

# Katarzyna Liczmańska

---

## Cena versus marka w procesie budowania lojalności konsumenckiej

---

Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 6,  
285-295

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**KATARZYNA LICZMAŃSKA**

## **CENA VERSUS MARKA W PROCESIE BUDOWANIA LOJALNOŚCI KONSUMENCKIEJ<sup>1</sup>**

**Streszczenie:** Współczesne warunki funkcjonowania przedsiębiorstw wymagają budowania trwałych, obopólnie korzystnych relacji z klientami. Dochodowość przedsiębiorstwa rośnie wraz ze wzrostem wskaźnika utrzymania klientów, wobec czego oczywistym staje się, iż firmy w swoich działaniach rynkowych dążą do zachowanie stałego grona lojalnych klientów. Lojalność konsumenta rozumiana, jako powtarzalność zakupów, może opierać się na fundamencie emocjonalnym, bądź racjonalnym. W świetle przeprowadzonych przez autorkę badań głównymi czynnikami determinującymi lojalność konsumentką okazują się być cena oraz marka produktu.

Podstawowym celem artykułu jest ocena analizy determinant decyzji nabywczych konsumentów finalnych. 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, lojalność, klienci

### **1. WSTĘP**

Problematyka zachowań konsumentów w obecnych warunkach rynkowych nabiera coraz większego znaczenia. Dochodowość i pozycja rynkowa przedsiębiorstwa zależy od stopnia akceptacji jej oferty przez klientów. Zachowania nabywcze wypływają z wrodzonych i nabytych potrzeb i polegają na dokonywaniu wyborów pomiędzy różnymi alternatywami w warunkach dysponowania ograniczonymi środkami. Orientacja na nabywcę wymaga budowania trwałych, obopólnie korzystnych relacji z klientami.

---

<sup>1</sup> Artykuł powstał na bazie referatu wygłoszonego w panelu ekonomicznym („Człowiek i ekonomia”) III Międzynarodowej Konferencji Interdyscyplinarnej z cyklu „Jeden świat-wiele kultur”, która miała miejsce w dniach 25–26 października 2012 r. w Bydgoszczy.

Lojalność konsumenta rozumiana, jako powtarzalność zakupów, może opierać się na fundamencie emocjonalnym, bądź racjonalnym. Relacje międzyludzkie, w tym te z klientami opierają się na konstrukcjach emocjonalnych, dążących do czegoś więcej niż tylko powtórnego zakupu. Marka zaspokaja potrzeby mentalne i symboliczne konsumentów, jest pojęciem skupiającym w sobie wiele istotnych funkcji oraz wartości funkcjonalnych z podlegającymi ocenie afektywnej wartościami emocjonalnymi. Możliwe jest również uzyskanie powtarzalności zakupów bez emocjonalnego związku, bez prawdziwej relacji z marką produktu, wyłącznie w oparciu o niską cenę stanowiącą czynnik ekonomiczny przesądzający o zakupie. W świetle przeprowadzonych przez autorkę badań głównymi czynnikami determinującymi lojalność konsumentką okazują się być właśnie cena oraz marka produktu.

Podstawowym celem artykułu jest ocena analizy determinant decyzji nabywczych konsumentów finalnych. Wnioski zawarte w opracowaniu wyciągnięto w oparciu o wyniki 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.

## 2. ZACHOWANIA NABYWCZE KLIENTA

Zachowania nabywcze konsumentów na rynku uwarunkowane są zarówno czynnikami ekonomicznymi, psychologicznymi, społeczno – kulturowymi, jak również personalno – demograficznymi. Znajomość podstawowych zasad dotyczących zachowań konsumentów stanowi punkt wyjścia do tworzenia strategii marketingowych, wiedza ta niezbędna jest dla działów marketingu, działów sprzedaży czy twórców reklamy.

