

*Angelika Pańska**

MARKA JAKO CZYNNIK DETERMINUJĄCY ZACHOWANIA ZAKUPOWE KONSUMENTÓW FIRMY LPP S.A.

Z a r y s t r e ś c i: Marka jest instrumentem umożliwiającym przedsiębiorstwu wyraźne wyróżnienie swojej oferty na rynku, czyli zapewnienie jej pożądanej odmienności względem konkurentów. Stąd w dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej wydaje się kluczowym narzędziem determinującym zachowania zakupowe konsumentów, a tym samym staje się dla przedsiębiorstwa bardzo ważnym potencjalnym elementem rynkowej przewagi konkurencyjnej. By zweryfikować słuszność tego założenia autorka w niniejszym artykule dokonuje próby oceny wpływu marki na decyzje zakupowe klientów firmy LPP S.A. Opierając się na wynikach własnych badań ankietowych dowodzi, że kształtowane przez firmę LPP S.A. marki produktowe skutecznie wpływają na decyzje zakupowe jej potencjalnych klientów.

S ł o w a k l u c z o w e: marka, konsument, zachowania konsumentekie.

K l a s y f i k a c j a J E L: M31, L21

WSTĘP

Biorąc pod uwagę to, jak ważną rolę odgrywa marka we współczesnej rzeczywistości rynkowej, należy ją rozpatrywać kompleksowo i to na wielu płaszczyznach. Markę można określić jako oznaczenie słowne i graficzne przedsiębiorstwa bądź jego oferty. Stanowi ona kluczowy element systemu identyfikacji firmy, wyróżniając ją na tle konkurencji. Umiejętne zarządzanie marką, tj. skuteczne ustanowienie jej w świadomości odbiorców i wyróżniające umiejscowienie pośród oferty marek konkurencyjnych, może tworzyć wymierną wartość dla jej właściciela, za sprawą jej bezpośredniego wpływu na obecną

* Adres do korespondencji: Angelika Pańska, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: angelika.p2507@wp.pl

i potencjalną sprzedaż oraz pozycję danej firmy na rynku [Patkowski, 2010, s. 18].

Przy pomocy dobrze opracowanych marek i za sprawą ich skutecznego zarządzania przedsiębiorstwa budują korzystną reputację, która pozwala na wzmocnienie zaufania konsumentów. Dzięki temu nawet w czasach kryzysu przedsiębiorstwa mogą nadal osiągać korzyści i zyski ze względu na szacunek konsumentów, jaki uzyskały przez minione lata [de Charnatony, 2003, s. 34].

Marka zapewnia przedsiębiorstwom odmiennosc i wyróżnienie ich oferty na tle innych, a tym samym może być głównym elementem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Silna marka dzięki odpowiednim działaniom producentów kojarzy się konsumentom z określonymi wartościami charakterystycznymi dla danego produktu i całego przedsiębiorstwa. W odpowiedni sposób wykreowana, utrzymana i zarządzana wpływa na wizerunek całego przedsiębiorstwa [Patkowski, 2010, s. 18].

Korzystny dla przedsiębiorstwa wizerunek jest ważny dla podstaw jego funkcjonowania. Stanowi znaczący element wyceny jego majątku. Jako niematerialna część majątku przedsiębiorstwa jest bardzo trudna do imitacji i stąd też stanowi istotne oraz trwałe źródło przewagi konkurencyjnej na rynku [Glabiszewski, 2013, s. 164].

Stworzenie przez producenta pożądanej marki jest więc koniecznym celem i nie lada wyzwaniem, zwłaszcza w warunkach licznie konkurujących ze sobą na rynku przedsiębiorstwach. Jest to przedsięwzięcie strategiczne, długofalowe i często kapitałochłonne. Badania potwierdzają, że przedsiębiorstwa posiadające silne marki za sprawą dokonanych w przeszłości inwestycji w lepszą rozpoznawalność swoich produktów, obecnie generują dodatkowe zyski, jako że rozpoznawalność marek pozwala na zastosowanie znacząco wyższych cen. Ceny produktów markowych mogą wzrosnąć nawet od 30 do 45% w porównaniu z produktami nie markowymi lub tymi o słabej marce [Andruszkiewicz, 2011, s. 239].

