

*Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem*

Katarzyna Liczmańska

MODA NA MARKEĘ ALKOHOLU – PRZEJAW KONFORMIZMU CZY INDYWIDUALIZMU

Zarys treści. Zachowania konsumentów stały się dominującym tematem badań na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci. Pozyskiwane informacje mają ogromne znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstw w szczególności w sektorze alkoholi wysokoprocentowych, gdzie w związku z całkowitym zakazem reklamy publicznej utrudniona jest komunikacja z konsumentem. Autorka na podstawie przeprowadzonych badań¹ analizuje znaczenie mody na markę alkoholu dla decyzji konsumencjonalnych, stawia również tezę, że analizowany aspekt jest przejawem konformizmu. Alkohol pija się w towarzystwie, dla rozrywki, z potrzeby przynależności, a moda na markę alkoholu jest jedną z głównych determinant zakupowych.

Słowa kluczowe: decyzje konsumenckie, marka, moda na markę, konformizm, indywidualizm.

¹ W artykule przedstawiono wyniki dwóch uzupełniających się badań. Pierwsze zostało zrealizowane metodą wywiadu osobistego na próbie 1500 respondentów indywidualnych w Polsce w roku 2007, natomiast drugie przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej lub internetowej na próbie 16 przedsiębiorstw produkujących bądź importujących alkohole wysokoprocentowe. Stanowią one grupę posiadającą w swojej ofercie najbardziej znane i liczące się marki alkoholi, łącznie odpowiadają za 95,95% rynku.

WSTĘP

Każdego dnia konsumenci dokonują zakupów, wybierając spośród szerokiej oferty najczęściej podobnych do siebie, świetnie wyeksponowanych i reklamowanych produktów (Wiśniewska, 2005, s. 13). Wiedza z zakresu problematyki zachowań nabywców na rynku jest podstawowym elementem w tworzeniu strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Umiejętność przewidywania reakcji konsumentów, identyfikacji czynników determinujących ich decyzje oraz znajomość stopnia ich wrażliwości na markę w dużej mierze może świadczyć o powodzeniu danego przedsiębiorcy na rynku (Wiśniewska, 2009, s. 14).

Na proces podejmowania decyzji konsumenckich wpływ mają różne źródła informacji, kluczowym jest komunikacja marketingowa (Lazer, Culley, 1983, s. 100), której celem stanowi dostarczenie odbiorcom informacji ułatwiających proces podejmowania decyzji zakupowych.

W polskim prawie istnieje wiele ograniczeń dotyczących komunikacji marketingowej, a konkretnie reklamy określonych produktów i usług. Niektórych z nich nie można reklamować wcale, reklama innych jest zaś dozwolona wyłącznie po spełnieniu ściśle określonych warunków. Najwięcej ograniczeń obowiązujące przepisy stwarzają w przypadku reklamy i promocji wszelkiego rodzaju używek, a przede wszystkim alkoholu i papierosów. W sektorze alkoholi wysokoprocentowych główne ograniczenie stanowi całkowity zakaz reklamy oraz wszelkich instrumentów komunikacji masowej². W przypadku omawianego sektora to właśnie silna marka staje się kluczowym instrumentem komunikacji marketingowej (Liczmańska, 2011, s. 288–297).

Markę od znaku towarowego odróżniają przypisane jej wartości, zarówno o charakterze obiektywnym – atrybuty funkcjonalne, jak i bardziej subiektywne – wartości emocjonalne (Maison, 2004, s. 42). Marka wytwarza w konsumencie zaufanie do produktu, redukuje ryzyko związane z zakupem (Kimpakorn, Tocquer, 2010, s. 380): finansowe, związane z funkcjonowaniem produktu, akceptacją społeczną, jak również ryzyko psychologiczne, czyli dopasowanie wizerunku marki i wizerunku jej użytkownika.

Na decyzje zakupowe przeciętnego konsumenta mają wpływ dwa główne źródła siły marki: jej świadomość i wizerunek. O tym, czy marka jest silna,

² Podstawowym aktem ograniczającym reklamę napojów alkoholowych jest ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

decyduje rodzaj skojarzeń jej towarzyszących. Marce silnej będą towarzyszyły pozytywne, wyjątkowe i trwałe skojarzenia, a marce słabej nie będą towarzyszyły w ogóle, bądź będą to skojarzenia negatywne (Kall, Kłeczek, Sagan, 2005, s. 19–23). Jak wskazuje Adam Grzegorzczak, główna różnica polega na tym, iż produkt fizycznie może ulegać zmianom, natomiast marka i jej wizerunek to stałe i niepowtarzalne atrybuty produktu (Grzegorzczak, 2010, s. 64–65). 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).

