Oznacza to, że w analizowanym systemie zmiennych nie zachodzą wzajemne związki przyczynowe, a także wyklucza się istnienie związków „powrotnych” pomiędzy dwiema zmiennymi za pośrednictwem innych zmiennych (Gołata 1992).

Analiza ścieżek jest jedną z najlepiej opracowanych technik z rodziny metod interpretacji przyczynowej, opartych na statystycznej analizie danych. Pozwala ona na przechodzenie od modeli bardziej skomplikowanych do mniej złożonych poprzez eliminowanie z modelu powiązań pomiędzy zmiennymi. Struktura tych powiązań przedstawiana jest za pomocą diagramu ścieżek, w którym wyróżnia się dwa rodzaje zmiennych: egzogeniczne, których zmienność zdeterminowana jest przyczynami leżącymi poza rozpatrywanym modelem, i endogeniczne, których zmienność jest wyjaśniana oddziaływaniem innych zmiennych z modelem. Powiązania między zmiennymi oznaczone są przy pomocy strzałek.

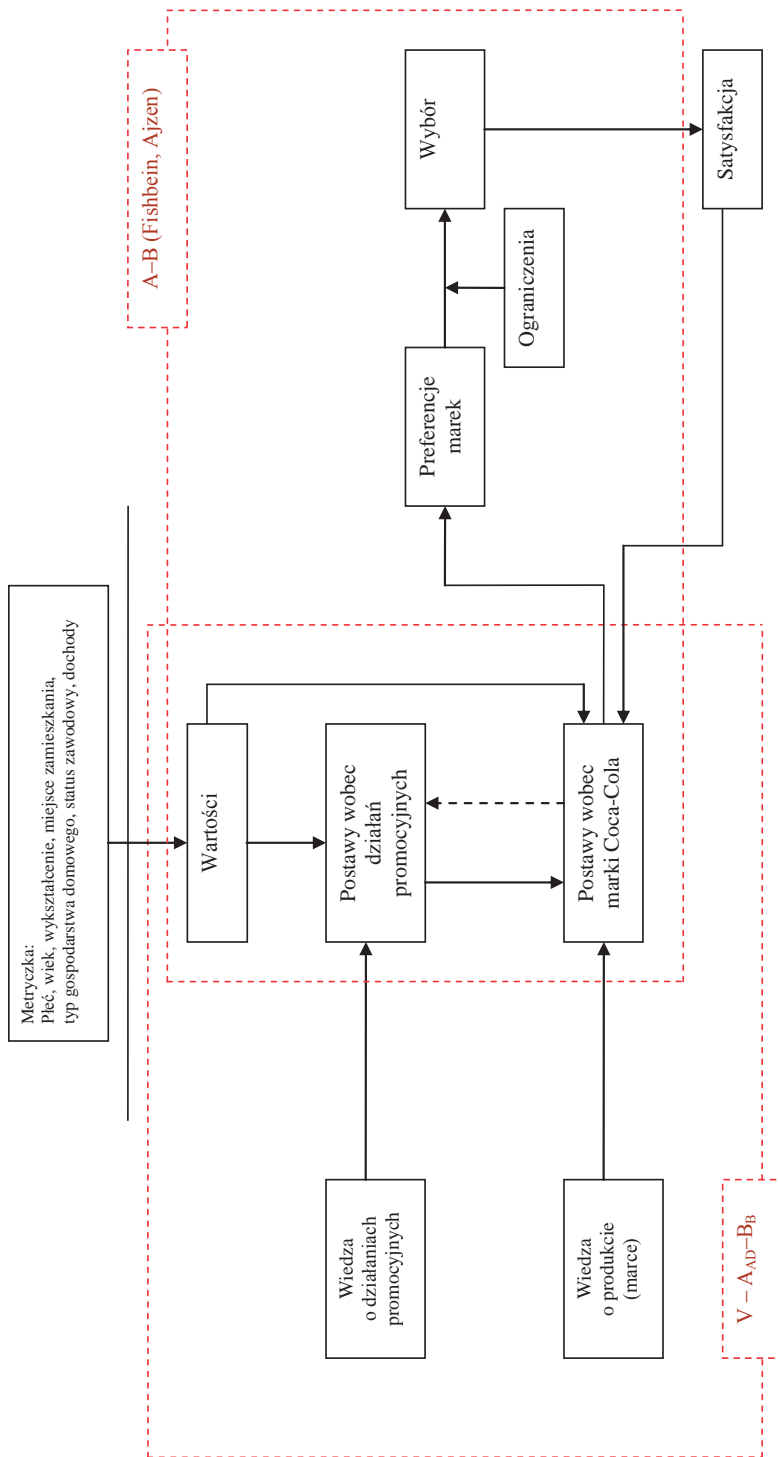
Główny obszar zainteresowania w ramach prowadzonych badań stanowił rynek napojów bezalkoholowych w Polsce. Natomiast materiał empiryczny wykorzystany do analizy pozyskano w efekcie przeprowadzenia w roku 2008 marketingowych badań bezpośrednich.

Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce charakteryzuje się dużą dynamiką rozwoju. Zgodnie z raportem dotyczącym rynku napojów bezalkoholowych w Polsce, zamieszczonym na oficjalnej stronie firmy Coca-Cola (http://www.cocacola.com.pl/355_987.htm), w 2008 r. sprzedaż napojów bezalkoholowych w Polsce wzrosła o 16,5% w stosunku do 2007 r., a jej wartość detaliczna sięgnęła 10,8 mld zł (prawie 1,6 mld więcej niż w 2007 r.). Z danych tych wynika również, iż w 2008 r. Polacy wypili prawie 5,5 miliarda litrów napojów bezalkoholowych, a ich sprzedaż w kolejnych kwartałach 2009 r. nadal rosła. Największym zainteresowaniem wśród konsumentów cieszą przede wszystkim napoje gazowane oraz wody mineralne. W związku z powyższym do celów niniejszego artykułu wybrano rynek napojów typu cola (wydzielony z rynku napojów gazowanych), rynek wód mineralnych oraz rynek napojów energetycznych i izotonicznych.

Badania marketingowe prowadzone były na obszarze województwa małopolskiego na grupie 300 respondentów. Niezbędne informacje zebrano wykorzystując technikę bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego. Jako narzędzie pomiarowe posłużył kwestionariusz ankiety, który skonstruowano w oparciu o przygotowany wcześniej model koncepcyjny pomiaru (ryc. 1). Podstawę do skonstruowania modelu koncepcyjnego stanowiły: modele $V-A_{AD}-A_B$ ¹ oraz model AB Fishbeina Ajzena². Pierwsza część modelu odwołująca się do

¹ Modele $V-A_{AD}-A_B$ to grupa modeli wyjaśniających wpływ postaw wobec reklam i wobec marek na wybór produktów. Należą tu: model przeniesienia afektu, model mediacji dwukanałowej, model mediacji wzajemnej, model oddziaływań niezależnych.

² Model AB Fishbeina Ajzena to model empiryczny odzwierciedlający wpływ postaw wobec reklamy na postawy wobec marek.



Ryc. 1. Model koncepcyjny pomiaru preferencji konsumentów

Źródło: opracowanie własne

modeli z grupy $A_{AD}-A_B$ pozwoliła na pomiar postaw konsumentów wobec marki Coca-Cola. Druga część modelu, skonstruowana w oparciu o model AB Fishbeina Ajzena, umożliwiła zbadanie zależności zachodzących między postawami wobec marki Coca-Cola, preferencjami konsumentów wobec tych marek oraz dokonywanymi przez konsumentów wyborami.

W oparciu o dane uzyskane w efekcie badań kwestionariuszowych oraz przygotowany model koncepcyjny opracowano trzy modele ścieżkowe (*path models*): dla segmentu napojów typu cola, dla segmentu wód mineralnych oraz dla segmentu napojów energetycznych i izotonicznych. Do charakterystyki modeli wykorzystano program MPLUS 5.1. służący do modelowania strukturalnego SEM.

