

*Katarzyna Liczmańska, Agnieszka Wiśniewska**

ZNACZENIE MARKI DLA KONSUMENTA NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO

Zarys treści: W warunkach nasilonej konkurencji rynkowej i wszechogarniającego bogactwa produktów to klient staje się najważniejszy. Kluczowym elementem tworzenia strategii marketingowej przedsiębiorstw jest wiedza z zakresu problematyki zachowań nabywców.

Celem prowadzonych badań empirycznych, obejmujących grupę mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego, było określenie wpływu poszczególnych czynników na decyzje nabywcze konsumentów.

W artykule autorki przedstawiają znaczenie marki na tle pozostałych determinant zakupowych. Badania pierwotne zostały przeprowadzone wśród mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. Zrealizowane zostały w okresie kwiecień–czerwiec 2012 roku, wykorzystaną techniką badawczą był wywiad kwestionariuszowy. Do analizy ostatecznej zakwalifikowano 535 kwestionariuszy.

Słowa kluczowe: marka; decyzje zakupowe; determinanty zakupowe; zachowania nabywców

Klasyfikacja JEL: M31, R50

WSTĘP

Branding jest centralnym pojęciem w marketingu [Merrilees, Miller 2008, s. 537–552], a klient stał się dla współczesnych przedsiębiorstw wartością, o którą warto zabiegać [Sudolska 2011 s. 275–284]. Znajomość zasad kierujących decyzjami zakupowymi, poznanie ich determinant to pod-

* Adres do korespondencji: Katarzyna Liczmańska, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: kliczmanska@econ.umk.pl; Agnieszka Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Instytut Reklamy, Aleje Jerozolimskie 44, 00-024 Warszawa, e-mail: a.wisniewska@wsp.pl

stawowa wiedza, jaką musi uzyskać każde przedsiębiorstwo zamierzające w długim okresie funkcjonować na rynku.

Dzięki wykreowaniu silnych marek zmniejsza się rola czynnika przypadkowości zakupu. Tendencje nabywców do zakupu znanych, cieszących się zaufaniem marek są znacznie większe niż do kupna produktów nieznanymi. Ukształtowany wizerunek marki odznacza się kluczową trwałością, właściwość ta jest ważną korzyścią, jaką odnosi markowy produkt.

W artykule autorki przedstawiają znaczenie marki na tle pozostałych determinant zakupowych na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego. Wnioski zawarte w opracowaniu wyciągnięto na podstawie wyników badania z uczestnictwem 535 mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. Dane zostały zebrane w okresie kwiecień–czerwiec 2012 roku z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Do analizy wykorzystano narzędzia statystyki opisowej.

1. DETERMINANTY ZAKUPOWE

Wiedza z zakresu problematyki zachowań nabywców na rynku jest kluczowym elementem tworzenia strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Identyfikacja czynników determinujących decyzje konsumentów, umiejętność przewidywania ich reakcji czy znajomość stopnia ich wrażliwości na markę w dużej mierze może być wyznacznikiem powodzenia przedsiębiorcy na rynku [Wiśniewska 2009, s. 14].

Konsumenci, nabywając produkt bądź usługę, zamierzają zaspokoić swoje potrzeby lub rozwiązać zaistniały problem. Warunkiem przetrwania człowieka jest możliwość zaspokajania potrzeb biologicznych. W procesie rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturowego podstawowe potrzeby nabierają dodatkowych składników związanych z otoczeniem towarzyszącym zaspokojeniu tych potrzeb. Podobnie jak w przypadku potrzeb biologicznych, trudno określić jednoznacznie zakres potrzeb psychospołecznych koniecznych do funkcjonowania człowieka oraz optymalne sposoby ich zaspokajania [Kozłowska 2011, s. 327–328].

Należy zauważyć, jak ważny jest sam moment podejmowania decyzji zakupowych. Dla konsumentów, którzy podejmują decyzje zakupowe przed półką sklepową, znaczącą rolę odgrywa silna, uznana marka. W tym niezwykle krótkim momencie podejmowania decyzji, kiedy mają szeroki asortyment do wyboru, to właśnie marka staje się tym czynnikiem, który potrafi zatrzymać uwagę, zainteresować i zachęcić do zakupu. Odkrywając, czym kieruje się klient, jakie bodźce skutecznie do niego docierają, jakie czynniki są w stanie przekonać go do zakupu oferowanej marki, przedsiębiorca może

wpływać na decyzje nabywcze, zapewniając sobie tym samym korzystną pozycję konkurencyjną, lojalnych klientów, a w konsekwencji wysokie zyski [Liczmańska 2008, s. 87–88; Liczmańska 2011, s. 289].

