



UNIWERSYTET EKONOMICZNY  
W POZNANIU

**WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**Magdalena Bartczak**

**DETERMINANTY ZACHOWAŃ MŁODYCH KONSUMENTÓW  
NA RYNKU ODZIEŻY**

**Praca doktorska**

Promotor:  
prof. dr hab. Henryk Mruk

**Poznań 2009**

## SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP .....</b>	<b>5</b>
--------------------	----------

### **ROZDZIAŁ I**

<b>KRYTYCZNA ANALIZA TEORII DOTYCZĄCYCH CZYNNIKÓW KSZTAŁTUJĄCYCH ZACHOWANIA .....</b>	<b>10</b>
---	-----------

1.1. Ekonomiczne determinanty zachowań konsumentów .....	11
1.2. Demograficzne determinanty zachowań konsumentów.....	16
1.3. Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów.....	21
1.3.1. Osobowość jednostki.....	21
1.3.2. Cenione wartości .....	27
1.3.3. Poziom zaspokojenie potrzeb.....	36
1.4. Wrażliwość na zjawiska społeczne jako czynnik warunkujący zachowania konsumentów .....	41
1.4.1. Prestiż .....	45
1.4.2. Naśladownictwo .....	47
1.4.3. Globalizacja konsumpcji .....	50
1.4.4. Moda i jej funkcje .....	53

### **ROZDZIAŁ II**

<b>ETAPY PROCESU ZAKUPU W ŚWIETLE INFORMACJI WTÓRNYCH .....</b>	<b>59</b>
---	-----------

2.1. Charakterystyka motywacji konsumenta w procesie zakupu .....	64
2.2. Źródła i zakres pozyskiwania przez konsumenta informacji rynkowych.....	69
2.3. Klasyfikacja i charakterystyka kryteriów oceny wariantów wyboru produktu.....	75
2.4. Charakterystyka decyzji zakupu.....	80
2.5. Odczucia i zachowania konsumenta po dokonaniu zakupu.....	85

### **ROZDZIAŁ III**

<b>PRZEDMIOTOWA I PODMIOTOWA CHARAKTERYSTYKA RYNKU.....</b>	<b>90</b>
---	-----------

3.1. Charakterystyka rynku odzieży w Polsce .....	90
3.1.1. Historia polskiego rynku odzieży.....	90
3.1.2. Obecna sytuacja na rynku odzieży w Polsce.....	94
3.1.3. Odzież jako dobro w procesie zakupu .....	98
3.2. Rynek młodzieży i jego znaczenie poznawcze .....	104
3.2.1. Wyodrębnienie rynku młodzieży na świecie .....	104
3.2.2. Wyodrębnienie rynku młodzieży w Polsce i jego rozwój w zmieniającej się sytuacji społeczno-gospodarczej kraju .....	107
3.2.3. Cechy rynku młodzieży wpływające na jego atrakcyjność poznawczą .....	112
3.2.3.1. Udział młodzieży w strukturze demograficznej polskiego społeczeństwa.....	114
3.2.3.2. Ekonomiczne znaczenie młodzieży na rynku.....	115
3.2.3.3. Psychospołeczne cechy młodzieży .....	118
3.2.3.4. Poziom rozpoznania młodego konsumenta w Polsce .....	120
3.3. Poziom rozpoznania w Polsce zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży ...	125
3.3.1. Preferencje młodzieży dotyczące stylu ubierania się .....	126
3.3.2. Zachowania młodych konsumentów na rynku odzieży w świetle danych wtórnych.....	129
3.4. Charakterystyka wykorzystanych w rozprawie źródeł danych .....	137
3.4.1. Badania jakościowe.....	138
3.4.2. Badania ilościowe.....	140
3.4.3. Metodyka wnioskowania z własnych badań.....	146