Okazuje się zatem, że na zachowania konsumentów poza ceną ma wpływ wiele innych czynników, w tym czynniki ekonomiczne, społeczno-kulturowe, psychologiczne i inne. Niewielka zmiana w jednej z tych stref może spowodować zmianę preferencji, oczekiwań, a nawet stylu życia konsumentów, a w konsekwencji ich dotychczasowych zachowań [Gerrit, van Raaij, 1998, s. 24]. Powszechnie uważa się, że wśród tych najistotniejszych czynników znajduje się marka. I właśnie ten fakt stał się inspiracją do napisania niniejszego artykułu, w którym autorka podejmuje próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie: czy marka rzeczywiście może skutecznie wpływać na decyzje zakupowe jej potencjalnych klientów. Dążąc do uzyskania odpowiedzi na to pytanie, autorka przeprowadziła badanie ankietowe wśród konsumentów firmy odzieżowej LPP S.A.

1. ROLA MARKI W KSZTAŁTOWANIU ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Wykorzystywanie marek ma miejsce już od epoki kamienia, kiedy to łowcy używali broni określonych „marek”, aby odnieść sukces w polowaniu [Almquist, Kenneth, 2000, s. 2].

Współcześnie w literaturze marketingowej pojęcie marki może oznaczać poszczególłą pozycję asortymentową (tj. produkt), linię produktu, rodzinę produktów lub cały asortyment oferowany przez dane przedsiębiorstwo [Altkorn, 1999, s. 11]. Pojęcie marki bywa także identyfikowane jako znak towarowy. W literaturze prawniczej i w aktach prawnych te dwa terminy traktowane są jako synonim [Altkorn, 1999, s. 11]. Kwestie znaku towarowego reguluje w Polsce Ustawa z dnia 2 lutego 1985 roku (Dz. U. Nr 5 z roku 1985) oraz jej kolejne zmiany (Dz. U. Nr 35 z roku 1998), według której znakiem towarowym może być wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma plastyczna, melodia lub inny sygnał dźwiękowy bądź zestawienie tych elementów [Andruszkiewicz, 2011, s. 239].

Markę można także definiować jako „sumę niematerialnych atrybutów produktu, takich jak: nazwa, opakowanie, cena, historia, reputacja oraz sposób jego reklamowania” [Urbanek, 2002, s. 14].

Markę można traktować również „jako rodzaj obietnicy, a wręcz zobowiązania właściciela, do konsekwentnego i ciągłego dostarczania korzystnych cech dla nabywców w akcie zakupu produktu markowego” [Liczmańska, 2013, s. 88].

Wyniki badań, które przeprowadził w 1965 roku R. Marquardt, ujawniły, że konsumenci już wtedy potrzebowali produktów o znanej marce i że tylko 25% respondentów w ogóle nie przywiązywało uwagi do marki, a za najważniejszy czynnik w zakupie produktu uważali cenę [Marquardt, Makens, Larzelere, 1965, s. 45-50].

Wrażliwość konsumentów na markę przejawia się w ich postawie i stosunku do niej, a oczekiwanym następstwem jest w tym przypadku wybór owej marki spośród wielu konkurencyjnych na rynku [Grzegorzczak, 2005, s. 31]. Na podjęcie ostatecznej decyzji co do wyboru marki wpływa wiele czynników. Bódcze te w różny sposób i z różną intensywnością wpływają na wrażliwość nabywców [Grzegorzczak, 2005, s. 31].