MODELE ŚCIEŻKOWE DLA RYNKU NAPOJÓW TYPU COLA

Na ryc. 2 przedstawiono model ścieżkowy dla segmentu napojów typu cola. Wartość chi-kwadrat określająca dopasowanie modelu napojów typu cola wynosiła 647,07 ($p=0,0000$; $df=75$ *Degrees of Freedom*), co świadczy o słabej dobroci dopasowania. Wartość chi-kwadrat badająca dopasowanie modelu napojów typu cola do modelu zerowego wynosiła 898,93 ($df=95$).

Wskaźniki porównawcze CFI (*Comparative Fit Index*) i TLI (*Tucker-Levis Index*)³ wynosiły odpowiednio 0,288 oraz 0,099. Natomiast kryteria informacyjne AIC (*Akaike Information Criterion*) i BIC (*Bayesian Information Criterion*) wynosiły 20712,62 i 20834,35⁴. Średniokwadratowy błąd dopasowania RMSEA⁵ (*Root Mean Square Error of Approximation*) wynosił 0,222. Standaryzowany średniokwadratowy błąd dopasowania SRMR⁶ (*Standardized Root Mean Square Residual*) wynosił 0,167⁷.

Zgodnie z modelem ścieżkowym dla napojów typu cola, przedstawionym na ryc. 2, zmienne bezpośrednio oddziałujące na postawy wobec reklamy oraz działań promocyjnych to wiedza o działaniach promocyjnych, wartości materialistyczne, hedonistyczne oraz szczęście. Uzyskane wyniki wskazują na to, że wiedza o działaniach promocyjnych najsilniej oddziałuje na postawy wobec reklamy (0,60, $p=0,001$) oraz działania promocyjne (0,75, $p=0,000$). Znacznie słabsze oddziaływanie obserwuje się w przypadku zmiennej szczęście (0,24, $p=0,003$). Zmienne nieistotne to wartości materialistyczne i hedonistyczne, które użyły wartości ujemne.

Postawy wobec reklamy i działań promocyjnych oraz wiedza o marce oddziałują na postawy wobec marki Coca-Cola. Zgodnie z uzyskanymi danymi to postawy wobec działań promocyjnych mają największy wpływ na postawy konsumentów (0,40, $p=0,000$). Znacznie słabszy wpływ obserwuje się w przypadku postaw wobec reklamy (0,06, $p=0,056$) oraz wiedzy o marce (0,034, $p=0,410$). Wskaźnik p (większy od 0,05) wskazuje na to, że wiedza o marce jest w tym przypadku zmienną nieistotną.

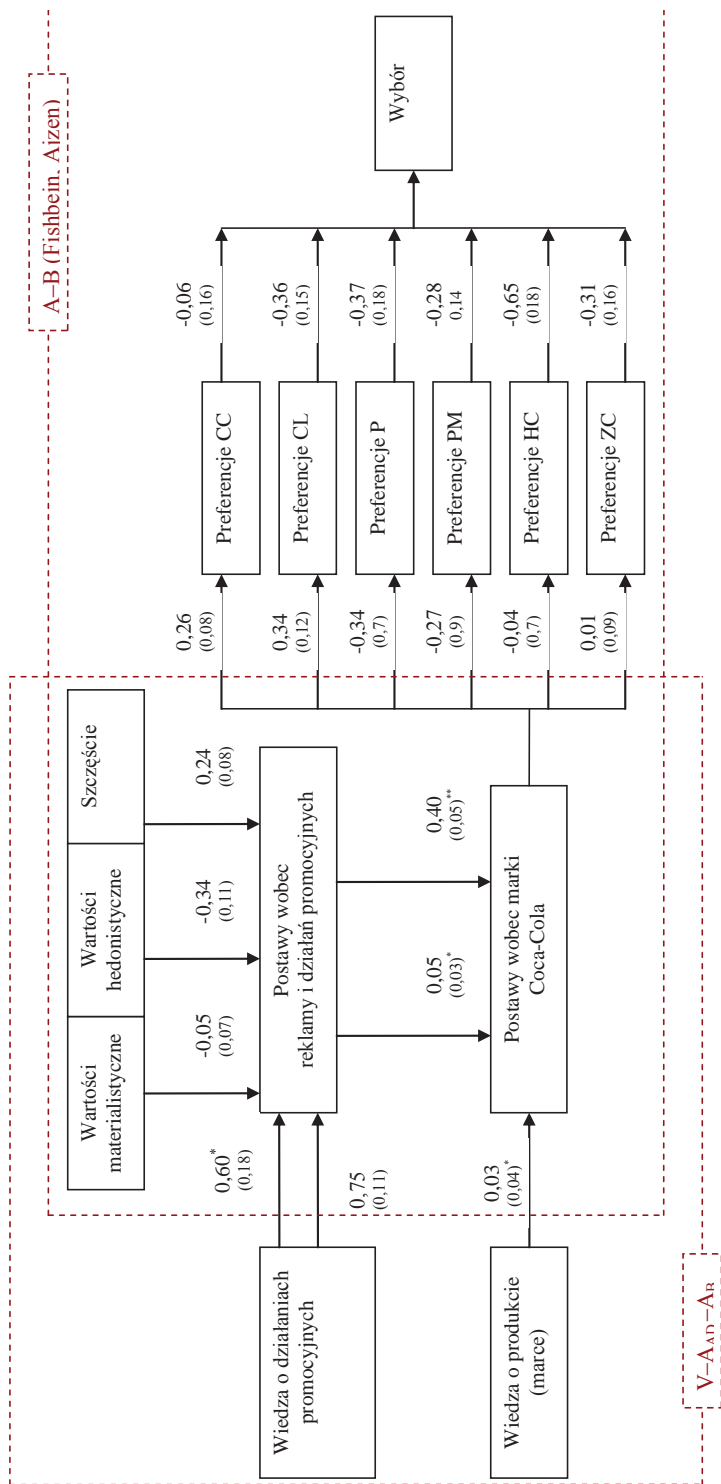
³ Wskaźniki CFI (porównawczy indeks zgodności – *Comparative Fit Index*) i TLI powinny wynosić 0,9 (Schumacker, Lomax 1996).

⁴ Najlepiej dopasowany model, to taki, którego wartości AIC i BIC są najmniejsze.

⁵ Wartość RMSEA powinna być mniejsza od 0,08, (<http://davidakenny.net>).

⁶ Wartość SRMR powinna być mniejsza od 0,08, (<http://davidakenny.net>).

⁷ Wartości wskaźników CFI, TLI, AIC, BIC, RMSEA i SRMR pozwalają na ocenę dobroci dopasowania badanych modeli do modelu zerowego.



CC- Coca-Cola, CL – Coca-Cola light, P – Pepsi, PM – Pepsi max, HC – Hoop cola, ZC – Zbyszko cola

* parametr ścieżkowy

** oznaczono tylko istotne parametry na poziomie $p \leq 0,05$

Ryc. 2. Model ścieżkowy dla segmentu napojów typu cola

Źródło: opracowanie własne w oparciu o program MPLUS 5.1

Postawy wobec marki Coca-Cola oddziałują na preferencje marek napojów typu cola. Zmienna najsilniej oddziałuje na preferencje Coca-Coli light (0,34, $p=0,004$) i Coca-Coli (0,26, $p=0,001$). Najsłabsze, ujemne oddziaływanie obserwuje się dla marek Pepsi (-0,34, $p=0,0000$) oraz Pepsi max (-0,27, $p=0,003$). Wpływ postaw wobec marki Coca-Cola na preferencje marek Hoop cola i Zbyszko cola jest nieistotny. W obu przypadkach współczynnik p był wyższy od 0,005. Natomiast preferencje poszczególnych marek nie wpływają na ich wybór. Wszystkie uzyskane wartości miały znak ujemny, a poziom parametru p był wyższy od 0,005.