## **ROZDZIAŁ IV**

<b>CZYNNIKI DETERMINUJĄCE ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW W ŚWIETLE WŁASNYCH BADAŃ .....</b>	<b>149</b>
4.1. Sytuacja ekonomiczna młodych konsumentów .....	149
4.2. Demograficzna charakterystyka młodzieży .....	155
4.3. Psychologiczne uwarunkowania zachowań młodych konsumentów .....	161
4.3.1. Uwarunkowania osobowościowe .....	161
4.3.2. System wartości młodzieży i poziom jej samosterowności .....	167
4.3.2.1. Wartości cenione przez młodzież .....	167
4.3.2.3. Poziom samosterowności młodzieży .....	173
4.3.3. Poziom zaspokojenia potrzeb młodych konsumentów .....	174
4.4. Wrażliwość młodych konsumentów na zjawiska społeczne .....	176
4.4.1. Wrażliwość młodzieży na prestiż .....	176
4.4.2. Młodzież wobec naśladownictwa .....	179
4.4.3. Stosunek młodzieży do zjawiska globalizacji konsumpcji .....	180
4.4.4. Wrażliwość młodych konsumentów na modę i pełnione przez nią funkcje .....	181

## **ROZDZIAŁ V**

<b>PROCES ZAKUPU ODZIEŻY U MŁODYCH KONSUMENTÓW – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH.....</b>	<b>185</b>
5.1. Odczucie potrzeby i motywacja procesu zakupu odzieży .....	187
5.2. Zakres pozyskiwania informacji przed dokonaniem zakupu odzieży .....	190
5.3. Kryteria oceny wariantów decyzyjnych odzieży w miejscu zakupu .....	193
5.4. Stosunek młodych konsumentów do marek odzieży i jego znaczenie w procesie zakupu .....	212
5.5. Podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu .....	217
5.6. Odczucia pozakupowe młodzieży .....	222

## **ROZDZIAŁ VI**

<b>WPŁYW CZYNNIKÓW DETERMINUJĄCYCH ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW NA PROCES ZAKUPU ODZIEŻY .....</b>	<b>227</b>
6.1. Wpływ determinant zachowań na charakter motywacji decyzji zakupu .....	231
6.2. Zróżnicowany zakres pozyskiwania przez młodych konsumentów informacji rynkowych przed dokonaniem zakupu odzieży, w zależności od czynników determinujących ich zachowania .....	243
6.3. Różnice w znaczeniu, jakie młodzież przypisuje kryteriom oceny odzieży w miejscu zakupu na tle czynników kształtujących jej zachowania .....	248
6.4. Różna rola i znaczenie marki dla młodych konsumentów w procesie zakupu odzieży .....	266
6.5. Wpływ czynników determinujących zachowania młodzieży na charakter decyzji zakupu .....	276
6.6. Różny charakter odczuć i zachowań młodych konsumentów po dokonaniu zakupu w zależności od czynników determinujących ich zachowania .....	280
6.7. Przegląd determinant zachowań młodych konsumentów przez pryzmat ich znaczenia w całym procesie zakupu odzieży .....	283

<b>ZAKOŃCZENIE .....</b>	<b>294</b>
--------------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>300</b>
<b>SPIS TABEL .....</b>	<b>305</b>
<b>SPIS SCHEMATÓW .....</b>	<b>305</b>
<b>SPIS WYKRESÓW .....</b>	<b>305</b>

## WSTĘP

Podjęta w rozprawie próba zbadania wpływu, z jakim determinanty zachowań młodych konsumentów oddziałują na proces zakupu odzieży wynika z kilku przesłanek.

Pierwszą z nich stanowi niski poziom rozpoznania na polskim rynku zagadnień związanych z czynnikami kształtującymi zachowania konsumentów, a obserwując trendy światowe ten kierunek badań niewątpliwie stanowi przyszłościowy obszar dociekań naukowców i ekonomistów. W rozprawie badaniu poddane zostały ekonomiczne, demograficzne, psychologiczne i społeczne determinanty zachowań, które pozwalają na dokonanie charakterystyki badanej grupy społecznej i stanowią podstawę wyjaśniania różnic w zachowaniach konsumenckich.