Głównym bodźcem, dzięki któremu nabywca angażuje się w proces zakupu, jest uświadomienie potrzeby, a stopień jego zaangażowania w zakup daje możliwość na wyróżnienie – zgodnie z modelem Engele, Kollata i Blackwella (EKB) – trzech podstawowych sytuacji zakupowych [Kall, 2001, s. 72]:

- rozbudowane rozwiązanie problemu (extender problem solving),
- skrócone rozwiązanie problemu (limited problem solving),
- rutynowe rozwiązanie problemu (routine problem solving).

Proces decyzyjny wyboru marki przez konsumenta jest dodatkowo uwarunkowany stopniem postrzegania różnic między markami konkurencyjnych firm. H. Assael zidentyfikował cztery podstawowe typy procesów wyboru marki przez konsumenta, które zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1. Typologia procesów wyboru marki przez konsumenta

Male		Zaangażowanie konsumenta w proces zakupowy	
		Duże	
Postrzeganie różnicowania marek	Duże	skłonność do ograniczonego rozwiązywania problemów	rozszerzone rozwiązywanie problemów
	Male	ograniczone rozwiązywanie problemów	ograniczenie dysonansu

Źródło: L. de Charnatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 167.

Ukierunkowanie modelu H. Assaela i EKB jest podobne. Początkowym etapem w każdym z zdiagnozowanych typów procesu wyboru marki przez konsumenta jest uświadomienie potrzeby i chęć rozwiązania tego problemu [de Charnatony, 2003, s. 166-172].

W przypadku, gdy nabywca jest mocno zaangażowany w proces zakupu i równorzędnie zauważa duże zróżnicowanie między konkurencyjnymi markami, przejdzie przez etapy modelu rozszerzonego rozwiązania problemu. Konsument po zidentyfikowaniu problemu podejmuje próbę poszukiwania informacji i poddaje ocenie alternatywne sposoby zaspokojenie swojej potrzeby. Następnie decyduje się na zakup konkretnej marki i w końcowym etapie procesu ocenia swój wybór [de Charnatony, 2003, s. 166-172].

W przypadku, gdy konsument zaangażowany w zakup danego produktu nie zauważa różnic między markami, przechodzi przez etapy modelu ograniczania dysonansu. W modelu tym konsument pomija etap poszukiwania informacji i podejmuje decyzje impulsywnie lub pod wpływem pomocy sprzedawcy, a następnie przechodzi do oceny swojego wyboru. W celu uniknięcia ewentualnego dysonansu pozakupowego konsument próbuje sam siebie przekonać do słuszności dokonanego wyboru. W krótkim okresie będzie więc usatysfakcjonowany z zakupu, natomiast w długim okresie konsument wyrabia sobie swoją opinię o danej marce, co będzie miało wpływ na jego dalsze decyzje zakupowe i ewentualną lojalność wobec marki [de Charnatony, 2003, s. 166-172].

W sytuacji, gdy konsument w długim okresie nadal odczuwa satysfakcję z podjęcia decyzji o danej marce, w kolejnych decyzjach zakupowych będzie postępował zgodnie z modelem rutynowego rozwiązania problemu, gdzie etap poszukiwania informacji ogranicza się tylko do poszukiwania wewnętrznego na podstawie własnych doświadczeń i przeżyć [de Charnatony, 2003, s. 166-172].

Pozostałe dwa typy procesu wyboru marki przez konsumenta to skłonność do ograniczonego rozwiązywania problemów i ograniczone rozwiązywanie problemów. W procesach tych zaangażowanie konsumenta w proces zakupowy jest ograniczone i dzięki odpowiednim działaniom marketingowym łatwo zachęcić go do wyboru i kupna konkretnej marki, a w następstwie tego do zrezygnowania z używanej dotychczas. Poszukiwanie informacji w tego typu procesach ogranicza się jedynie do kilku znanych konsumentowi i to zazwyczaj z reklam [de Charnatony, 2003, s. 166-172].