1. ZARYS HISTORII PROMOCJI ALKOHOLI WYSOKOPROCENTOWYCH

W latach 80. w Polsce nie funkcjonował prosty podział marek alkoholi, każdy ówczesny Polmos mógł produkować wszystkie istniejące na rynku marki. Skutkowało to tym, że wszystkie były zaniedbane i niedoinwestowane, żaden z producentów nie widział interesu w inwestowaniu w produkty, które nie mają właściciela. Dlatego też jedyne istniejące wtedy marki to te ogólnodostępne, wszędzie produkowane, typu: Żytnia, Stołowa, Lajkonik. Nie prowadzono żadnych działań marketingowo-promocyjnych, nikt nie dbał o dystrybucję, odpowiednie pozycjonowanie, nie inwestował w marki wódek. Strategie konkurencyjne ograniczały się wyłącznie do konkurencji ceną. W latach tych na sklepowych półkach obserwowano niedobór towarów, więc sprzedawały się wszystkie produkty, które były w sklepach obecne.

Dopiero po podziale marek alkoholi rozpoczęły się wyścigi producentów w budowaniu marek swoich produktów. Powstały działy marketingu, które zadbały o wizerunek, dostępność w punktach sprzedaży, odpowiednią ekspozycję na półce oraz działania promocyjne. Część marek zupełnie przestała istnieć, a niektóre – zaniedbane i doinwestowane przez nowych właścicieli, istnieją do dnia dzisiejszego i zajmują czołowe miejsca w udziałach rynkowych, np: Luksusowa czy Wyborowa.

Kolejne lata to początek marketingu wódek, kiedy stały się najpopularniejszym składnikiem drinków i koktajli. Pojawiły się pierwsze działania z kategorii komunikowania marki; jako pierwszą kampanię reklamową przeprowadziła wódka Wyborowa w USA i Europie Zachodniej. Producenci rozpoczęli pozycjonowanie produktowe, jednolity do tej pory segment wódek zaczął różnicować się cenowo i wizerunkowo. Wszelkimi sposobami usiłowano reklamować wyroby z procentami. Na billboardach, w radio i prasie pojawiły

się reklamy: producent wódki Smirnoff w ramach akcji „Walczymy z podróbkami” informował o zmianie znaku towarowego i kształtu butelki; kampania Bols Sport & Travel, wykorzystująca nazwę i logo wódki, ukazywała łódkę Bols w otoczeniu fal, sportu, wypoczynku i dobrej zabawy; bądź też reklama Wypoczynkowej Turystyki Konnej „Soplica” przedstawiająca nazwę i logo wódki Soplica.

Pomimo ustawowego zakazu alkohol był reklamowany w najlepsze, czemu starała się przeciwstawić Krajowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych. Po uchwaleniu w 2001 roku nowelizacji ustawy całkowicie już zabroniono tego typu praktyk i publiczne kampanie reklamowe alkoholi wysokoprocentowych przestały istnieć.