Drugą z przesłanek takiego sformułowania tematu, związaną z podmiotem badania, stanowi duża atrakcyjność z punktu widzenia badawczego, rynku młodych konsumentów. Wynika ona, z jednej strony, z faktu, że podobnie jak zagadnienia związane z czynnikami determinującymi zachowania tak i zakres rozpoznania zachowań młodych konsumentów w Polsce jest ograniczony w związku ze stosunkowo późnym (lata dziewięćdziesiąte) objęciem badaniami marketingowymi tego segmentu rynku. Ponadto rynek młodzieży ma duże znaczenie ekonomiczne, które wynika zarówno z jego rozmiarów (młodzież w wieku 13-24 lat w Polsce stanowi 7,1 mln osób, które wydają rocznie na rynku ponad 400 mln zł), z dużej niezależności młodzieży na rynku, faktu wywierania przez nią wpływu na decyzje podejmowane przez dorosłych oraz z perspektywy pełnienia przez młodzież w przyszłości funkcji dorosłych „pełnoprawnych” konsumentów.

Trzecią z przesłanek, związaną z przedmiotowym zakresem badań, tj. skoncentrowaniem na odzieży dociekań dotyczących wpływu determinant zachowań na proces zakupu wynika, z jednej strony, z wyjątkowego charakteru tych dóbr dla młodych konsumentów (w związku ze społecznym sposobem ich konsumpcji), ale również z dążenia autora do weryfikacji szeregu potocznych opinii na temat zachowań młodzieży właśnie na rynku odzieży.

Celem badań, przeprowadzonych dla potrzeb niniejszej pracy, było rozpoznanie wpływu ekonomicznych, demograficznych, psychologicznych i społecznych determinant zachowań młodych konsumentów na proces zakupu odzieży. Dla osiągnięcia tego celu sformułowano cztery cele szczegółowe:

- zbadanie i charakterystyka ekonomicznych, demograficznych, psychologicznych i społecznych determinant zachowań młodzieży,
- zbadanie procesu zakupu odzieży wśród młodych konsumentów,
- rozpoznanie i klasyfikacja uwzględnianych przez młodzież kryteriów oceny odzieży w procesie zakupu,
- zbadanie zależności pomiędzy czynnikami kształtującymi zachowania młodych konsumentów, a przebiegiem u nich procesu zakupu odzieży.

Przed rozpoczęciem badania, na podstawie źródeł wtórnych i własnych obserwacji, sprecyzowane zostały następujące hipotezy badawcze:

1. Zachowania młodych konsumentów na rynku odzieży różnicują nie tylko, powszechnie stosowane, determinanty demograficzne (płeć, wiek i miejsce zamieszkania) czy ekonomiczne (poziom dochodów), ale również płynące z ich psychiki i z wrażliwości na zjawiska społeczne
2. Płeć młodego konsumenta determinuje stopień jego wrażliwości na estetyczne aspekty odzieży. Młode kobiety w większym stopniu od mężczyzn, w procesie zakupu odzieży, kierują się własnym wyglądem i estetyką ubrania
3. Lepsza sytuacja ekonomiczna młodych konsumentów oraz ich materializm (usposobienie ekonomiczne) wpływa na wzrost roli marki w procesie zakupu ubrania
4. Poziom otwartości młodzieży na otoczenie (ekstrawertyzm) i na nowe doświadczenia determinuje jej stosunek do procesu zakupu. Dla młodych konsumentów ekstrawertycznych i otwartych na nowe doświadczenia zakupy odzieży stanowią źródło dużej przyjemności.
5. Jednostki wrażliwe na zjawiska społeczne jak: prestiż, naśladownictwo oraz moda oceniając ubranie przywiązują większą wagę do kryteriów związanych z reputacją, a w tym głównie do marki odzieży, która stanowi dla nich sposób wyrażania zajmowanej pozycji społecznej i związanego z nią prestiżu