Do bodźców wpływających na zachowania konsumentów co do decyzji w zakresie wyboru marki należą także motywacja, percepcja, postawy i przekonania [Grzegorzcyk, 2005, s. 23].

2. METODYKA BADANIA EMPIRYCZNEGO

Część empiryczna artykułu została opracowana na podstawie wyników badania przeprowadzonego przez autorkę na początku 2018 roku z zastosowaniem metody ankiety w wersji internetowej. Ze względu na fakt, iż kwestionariusz ankiety został umieszczony w sieci, badanie odbywało się w wielu miejscach i w różnym czasie. Ostatecznie uzyskano informacje od 84 respondentów w wieku od 17 do 55 lat, w tym 50 kobiet i 34 mężczyzn, będących klientami firmy LPP S.A.

Przeprowadzone badanie stanowiło podstawowe źródło danych, niezbędnych do realizacji głównego celu empirycznego artykułu, jakim uczyniono ocenę wpływu marki na decyzje zakupowe klientów firmy LPP S.A. Dla osiągnięcia celu głównego autorka postanowiła zweryfikować hipotezę, zgodnie z którą kształtowane przez firmę LPP S.A. marki produktowe skutecznie wpływają na decyzje zakupowe jej potencjalnych klientów.

W celu weryfikacji przyjętej hipotezy przeprowadzono statystyczne i opisowe analizy uzyskanych wyników badania, dochodząc do zaprezentowanych w kolejnym punkcie wniosków.

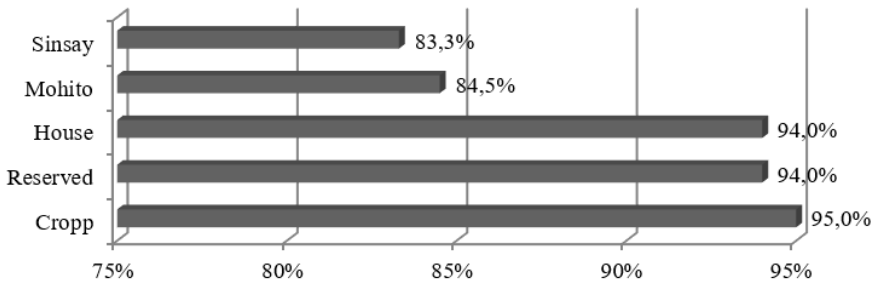
3. WPŁYW MARKI NA ZACHOWANIA ZAKUPOWE KONSUMENTÓW FIRMY LPP S.A.

Marka to kluczowy element tożsamości przedsiębiorstwa i jednocześnie pierwszoplanowy instrument kreowania jego wizerunku, którego podstawowym zadaniem jest budowanie relacji z otoczeniem i oddziaływanie na podejmowane w nim decyzje, w tym również o charakterze rynkowym. Uzasadnionym zatem wydaje się zdiagnozowanie, czy posiadana przez przedsiębiorstwo marka – zgodnie z jej przeznaczeniem – rzeczywiście wpływa na decyzje zakupowe jego

potencjalnych klientów. Stąd też autorka podjęła się próby oceny tej zależności w oparciu o opinię klientów firmy odzieżowej LPP S.A.

W celu zweryfikowania rozpoznawalności należących do sieci LPP pięciu marek odzieżowych zapytała respondentów w badaniu ankietowym, które spośród nich są im znane. Procentowy rozkład uzyskanych odpowiedzi został przedstawiony na rysunku 1.

Rysunek 1. Rozpoznawalność marek sieci LPP S.A.