Zachowania konsumentów na rynku to ogół działań związanych z uzyskaniem i użytkowaniem produktów bądź usług, jak również dysponowanie nimi. Finalnym efektem dążenia konsumentów do zaspokojenia potrzeb jest proces zakupu. Decyzje dotyczące sposobu zaspokojenia potrzeby wiążą się z wyborem produktu z całego zbioru w taki sposób, by zapewnić największą użyteczność<sup>2</sup>. Zanim rozpocznie się proces podejmowania decyzji, klient musi uświadomić sobie potrzebę, która powstać może zarówno pod wpływem bodźca wewnętrznego, jak i zewnętrznego<sup>3</sup>. Klient świadomy istnienia potrzeby, zamierza ją zaspokoić, w tym celu poszukuje informacji. Wyłonione różne możliwości zaspokojenia potrzeby zostają poddane ocenie w wyniku której, ustalić należy w jakim stopniu każda z opcji zaspokaja odczuwaną potrzebę. W chwili, kiedy klient rozważy wszystkie moż-

---

<sup>2</sup> G. Rosa, J. Perenc (red.), *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 158–159.

<sup>3</sup> N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 70.

liwości, podejmuje decyzję dotyczącą zakupu<sup>4</sup>. Proces decyzyjny nie kończy się na dokonaniu zakupu, niezwykle ważnym elementem są zachowania pozakupowe mające wpływ na późniejsze decyzje konsumentów, na powtarzalność zakupów.

### 3. ZNACZENIE LOJALNOŚCI KONSUMENCKIEJ DLA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW

Lojalni klienci generując znaczną część zysków stanowią dla firmy kluczową wartość<sup>5</sup>. R. L. Oliver określa lojalność, jako głęboko zakorzenione zobowiązanie do konsekwentnego powtarzania zakupów oraz preferowania produktu w przyszłości pomimo wpływów sytuacyjnych oraz wysiłków marketingowych konkurencji<sup>6</sup>.

Stała grupa lojalnych klientów oferuje szereg korzyści dla przedsiębiorstw szeroko udokumentowanych w literaturze. Lojalność konsumentów jest ważnym kluczem do sukcesu organizacji oraz zysków<sup>7</sup>. S. W. Selin stwierdza, że ci konsumenci, którzy wykazują najwyższy poziom lojalności wobec produktu lub działalności usługowej mają tendencję do dokonywania częstszych zakupów i wydawania więcej pieniędzy<sup>8</sup>. Lojalni klienci zapewniają rentowność firmy a rentowność jednego indywidualnego klienta rośnie wraz z zacieśnianiem się jego relacji z firmą<sup>9</sup>. Wysoką rentowność zapewnianą przez lojalnych klientów można wyjaśnić, po pierwsze, poprzez ich mniejszą wrażliwość cenową wobec produktów firmy<sup>10</sup>, po drugie, ze względu na fakt, że wymagają mniejszej inwestycji w komunikacji niż osoby nie mające doświadczenia z firmą<sup>11</sup>. Dodatkowo, „prawdziwa lojalność” oparta na więzi emocjonalnej jest trudna do skopiowania, wobec czego może przesądzać o przewadze konkurencyjnej<sup>12</sup>. W literaturze przedmiotu uważa się, że czynniki takie, jak: zadowolenie, zaufanie i zaangażowanie stanowią kluczowy element rozwoju emocjonalnego lojalności<sup>13</sup>. Lojalność budowana wyłącznie na podstawie powtarzających się zachowań jest nietrwała. Można

<sup>4</sup> Tamże, s. 70–76.

<sup>5</sup> A. Wiśniewska (red.), *Zarządzanie relacjami z klientami*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2009, s. 96–97.

<sup>6</sup> R.L. Oliver, *Whence customer loyalty*, „Journal of marketing” 1999, Vol. 63 No.4, s. 33–44.

<sup>7</sup> M. Divett, N. Crittenden, R. Henderson, *Actively influencing consumer loyalty*, „Journal of Consumer Marketing” 2003, Vol. 20 Iss: 2, s. 109 – 126.

<sup>8</sup> S.W. Selin, D.R. Howard, E.Udd, T.T. Cable, *An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs*, „Leisure Sciences” 1987, Vol. 10, s. 217–23.

<sup>9</sup> J.C. Anderson, H. Hakanson, S. Johanson, *Dyadic business relationships within a business network context*, „Journal of Marketing” 1994, Vol. 58 No.October, s. 1–15.

