

Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę

Agnieszka Wiśniewska

Podsumowanie

Marka razem ze wszystkimi swoimi atrybutami, odgrywa ważną rolę w procesie decyzyjnym konsumentów. Będąc narzędziem oddziaływania rynkowego przedsiębiorstw, ma szansę wpłynąć na wynik tegoż procesu. Skuteczność stosowanie marki jako instrumentu konkurowania, wyróżniania się i wpływania na decyzje nabywcy, uwarunkowana jest poznaniem oczekiwań strony popytowej względem pełnionych przez markę funkcji.

Autorka zakłada, że identyfikacja czynników decydujących o wrażliwości konsumentów na markę stanowi podstawę do skutecznego posługiwania się marką i jej wizerunkiem, jako instrumentem oddziaływania rynkowego. W związku z tym założeniem, autorka podejmuje próbę identyfikacji czynników, które stanowią o podatności konsumentów na oddziaływanie marki i jej atrybutów. Autorka przeprowadza analizę procesu decyzyjnego, ukierunkowaną na wychwycenie kluczowych determinant wyboru marki przez konsumenta, odnosząc się zarówno do grup czynników będących pod kontrolą przedsiębiorstwa, jak i poza nią. Autorka odwołuje się przy tym do różnych teoretycznych modeli decyzyjnych, które przy pewnych założeniach, ukazują kierunek oddziaływania poszczególnych czynników, a także zależności, czy też interakcje, jakim podlegają.

Słowa kluczowe: marka, proces podejmowania decyzji, wrażliwość na markę, decyzje zakupowe, postawa, wybór, doświadczenie, nawyk