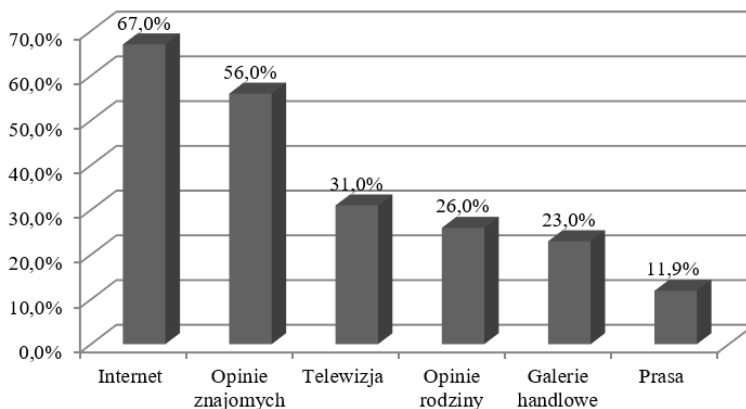
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Najbardziej rozpoznawalną marką sieci LPP jest marka Cropp. Zna ją 95% badanych konsumentów. Kolejnymi markami pod względem rozpoznawalności są marki Reserved i House – zna je 94% ankietowanych. Nieco mniej znane okazały się marki Mohito i Sinsay – identyfikuje je ok. 84% ankietowanych. Ostatecznie należy uznać, że choć rozpoznawalność analizowanych marek jest zróżnicowana, to jednak ogólnie bardzo wysoka.

Po zweryfikowaniu znajomości marek sieci LPP, autorka podjęła próbę zidentyfikowania źródeł wiedzy na temat analizowanych marek. Respondenci mieli do wyboru kilka potencjalnych odpowiedzi, wśród których znalazły się: opinia znajomych, opinia rodziny, Internet, telewizja oraz prasa. Procentowy rozkład uzyskanych w tym zakresie odpowiedzi prezentuje rysunek 2.

Zgodnie z zaprezentowanymi wynikami większość, bo aż 67% respondentów zna marki sieci LPP z Internetu. Kolejnym najczęściej wskazywanym źródłem znajomości marek są opinie znajomych (56%) oraz rodziny (26%). 31% respondentów zadeklarowało, że zna te marki z telewizji, a 12% poznało marki analizowanej sieci poprzez prasę. Respondenci mieli również możliwość udzielania własnych odpowiedzi i okazało się, że prawie 23% ankietowanych wskazało jako źródło znajomości marek sieci LPP miejsce robienia zakupów, czyli galerie handlowe.

Rysunek 2. Źródła znajomości marek sieci LPP S.A.



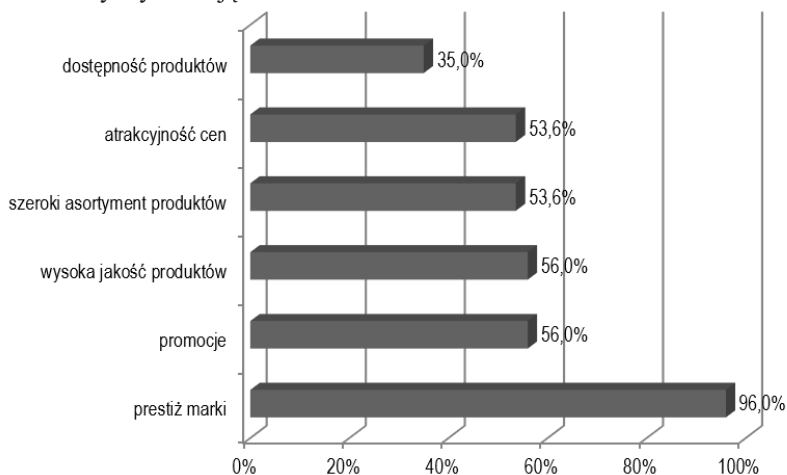
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

W kolejnym kroku postępowania badawczego zapytano ankietowanych, którymi z podanych cech wyróżniają się produkty marek sieci LPP na tle produktów innych sklepów sieciowych. Respondenci mieli do wyboru następujące cechy:

- wysoką jakość produktów,
- szeroki asortyment produktów,
- dostępność produktów,
- promocje,
- prestiż marki,
- atrakcyjność cen.

Graficzny obraz uzyskanych wyników został przedstawiony na rysunku 3.