Jak wynika z powyższej analizy, badany model nie odnajduje odzwierciedlenia w strukturze danych. Z uwagi na złe dopasowanie modelu do zgromadzonych danych, należy na niego patrzeć z niezwykłą ostrożnością. Uzyskane wartości wskaźników wskazują jedynie pewien kierunek zależności. W związku z powyższym zostały wyestymowane dwa modele cząstkowe: model $A_{AD}-A_B$ oraz model A-B Fishbeina Ajzena⁸.

Wartość chi-kwadrat dla modelu $A_{AD}-A_B$ napojów typu cola wynosiła 63,13 ($df=9$), co świadczy o dużej dobroci dopasowania, a wartość chi-kwadrat badająca dopasowanie modelu napojów typu cola do modelu zerowego wynosiła 285,63 ($df=26$). Oznacza to, że zmienne są niezależne. Wskaźniki porównawcze CFI i TLI wynosiły odpowiednio 0,792 oraz 0,398. Natomiast wolne parametry AIC i BIC wynosiły 12294,99 i 12371,07. Średniokwadratowy błąd dopasowania wynosił 0,197. Standaryzowany średniokwadratowy błąd dopasowania SRMR wynosił 0,079.

Wiedza o działaniach promocyjnych to istotna zmienna determinująca w modelu $A_{AD}-A_B$ postawy wobec promocji (0,72, $p=0,000$). Szczęście jest zmienną, która tylko w niewielkim stopniu wpływa na postawy wobec reklamy (0,25, $p=0,086$), natomiast wartości materialistyczne i wartości hedonistyczne są zmiennymi nieistotnymi. Ich wartości miały znak ujemny. Również w przypadku postaw wobec reklamy zmienną decydującą jest wiedza o promocji (0,56, $p=0,002$). Pozostałe zmienne nie są istotne dla modelu. Najistotniejszą zmienną determinującą postawy wobec marki Coca-Cola są postawy wobec promocji (0,40, $p=0,000$). Postawy wobec reklamy mają jedynie niewielki wpływ na postawy wobec marki Coca-Cola (0,06, $p=0,056$). Wiedza o marce okazała się w tym przypadku zmienną nieistotną.

Zmienną, która w istotny sposób oddziałuje na wybór, okazały się postawy wobec promocji (0,35, $p=0,000$). Znacznie niższe wartości uzyskały postawy wobec marki Coca-Cola (0,10, $p=0,452$). Natomiast postawy wobec reklamy okazały się być nieistotnymi w tym przypadku.

Wartość chi-kwadrat dla modelu A-B Fishbeina Ajzena napojów typu cola wynosiła 589,84 ($df=52$), co świadczy o słabej dobroci dopasowania. Wartość chi-kwadrat badająca dopasowanie modelu napojów typu cola do modelu zerowego wynosiła 803,10 ($df=75$). Wskaźniki porównawcze CFI i TLI wynosiły odpowiednio 0,261 oraz -0,065. Natomiast kryteria informacyjne AIC i BIC wynosiły 17959,45 i 18090,32. Średniokwadratowy błąd dopasowania RMSEA wynosił 0,258. Standaryzowany średniokwadratowy błąd dopasowania SRMR wynosił 0,182.

W modelu A-B Fishbeina Ajzena, zarówno szczęście jak i wartości materialistyczne oddziałują w istotny sposób na postawy wobec reklamy oraz działań promocyjnych. Wartości współczynników dla postaw wobec reklamy wynoszą odpowiednio 0,126 ($p=0,544$) dla wartości materialistycznych oraz 0,024 ($p=0,924$) dla szczęścia. Natomiast wartości współ-

⁸ Model $A_{AD}-A_B$ oraz model A-B Fishbeina Ajzena wyestymowano w oparciu o model koncepcyjny pomiaru.

czynników dla postaw wobec promocji wynoszą 0,333 ($p=0,039$) dla szczęścia oraz 0,163 ($p=0,223$) dla wartości materialistycznych. Wpływ wartości hedonistycznych był ujemny. Uzyskane wyniki wskazują na to, że jedynie szczęście ma istotny wpływ na postawy wobec promocji. Oddziaływanie wartości materialistycznych, hedonistycznych oraz szczęścia nie jest istotne w przypadku postaw wobec reklamy. Zmienne oddziałujące na postawy wobec marki Coca-Cola to postawy wobec promocji (0,41, $p=0,000$), postawy wobec reklamy (0,06, $p=0,050$) oraz szczęście (0,23, $p=0,004$), przy czym oddziaływanie pierwszej z wymienionych zmiennych jest najsilniejsze. Zgodnie z wyestymowanym modelem A–B Fishbeina Ajzena postawy wobec marki Coca-Cola oddziałują w znaczącym stopniu na preferencje Coca-Coli (0,26, $p=0,001$) i Coca-Coli light (0,34, $p=0,004$). Oddziaływanie postaw wobec marki Coca-Cola na marki Pepsi, Pepsi max, Hoop cola i Zbyszko cola jest nieistotne.

Z uwagi na fakt, iż również w przypadku tego modelu wszystkie uzyskane wartości wpływu preferencji poszczególnych marek na ich wybór miały znak ujemny, a poziom parametru p był wyższy od 0,005, relacje te poddano dalszej szczegółowej analizie.

Zastosowanie regresji jednej zmiennej dla marek Coca-Cola i Coca-Cola light pozwoliło na dokładniejsze zbadanie problemu. Zgodnie z uzyskanymi wynikami wpływ preferencji Coca-Coli na jej wybór wynosił 0,27, $p=0,070$, a wpływ preferencji Coca-Coli light na jej wybór to 0,07, $p=0,280$. Natomiast wpływ preferencji marek Coca-Cola i Coca-Cola light na wybór marek Pepsi, Pepsi max, Hoop cola, Zbyszko cola jest nieistotny (znak minus). Uzyskanie dodatnich wyników wpływu preferencji marek Coca-Cola i Coca-Cola light na ich wybór przy zastosowaniu regresji jednej zmiennej wskazuje na to, iż przy zastosowaniu regresji wielorakiej wystąpił efekt supresji (stłumienia), dlatego też w tym przypadku wszystkie wartości miały znak ujemny.

W toku dalszych analiz zbudowano modele ścieżkowe badające oddziaływanie cech demograficznych, takich jak płeć, wiek i miejsce zamieszkania, na preferencje oraz wybory konsumentów dotyczące napojów typu cola.

Tab. 1. Istotne wartości parametrów odnoszące się do modeli ścieżkowych wpływu cech demograficznych na preferencje i wybory konsumentów napojów typu cola

Zmienna		Wartość X^2 dla grupy	Wartość X^2 dla modelu	Istotność P	RMSEA	SRMR	CFI	TLI	AIC
Płeć	kobieta	1683,362	2423,819	0,0000	0,406	0,178	0,138	-0,084	20516,034
	mężczyzna	392,884							
Wiek	do 30 lat	622,121	1443,085	0,0000	0,285	0,188	0,248	0,047	20206,585
	powyżej 50 lat	470,320							
Miejsce zamieszkania	miasto	449,339	1193,575	0,0000	0,247	0,178	0,294	0,106	20619,995
	wieś	408,788							

Źródło: badania własne

Uzyskane wyniki (tab. 1) wskazują na małą dobroć dopasowania modeli oraz brak istotnego wpływu czynników demograficznych na preferencje konsumentów oraz na dokonywane przez nich wybory.

MODELE ŚCIEŻKOWE DLA RYNKU WÓD MINERALNYCH

Na ryc. 3 przedstawiono model ścieżkowy dla segmentu wód mineralnych. Wartość chi-kwadrat określająca dopasowanie modelu wód mineralnych wynosiła 548,37 (df=63), co świadczy o słabej dobroci dopasowania. Wartość chi-kwadrat badająca dopasowanie modelu napojów typu cola do modelu zerowego wynosiła 835,83 (df=81). Wskaźniki porównawcze CFI i TLI wynosiły odpowiednio 0,357 oraz 0,173. Natomiast kryteria informacyjne AIC i BIC wynosiły 23576,01 i 23691,75. Średniokwadratowy błąd dopasowania RMSEA wynosił 0,205. Standaryzowany średniokwadratowy błąd dopasowania SRMR wynosił 0,148.