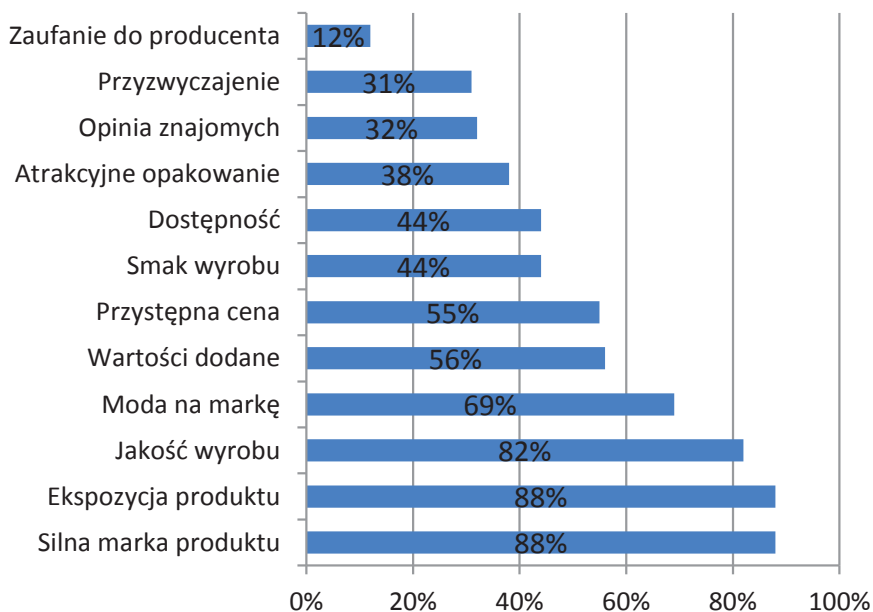
2. MODA NA MARKE DETERMINANTĄ ZAKUPOWĄ W SEKTORZE ALKOHOLI WYSOKOPROCENTOWYCH

Obecnie marka jest traktowana jako istotny, często podstawowy składnik organizacji (Witek-Hajduk 2011, s. 17–20), niezwykle ważne narzędzie marketingowe, dzięki któremu przedsiębiorstwo zyskuje lojalność klientów oraz przewagę konkurencyjną (Marconi 2002, s. 78). Jest kompozycją złożoną z wielu elementów zawierających zintensyfikowane treści, których celem jest wyróżnienie jednego dobra spośród całej rzeszy dóbr konkurencyjnych (Sudoł, Szymczak, Haffer 2000, s. 23). Należy traktować ją jako narzędzie skupiające wiele istotnych funkcji oraz wartości funkcjonalnych i emocjonalnych, istotnych zarówno dla klientów, jak i producentów (Chernatony, 2003, s. 13).

Determinanty zakupowe w sektorze alkoholi w deklaracjach przedstawia wykres 1.

Dla konsumentów najważniejszymi elementami decyzyjnymi w procesie zakupu są silna marka i ekspozycja produktu, obydwa te czynniki na pierwszym miejscu wskazało 88% badanych. Zauważyć trzeba, że producenci posiadający uznane, prestiżowe marki mogą rozszerzać je o nowe produkty, np. kolejne warianty smakowe. Klienci poszukujący nowinek oraz innych doznań smakowych, a kupujący produkty markowe z pewnością się na nie skuszą.

Na trzeciej pozycji z niewiele mniejszą ilością wskazań znalazła się jakość wyrobu. Pod tym pojęciem możemy dopatrywać się nie tylko oceny zawartości, ale też wyglądu zewnętrznego, schludnego, eleganckiego opakowania w stylu, z którym konsument będzie chciał się utożsamiać.



Wykres 1. Znaczenie poszczególnych czynników w procesie decyzyjnym zakupu alkoholu z punktu widzenia konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na pozycji czwartej konsumenci wskazują modę na markę, dodatkowo mając na uwadze wskazywaną na pierwszym miejscu silną markę produktu, zauważyć trzeba, jak ogromne znaczenie ma marka produktu, szczególnie ta, która jest modna, ciesząca się popularnością wśród konsumentów. Nawet czynniki takie, jak cena, opinia znajomych, przyzwyczajenie czy zaufanie do producenta mają zdecydowanie mniejsze znaczenie.

Podobne pytanie, szeregujące elementy decyzyjne w procesie zakupu wódek, zadano również przedstawicielom producentów z tego sektora. W tabeli 1 ocena znaczenia poszczególnych czynników wskazanych przez 16 przedsiębiorstw odpowiadających za 95,95% rynku.

Reprezentanci producentów modę na markę alkoholu wskazują na pierwszym miejscu, a silną markę produktu na miejscu drugim. W przypadku alkoholu to właśnie marka jest tym, co klienci kupują, i producenci mają tego świadomość. W tym sektorze największe znaczenie ma umiejętność zbudowania i utrzymania silnej marki. Właściciele uznanych marek z czołowych miejsc we wskazaniach popularności zapewniają sobie prestiż, zaufanie, lojalność

konsumentów, a dzięki temu również wysoki poziom sprzedaży oraz zysków. Wskazania te pokrywają się z deklaracjami kupujących.