Kluczowym elementem wpływającym na decyzje zakupowe jest zaspokojenie potrzeb. Jednak zachowania nabywcze determinuje wiele czynników: ekonomicznych, psychologicznych, społeczno-kulturowych, jak również demograficznych. Wśród determinant ekonomicznych wymienić należy m.in.: cenę, dochody, produkty, miejsce sprzedaży i reklamę. Czynniki psychologiczne determinujące decyzje zakupowe to: postawy, motywy, sposób postrzegania, uczenia się, osobowość, styl życia, nawyki. Z kolei do determinant społeczno-kulturowych zalicza się: rodzinę, grupę odniesienia, liderów opinii. Wskazać należy jeszcze czynniki demograficzne, do których należą: płeć, wiek, dochody, wykształcenie, faza życia rodziny [Karczewska 2010, s. 478–481; Wiśniewska 2005, s. 16–20].

Na zachowania konsumentów wpływ ma również percepcja, czyli to, w jaki sposób odbierają bodźce wysyłane przez otoczenie, co do nich dociera, a co pozostaje niezauważone. Można wskazać rodzaje procesów percepcji, takie jak: selektywna uwaga, selektywne zniekształcenie i selektywne zapamiętywanie. Zgodnie ze sposobem postrzegania świata będzie również odbierana przez konsumentów marka, stanowiąca specyficzny nośnik informacji o produkcie [Wiśniewska 2005, s. 25].

Dzięki uznanej marce konsument w sposób subiektywny postrzega produkt jako dużo lepszy od podobnych, które jednak nie są opatrzone znaną marką. Obiektywizm zatracą się nawet wobec takich kryteriów, jakimi są jakość, trwałość itp. [Liczmańska 2008, s. 87–88]. Tak długo, jak marka zapewnia konsumentom pożądane korzyści użytkowe, ekonomiczne czy psychologiczne może decydować o przewadze konkurencyjnej.

2. FENOMENOLOGIA MARKI

Jeden z kluczowych elementów oferty rynkowej i konkurowania z punktu widzenia przedsiębiorstw stanowi marka [Wiśniewska 2012, s. 187]. Nie funkcjonuje już ona w powszechnej świadomości wyłącznie jako znaczek firmowy czy logo producenta. Marka, będąca mieszaniną wartości funkcjonalnych i emocjonalnych, stała się odzwierciedleniem wysokiej jakości, innowacyjności czy prestiżu.

Marka pełni w firmie funkcję strategiczną, ogniskuje w sobie całość działań marketingowych, ustala cele, strategie cenowe, promocyjne oraz zakres dystrybucji w taki sposób, aby uczynić ją wyjątkową i odmienną od pozostałych ofert dostępnych na rynku.

Większość proponowanych w literaturze przedmiotu definicji kapitału marki opiera się na założeniach, że moc marki leży w umysłach konsumentów [Leone i in. 2006, s. 125–138]. Z kolei z punktu widzenia finansowego wartość marki należy rozważyć jako wartość finansową, jaką marka zapewnia firmie [Simon, Sullivan 1993, s. 28–52]. Wartość finansowa marki jest jednak ostatecznym wynikiem reakcji konsumentów na nią [Christoulides, de Chernatony 2010, s. 46–66], wobec czego wszelkie badania dotyczące wartości marki skupiają się na perspektywie konsumenta.

W dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej sprzedaż jakościowo dobrego produktu po przystępnej cenie nie zapewnia już sukcesu. Menedżerowie zrozumieli, że ich produkty nie są już wyjątkowe pod względem cech fizycznych, a różnice między produktami w odniesieniu do ich konkurentów są coraz mniejsze [Vranešević, Stanec 2003, s. 811–825]. Stworzenie marki i filozofii brandingu okazało się strzałem w dziesiątkę, bezpowrotnie zniknęła groźba niezauważenia produktu w zalewie masowej produkcji [Haig 2006, s. 1]. Nastąpiła era marketingu skierowanego ku budowaniu tak niezbędnej w warunkach rosnącej konkurencji przewagi opartej na marce produktu. Silne marki zapewniają produktom przewagę konkurencyjną, podczas gdy produkty o niskiej rozpoznawalności znikają w codziennym natłoku informacji.