Rysunek 3. Cechy wyróżniające marki sieci LPP S.A.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Przedstawione wyniki badań wskazują, że najbardziej wyróżniającą się cechą produktów marek sieci LPP spośród innych produktów jest prestiż marki – cechę tę wskazało aż 96% ankietowanych. Kolejną wyróżniającą cechą są promocje oraz wysoka jakość produktów, które analizowane marki odzieżowe oferują klientom – takie odpowiedzi zaznaczyło 56% ankietowanych. Z kolei 53,6% ankietowanych wskazało na szeroki asortyment produktów oraz atrakcyjne ceny. Dla 35% respondentów wyróżnikiem produktów marek sieci jest dostępność tych produktów.

Kolejne pytanie nurtujące autorkę odnosi się do tego, jakimi czynnikami kierują się respondenci podczas dokonywania zakupu produktów analizowanych marek. Ankietowani oceniali wpływ takich czynników, jak: poziom ceny, jakość produktów, szerokość asortymentu, zgodność produktów z bieżącą modą, marka, przestrzenna dostępność produktów (lokalizacja), czasowa dostępność produktów (godziny otwarcia), reklama produktów, promocje sprzedażowe, jakość obsługi klienta, oddziaływanie sprzedawcy i ekspozycja produktów w sklepie. Tabela 2 przedstawia uzyskane wyniki dotyczące czynników, którymi najczęściej kierują się respondenci podczas dokonywania zakupów.

Tabela 2. Czynniki decyzji zakupowych konsumentów marek sieci LPP S.A.

Czynnik	Udział w procentach
marka	86,0%
poziom ceny	40,5%
jakość produktów	40,5%
promocje sprzedażowe	33,3%
szerokość asortymentu	30,0%
czasowa dostępność produktów (godziny otwarcia)	29,0%
ekspozycja produktów w sklepie	12,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Analizując zaprezentowane w tabeli 2 wyniki badań można jednoznacznie stwierdzić, że najczęściej decydujący wpływ na wybory dokonywane w procesie zakupu produktów marek sieci LPP – według opinii respondentów – ma właśnie marka (86% wskazań). Kolejnymi znaczącymi – aczkolwiek znacznie rzadziej wskazywanymi (40% respondentów) – czynnikami okazały się poziom ceny i jakość produktu. Dla około 30% respondentów decydujący wpływ mają także promocje sprzedażowe, bogata oferta produktów i czasowa dostępność produktów (tzn. godziny otwarcia sklepu). Znacznie rzadziej wskazywano na znaczenie ekspozycji produktów w sklepie (12% ankietowanych).

Niezwykle zaskakujący wydaje się brak wskazań na pozostałe czynniki, a zwłaszcza na reklamę produktów i jakość obsługi klienta. Stąd też wyniki te powinny skłaniać do głębszej refleksji, a także do podjęcia dodatkowych badań,

mających na celu ich weryfikację. Niemniej jednak jednoznacznie wynika z nich kluczowa z punktu widzenia celu niniejszego opracowania konkluzja, mianowicie to właśnie marka ma najczęściej decydujący wpływ na decyzje zakupowe klientów produktów odzieżowych sieci LPP.

PODSUMOWANIE

Punktem wyjścia w procesie budowania długotrwałej konkurencyjności przedsiębiorstwa jest jego potencjał rozumiany jako całokształt materialnych i niematerialnych zasobów [Glabiszewski, Sudolska, 2009, s. 10]. Musi być on ukierunkowany na kształtowanie skutecznych instrumentów oddziaływania na rynek. Na uzyskanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej, a tym samym rynkowy sukces przedsiębiorstwa wpływa wiele czynników [Liczmańska, 2015, s. 7]. Wśród nich kluczową rolę odgrywa silna marka i będący jej konsekwencją pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa. Wykreowanie przez producenta silnie oddziałującej marki jest więc dla niego strategicznym zadaniem i ogromnym wyzwaniem, zwłaszcza w warunkach intensywnej konkurencji. To niezwykle istotne przedsięwzięcie o długofalowym i kapitałochłonnym znaczeniu musi być zatem odpowiednio realizowane, przy użyciu właściwych metod i narzędzi. Ponadto wymaga szczególnej uwagi i dużej wrażliwości, jako że odnosi się do bardzo delikatnej płaszczyzny w prowadzonej działalności, jaką jest budowanie zaufania klientów.