Tabela 1. Ocena znaczenia poszczególnych czynników w procesie decyzyjnym zakupu alkoholi wysokoprocentowych przez przedstawicieli producentów tego sektora

Czynnik	suma
Moda na markę	79
Silna marka produktu	74
Ekspozycja produktu	71
Dostępność	70
Opinia znajomych	66
Smak wyrobu	64
Atrakcyjność opakowania	64
Przystępna cena	63
Wartości dodane	62
Przyzwyczajenie	61
Jakość wyrobu	57
Produkt zachodni	51
Produkt polski	45
Zaufanie do producenta	42

Objaśnienie: skala punktowa 1–5.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W dalszej kolejności wskazywano odpowiednią ekspozycję produktu, dostępność produktu, opinię znajomych, smak wyrobu, atrakcyjność opakowania, przystępną cenę czy wartości dodane; wydaje się, że pozostałe czynniki mają zdecydowanie mniejsze znaczenie.

Istnieją różne segmenty rynku, a każdy z nich ma swoje własne trendy w modzie (Law, Shang, Leung, 2004, s. 362–374). Rynkiem alkoholi sterują chwilowe mody i preferencje konsumentów. Wódka, podobnie jak rum i tequila, jest obecnie modnym i popularnym produktem na Zachodzie,

szczególnie ze względu na możliwość mieszania z najróżniejszymi rodzajami napojów. Jej konsumpcja rośnie w przeciwieństwie do staromodnych whisky i koniaków.

Od otwarcia granic Polski na rynki zagraniczne zmieniło się bardzo wiele. Zmienił się styl ubioru, mieszkania, zachowania, zmieniły się również poglądy polityczne i spojrzenie na świat. Wydawało się jednak, że pewnych zwyczajów ponadpokoleniowych, takich jak np. kultura picia wódki, nie uda się zmienić, a przynajmniej nie tak szybko. Że „czysta” będzie zawsze królowała na naszych stołach a wódki „kolorowe”, niczym sezonowe ciekawostki, nie zdobędą szerokiego grona odbiorców.

Większość Polaków z pewnością pamięta wyjazdy zagraniczne na początku lat 90., kiedy w strefach bezcelowych można było kupić smakowe odmiany wódek, takich jak Smirnoff czy Danzka, podczas gdy na rodzimym rynku oferowano wyłącznie pospolitą „czystą”. Produkty te pokazały, że „czysta” nie jest synonimem wyrazu „wódka”.

Zauważając potrzebę stworzenia wódki modnej, „na czasie”, przyjaznej również kobietom, producenci wprowadzali na rynek wódki smakowe. Bogatsza paleta smaków wpłynęła na poszerzenie się grupy konsumentów (Szczepaniak, 2007, s. 18). Kolejny przełom to rozwój kategorii RTD (gotowe drinki), z której korzystają najczęściej ludzie młodzi, traktując ją głównie jako produkt modny, który wypada spożywać. Produkty fabrycznie zamknięte, gotowe do spożycia, a do tego kolorowe, w ładnym poręcznym opakowaniu, zyskują ogromną popularność.

Z badań przeprowadzonych przez AC Nielsen wynika, że Polacy coraz chętniej sięgają po smakowe odmiany alkoholi. Niezaprzeczalnym faktem jest to, że pomimo delikatnego kurczenia się rynku wódki czystej rynek wódek smakowych w Polsce zdobywa coraz więcej udziałów – trend w długim okresie wyraźnie zauważalny.

Firmy alkoholowe doceniły gusta Polaków, poszerzając swoje oferty o coraz to nowsze propozycje. Wśród nich można znaleźć kilka oryginalnych produktów: Sobieski Mandarin (z fragmentem owocu w środku), Absolut Raspberry (o smaku wytrawnej truskawki), Finlandia Grapefruit (delikatny cytrus). Bardzo często zdarza się, że aromaty dostosowywane są bezpośrednio do gustów narodowościowych, stąd różnica między Sobieskim smakowym kupionym w Polsce, a we Francji może być mocno zauważalna.

Najchętniej kupowane i najbardziej znane wódki kolorowe w Polsce produkowane są na bazie aromatów żurawinowych i są to Finlandia Cranberry wśród wódek importowanych oraz Sobieski Cranberry wśród wódek polskich. Drugim ulubionym smakiem Polaków jest czarna porzeczką, najlepiej sprze-

dające się wódki z tym aromatem to Absolut Kurant i Zawisza Czarny Black Currant. Sporą popularnością cieszą się również wódki o smaku lemon/citron, czyli Finlandia Lime, Absolut Citron, Zawisza Czarny Lemon i na końcu Bols Lemon. Tradycyjne aromaty, takie jak jabłko i owoce leśne w wódkach Wyborowa Apple i Bols Forest Fruits, wzbudzają nikiel zainteresowanie.