Model ścieżkowy dla wód mineralnych (ryc. 3.) pokazuje, że zmienne bezpośrednio oddziałujące na postawy wobec reklamy oraz działań promocyjnych to wiedza o działaniach promocyjnych, wartości materialistyczne, hedonistyczne oraz szczęście. Uzyskane wyniki wskazują, że na postawy wobec reklamy oraz działań promocyjnych najsilniej oddziałuje wiedza o działaniach promocyjnych. Wartości współczynników wynosiły odpowiednio: dla postaw wobec reklamy 0,86, $p=0,000$ oraz postaw wobec działań promocyjnych 0,69, $p=0,000$. Znacznie słabsze oddziaływanie obserwuje się w przypadku zmiennej szczęście (0,16, $p=0,012$). Zmienne nieistotne to wartości materialistyczne i hedonistyczne, które uzyskały wartości ujemne.

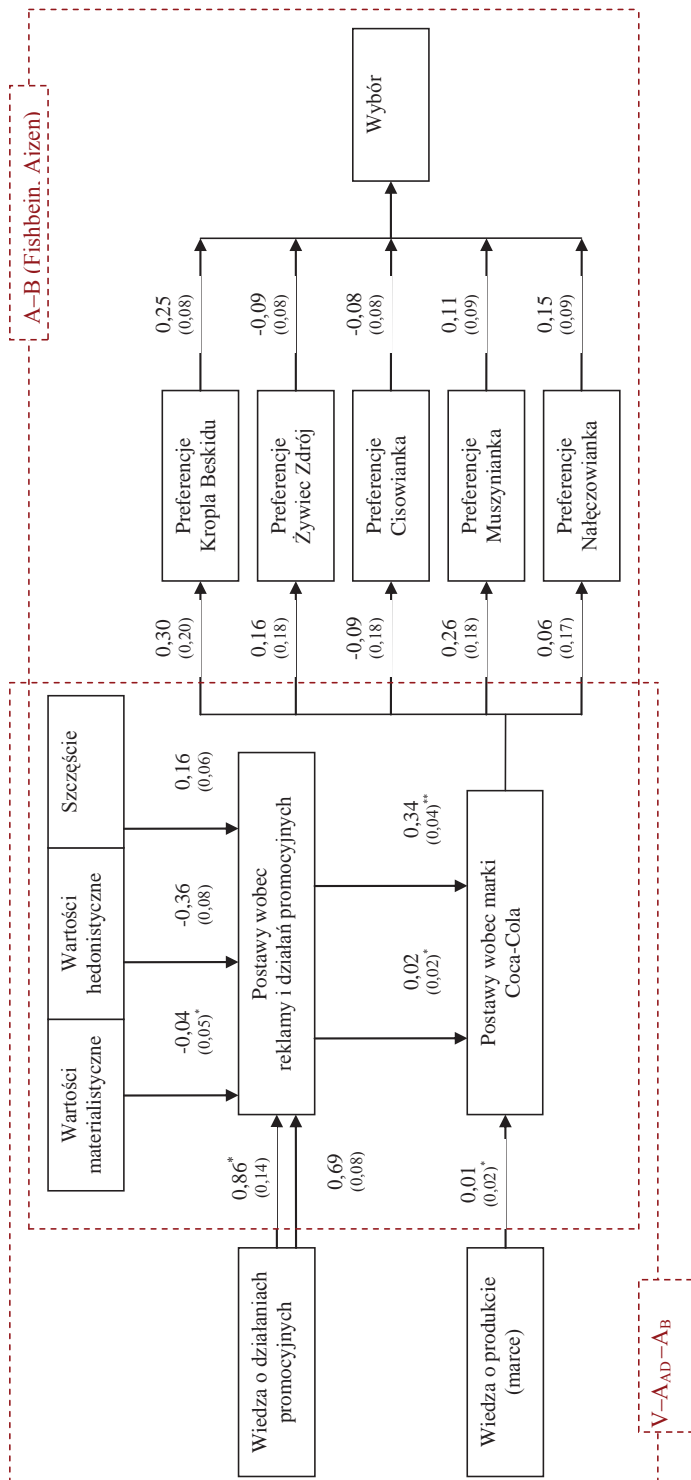
Postawy wobec reklamy i działań promocyjnych oraz wiedza o marce oddziałują na postawy wobec marki Coca-Cola. Zgodnie z uzyskanymi danymi to działania promocyjne mają największy wpływ na postawy wobec marki Coca-Cola (0,34, $p=0,000$). Znacznie słabsze oddziaływanie obserwuje się w przypadku postaw wobec reklamy (0,02, $p=0,415$) oraz wiedzy o marce (0,01, $p=0,822$). Wskaźnik p (większy od 0,05) wskazuje na to, że wiedza o marce jest w tym przypadku zmienną nieistotną.

Postawy wobec marki Coca-Cola oddziałują na preferencje marek wód mineralnych. Zmienna najsilniej oddziałuje na preferencje Kropli Beskidu (0,30, $p=0,128$) i Muszynianki (0,26, $p=0,146$). Najsłabsze i najmniej istotne oddziaływanie obserwuje się dla marki Żywiec Zdrój (0,16, $p=0,369$), Nałęczowianki (0,06, $p=0,727$) oraz Cisowianki (-0,09, $p=0,624$).

Natomiast preferencje poszczególnych marek wpływają na ich wybór. Największe oddziaływanie na wybór mają preferencje Kropli Beskidu (0,25, $p=0,002$). Nieco słabszy wpływ na wybór danej marki obserwuje się w przypadku preferencji Nałęczowianki (0,15, $p=0,085$) oraz Muszynianki (0,11, $p=0,217$). Wpływ preferencji marki Żywiec Zdrój oraz Cisowianki jest nieistotny. W obu przypadkach uzyskane wartości miały znak ujemny, a poziom parametru p był wyższy od 0,005.

Podobnie jak w przypadku segmentu napojów typu cola, również w przypadku segmentu wód mineralnych z uwagi na słabe dopasowanie opracowanego modelu konieczne stało się wyestymowanie dwóch modeli cząstkowych: modelu $A_{AD}-A_B$ oraz modelu $A-B$ Fishbeina Ajzena.

Wartość chi-kwadrat dla modelu $A_{AD}-A_B$ wód mineralnych określająca dopasowanie modelu wód mineralnych wynosiła 105,98 (df=9), co świadczy o słabej dobroci dopasowania. Wartość chi-kwadrat badająca dopasowanie modelu napojów typu cola do modelu zerowego wynosiła 423,39 (df=26). Wskaźniki porównawcze CFI i TLI wynosiły odpowiednio 0,756 oraz 0,295. Natomiast kryteria informacyjne AIC i BIC wynosiły 14393,31 i 14473,68. Średniokwadratowy błąd dopasowania RMSEA wynosił 0,242. Standaryzowany



* parametr ścieżkowy

** oznaczono tylko istotne parametry na poziomie $p \leq 0,05$

Ryc. 3. Model ścieżkowy dla segmentu wód mineralnych

Źródło: opracowanie własne w oparciu o program MPLUS 5.1

średniokwadratowy błąd dopasowania SRMR wynosił 0,080. Szczegółowa analiza uzyskanych wartości parametrów wskazuje, że jedynie wiedza o działaniach promocyjnych w istotny sposób oddziałuje na postawy wobec reklamy (0,84, $p=0,000$) oraz postawy wobec promocji (0,66, $p=0,000$).

Postawy wobec marki Coca-Cola determinowane są przede wszystkim przez postawy wobec promocji (0,34, $p=0,000$) oraz szczęście (0,16, $p=0,012$). Natomiast na wybór poszczególnych marek wód mineralnych wpływają postawy wobec promocji (0,45, $p=0,001$), postawy wobec reklamy (0,86, $p=0,116$) oraz w niewielkim stopniu postawy wobec marki Coca-Cola (0,10, $p=0,637$).