3. ZNACZENIE MARKI DLA KONSUMENTA

Marki są niezwykle cenne dla przedsiębiorstw, jednak wspomnieć należy również o niepodważalnych korzyściach, jakie zapewniają nabywcom, użytkownikom produktu. Marka jest narzędziem łączącym w sobie wartości funkcjonalne, podlegające ocenie racjonalnej, oraz podlegające ocenie afektywnej wartości emocjonalne [Christodoulides, de Chernatony 2010, s. 47–48].

Klient, nabywając produkt, oczekuje czegoś więcej, pewnej wartości dodatkowej, niekoniecznie uchwytnej materialnie. Kupując określony produkt, nabywca wraz z walorami użytkowymi chce otrzymać świetne samopoczucie, okazać przynależność do danej grupy społecznej, wyróżnić się. Łatwość odróżnienia od innych produktów, stabilność wysokiej jakości czy możliwość identyfikacji ze stylem życia związanym z określoną marką oraz przynależność do społeczności tworzących się wokół niej – to główne atuty istnienia marki odbierane przez konsumentów.

Pojęcie marki rozpatrywać można w kategoriach kulturowych jako składnik obowiązujących trendów, a często nawet ich wyznacznik czy symbol. Symboliczne znaczenie marki to inaczej jej właściwości ekspresyjne,

rozumiane jako zdolność marki do wyrażania nastroju konsumenta, jego przynależności do określonej grupy lub jego statusu. Wzrastające potrzeby poczucia wyróżnienia, przynależności do grup postrzeganych jako prestiżowe, perfekcjonizmu oraz wysokiej jakości zaspokajają właśnie silna, uznana marka produktu.

Marka daje konsumentowi gwarancję, że produkt, gdziekolwiek zakupiony, jest zawsze identyczny. Właściciel marki powinien zadbać o to, aby wygląd oraz jakość produktu były takie same wszędzie tam, gdzie jest on dostępny, by był rozpoznawalny, zaspokajał potrzeby konsumentów, nadążał za modą.

Klienci stojący przed półką sklepową podejmują decyzję o zakupie konkretnego produktu w ciągu zaledwie kilku sekund, zwracając uwagę głównie na produkty znajdujące się w zasięgu wzroku. W tym krótkim momencie zwracają uwagę na czynniki takie, jak: cena, opakowanie, kolor, kształt i markę. Przed oczyma konsumenta piętrzą się różne produkty, dla następującego w tej chwili procesu wyboru decydujące okazuje się kilka pierwszych sekund. Ten czas musi wystarczyć, by przekazać klientowi wiele skojarzeń, takich jak: jakość, skład, zapach, konsystencja, przeznaczenie, zakres stosowania, skuteczność działania, długotrwałość, promocja. Wszystkie te informacje w tak krótkim czasie można przekazać za pośrednictwem marki. Staje się ona nośnikiem informacji, wartością samą w sobie i decydującą [Liczmańska 2008, s. 93; Liczmańska 2011, s. 289–290]. Marka redukuje ryzyko związane z zakupem, zarówno finansowe związane z funkcjonowaniem produktu, jak również psychologiczne, związane z dopasowaniem wizerunku marki i konsumenta czy funkcjonowania w ramach społeczności wokół marki.

Pozytywne relacje z marką, członkostwo w społeczności marki [Bergkvist, Bech-Larsen 2010, s. 504–518] przynoszą konsekwencje w postaci lojalności konsumentów [Barta, Ahuvia, Bagozzi 2012, s. 1–6]. Szczególną wagę mają marki posiadające głębokie znaczenie, które konsumenci wybierają nie tylko dla ich wartości użytkowych, ale także dla ich symbolicznych świadczeń [McCracken 1989, s. 310–321]. Zjawisko lojalności czy nawet tworzenia się społeczności wokół marki może zaistnieć w sytuacji, gdy wartości związane z wizerunkiem marki są spójne z systemem wartości konsumenta [Wiśniewska 2012, s. 195]. Silna marka ma grupę lojalnych klientów, którzy przedłużają okres jej obecności na rynku, w wyniku czego staje się stabilniejsza, nabiera większej wartości [Wiśniewska 2009, s. 155].