<sup>10</sup> G. Dowling, M.Uncles, *Do customer loyalty programs really work?*, „Sloan Management Review” 1997, Vol. 38 No.4, s. 71–82.

<sup>11</sup> J. Rowley, *Loyalty kiosks making loyalty cards work*, „British Food Journal” 2000, Vol. 102 No.5/6, s. 390–397.

<sup>12</sup> A. Palmer, U. McMahon-Beattie, R. Beggs, *A structural analysis of hotel sector loyalty programmes*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2000, No.1, s. 54–60.

<sup>13</sup> G. Dowling, M. Uncles, dz.cyt., s. 71–82.

stwierdzić, że „prawdziwa lojalność” istnieje tylko wtedy, gdy te dwa wymiary: racjonalny i emocjonalny są zachowane w konsumenta<sup>14</sup>. Atrybuty takie, jak niska cena, innowacyjne technologie czy dobrze zbudowana sieć dystrybucji są dość łatwe do zniwelowania przez innych uczestników rynku, wobec czego bardziej pożądanymi są takie atuty, które są trudne do skopiowania przez rywali i jednocześnie umożliwiają uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej<sup>15</sup>.

Istnieje wiele korzyści płynących dla przedsiębiorstw z posiadania stałej grupy lojalnych klientów, można wyróżnić następujące:<sup>16</sup>

- utrzymanie obecnych klientów jest tańsze niż pozyskanie nowych – lojalni klienci kupują więcej i częściej produkty firmy, produkty komplementarne i wysokomarżowe dodatki,
- koszty obsługi lojalnych klientów są niższe,
- lojalni klienci akceptują wyższą cenę za tą samą wiązkę produktów,
- lojalni klienci są adwokatami firmy wobec innych podmiotów,
- poziom lojalności klientów może być podnoszony.

Przedsiębiorstwa podejmują różnego rodzaju działania w celu pozyskiwania lojalnych klientów, mają one charakter inwestycji, która powinna przynieść odpowiedni zwrot w wymiarze finansowym<sup>17</sup>.

#### 4. UWARUNKOWANIA DECYZJI KONSUMENCKICH

Postępowanie konsumentów determinują czynniki: ekonomiczne, psychologiczne, społeczno-kulturowe oraz personalno-demograficzne. Wśród głównych uwarunkowań ekonomicznych wyróżnia się: dochody i ceny, produkty oraz miejsce sprzedaży. Determinanty psychologiczne to: motywy i postrzeganie, nawyki i zwyczaje, postawy i osobowość, skłonność do ryzyka i styl życia. Czynniki społeczno-kulturowe warunkujące zachowania konsumentów to przede wszystkim: rodzina, grupy odniesienia, liderzy opinii, jak również grupa społeczna i kultura. Do ostatniego kryterium – czynników personalno – demograficznych zalicza się wiek, płeć, wykształcenie oraz dochody.

Natomiast zdaniem T. Levitt'a dwie wyłączone determinanty zakupowe to:<sup>18</sup>

- niska cena – niezależnie od preferencji dotyczących cech danego produktu;
- agresywna promocja – niezależnie od ceny produktu bądź usługi.

<sup>14</sup> G. Dowling, K. Hammond, *Customer loyalty and customer loyalty programs*, “Journal of Consumer Marketing” 2003, Vol. 20 Iss: 4, s. 294 – 316.

<sup>15</sup> K. Liczmańska, *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych*, [w:] Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 68–71.

<sup>16</sup> W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 16.

<sup>17</sup> Tamże, s. 18–19.

<sup>18</sup> R. de Bleis, *Alfabet biznesu*, European Consulting Group, Bydgoszcz 1992, s. 27.

W literaturze przedmiotu wielu Autorów stwierdza, że kluczowe determinanty zachowań konsumenckich na rynku to cena i marka. We współczesnej gospodarce istnieje zależność, że im wyższa cena, tym ważniejsze stają się czynniki takie, jak:<sup>19</sup>

- marka i jakość danego produktu,
- prestiż i reputacja producenta,
- renoma i opinia punktu sprzedaży,
- pochodzenie produktu.

Badania dotyczące wpływu ceny na postrzeganą jakość marki wskazują, iż jest różnica w postrzeganej jakości marki, jeśli konsumenci oceniają markę po wyższej cenie a oceniającymi tę samą markę w niższej cenie<sup>20</sup>.