Zakres przedmiotowy badań prowadzonych na potrzeby dysertacji dotyczył dwóch obszarów - z jednej strony badaniu poddane zostały ekonomiczne, demograficzne, psychologiczne i społeczne determinanty zachowań, a z drugiej strony rozpoznany został szczegółowo proces zakupu odzieży. Podmiot badania stanowiła wielkopolska młodzież w wieku 13-24 lata. Badanie przeprowadzone zostało na przełomie 2006 i 2007 roku na terenie województwa wielkopolskiego.

Dysertacja ma charakter empiryczny. W części teoretycznej pracy dokonana została analiza koncepcji teoretycznych i wyników badań publikowanych w literaturze zwartej i czasopiśmienniczej z zakresu: marketingu, zachowań nabywców, socjologii oraz psychologii, a także analiza i synteza danych stanowiących wyniki badań agencji badawczych dotyczące zachowań rynkowych młodzieży (w szczególności pochodzące z agencji: SMG/KRC Polska oraz GfK Polonia). W trakcie badań literaturowych wykorzystano 150 źródeł (pozycji zwartych i czasopiśmienniczych), korzystano również z danych statystycznych publikowanych przez GUS, wykorzystano materiały z konferencji poświęcone najnowszym trendom w zachowaniach konsumenckich oraz dane źródłowe i publikacje agencji badawczych działających na terenie Polski. Ponadto bogate źródło informacji, w szczególności na temat rynku odzieżowego, stanowiły zasoby Internetu. Analiza źródeł wtórnych pozwoliła na lepsze zrozumienie zachowań młodzieży na rynku, a jednocześnie dała możliwość zawężenia zakresu własnych badań wyłącznie do zagadnień nierozpoznanych na polskim rynku.

Informacje dostępne w źródłach wtórnych okazały się niewystarczające do realizacji celu dysertacji i zweryfikowania postawionych w niej hipotez. W związku z powyższym przeprowadzone zostało, w dwóch etapach, badanie pierwotne. Pierwszy etap badania miał charakter jakościowy. Celem jego była głównie charakterystyka procesu zakupu wśród młodych nabywców. Badanie to przeprowadzone zostało metodą wywiadu pogłębionego z wykorzystaniem technik projekcyjnych służących głównie rozpoznaniu motywów zakupu oraz kryteriów stanowiących podstawę oceny odzieży. Na tym etapie badania przeprowadzone zostało pięć wywiadów na dwunastoosobowych grupach z regionu Poznania i Konina w okresie październik – listopad 2006. Wnioski z badania jakościowego posłużyły dokonaniu wstępnej charakterystyki zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży, a w szczególności stanowiły podstawowe źródło informacji przy konstrukcji narzędzia badawczego do drugiego, ilościowego, etapu badania. Badanie ilościowe przeprowadzone zostało metodą ankietową z użyciem kwestionariusza wywiadu. Liczebność próby na potrzeby tego badania określona została na poziomie 450 osób, a dobór jednostek, z województwa wielkopolskiego, odbył się metodą kwotową (kwoty ustalone zostały na podstawie trzech kryteriów: płci, wieku i miejsca zamieszkania). Materiał empiryczny uzyskany z drugiego etapu badania wykorzystany został w celu charakterystyki czynników kształtujących zachowania

młodzieży, charakterystyki procesu zakupu oraz zbadania zależności pomiędzy determinantami zachowań młodych konsumentów, a procesem zakupu odzieży. Dane liczbowe stanowiące wynik tego badania poddane zostały analizie statystycznej przy wykorzystaniu pakietu SPSS 14.0 PL. Na potrzeby analizy wykorzystano w szczególności wskaźniki struktury, dwustronne testy statystyczne - test „t”, test „z” oraz współczynnik korelacji Pearsona.