Popularność owoców w wódkach wpływa również korzystnie na rozwój kategorii gotowych drinków, będących mieszaniną wódki i napoju. Coraz chętniej spożywane są bardzo kolorowe napoje zawierające ok. 6% alkoholu, będące aktualnie hitem klubów i dyskotek. Liderem w tej branży są popularne wśród kobiet Sobieski Impres, Bacardi Breezer, Smirnoff Ice.

3. WPŁYW SPOŁECZNY NA KONSUMPCJĘ

W procesie konsumpcji ważną rolę odgrywa zjawisko wpływu społecznego a z kolei widoczność tej konsumpcji ma istotne znaczenie dla podkreślenia pozycji społecznej. Zjawiska społeczne w dziedzinie konsumpcji związane są z postawą materialistyczną w postaci pragnienia posiadania dóbr, jak również konsumpcją spektakularną objawiającą się potrzebą pokazania się (Antonides, van Raaj, 2003, s. 245–246).

Do zjawisk społecznych w dziedzinie konsumpcji należą: zjawisko większości, zjawisko Veblena oraz zjawisko snobizmu, przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Zjawiska społeczne w dziedzinie konsumpcji

Wyszczególnienie	Zjawisko większości	Zjawisko Veblena	Zjawisko snobizmu
Zachowanie	„dotrzymanie kroku Kowalskim”, naśladowanie grupy odniesienia	konsumpcja spektakularna, „pokazywanie się”	posiadanie rzadkich dóbr, wysoka jakość estetyczna
Grupa	grupa normatywna	grupa porównawcza	grupa aspirująca
Znaczenie	konformizm	powodzenie i osiągnięcia	wyróżnienie się, wyjątkowość
Przykład	picie w barze z przyjaciółmi	kupno drogiego samochodu	kupno jachtu morskiego

Źródło: G. Antonides, W. F. van Raaj, 2003, s. 345.

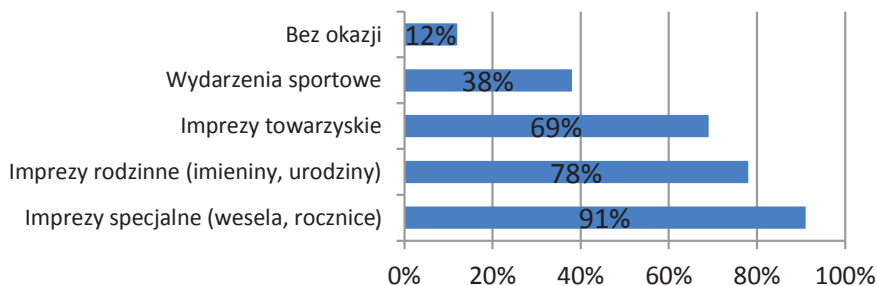
Grupa społeczna jest czynnikiem w dużym stopniu wpływającym na zakupy (Gronhaug, Venkatesh, 1986, s. 55–65), tym samym generującym różne zjawiska społeczne. Zjawisko Veblena polega na kupowaniu drogich produktów podkreślających zamożność i pozycję społeczną w celu wywierania wrażenia na innych. Zjawisko snobizmu podkreśla fakt, iż im mniej ludzi posiada dany produkt, tym bardziej rośnie atrakcyjność tegoż produktu.

Z kolei zjawisko większości polega na tym, że im więcej osób posiada dany produkt, tym większa potrzeba posiadania go u pozostałych (Antonides, van Raaj 2003, s. 345). Mechanizm naśladownictwa wewnętrznego w obrębie grupy społecznej przejawiający się tendencją podporządkowania się obowiązującym normom i standardom określa się konformizmem (Gajewski 1997, s. 109).

Widoczność zachowań konsumpcyjnych zwiększa motywację do konformizmu grupowego rozumianego zgodnie ze *Słownikiem psychologii* (Kurcz, Skarżyńska, 2000, s. 311) jako: „tendencja do dostosowywania opinii, postaw, działań, a nawet spostrzegania do przeważających w grupie opinii, postaw, działań i spostrzeżeń. Termin ten może odnosić się do zachowania, czyli do tendencji, by dostosowywać się do grupy, działać zgodnie z tym, co robi większość”.