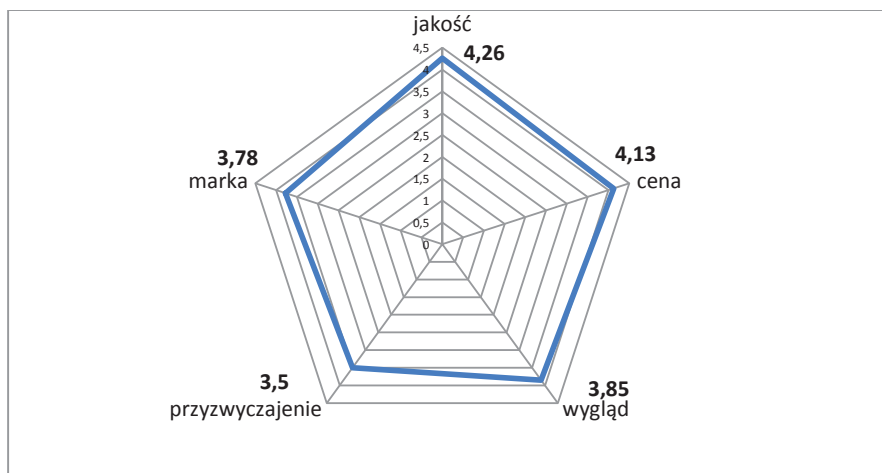
Konsumenci potrzebują czuć się związani z marką, na co bezpośredni wpływ ma pozytywna jej ocena. Konsumenci faworyzują określone, wybrane marki, są wobec nich lojalni i nie są skłonni dokonywać zamiany na inne [Albert, Merunka 2013, s. 258–266].

Markę można traktować jako gwarancję, rodzaj zobowiązania właściciela do konsekwentnego i ciągłego dostarczania korzystnych cech nabywcy produktu markowego. Odpowiednie budowanie skojarzeń z marką, odzwierciedlających nadane jej wartości, jest podstawą zaistnienia marki na rynku oraz sukcesu produktu.

4. ZNACZENIE MARKI DLA KONSUMENTA NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO W EMPIRIACH

Zanikająca lojalność klientów, zmieniające się zarówno potrzeby, jak i gusta konsumentów sprawiają, że przedsiębiorstwa, chcąc utrzymać dotychczasowych nabywców, powinny zadbać o umiejscowienie swojej marki w ich świadomości, zdobyć sympatię i zaufanie. Silne marki o ukształtowanym, pozytywnym wizerunku stały się wartościami uniwersalnymi, bez ograniczeń terytorialnych, tworzącymi własne społeczności, umożliwiającymi wzrost i znaczenie rozwoju organizacji.

Przeprowadzone przez autorki badanie wśród mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego pozwoliło ustalić determinanty decyzji zakupowych, a w szczególności znaczenie marki jako czynnika decydującego o wyborze produktu.



Wykres 1. Najistotniejsze determinanty decyzji zakupowych

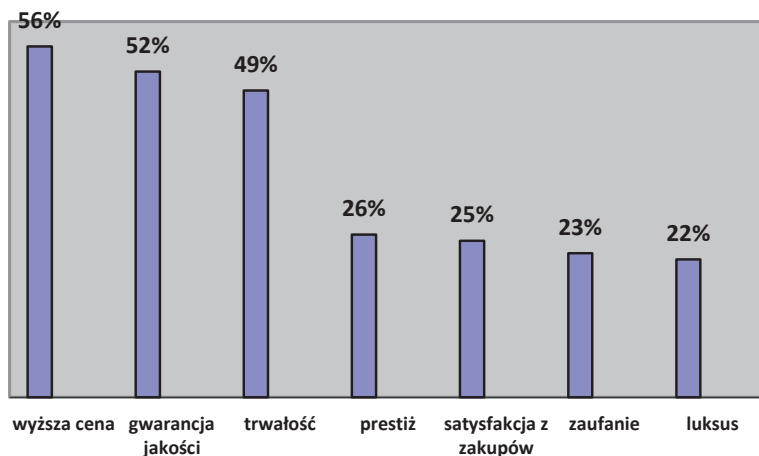
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Skala ocen: 1–5, gdzie 5 jest oceną najwyższą.