Cena jest jednym z najważniejszych elementów przy decyzji zakupu. Zachowania konsumentów w sposób istotny modyfikowane są ceną. Na atrakcyjność ceny dla konsumenta składają się korzyści z posiadania produktu takie, jak satysfakcja, zaspokojenie potrzeb, rekompensujące wydatki poniesione na jego zakup<sup>21</sup>.

Lojalność klientów wobec marki to jedno ze strategicznych aktywów firmy. *Lojalność wobec marki to określone, nieprzypadkowe zachowanie podmiotu decyzyjnego w odniesieniu do jednej lub więcej marek ich zestawu, będące funkcją psychologicznego procesu podejmowania decyzji i przejawiające się w długim okresie*<sup>22</sup>. Dobrze wykorzystane może stanowić o zwiększeniu wartości marki, a tym samym firmy i w konsekwencji istoty przewagi konkurencyjnej. Posiadanie klientów lojalnych wobec marki zmniejsza koszty marketingu i reklamy. Koszty utrzymania zadowolonego klienta są o wiele niższe niż pozyskania nowych nabywców.

Istnieją różne poziomy lojalności nabywców wobec marki<sup>23</sup>:

- lojalność rzeczywista – występuje wtedy, gdy dana marka postrzegana jest jako najlepszą co z kolei powoduje powtarzalności zakupów produktów tej marki;
- lojalność zwyczajowa- występuje, gdy dana marka jest wybierana z przyzwyczajenia, jednak w odczuciu nabywców nie jest marką najlepszą;
- lojalność wymuszona- ma miejsce, w sytuacji presji na nabywcę spowodowanej czynnikami zewnętrznymi np. zbyt wysoka cena marek konkurencyjnych lub ich brak, pod wpływem której dokonuje on zakupu danej marki. koszty zakupu produktów lepszych marek lub ich niedostępność.

Optymalnym rozwiązaniem jest pozyskanie u nabywców lojalności rzeczywistej, gdyż umożliwia to swobodę w kształtowaniu produktu oraz jego atrybutów (ceny, dystrybucji) przy jednoczesnym osiągnięciu pozycji lidera na rynku.

<sup>19</sup> R. Niemczyk, *Zarządzanie cenami*, OW Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2000, s. 11.

<sup>20</sup> D. Del Vecchio, S. Puligadda, *The effects of lower prices on perceptions of brand quality: a choice task perspective*, "Journal of Product & Brand Management" 2012, Vol. 21 Iss: 6, s. 466.

<sup>21</sup> R. Niemczyk, dz. cyt, s. 28.

<sup>22</sup> G. Urbanek, *Zarządzenie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 40.

<sup>23</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 104–105.

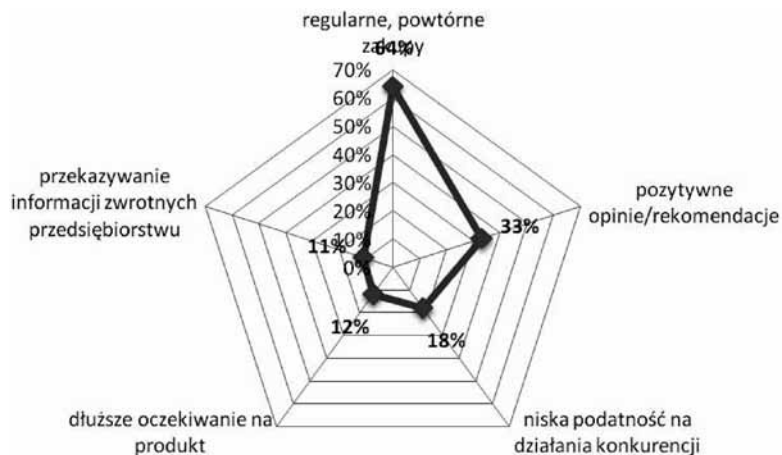
Lojalność wobec marki jest wynikiem wielokrotnego zadowolenia, odpowiednio zbudowany jej wysoki poziom powoduje większą odporność konsumentów na działania zachęcające konkurencji, tłumi chęć rozważania marek alternatywnych<sup>24</sup>.