Wartość chi-kwadrat dla modelu A–B określająca dopasowanie modelu wód mineralnych wynosiła 456,18 ($df=42$), co świadczy o słabej dobroci dopasowania. Wartość chi-kwadrat badająca dopasowanie modelu napojów typu cola do modelu zerowego wynosiła 669,24 ($df=63$). Wskaźniki porównawcze CFI i TLI wynosiły odpowiednio 0,317 oraz -0,025. Natomiast kryteria informacyjne AIC i BIC wynosiły 20174,41 i 20298,79. Średniokwadratowy błąd dopasowania RMSEA wynosił 0,232. Standaryzowany średniokwadratowy błąd dopasowania SRMR wynosił 0,153. Wpływ wartości materialistycznych, hedonistycznych oraz szczęścia na postawy wobec promocji i reklamy nie jest istotny. Natomiast postawy wobec promocji w znaczący sposób wpływają na postawy wobec marki Coca-Cola (0,35, $p=0,000$). W niewielkim stopniu również szczęście oddziałuje na postawy wobec marki Coca-Cola (0,16, $p=0,012$).

Postawy wobec marki Coca-Cola mają wpływ przede wszystkim na preferencje Kropli Beskidu (0,30, $p=0,128$), Muszynianki (0,26, $p=0,146$) i marki Żywiec Zdrój (0,16, $p=0,369$). Wpływ postaw wobec marki Coca-Cola na preferencje Nałęczowianki i Cisowianki jest nieistotny. Preferencje wybranych marek wpływają na ich wybór przede wszystkim w przypadku marki Kropla Beskidu (0,25, $p=0,002$) i Nałęczowianki (0,15, $p=0,085$). W pozostałych przypadkach wpływ ten jest nieistotny.

Modele ścieżkowe opracowane dla trzech grup zmiennych demograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania) miały na celu zbadanie oddziaływania cech demograficznych na preferencje oraz wybory konsumentów odnoszące się do wód mineralnych.

Tab. 2. Istotne wartości parametrów odnoszące się do modeli ścieżkowych wpływu cech demograficznych na preferencje i wybory konsumentów wód mineralnych

Zmienna		Wartość X^2 dla grupy	Wartość X^2 dla modelu	Istotność P	RMSEA	SRMR	CFI	TLI	AIC
Płeć	kobieta	–	–	0,0000	–	–	–	–	–
	mężczyzna	–							
Wiek	do 30 lat	256,176	1259,291	0,0000	0,257	0,200	0,302	0,102	23142,810
	powyżej 50 lat	635,850							
Miejsce zamieszkania	miasto	586,336	1260,075	0,0000	0,261	0,182	0,278	0,072	23517,893
	wieś	332,289							

Źródło: badania własne

Uzyskane wartości parametrów (tab. 2.) wskazują na małą dobroć dopasowania modeli, przy czym modelu uwzględniającego wpływ płci na preferencje i wybory konsumentów nie udało się wyestymować. Wskazuje to na brak istotnego wpływu czynników demograficznych na preferencje konsumentów oraz na dokonywane przez nich wybory.

MODELE ŚCIEŻKOWE RYNKU NAPOJÓW ENERGETYCZNYCH I IZOTONICZNYCH

Na ryc. 4 przedstawiono model ścieżkowy dla segmentu napojów energetycznych i izotonicznych. Wartość chi-kwadrat określająca dopasowanie modelu napojów energetycznych i izotonicznych wynosiła 475,00 (df=88), co świadczy o słabej dobroci dopasowania. Wartość chi-kwadrat badająca dopasowanie modelu napojów energetycznych i izotonicznych do modelu zerowego wynosiła 584,60 (df=110). Wskaźniki porównawcze CFI i TLI wynosiły odpowiednio 0,185 oraz -0,019. Natomiast kryteria informacyjne AIC i BIC wynosiły 9732,94 i 9829,95. Średniokwadratowy błąd dopasowania RMSEA wynosił 0,256. Standaryzowany średniokwadratowy błąd dopasowania SRMR wynosił 0,188.

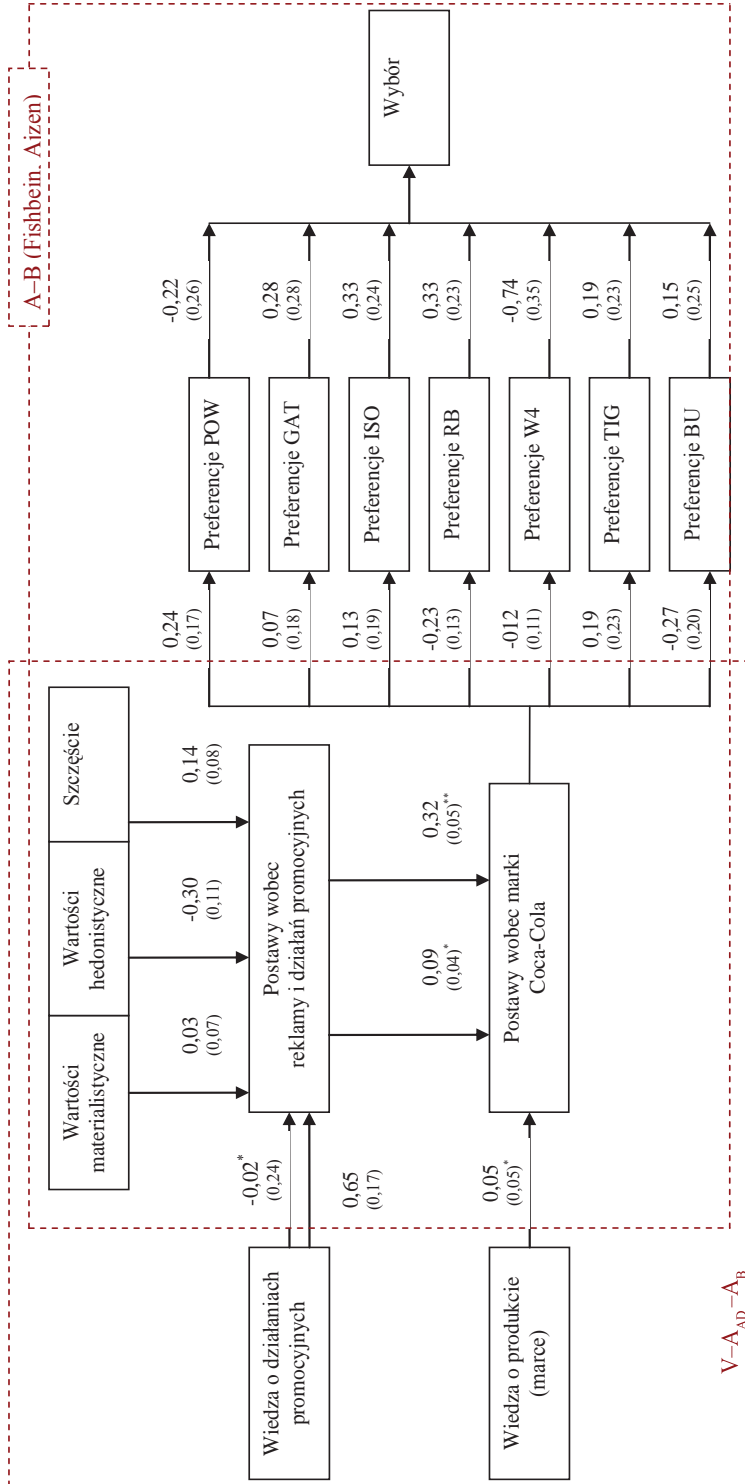
Zgodnie z modelem ścieżkowym dla napojów energetycznych i izotonicznych (ryc. 4.) zmienne bezpośrednio oddziałujące na postawy wobec reklamy oraz działań promocyjnych to wiedza o działaniach promocyjnych, wartości materialistyczne, hedonistyczne oraz szczęście. Uzyskane wyniki wskazują, że na postawy wobec reklamy najsilniej oddziałuje szczęście (0,14, $p=0,076$), natomiast na postawy wobec działań promocyjnych wiedza o działaniach promocyjnych (0,65, $p=0,000$). Bardzo słabe oddziaływanie obserwuje się w przypadku zmiennej wartości materialistyczne (0,03, $p=0,670$). Wartości hedonistyczne są zmienną nieistotną.