Wśród kluczowych determinant zakupowych na pierwszym miejscu respondentów wymieniają jakość produktu. Kolejną pozycję we wskazaniach zajmuje cena, na trzecim miejscu ankietowani wskazali wygląd produktu. Marka znalazła się na czwartym miejscu i otrzymała 3,78 pkt. Na ostatniej pozycji wśród pięciu kluczowych determinant decyzji zakupowych respondentów wskazywali przyzwyczajenie.

Zauważyć można ogromny wpływ ceny na decyzje zakupowe konsumentów. Jest on uzależniony od kombinacji cech produktu i poziomu jakości, cenę należy traktować jako ocenę produktu przez rynek. Oddziaływanie ceny na decyzje konsumenckie ma również bezpośredni związek z sygnalizowaniem statusu. W sytuacji kryzysowej można zauważyć spadek lojalności wobec marki, natomiast wzrost lojalności wobec ceny [Górska, Warszewicz 2013, s. 145–147].

Kolejne pytanie dotyczyło skojarzeń z produktem markowym, wskazania przedstawiono na wykresie 2.

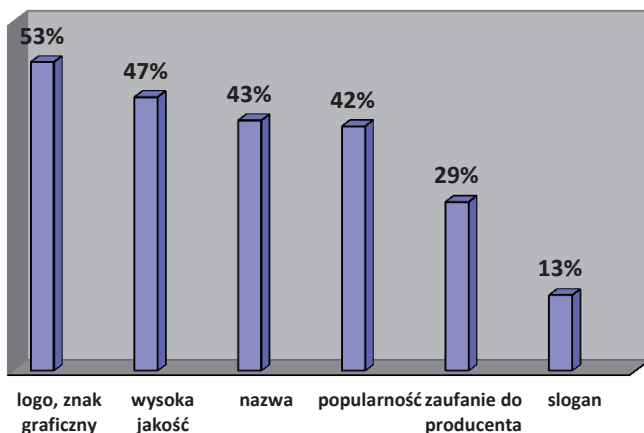


Wykres 2. Skojarzenia z produktem markowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ankietowanym mieszkańcom województwa kujawsko-pomorskiego silna marka kojarzy się przede wszystkim z wyższą ceną – 56% wskazań. Markowy produkt postrzegany jest jako trwały – 49% wskazań, stanowiący gwarancję wysokiej jakości – 52%, ale charakteryzujący się również ceną wyższą od podobnych niemarkowych. Zdecydowanie niżej respondenci

oceniają czynniki, takie jak prestiż, satysfakcja z zakupów, zaufanie czy luksus.

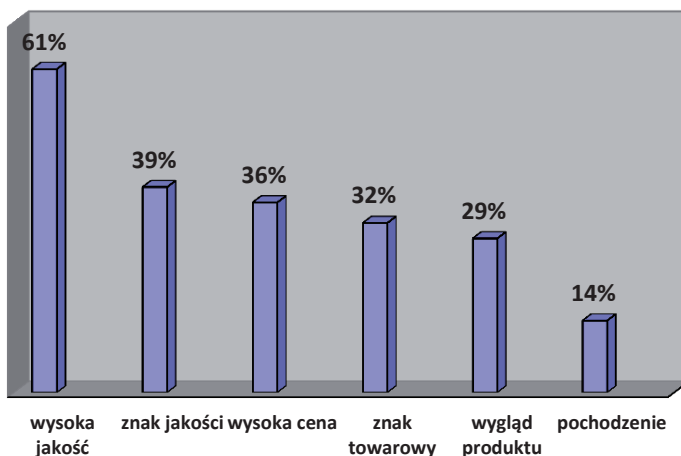


Wykres 3. Rozumienie pojęcia „marka”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pod pojęciem „marka” ankietowani najczęściej rozumieją symbole wizualne, takie jak logo i znak graficzny – 53% wskazań. Podobnie jak w przypadku odpowiedzi na poprzednie pytanie, w tym miejscu również ankietowani markę kojarzą z wysoką jakością. Na trzecim miejscu jako rozumienie marki respondenci wskazują jej nazwę, podobny odsetek wskazań dotyczył popularności. Marka to dla konsumentów głównie jej wymiar wizualny, czyli logo, znak graficzny oraz nazwa. Produkt markowy utożsamiany jest również z wysoką jakością oraz popularnością.