## 5. DETERMINANTY LOJALNOŚCI KONSUMENCKIEJ NA PRZYKŁADZIE WOJ. KUJAWSKO-POMORSKIEGO

W artykule autorka prezentuje fragment badania: *Determinanty lojalności konsumentckiej na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*. Badanie przeprowadzone zostało na grupie 535 konsumentów w okresie kwiecień – czerwiec 2012 roku, metodą sondażową bezpośrednią – wywiad osobisty, prosty standaryzowany.

Lojalność konsumenta rozumiana, jako powtarzalność zakupów, może opierać się zarówno na fundamencie emocjonalnym, jakim jest marka oraz fundamencie racjonalnym czyli cenie. W pierwszej kolejności podczas realizacji badania respondentów zapytano, jak przejawia się ich lojalność, wyniki prezentuje wykres nr1.

Wykres 1. Przejawy lojalności konsumentckiej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

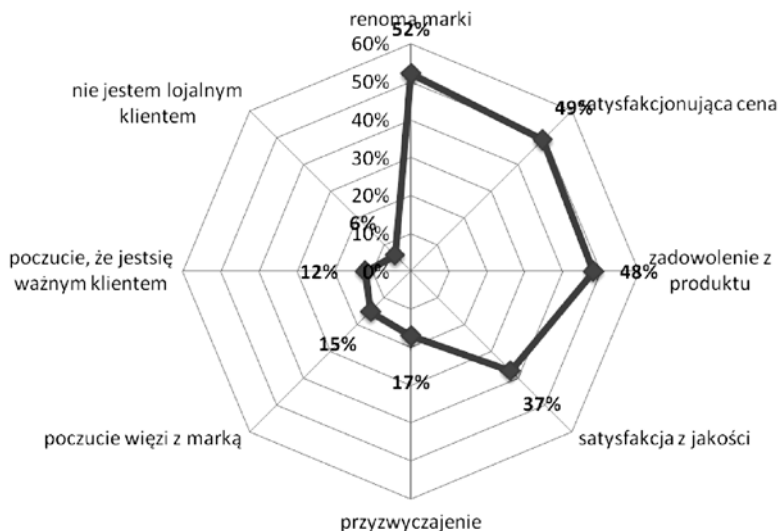
Do największych korzyści z posiadania lojalnego klienta należy zaliczyć częstsze i bardziej intensywne zakupy, jakich dokona. Aż 64% respondentów odpowiedziało, że ich lojalność przejawia się dokonywaniem regularnych, powtórnych zakupów. Poza tym, aż 33% badanych za przejaw swej lojalności wskazuje przekazywanie pozytywnych opinii /rekomendacji potencjalnym klientom. Jak wynika z innych badań, zadowolony klient przekazuje pozytywne opinie około

<sup>24</sup> M. Uncles, G. Dowling, K. Hammond, dz.cyt., s. 294 – 316.

trzem osobom – jest więc najbardziej wiarygodną i skuteczną reklamą. Lojalny klient jest mniej podatny na ofertę oraz promocję konkurencji, odpowiedź taką wskazało 18% badanych. Respondenci, jako przejawy swojej lojalności wskazali również zgodę na dłuższe oczekiwanie na konkretny produkt – 12% odpowiedzi. Przekazywanie uwag/rad/informacji zwrotnych przedsiębiorstwu wśród badanych cieszy się nieco mniejszym zainteresowaniem – 11% respondentów wskazała, że w ten sposób przejawiała się ich lojalność.

Wskazania dotyczące determinant lojalności klientów w województwie kujawsko-pomorskim prezentuje wykres nr 2.