Postawy wobec reklamy i działań promocyjnych oraz wiedza o marce oddziałują na postawy wobec marki Coca-Cola. Zgodnie z uzyskanymi danymi to działania promocyjne mają największy wpływ na postawy wobec marki Coca-Cola (0,32, $p=0,000$). Znacznie słabsze oddziaływanie obserwuje się w przypadku postaw wobec reklamy (0,09, $p=0,034$) oraz wiedzy o marce (0,05, $p=0,287$). Wskaźnik p (większy od 0,05) wskazuje na to, że wiedza o marce jest w tym przypadku zmienną nieistotną. Postawy wobec marki Coca-Cola oddziałują na preferencje marek napojów energetycznych i izotonicznych. Zmienna najsilniej wpływa na preferencje Powerade (0,24, $p=0,172$) i marki Tiger (0,19, $p=0,399$). Najśłabsze i najmniej istotne oddziaływanie obserwuje się dla marki Redbull, Warp4 oraz Burn. We wszystkich trzech przypadkach uzyskane wartości miały znak ujemny, a poziom parametru p był wyższy od 0,005.

Natomiast preferencje poszczególnych marek wpływają na ich wybór. Największe oddziaływanie na wybór mają preferencje marki Redbull (0,33, $p=0,24$), Isostar (0,33, $p=0,24$) i Gatorade (0,28, $p=0,325$). Nieco słabszy wpływ na wybór danej marki obserwuje się w przypadku preferencji marki Tiger (0,19, $p=0,399$) oraz marki Burn (0,15, $p=0,54$). Wpływ preferencji marki Powerade i Warp4 jest nieistotny. We wszystkich trzech przypadkach uzyskane wartości miały znak ujemny, a poziom parametru p był wyższy od 0,005.

Z uwagi na słabe dopasowanie powyższego modelu wyestymowano dwa modele cząstkowe: model $A_{AD}-A_B$ oraz model A-B Fishbeina Ajzena.

Wartość chi-kwadrat dla modelu $A_{AD}-A_B$ napojów energetycznych i izotonicznych określająca dopasowanie modelu napojów energetycznych i izotonicznych wynosiła 50,24



Ryc. 4. Model ścieżkowy dla segmentu napojów energetycznych i izotonicznych

* parametr ścieżkowy

** oznaczono tylko istotne parametry na poziomie $p \leq 0,05$

Źródło: opracowanie własne w oparciu o program MPLUS 5.1

(df=9), co świadczy o słabej dobroci dopasowania. Wartość chi-kwadrat badająca dopasowanie modelu napojów typu cola do modelu zerowego wynosiła 161,16 (df=26). Wskaźniki porównawcze CFI i TLI wynosiły odpowiednio 0,70 oraz 0,119. Natomiast kryteria informacyjne AIC i BIC wynosiły 5371,16 i 5426,28. Średniokwadratowy błąd dopasowania RMSEA wynosił 0,262. Standaryzowany średniokwadratowy błąd dopasowania SRMR wynosił 0,164.

Uzyskane wartości parametrów określające siłę oddziaływania wartości materialistycznych, hedonistycznych i szczęścia na postawy wobec reklamy i działań promocyjnych wskazują, że oddziaływania te nie są istotne (wszystkie wartości uzyskały znak minus). Obserwuje się natomiast silne oddziaływania wiedzy o promocji na postawy wobec promocji (0,70, $p=0,000$).

Postawy wobec marki Coca-Cola determinowane są przede wszystkim przez postawy wobec promocji (0,33, $p=0,000$) oraz szczęście (0,14, $p=0,076$). Oddziaływanie postaw wobec reklamy (0,09, $p=0,034$) oraz wiedzy o marce (0,05, $p=0,287$) jest niewielkie. Natomiast na wybór poszczególnych marek napojów energetycznych i izotonicznych wpływają postawy wobec promocji (0,45, $p=0,004$) i w znacznie mniejszym stopniu postawy wobec reklamy (0,02, $p=0,822$). Natomiast oddziaływanie postaw wobec marki Coca-Cola na wybór poszczególnych marek napojów energetycznych i izotonicznych jest nieistotny.

Wartość chi-kwadrat dla modelu A-B określająca dopasowanie modelu napojów energetycznych i izotonicznych wynosiła 354,20 (df=63), co świadczy o słabej dobroci dopasowania. Wartość chi-kwadrat badająca dopasowanie modelu napojów typu cola do modelu zerowego wynosiła 466,13 (df=88). Wskaźniki porównawcze CFI i TLI wynosiły odpowiednio 0,230 oraz -0,076. Natomiast kryteria informacyjne AIC i BIC wynosiły 8520,31 i 8623,93. Średniokwadratowy błąd dopasowania RMSEA wynosił 0,263. Standaryzowany średniokwadratowy błąd dopasowania SRMR wynosił 0,171. Uzyskane wartości parametrów określające siłę oddziaływania wartości materialistycznych, hedonistycznych i szczęścia na postawy wobec reklamy i działań promocyjnych wskazują, że oddziaływania te nie są istotne (wszystkie wartości uzyskały znak minus).

Postawy wobec marki Coca-Cola determinowane są przede wszystkim przez postawy wobec promocji (0,34, $p=0,000$) oraz szczęście (0,13, $p=0,106$). Oddziaływanie postaw wobec reklamy jest niewielkie (0,08, $p=0,052$). Postawy wobec marki Coca-Cola oddziałują przede wszystkim na preferencje marki Gatorade (0,70, $p=0,693$), Powerade (0,24, $p=0,172$), Isostar (0,13, $p=0,499$) i Tiger (0,19, $p=0,399$). Wpływ postaw wobec marki Coca-Cola na preferencje Redbull, Warp4 i Burn jest nieistotny. Preferencje wybranych marek napojów energetycznych i izotonicznych wpływają na ich wybór przede wszystkim w przypadku marki Redbull (0,33, $p=0,169$), Isostar (0,33, $p=0,179$), Gatorade (0,28, $p=0,326$), Tiger (0,319, $p=0,428$) i Burn (0,15, $p=0,540$). W przypadku marki Powerade i Warp4 wpływ ten jest nieistotny.

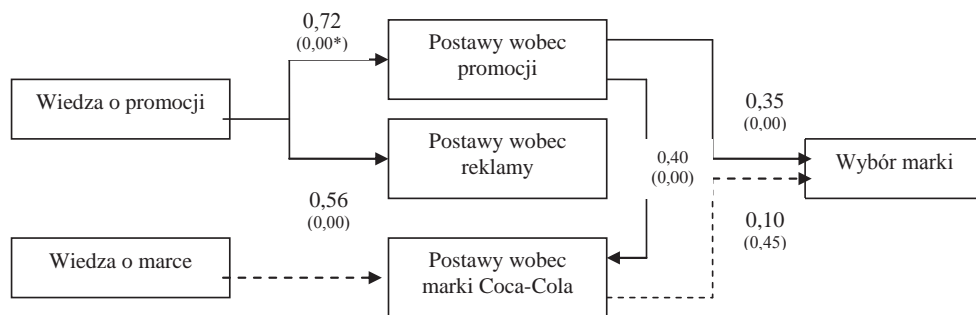
W toku dalszych analiz zbudowano modele ścieżkowe badające oddziaływanie cech demograficznych, takich jak płeć, wiek i miejsce zamieszkania, na preferencje oraz wybory konsumentów. W oparciu o uzyskane dane można stwierdzić, że najlepiej skonstruowanym modelem, spośród trzech powyżej scharakteryzowanych, jest model napojów energetycznych i izotonicznych. Świadczą o tym wartości wskaźników AIC i BIC, które dla tego modelu były najniższe. Brak kowergencji (zbieżności) między analizowanymi zmiennymi demograficznymi (płeć, wiek, miejsce zamieszkania) a preferencjami konsumentów napojów energetycznych i izotonicznych uniemożliwił utworzenie modeli ścieżkowych pozwalają-

cych na zbadanie oddziaływania cech demograficznych na preferencje oraz wybory konsumentów. Potwierdza to brak istotnego wpływu czynników demograficznych na preferencje konsumentów oraz na dokonywane przez nich wybory.