Prowadzona w ramach niniejszego rozdziału analiza danych pozwala sformułować jednoznaczny wniosek, mianowicie badane marki firmy odzieżowej LPP S.A. mają kluczowy wpływ na decyzje zakupowe jej konsumentów. Uzyskane wyniki pozwoliły zatem potwierdzić słuszność przyjętej przez autorkę hipotezy, zgodnie z którą kształtowane przez firmę LPP S.A. marki produktowe skutecznie wpływają na decyzje zakupowe jej potencjalnych klientów. Świadczy o tym przede wszystkim fakt, że w odpowiedzi na pytanie o czynnik, który ma decydujący wpływ na decyzje podejmowane podczas dokonywania zakupu produktów marek sieci LPP, respondenci wskazali w 86% właśnie na markę. A ponadto w odpowiedzi na pytanie dotyczące cech wyróżniających analizowane marki spośród innych marek odzieżowych, respondenci wskazali jednoznacznie na prestiż marek sieci LPP.

Powyższa konkluzja powinna skłaniać zatem przedsiębiorstwa do celowego i metodycznego kształtowania oraz wykorzystywania silnego, pozytywnego i wyróżniającego wizerunku marki. Natomiast naukowców do dalszego eksplorowania zagadnienia budowania marek.

LITERATURA

- Almquist E., Kenneth J.R., (2000), *A 'Mindshare' Manifesto*, „Mercer Management Journal”, no. 12.
- Altkorn J., (1999), *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Andruszkiewicz K., (2011), *Marketing. Podręcznik akademicki*, TNOiK, Toruń.
- De Charnatony L., (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Gerrit A., van Raaij W.F., (1998), *Consumer behaviour. A European perspective*, Wiley, Chichester.
- Glabiszewski W., (2013), *Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego na rzecz budowania relacji w transferze technologii*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 9 (58).
- Glabiszewski W., Sudolska A., (2009), *Rola współpracy w procesie kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, „Organizacja i Kierowanie” nr 2 (136).
- Grzegorzczak A., (2005), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Kall J., (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Liczmańska K., (2013), *Znaczenie marki jako instrumentu oddziaływania rynkowego w sektorze MŚP*, Zeszyty Naukowe 752, Ekonomiczne Systemy Usług, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Liczmańska K., (2015), *Budowanie silnych marek produktowych w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń.
- Marquardt R., Makens J., Larzelere H., (1965), *Measuring the Utility Added by Branding and Grading*, „Journal of Marketing Research”, no. 2. vol. 1.
- Patkowski P., (2010), *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Poltext, Warszawa.
- Urbanek G., (2002), *Zarządzanie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

THE BRAND AS A FACTOR DETERMINING CONSUMER
PURCHASING BEHAVIOUR OF THE CLIENTS OF THE
LPP S.A. COMPANY

Abstract: The brand is an instrument enabling a company to clearly distinguish its offer on the market, ensuring its desired dissimilarity with its competitors. Therefore, in today's economic reality it seems to be the key tool determining consumer purchasing behaviour, and thus becomes a very important potential element of the market competitive advantage for the company. To verify the validity of this assumption, the author of this article attempts to assess the impact of the brand on purchasing decisions of the LPP S.A. Company. Based on the results of his own surveys, the author proves that product brands of the LPP S.A. Company effectively influence its potential customers' purchase decisions.

Keywords: brand, consumer, consumer behavior.