Układ i treść rozprawy podporządkowane zostały realizacji celów badawczych. Dysertacja składa się z sześciu rozdziałów, z których dwa pierwsze mają charakter teoretyczny, a cztery kolejne empiryczny oraz ze wstępu, zakończenia i aneksu stanowiącego integralną część pracy. Pierwszy rozdział poświęcony został przeglądowi i klasyfikacji ekonomicznych, demograficznych, psychologicznych i społecznych determinant zachowań konsumentów oraz nakreśleniu ich wpływu na wybrane zachowania rynkowe. W rozdziale tym dokonana została krytyczna ocena wielu różnorodnych podejść naukowców do kwestii czynników determinujących zachowania konsumenckie. Owa krytyczna ocena związana była w szczególności podmiotowym i przedmiotowym charakterem dalszych wysiłków badawczych tzn. z dążeniem do powiązania badanych czynników determinujących zachowania z konkretnymi zachowaniami młodych konsumentów w procesie zakupu na rynku odzieży. Rozdział drugi zawiera charakterystykę pięcioetapowego procesu zakupu poczynając od motywacji i zasięgnięcia informacji przed jego uruchomieniem poprzez ocenę wariantów wyboru po samą decyzję i charakter odczuć pozakupowych. Charakterystyka każdego z omawianych etapów poszerzona została o przegląd dorobku innych naukowców w tym zakresie i prezentuje wyniki badań dotyczące zachowań konsumentów na poszczególnych etapach procesu zakupu. Rozdział trzeci poświęcony został obszernej podmiotowej i przedmiotowej charakterystyce rynku. Prezentuje on charakterystykę rynku odzieży w Polsce, charakterystykę rynku młodych konsumentów, jak również przybliża kwestie poziomu dotychczasowego rozpoznania zachowań polskiej młodzieży na rynku odzieży oraz charakteryzuje wykorzystane z rozprawy źródła danych. Drugi z rozdziałów empirycznych poświęcony został charakterystyce determinant zachowań młodych konsumentów. W rozdziale piątym zaprezentowane zostały wyniki badań dotyczące zachowań młodych konsumentów w procesie zakupu odzieży, a ostatni, szósty, rozdział (w odniesieniu, do którego szczegółowe dane liczbowe zawarte zostały w aneksie) prezentuje wpływ, z jakim czynniki kształtujące zachowania młodych konsumentów

oddziałują na różny przebieg każdego z etapów procesu zakupu. Ponadto rozdział szósty zawiera również przekrojowy przegląd czynników determinujących zachowania pod kątem ich wpływu na cały proces zakupu ubrań. Wnioski wynikające z przeprowadzonych badań, wraz z nakreśleniem kierunków dalszych dociekań nt. zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży, zawarte zostały w zakończeniu dysertacji.



## RODZIAŁ I

### Krytyczna analiza teorii dotyczących czynników kształtujących zachowania

Wiedza o zachowaniach konsumenckich stanowi centralny punkt zainteresowań marketingu<sup>1</sup>. Badacze w różnorodny sposób ujmują pojęcie: zachowanie konsumenta<sup>2</sup>. Wąskie podejście do tego zagadnienia zawęża obszar obserwacji do procesów konsumpcji, natomiast w ujęciu szerokim postępowanie konsumentów na rynku rozumiane jest jako zespół działań, a mianowicie: zakup i działania prowadzące do jego dokonania, użytkowanie produktu (konsumpcja) oraz wymiana informacji, czyli komunikowanie się<sup>3</sup>.