MODELE ODZWIERCIEDLAJĄCE WPŁYW POSTAW KONSUMENTÓW WOBEK REKLAMY I PROMOCJI NA WYBÓR WYBRANYCH MAREK NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH

Modelowanie zachowań konsumentów ma na celu ich opisanie i wyjaśnienie. Szczególnie istotne jest tu modelowanie poszczególnych etapów procesu podejmowania decyzji. Z punktu widzenia niniejszego artykułu szczególnie istotny jest etap formułowania się postaw i preferencji konsumentów. W tym celu wykorzystuje się modele odzwierciedlające wpływ postaw wobec reklamy na postawy wobec marek (modele $A_{AD}-A_B$): model przeniesienia afektu, model mediacji dwukanałowej, model mediacji wzajemnej, model oddziaływań niezależnych.

Model opracowany dla rynku napojów typu cola pokazuje, że przy wyborach konsumentów w tym segmencie rynku kierują się przede wszystkim wiedzą o promocji (ryc. 5). Wiedza ta wpływa na ich postawy wobec promocji (0,72; $p=0,00$ potwierdza istotność oddziaływania) i reklamy (0,56; $p=0,00$), które z kolei oddziałują na postawy wobec marki Coca-Cola (0,40; $p=0,00$). Postawy wobec marki Coca-Cola jedynie w niewielkim stopniu mają wpływ na wybór marki (0,45; $p=0,45$ świadczy o niskiej istotności). Obserwuje się również niezależne oddziaływanie postaw wobec promocji na wybór marki (0,35; $p=0,00$). Natomiast wpływ wiedzy o marce na postawy wobec marki Coca-Cola jest nieistotny.



* wartość współczynnika p

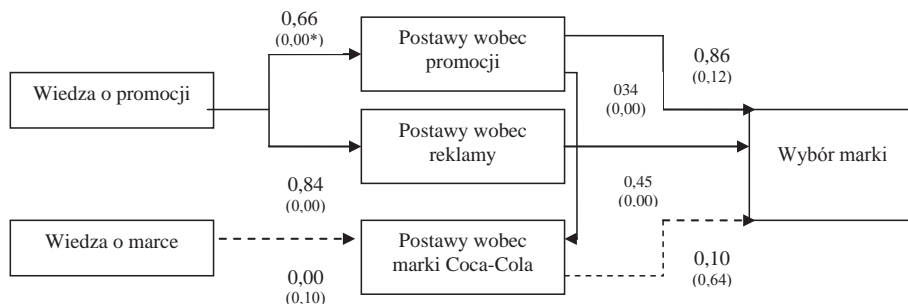
Ryc. 5. Model empiryczny dla napojów typu cola

Źródło: opracowanie własne w oparciu o program MPLUS 5.1

Powyższa analiza dowodzi, iż podstawową determinantą oddziałującą na wybór marki napojów typu cola jest promocja. Uzyskany model w swym charakterze przypomina model przeniesienia afektu oraz model oddziaływań niezależnych.

Ryc. 6 przedstawia model empiryczny skonstruowany dla wód mineralnych. Model ten jest niemal identyczny jak model dla napojów typu cola. Również w tym przypadku podsta-

wową determinantą wpływającą na wybór marki jest promocja. Wiedza o promocji wpływa na postawy wobec promocji (0,66; $p=0,00$) oraz na postawy wobec reklamy (0,84; $p=0,00$). Postawy wobec promocji wpływają zarówno na wybór marki (0,86; $p=0,12$), jaki i na postawy wobec marki Coca-Cola (0,34; $p=0,00$). W tym przypadku również reklama silnie oddziałuje na wybór marki wód mineralnych (0,45; $p=0,00$). Natomiast oddziaływanie postaw wobec marki Coca-Cola na wybór marki jest niewielkie (0,10; $p=0,64$). Również i w tym przypadku oddziaływanie wiedzy o marce na postawy wobec marki Coca-Cola jest nieistotne.



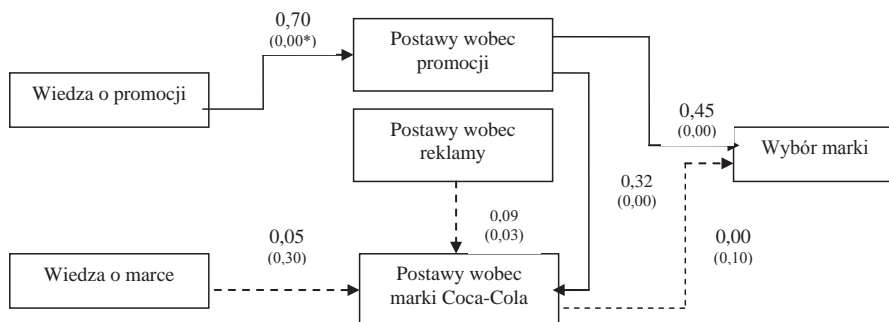
* wartość współczynnika p

Ryc. 6. Model empiryczny dla wód mineralnych

Źródło: opracowanie własne w oparciu o program MPLUS 5.1

Model uzyskany dla rynku wód mineralnych w swym charakterze przypomina model przeniesienia afektu oraz model oddziaływań niezależnych.

Na ryc. 7 przedstawiono model empiryczny dla napojów energetycznych i izotonicznych. Podobnie jak w przypadku dwóch poprzednich modeli i tu podstawową determinantą wyboru marki jest promocja. Wiedza o promocji wpływa na postawy wobec nich (0,70; $p=0,00$). Te z kolei decydują o wyborze marki (0,45; $p=0,00$), a także wpływają na postawy wobec marki Coca-Cola (0,32; $p=0,00$). Obserwuje się jedynie słabe oddziaływanie wiedzy o marce (0,05; $p=0,30$) oraz postaw wobec reklamy (0,09; $p=0,03$) na postawy wobec marki Coca-Cola. Pozostałe oddziaływania nie są istotne dla modelu.



* wartość współczynnika p

Ryc. 7. Model empiryczny dla napojów energetycznych i izotonicznych

Źródło: opracowanie własne w oparciu o program MPLUS 5.1

Uzyskany model w swym charakterze przypomina model przeniesienia afektu oraz model oddziaływań niezależnych.

Mimo iż analizowane w niniejszym artykule modele ścieżkowe charakteryzują się małą dobrocią dopasowania i należy je traktować z dużą ostrożnością, jednak uzyskane w toku przeprowadzonych analiz wyniki wskazują na pewne ogólne tendencje. Wymagają one jednak dalszego testowania.

Zgodnie z wynikami analiz podstawowym czynnikiem oddziałującym na preferencje konsumentów w przypadku wszystkich trzech badanych segmentów rynku napojów bezalkoholowych są działania promocyjne. Zarówno wiedza o działaniach promocyjnych posiadana przez konsumentów, jak również postawy wobec promocji kształtują stosunek do marki Coca-Cola oraz wpływają na preferowanie określonych marek napojów i dokonywane wybory. Natomiast wiedza o marce nie ma większego znaczenia w kształtowaniu się preferencji konsumenckich. Uzyskane modele są modelami konfirmacyjnymi wyznaczającymi kierunek nowych podejść.