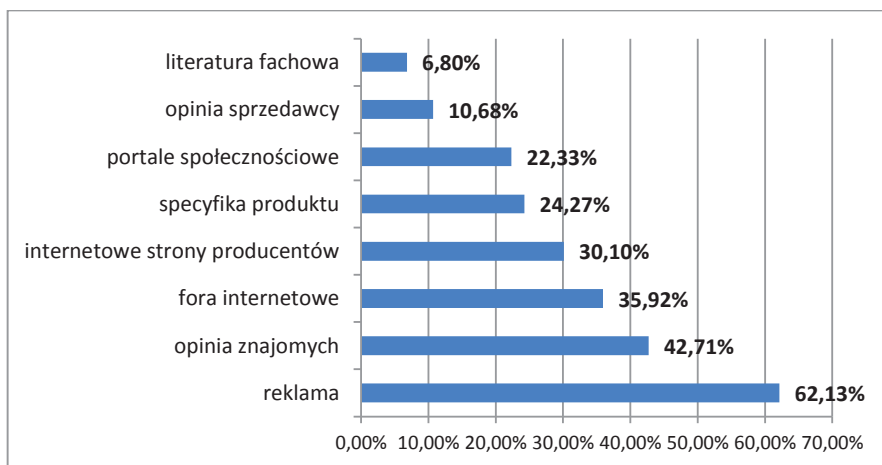
Kolejne zadane ankietowanym pytanie dotyczyło elementów decydujących o zaliczeniu produktu do wyrobów markowych.



Wykres 4. Elementy decydujące o zaliczeniu produktu do wyrobów markowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W odpowiedzi na pytanie o czynniki decydujące o zaliczeniu produktu do wyrobów markowych na pierwszym miejscu ankietowani wskazują wysoką jakość. Sytuacja ta się powtarza, podobne sugestie wyrażali badani, udzielając odpowiedzi na poprzednie pytania. Najwięcej wskazań – 61% otrzymała wysoka jakość, a zaraz za nią – będący gwarancją tej wysokiej jakości – znak ze wskazaniem 39%. Na trzecim miejscu uplasowała się wysoka cena – 36%. Kolejne pozycje to znak towarowy i wygląd produktu. Najmniejsze znaczenie okazuje się mieć pochodzenie marki, czynnik ten decyduje o zaliczeniu produktu do wyrobów markowych jedynie dla 14% ankietowanych.



Wykres 5. Źródła informacji na temat marek

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondentów zapytano również o źródła, z których czerpią informacje na temat marek. Głównym źródłem informacji jest wszechobecna reklama, twierdzi tak 62% badanych. Cennym źródłem informacji jest również opinia znajomych, którą ceni 43% ankietowanych. Niewiele mniej osób wskazuje fora internetowe, informacje z nich pobiera 36% ankietowanych. Jak można zauważyć, Internet jest niezwykle ważnym źródłem informacji, badani wśród źródeł wskazali nie tylko fora internetowe, ale również internetowe strony producentów – 30% oraz portale społecznościowe – 22%. Specyfika produktu uzyskała 24% wskazań. Niezbyt znaczącym źródłem pozyskiwania informacji okazały się opinia sprzedawcy oraz literatura fachowa.

PODSUMOWANIE

Grupa badanych mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego wskazuje, że trzy kluczowe determinanty zakupowe to: jakość, cena oraz marka. W toku przeprowadzonej analizy wykazano wiele powiązań pomiędzy tymi czynnikami. Ustalono, że to marka jest bezsprzecznie kojarzona z wysoką jakością. Produkt czy usługa markowe są odbierane niemal zawsze jako oferta o najwyższej jakości, która z kolei bardzo często, podobnie jak i satysfakcja, jest wskaźnikiem subiektywnym. Tak jak wspomniano w części teoretycznej artykułu, produkt markowy w oczach konsumenta zwykle sugeruje jakość wyższą od zbliżonego, jednak niemarkowego.

Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, że również wskazywana na drugim miejscu cena jest jedną z głównych determinant decyzji zakupowych. Jednocześnie wysoka cena jest głównym skojarzeniem z produktem markowym.