**Wykres 2. Determinanty lojalności konsumentów**

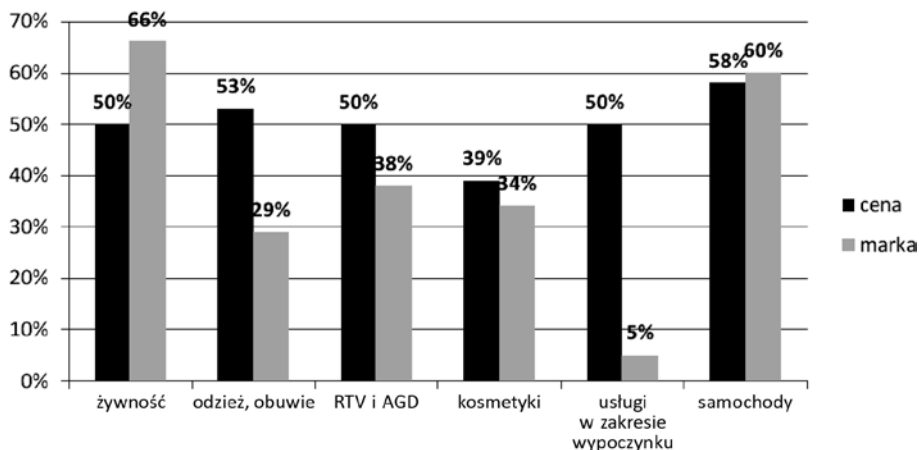


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pożądana lojalność oznacza długotrwałe przywiązanie klienta do firmy lub marki. Przy czym przywiązanie to jak pokazało badanie w największym stopniu spowodowane jest renomą marki, aż 52% respondentów zaznaczyła tę odpowiedź. Niewiele mniej, bo 49% badanych zadeklarowała, że ich lojalność wobec produktów wynika przede wszystkim z satisfakcjonującej ceny. Na trzecim miejscu 48% klientów zaznaczyło zadowolenie z produktu, jako czynnik decydujący lojalności. Znacznie mniej, bo tylko 17% konsumentów wskazało przyzwyczajenie jako główny z powodów swojej lojalności. Nieco mniej, bo 15% osób oświadczyło, że ich lojalność wynika z poczucia więzi z marką. Natomiast 12% podało poczucie, że jest się ważnym klientem, jako czynnik determinujący ich lojalność. Jedyne 6% zapytanych osób zadeklarowało, że nie należy do grona lojalnych klientów.

W poszczególnych kategoriach produktowych może występować zróżnicowanie czynników determinujących lojalność konsumentką. Wykres nr 3 prezentuje dwa kluczowe czynniki determinujące lojalność konsumentów: cenę i markę w wybranych kategoriach produktowych.



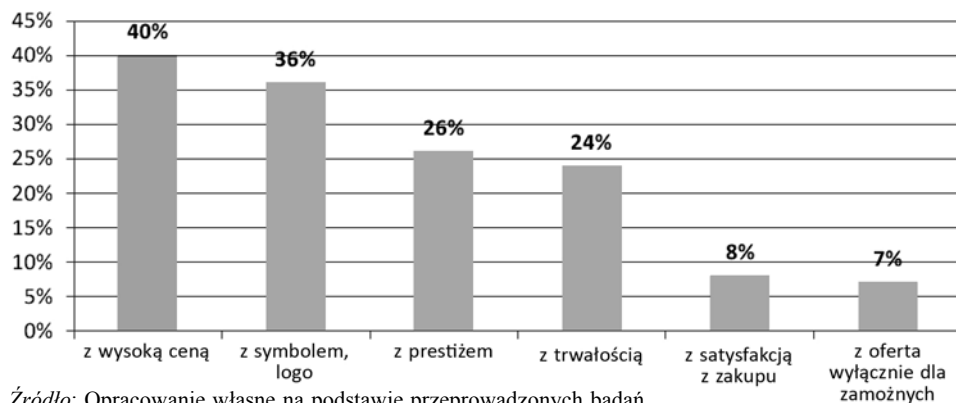
**Wykres 3. Czynniki determinujące zakupy w poszczególnych kategoriach produktowych**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując odpowiedzi respondentów dotyczące czynnika ceny można zauważyć, że jest on znaczący – 50% wskazań i więcej, dla badanych osób niemal we wszystkich kategoriach, jedynie w przypadku kosmetyków mniej, bo 39% wskazań. Z kolei marka największe znaczenie ma w kategorii żywność – 66% wskazań oraz samochody – 60%. Mniejsze znaczenie ma marka w kategoriach: odzież i obuwie, RTV i AGD oraz kosmetyki – około 30%. Natomiast dla wyboru usług w zakresie wypoczynku marka ma znikome znaczenie, jedynie 5% respondentów wskazało taką odpowiedź.