Badania skierowane na poznanie zachowań konsumenckich zmierzają do wyjaśnienia dwóch podstawowych kwestii, a mianowicie: szerokiego zobrazowania postępowania konsumenta na rynku oraz rozpoznania przyczyny takiego zachowania. Pierwszy z celów, dotyczący zewnętrznych aspektów zachowania, jest stosunkowo prosty do zbadania za pomocą obserwacji, wywiadu, badania budżetów gospodarstw domowych itp., Znacznie trudniejszym jest znalezienie i wyjaśnienie powodów określonego zachowania. Interdyscyplinarny charakter problematyki czynników kształtujących zachowania nabywcze, dotyczący psychologii, socjologii, psychologii społecznej, antropologii kulturowej, czy ekonomii<sup>4</sup> wynika z faktu, że rozwój dyscyplin naukowych jak socjologia, czy ekonomia zaowocował ewolucją w podejściu do badań nad konsumentami. Tradycyjne podejście do konsumenta i charakteryzowanie go za pomocą zmiennych demograficznych i ekonomicznych, w związku ze swoją niedoskonałością, ustąpiło miejsca obserwacji konsumenta przez pryzmat szerokiego spektrum czynników determinujących jego zachowanie, których splot może mieć różny charakter, działać z różną siłą i często w różnych kierunkach. W zależności od celów rozważań naukowcy dokonują licznych ich podziałów np.: na czynniki o charakterze obiektywnym (płynące z otoczenia) i subiektywnym (o podłożu genetycznym). Czynniki subiektywne mają charakter indywidualny i tworzą wewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumenta, natomiast czynniki o charakterze obiektywnym często dzielone są na: pozaekonomiczne (demograficzne,

---

<sup>1</sup> St. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta, a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s.7

<sup>2</sup> Zróżnicowany sposób definiowania terminu: „zachowania konsumenta” prezentuje L. Nowak, *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009, s. 14-16

<sup>3</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s.135-136

<sup>4</sup> St. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...*, op.cit., s.10

społeczne, zawodowe), wewnętrzne ekonomiczne (dochody, poziom konsumpcji, wykładniki zamożności) oraz zewnętrzne ekonomiczne (podaż towarów, poziom i relacje cen, stan infrastruktury handlowo-usługowej itp.), a ponadto na zachowania jednostki oddziałuje szereg innych czynników o charakterze obiektywnym jak: kulturowe, przyrodnicze warunki życia, czynniki ogólnogospodarcze związane z poziomem rozwoju danego kraju, ustrój społeczno-polityczny, system prawny i wiele innych<sup>5</sup>.

Polskie społeczeństwo, od kilkunastu lat, odczuwa skutki ogromnych przemian zarówno gospodarczych jak i społeczno-kulturowych. Przemiany te wywołują istotne przekształcenia w zachowaniach Polaków występujących na rynku w roli konsumentów co wywołuje wysokie zapotrzebowanie na coraz bardziej złożone badania nad kwestiami zachowań konsumenckich i determinującymi je czynnikami<sup>6</sup>.

Mimo, że zachowania rynkowe młodzieży pozornie są zbliżone do zachowań dorosłych konsumentów (w procesie decyzyjnym młodzieży można wyróżnić te same etapy, a ich decyzje zdeterminowane są podobnym zestawem czynników) to jednak widoczne są liczne różnice pomiędzy zachowaniami tych dwóch grup konsumentów, które wynikają, z jednej strony, z istnienia odrębnych uwarunkowań postępowania młodzieży i dorosłych, a z drugiej strony są wynikiem odmiennej reakcji młodzieży na oddziaływanie tych samych czynników<sup>7</sup>.

Ze względu na ogromną złożoność problematyki związanej zarówno z procesem zakupu jak i czynnikami go determinującymi nie jest możliwym, w jednym badaniu, rozpoznanie wszystkich aspektów tego zjawiska. W związku, z czym w obszarze determinant zachowań konsumentów, w niniejszej rozprawie, badaniu poddane zostały czynniki o charakterze: psychologicznym, ekonomicznym, społecznym i demograficznym, natomiast szerokość spojrzenia na proces zakupu prezentuje kolejny rozdział.