ZAKOŃCZENIE

Opracowanie modeli ścieżkowych dla poszczególnych rynków umożliwiło stwierdzenie, jakie czynniki mają bezpośredni wpływ na postawy respondentów wobec reklamy, działań promocyjnych, marki Coca-Cola na preferencje wobec wybranych marek napojów bezalkoholowych oraz na dokonywane przez konsumentów wybory. Podstawę do zbudowania modeli ścieżkowych stanowiły model $A_{AD}-A_B$ oraz model A-B Fishbeina Ajzena.

Zastosowane w badaniu modele ścieżkowe pokazują, że w swoich wyborach konsumenci kierują się przede wszystkim wiedzą oraz postawami wobec promocji. Postawy wobec promocji bezpośrednio wpływają również na postawy wobec marki Coca-Cola.

W oparciu o powyższe rozważania można z całym przekonaniem stwierdzić, że głównymi działaniami promocyjnymi, które w istotny statystycznie sposób wpływają na kształtowanie preferencji konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych, są promocja bezpośrednia i reklama. Potwierdza to pozycja firmy Coca-Cola na polskim rynku napojów bezalkoholowych. Firma dysponuje dużym budżetem promocyjnym, co zapewnia jej dotarcie do świadomości konsumentów za pomocą licznych instrumentów marketingowych. Za pośrednictwem mediów dociera do konsumentów szeroka gama zróżnicowanych tematycznie reklam (w tradycyjnej i nowatorskiej formule). Firma wspiera sprzedaż swoich produktów atrakcyjnymi programami lojalnościowymi i promocją dodatkową. W kwestii intensywności kampanii reklamowych firma stosuje strategię typu *recency*. Strategia ta charakteryzuje się maksymalizacją zasięgu efektywnego w krótkich okresach, a każdy okres traktowany jest jako oddzielna minikampania. Strategia ta stosowana jest zazwyczaj właśnie w przypadku produktów FMCG.

Firma stosuje obie strategie promocji, tj. zarówno strategię *push* (strategię przepychania) – skierowaną do hurtowników, detalistów, restauracji, stacji benzynowych itp., oraz strategię *pull* (strategię przeciągania produktu na rynek) ukierunkowaną na konsumentów. Szeroka sieć kanałów dystrybucji zapewnia dużą dostępność produktów. Wysoka jakość produktów i duża różnorodność smaków i rodzajów opakowań sprawia, że niemal każdy może w ofercie firmy znaleźć coś dla siebie. Firma oferuje zarówno tanie produkty (Lift) jak i droższe (Coca-Cola).

Od wielu już lat firma Coca-Cola stosuje również strategię dywersyfikacji horyzontalnej (poziomej) w celu zdobycia większego udziału w rynku, a w efekcie podwyższenia zysku. Wiąże się to przede wszystkim z rozszerzeniem produkcji o wyroby niewykraczające poza przemysł, w którym firma działa obecnie. Stosowanie tego rodzaju dywersyfikacji sprzyja wysokiej konkurencyjności firmy i prowadzi do wzrostu potencjału przedsiębiorstwa. Działania te dotyczą przede wszystkim takich marek, jak Lift (wprowadzenie nowego produktu typu oranżada), Kropla Beskidu, Kropla Mineralów (zakup zakładu produkującego wody mineralne i dysponującego ujęciami wody mineralnej i źródłanej), Nestea (zakup linii aseptycznych do produkcji napojów niezawierających konserwantów), Burn (nowy produkt w kategorii napoje energetyczne). Mając na uwadze cel, jaki spełnia w rozwoju przedsiębiorstwa wspomniana strategia dywersyfikacji, można ją określić mianem dywersyfikacji inwestycyjnej (*investment*), polegającej na wprowadzaniu kolejnych inwestycji w celu zachowania na rynku pozycji lidera. Przedsiębiorstwo poszukuje również takiego obszaru przyszłej działalności, który przy danych możliwościach inwestycyjnych najszybciej zapewni największy zysk.

Ze względu na realizowane cele marketingowe firma Coca-Cola stosuje przede wszystkim strategię mającą na celu tworzenie więzi klienta z firmą oraz jej produktami na podstawie czynników emocjonalnych, a czasem również racjonalnych (argumentów). Przedsiębiorstwo nie akcentuje bezpośrednich zalet produktu czy firmy, ale stara się kształtować relacje z klientem. W tym celu wykorzystuje reklamę oraz programy lojalnościowe (w ramach *sales promotion*).

Natomiast kampania firmy Coca-Cola nosząca nazwę „Pemberton” to przykład strategii zmieniających wizerunek. Celem tej kampanii jest zmiana wizerunku marki Coca-Cola. Zmiana postrzegania marki Coca-Cola jako sztucznego i niezdrowego produktu ma nastąpić poprzez obalenie mitów, że Coca-Cola jest niezdrowa, zawiera konserwanty i sztuczne aromaty, a podkreślanie, że produkuje się ją z naturalnych składników pochodzenia roślinnego. Strategia ta opiera się przede wszystkim na reklamie.

Zastosowana przez firmę strategia indywidualnych marek sprawiła, że konsumenci nie kojarzą firmy Coca-Cola z takimi markami, jak Kropla Beskidu, Cappy, Powerade, Burn, Nestea, Lift. Taka strategia wiąże się z wyższymi kosztami promocji i reklamy. Z drugiej jednak strony każda z marek ma swoją osobowość i kierowana jest do określonej grupy konsumentów. Poprzez duże zróżnicowanie oferty asortymentowej (produkty w ramach różnych kategorii napojów bezalkoholowych, duże zróżnicowanie smaków i wielkości opakowań) firma stara się dotrzeć do różnych segmentów rynku i zaspokoić różne preferencje, upodobania i gusty konsumentów.

Wskazówką do dalszych działań firmy, zwłaszcza w dobie kryzysu gospodarczego, mogą stać się modele ścieżkowe, zgodnie z którymi wiedza o promocji oraz postawy wobec działań promocyjnych mają istotny wpływ na postawy wobec marki Coca-Cola, kształtowanie preferencji konsumenckich oraz wybór określonych marek napojów. Można stąd wnioskować, że podstawowym źródłem wiedzy o przedsiębiorstwie produkującym napoje bezalkoholowe, źródłem modelującym postawy i preferencje konsumentów, a w efekcie ich wybory, są działania promocyjne. Główny wysiłek firmy powinien więc skoncentrować się przede wszystkim na rzetelnym ich projektowaniu i implementacji.

Literatura

- Babicz-Zielińska E., Przybyłowski P., 1993, *Ocena przydatności wybranych metod badań preferencji żywieniowych*, Żywnienie Człowieka i Metabolizm, nr 20(2), s. 121–130.
- Bazarnik J., Grabiński T., Kąciak E., Mynarski S., Sagan A., 1992, *Badania marketingowe (Metody i oprogramowanie komputerowe, rozdz. 2 i 3)*, Wyd. AE, Kraków–Warszawa.
- Gołata E., 1992, *Możliwości zastosowania analizy ścieżkowej w demografii*, Studia Demograficzne, nr 4 (110).
- http://www.cocacola.com.pl/355_987.htm
- Michalski E., 1971, *Badania rynku w przedsiębiorstwach przemysłowych i handlowych*, PWE, Warszawa.
- Nikołajczuk L., 1979, *System konsumpcji. Mechanizm wyboru społecznego*, Monografie i Opracowania, SGPiS, Warszawa.
- Rudnicki L., 2004, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Schumacker R.E., Lomax R.G., 1996, *A beginner's guide to structural equation modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.

The application of path models in diagnosing the market position of products offered by the enterprises in conditions of economic crisis

The article presents an application of path models as a method of analyzing hierarchical preferences of consumers. The analysis focuses mainly on soft drinks industry with special attention given to Coca-Cola Poland products.

The study of path models helped to diagnose which factors directly influence respondents' attitudes towards commercials, promotion, Coca-Cola brand, preferences of choosing soft drinks and making consumer choices. A–B Fishbein-Ajzen model and $A_{AD}-A_B$ model became the basis to build path models.

Dr Anna Irena Szymańska
Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków
Instytut Geografii
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
e-mail: A.Szymanska@up.krakow.pl