4. SPOŁECZNO-KULTUROWE ASPEKTY SPOŻYWANIA ALKOHOLI W POLSCE

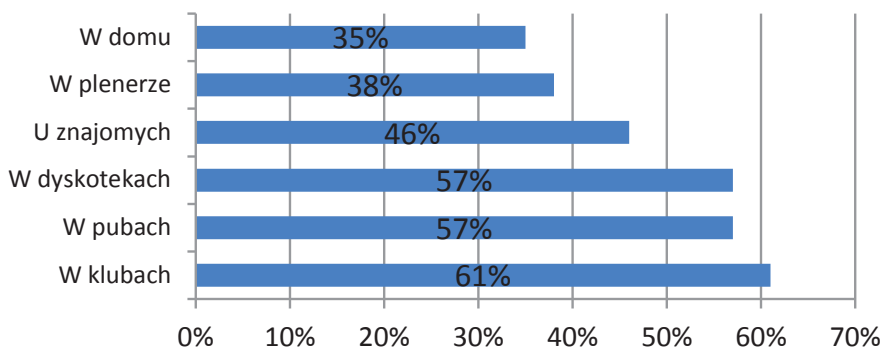
Badania pokazują, że w przypadku alkoholu grupa odniesienia wywiera znaczący wpływ zarówno na ich konsumpcję, jak i na wybór marki produktu. Można zakładać, że moda na markę ma kluczowe znaczenie dla wyboru alkoholu spożywanego publicznie, ale może mieć mniejsze w przypadku produktów spożywanego w samotności. Widoczność konsumpcji ma znaczenie dla podkreślenia pozycji w grupie społecznej. Na wykresie 2 przedstawiono deklarację konsumentów dotyczącą okazji sprzyjających spożywaniu alkoholu (wśród tych, którzy w badaniu spożywanie alkoholu deklarowali).



Wykres 2. Okazje sprzyjające spożywaniu alkoholu w deklaracjach konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

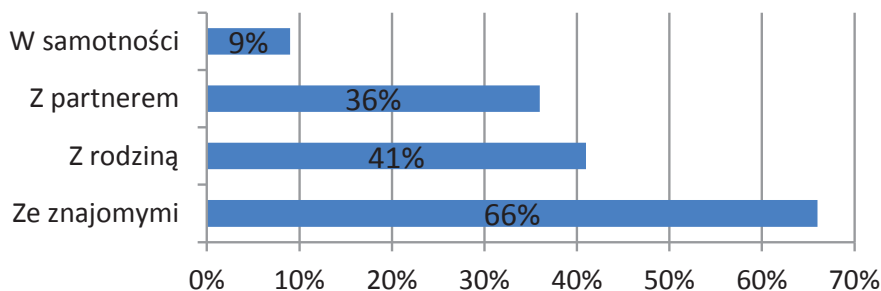
Tylko 12% respondentów spożywa alkohol bez okazji, w większości przypadków sprzyjające są najróżniejsze spotkania, niemal wszystkim alkohol towarzyszy podczas imprez specjalnych, takich jak: wesela, rocznice czy Sylwester, często również spożywany jest przy okazji imprez rodzinnych czy towarzyskich oraz wydarzeń sportowych.



Wykres 3. Miejsca, w których konsumenci spożywają alkohol

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci najczęściej spożywają alkohol w miejscach spotkań towarzyskich takich jak kluby, puby, dyskoteki czy plener. Jeśli w domu bądź u znajomych, to przy okazji imprez towarzyskich czy rodzinnych.



Wykres 4. Towarzystwo, w którym respondenci spożywają alkohol

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z powyższych wykresów wynika, że alkohol występuje podczas spotkań towarzyskich, spożywany jest ze znajomymi czy rodziną podczas różnych okazji, co potwierdza stawianą tezę, iż moda na markę alkoholu jest przejawem konformizmu. Alkohol spożywa się wśród znajomych, dla rozrywki, a modna marka alkoholu ma znaczenie dla znalezienia miejsca w grupie, poczucia przynależności.