### **1.1. Ekonomiczne determinanty zachowań konsumentów**

Każde gospodarstwo domowe dysponuje ściśle określoną tj. ograniczoną wielkością własnych zasobów majątkowych w postaci środków rzeczowych i kapitałowych, które

---

<sup>5</sup> St. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...* op. cit, s.22; E.Kieźel, *Zachowania rynkowe konsumentów...* op. cit., s.6

<sup>6</sup> *Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, praca zbiorowa pod red. E. Kieźel, Katowice 2003, s.217

<sup>7</sup> Tamże, s.237

przeznacza na zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych. W Polsce wpływ determinant ekonomicznych na zachowania konsumpcyjne badany jest już od kilkudziesięciu lat i dostarcza bogaty materiał analityczny ukazujący prawidłowości przystosowywania się konsumentów od gospodarki centralnie planowanej do rynkowej (opartej na prawach wolnego rynku, przewagi podaży nad popytem, konkurencji, upowszechnienia marketingowych zasad zarządzania, skierowanych między innymi na wywieranie wpływu na postępowanie konsumenta).

Sytuacja ekonomiczna konsumenta uwarunkowana jest dwoma rodzajami czynników: zewnętrznymi i wewnętrznymi. Grupa czynników zewnętrznych obejmuje uwarunkowania o charakterze makroekonomicznym i odnosi się do ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, stanu koniunktury i równowagi rynku, systemu prawnego i finansowego oraz zasad organizacji życia społecznego. Konsumpcja kształtowana jest poprzez politykę społeczną i ekonomiczną, a pojedynczy konsumenci nie mają bezpośredniego wpływu na te czynniki i zwykle traktują je jako stałe warunki egzystencji podejmując jedynie działania adaptacyjne. Czynniki te są jednakowe, lub zbliżone, dla wszystkich uczestników rynku w danym regionie, przez co nie stanowią one, dla danego regionu czy kraju, uwarunkowań konsumpcji różnicujących zachowania nabywców. Druga grupa determinant ekonomicznych nosząca miano: „wewnętrznych” obejmuje budżet jednostki, na którym opiera ona swoją działalność. Rozmiar budżetu określają dochody oraz wydatki, ogranicza on zakres konsumpcji oraz limituje postępowanie i swobodę działania gospodarstwa domowego, czy pojedynczego konsumenta. Dochód jest głównym czynnikiem kształtującym postępowanie konsumentów. Wysokość dochodu wpływa bezpośrednio na wielkość całkowitych wydatków konsumpcyjnych i wyznacza ogólne proporcje, w jakich zostanie on podzielony na konsumpcję i oszczędności. Podstawowa zależność pomiędzy dochodem a popytem mówi, że wraz ze wzrostem dochodów rośnie popyt konsumentów. Twierdzenie to odnosi się do popytu globalnego, natomiast nie zawsze ma zastosowanie w stosunku do poszczególnych dóbr (w znacznej mierze zależy od ich charakteru)<sup>8</sup>.

Badania prowadzone w niniejszej rozprawie skoncentrowane są na zachowaniach nabywczych młodzieży, która w znacznym stopniu nie jest niezależna ekonomicznie, stąd rozpoznanie sytuacji ekonomicznej młodych konsumentów

---

<sup>8</sup> L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy...* op. cit., s.140

obejmowało dwa etapy: rozpoznanie statusu materialnego ich rodzin oraz zbadanie stopnia ich niezależności finansowej. Ocena ekonomicznej sytuacji rodziny, w niniejszej rozprawie, dokonana została na drodze zbadania miesięcznego dochodu netto rodziny oraz rozpoznania samooceny sytuacji materialnej wyskalowanej od: „nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby” po „jesteśmy zamożni”.