Marka ma większe znaczenie dla wyborów konsumenckich niż cena jedynie w przypadku żywności oraz samochodów. W pozostałych kategoriach: odzież i obuwie, RTV i AGD, kosmetyki oraz usługi w zakresie wypoczynku to cena decyduje o wyborach konsumenckich.

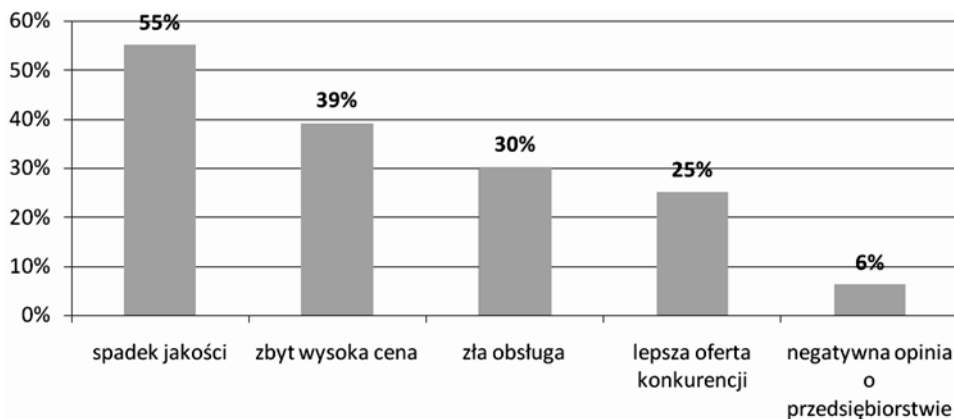
W dalszej części prowadzonego badania respondentów zapytano o ich skojarzenia z produktem markowym, wskazania prezentuje wykres nr 4.

**Wykres 4. Skojarzenia z produktem markowym**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondentom produkt markowy kojarzy się przede wszystkim z wysoką ceną – 40% wskazań. Skojarzenia z symbolem, logo ma 36% badanych. Na kolejnych pozycjach ankietowani wskazywali prestiż – 26% oraz trwałość – 24%. Satysfakcja z zakupu oraz oferta wyłącznie dla zamożnych nie wskazuje na markowość produktu, skojarzenia te wybrało mniej niż 10% badanych. Wyniki potwierdzają przedstawioną w części teoretycznej artykułu zależność mówiącą o tym, że im wyższa cena, tym ważniejszą rolę gra marka a produkt markowy zazwyczaj kojarzony jest z wysoką ceną.

**Wykres 5. Czynniki będące powodem utraty zaufania do marek, wobec których klienci wcześniej byli lojalni**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Częstym błędem wielu firm jest przekonanie o tym, że lojalność konsumentów nie wymaga pielęgnowania oraz że firma nie musi podejmować w tym celu żadnych środków. Jak wskazują badania najczęściej utrata lojalności klientów spowodowana jest spadkiem jakości, aż 55% konsumentów wskazała tą odpowiedź. Utratę zaufania dla marki w dużej mierze powoduje również wysoka cena, deklaruje tak 39% respondentów. Jak można zauważyć respondenci zwracają szczególną uwagę zarówno na jakość oferowanych produktów, jak i ich cenę. Kolejnym czynnikiem, który może spowodować utratę zaufania wobec marki jest zła obsługa – 30% badanych osób wskazało na to kryterium. Innym z powodów utraty lojalności wśród respondentów jest lepsza oferta konkurencji 25% zaznaczyło powyższą odpowiedź. Zdecydowanie mniej badanych osób, jedynie 6% zadeklarowało, że negatywna opinia o przedsiębiorstwie wpływa na utratę lojalności wobec produktu/firmy. Nikt z ankietowanych nie zadeklarował, że pozostaje lojalnym klientem aż do momentu zaprzestania produkcji, nikt też nie wskazał aby wejście na rynek nowej marki mogło wpłynąć na ich lojalność.