PODSUMOWANIE

Sektor alkoholi wysokoprocentowych w Polsce objęty jest całkowitym zakazem reklamy publicznej. W tej sytuacji to silna, uznana marka staje się głównym elementem komunikacji marketingowej. W przedstawionym w artykule badaniu zarówno konsumenci, jak i przedstawiciele producentów wskazują, iż moda na markę alkoholu jest jedną z głównych determinant zakupowych. Konsumenci określając towarzystwo, w którym spożywają alkohol, miejsca i okazje temu sprzyjające, wskazują, iż najczęściej towarzyszy on rozrywce, zabawie, spotkaniom w grupie znajomych, niewielu respondentów pije w samotności i bez okazji.

Alkohol spożywa się w towarzystwie, dla rozrywki i dobrej zabawy, moda na markę jest przejawem konformizmu, umożliwia znalezienie miejsca w grupie, zaspokojenie poczucia akceptacji, przynależności. Producenci funkcjonujący w omawianej branży doskonale zdają sobie sprawę z ogromnego znaczenia mody na marki alkoholi. Zmieniające się upodobania konsumentów, trendy, wzrost popularności poszczególnych marek mają bezpośrednie przełożenie na wyniki sprzedaży, a tym samym udziały w rynku.

Można zauważyć, jak upodobania konsumentów zmieniają się przez ostatnie lata. Jedne marki zyskują na popularności, inne tracą. Najmodniejsze, najpopularniejsze w deklaracjach konsumentów marki to również te z czołowych miejsc sprzedażowych, kluczowe to: Absolwent, Bols, Finlandia, Sobieski, Żołądkowa Gorzka, Żubrówka, Luksusowa, Wyborowa. To również główne polskie produkty eksportowe, z których słynie nasz kraj; niemal we wszystkich krajach świata można skosztować Żubrówki ze słynną trawką w środku czy wódki Wyborowej.

Moda i trendy determinują również decyzje związane z zarządzaniem marką alkoholu. Można zaobserwować rewolucję wśród wódek, coraz więcej kolorowych odmian, coraz więcej premier smakowych i coraz większa sprzedaż, choć kosztem wódki czystej. Każdy może znaleźć swój smak i odkryć ten staropolski alkohol na nowo. Znane, popularne marki rozszerzają swoją ofertę o kolejne smaki, a nawet nowe kategorie, takie jak RTD, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów.

LITERATURA

- Antonides G., van Raaj W. F. (2003), *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Chernatony L. (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk.
- Gajewski S. (1997), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Gronhaug K., Venkatesh A. (1986), *Products and Services in the Perspective of Consumer Socialization*, European Journal of Marketing, Vol. 20, Issue 10.
- Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kall J., Kłęczek R., Sagan J. (2005), *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa.
- Kimpakorn N., Tocquer G. (2010), *Service Brand equity and employee brand commitment*, Journal of Services Marketing, vol. 24, Issue 5.
- Law K. M., Zhang Z.-M., Leung Ch-S. (2004), *Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, vol. 8 Iss: 4.
- Lazer M., Culley J. D. (1983), *Marketing Management Foundations and Practices*, Houghton Mifflin Co., Boston.
- Liczmańska K. (2011), *Marka jako komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, [w:]

- Komunikacja Rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*, red. nauk. Z. Waśkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Maison D. (2004), *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.
- Marconi J. (2002), *Marketing marki*, Liber, Warszawa.
- Słownik psychologii* (2010), pod red. I. Kurecz, K. Skarżyńskiej, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Sudoł S., Szymczak J., Haffer M. (2000), *Marketingowe testowanie produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Szczepaniak M. (2007), *Exquisite – nowe podejście do luksusu*, „Marketing w Praktyce” sierpień.
- Witek-Hajduk M. K. (2011), *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Zarządzanie relacjami z klientami* (2009), pod red. A. Wiśniewskiej, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Wiśniewska A. (2005), *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, [w:] *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, pod red. A. Grzegorzcyka, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.

FASHION BRAND FOR ALCOHOL – IS A MANIFESTATION OF CONFORMISM OR INDIVIDUALISM

A b s t r a c t. Consumer behavior has become the dominant theme of research over the past decades. Obtained information is of great importance for the functioning of enterprises in particular in the liquor, and by a total ban on public advertising is difficult to communicate with the consumer. In this paper the author on the basis of the study examines the significance of alcohol fashion brand for the customers, also raises the idea that aspect analyzed is the manifestation of conformity. Drunk alcohol in the company, for entertainment, the need to belong and the fashion brand of alcohol is one of the main determinants of purchase.

K e y w o r d s: consumer decisions, brand, fashion brand, conformity, individualism.