W odpowiedzi na pytanie dotyczące elementów decydujących o zaliczeniu produktu do wyrobów markowych, tak jak w przypadku pozostałych pytań, najczęściej pojawiającą się odpowiedzią jest „wysoka jakość”. Analizując zaprezentowane wnioski z przeprowadzonego badania, trzeba zauważyć, że produkt czy usługa opatrzone rozpoznawalną marką bezwzględnie utożsamiane są z wysoką jakością.

Zaprezentowane przez autorki wyniki badań wskazują, że to marka jest czynnikiem, który odgrywa decydującą rolę w procesie zakupowym. Klienci chcą nabywać produkty o wysokiej jakości i są skłonni zapłacić za nie wyższą cenę. Cały proces decyzyjny skraca i zdecydowanie ułatwia marka, która właśnie symbolizuje wysoką jakość. Na podkreślenie zasługuje również rola Internetu w całym procesie zakupowym, stanowi on w zasadzie kluczowe źródło informacji o marce dla klientów, a tym samym wyzwanie dla producentów.

LITERATURA

Albert N., Merunka D., (2013), *The role of brand love in consumer-brand relationships*, „Journal of Consumer Marketing”, Vol. 30 Iss: 3, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761311328928>

Batra R., Ahuvia A. C., Bagozzi R., (2012), *Brand love*, „Journal of Marketing”, Vol. 76, No. 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Bergkvist L., Bech-Larsen T., (2010), *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*, „Brand Management”, Vol. 17, No. 7, DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.6>

Christodoulides G., de Chernatony L., (2010), *Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement*, „International Journal of Market Research”, Vol. 52, No. 1, DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/S1470785310201053>

Górska-Warsewicz H., (2013), *Zachowania konsumentów wobec marek w sytuacjach kryzysowych*, [w:] *Problemy Zarządzania*, vol. 11, nr 1(40), t. 1, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, DOI: <http://dx.doi.org/10.7172/1644-9584.40.9>

Haig M., (2006), *Porażki marek. Największe wpadki rekinów biznesu*, DW Bellona, Warszawa.

Karczevska M., (2010), *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku*, Materiały Krakowskiej Konferencji Młodych Uczonych, Sympozja i Konferencje KKMU nr 5, Kraków.

Kozłowska A., (2011), *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.

Leone R. P., Rao V. R., Keller K. L., Luo A. M., McAlister L., Srivastava R., (2006), *Linking brand equity to customer equity*, „Journal of Service Research”, Vol. 9, No. 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506293563>

Liczmańska K., (2011), *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Zeszyty Naukowe nr 209, Z. Waśkowski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Liczmańska K., (2012), *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 710, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Liczmańska K., (2008), *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej, Bydgoszcz.

MacCracken G., (1989), *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 16, DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209217>

Merrilees B., Miller D. (2008), *Principles of corporate rebranding*, „European Journal of Marketing”, Vol. 42, No. 5/6, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810862499>

Simon C. J., Sullivan N. W., (1993), *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*, „Marketing Science”, Vol. 12, No. November, DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>

Sudolska A., (2011), *Zarządzanie doświadczeniami klientów, jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Vranešević T., Stancec R., (2003), *The effect of the brand on perceived quality of food products*, „British Food Journal”, Vol. 105, Iss: 11, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700310511609>

Wiśniewska A., (2005), *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, [w:] A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.

Wiśniewska A., (2012), *Mechanizmy oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, AUNC Zarządzanie XXXIX, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń, DOI: http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2012.013

Wiśniewska A. (red.), (2009), *Zarządzanie relacjami z klientami*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.

THE IMPORTANCE OF THE BRAND DETERMINANT AMONG POLISH CONSUMERS BASED ON THE EXAMPLE OF THE KUJAWSKO-POMORSKIE PROVINCE

Abstract: In conditions of severe market competition and the overwhelming wealth of products that the customer becomes the most important. A key element in the creation of enterprise marketing strategy is knowledge of the behavior problems of buyers.

The goal of empirical studies covering a population voivodship kujawsko-pomorskie province was to determine the impact of each factor on the purchasing decisions of consumers.

In the article the authors show the importance of the brand compared to other determinants of purchase. The research was conducted among residents kujawsko-pomorskie province. Were implemented during the period April – June 2012, a research technique used was interviewed by questionnaires. For the analysis of the final enrolled 535 questionnaires.

Keywords: brand; purchasing decisions; determinants of shopping; purchasing behavior