## 6. PODSUMOWANIE

Proces kreowania lojalności klientów jest w pewien sposób wyznacznikiem zaufania klienta wobec firmy. Lojalność pożądana to nie tylko powtarzanie zakupów ale przede wszystkim emocjonalny związek klienta marką. Nabywcy nie chcą być traktowani tak samo. Istota długotrwałych relacji polega na stworzeniu wrażenia, że firma traktuje każdego z klientów w wyjątkowy sposób. Wysoki poziom satysfakcji klienta doprowadza do wzrostu jego lojalności. Zadowolenie konsumenta to kombinacja dobrego produktu, adekwatnej ceny, odpowiedniego serwisu i obsługi klienta. Jest on zadowolony, jeśli otrzymał to czego się spodziewał, lub nawet zakup przerósł jego oczekiwania.

Wykreowanie grupy lojalnych klientów zapewnia nie tylko sprzedaż, daje również szansę pozyskania nowych klientów skuszonych pozytywną opinią i rekomendacją. Zyskanie i utrzymanie lojalnego klienta wymaga dostarczenia mu określonych wartości. Dla badanych klientów z województwa kujawsko – pomorskiego czynniki, takie jak: cena i marka stanowią kluczowe determinanty wyborów konsumenckich. Klienci chcą otrzymywać uznany produkt markowy o jak najwyższej jakości a jego cena powinna być na tyle niska, by można było sobie pozwolić na jego zakup, jednak na tyle wysoka, by potwierdzała markowość produktu.

## BIBLIOGRAFIA

- Anderson, J.C., Hakanson, H., Johanson, S., *Dyadic business relationships within a business network context*, “Journal of Marketing” 1994, Vol. 58 No.
- Divett M., Crittenden N., Henderson R., *Actively influencing consumer loyalty*, “Journal of Consumer Marketing” 2003, Vol. 20 Iss: 2.
- Dowling G., Uncles, M., *Do customer loyalty programs really work?*, “Sloan Management Review” 1997, Vol. 38 No.4.
- Duffy D.L., *Customer loyalty strategies*, “Journal of Consumer Marketing” 1998, Vol. 15 Iss: 5.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Liczmańska K., *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych* [w:] Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Niemczyk R., *Zarządzanie cenami*, OW Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2000.
- Oliver R.L., *Whence customer loyalty*, “Journal of marketing” 1999, Vol. 63 No.4.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U., Beggs, R., *A structural analysis of hotel sector loyalty programmes*, “International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2000, No.1.

- Rosa G., Perenc J. (red.), *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Rowley J., *Loyalty kiosks making loyalty cards work*, "British Food Journal" 2000, Vol. 102 No.5/6.
- Selin, S.W., Howard, D.R., Udd, E., Cable, T.T., *An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs*, "Leisure Sciences" Vol. 10.
- Tax, S.S., Brown, S.W., Chandrashekar, M., *Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing*, "Journal of Marketing" 1998, Vol. 62 No.2.
- Uncles M. D., Dowling G. R., Hammond K., *Customer loyalty and customer loyalty programs*, "Journal of Consumer Marketing" 2003, Vol. 20 Iss: 4.
- Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Urbanek G., *Zarządzenie marką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Wiśniewska A. (red.), *Zarządzanie relacjami z klientami*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2009.

## PRICE VERSUS BRAND IN THE PROCESS OF BUILDING CONSUMER LOYALTY

**Summary:** The contemporary environment of entrepreneurial functioning calls for building lasting and mutually beneficial relationships with customers. A company's profitability increases together with a rise in its repeat customer ratio, therefore, companies while undertaking marketing activities tend to keep their loyal customers. Consumer loyalty understood as repeated purchases may stem from the emotional pillar or from the rational one. As follows from the research conducted by the author, the major factors determining consumer loyalty turn out to be product's price and its brand.

The major objective of the paper is to evaluate the analysis of the determinants of purchase decisions made by final consumers. The primary research was conducted in the time period April-June 2012 among inhabitants of the kujawsko-pomorskie province. The research instrument applied was a questionnaire. The number of questionnaires qualified for the final analysis was 535.

**Key words:** loyalty, customers, brand

*dr Katarzyna Liczmańska  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem  
ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń  
e-mail: k liczmanska@econ.umk.pl*