Badania nad sposobem gospodarowania budżetem domowym przez Polaków wykazują, że w polskich gospodarstwach domowych żyje się oszczędnie, do czego zmuszają, z jednej strony, niskie dochody, a z drugiej ich mała wartość realna w stosunku do aspiracji i odczuwanych potrzeb. Wykazały one, że tylko niespełna 30% Polaków zaspokaja w pełni swoje potrzeby, a tylko 4% robi to bez specjalnego oszczędzania. Zdecydowana większość Polaków (niemal 45%) żyje bardzo oszczędnie, aby odłożyć na ważniejsze zakupy, niemal 20% deklaruje, że pieniędzy wystarczy jej tylko na najtańsze jedzenie i ubranie i aż 10% żyje biednie, bo pieniędzy wystarczy im tylko na najtańsze jedzenie, a nie wystarczy na ubranie, lub nawet nie wystarczy na zaspokojenie potrzeb żywieniowych<sup>9</sup>. Badania stopnia zaspokojenia potrzeb w ujęciu przedmiotowym, prezentowane przez E. Kieźel ukazują, że 80% badanych deklaruowało poziom zaspokojenia potrzeb żywnościowych jako wystarczający, tylko 1% jako niewystarczający, natomiast stopień zaopatrzenia w odzież i obuwie 70% oceniało jako wystarczający, jako częściowo wystarczający 23%, a 7% jako niewystarczający. Z badania tego wynika również, że potrzeby odzieżowe są jednymi z najlepiej zaspokojonych po środkach higienicznych oraz żywności i znacznie przewyższają zaspokojenie potrzeb: wyposażenia mieszkań w meble, wyposażenia w sprzęt AGD, posiadania samochodu, zaangażowania w kulturę, wypoczynku i rozrywki itd.<sup>10</sup>

Rozpoznanie sytuacji ekonomicznej rodziny posłużyło w niniejszej rozprawie do zbadania jej wpływu na szereg zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży, a mianowicie zbadane zostało czy pochodzenie z bogatszych domów wpływa na wyższą emocjonalność młodzieży w procesie zakupu oraz na stosunek młodzieży do marek odzieżowych i ich znaczenia na etapie oceny wariantów wyboru (co stanowi podstawę do weryfikacji jednej, z postawionych w rozprawie, hipotez).

---

<sup>9</sup> G. Światowy, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s.145

<sup>10</sup> E. Kieźel, *Zachowania rynkowe konsumentów... op. cit., s.9*

Drugi aspekt sytuacji ekonomicznej młodzieży, jakim jest stopień jej niezależności finansowej, zbadany został poprzez zdiagnozowanie: faktu pozostawania na utrzymaniu rodziców, samodzielności zawodowej (czy badany pracował kiedykolwiek przez rok lub dłużej) oraz samodzielności finansowej, czyli kwot pozostających do swobodnej dyspozycji, źródeł ich pochodzenia oraz znaczenia odzieży w całkowitych własnych wydatkach.

Dotychczasowe badania nad młodzieżą wykazały, że tylko w niewielkim stopniu jest ona niezależna ekonomicznie, a w zdecydowanej większości jest finansowana przez rodziców. Pod względem sposobu finansowania młodzieży istnieją dwa modele edukacji ekonomicznej: niemiecki i włoski. W modelu niemieckim podstawową część pieniędzy, jakie młode pokolenie otrzymuje do swojej dyspozycji pochodzi z regularnie wypłacanego kieszonkowego, co uczy nie tylko planowania wydatków, ale również lepszego gospodarowania otrzymanymi pieniędzmi. W modelu włoskim młodzież rzadko otrzymuje regularne kieszonkowe, natomiast w zdecydowanej większości (w 91%) otrzymuje pieniądze od rodziców sporadycznie lub w formie prezentów. Brak regularnie przewidywanych wielkości dochodów sprawia, że wydatki są znacznie trudniejsze do zaplanowania, a stosunek do pieniędzy ma znacznie bardziej spontaniczny charakter. Źródła pozyskiwanie środków pieniężnych przez młodzież wraz z ich rozkładem w zależności od kraju prezentuje tabela 1.

Tabela 1

**Sposoby finansowania dzieci**

<b>Dzieci otrzymują pieniądze:</b>	<b>Niemcy</b>	<b>Włochy</b>	<b>Polska</b>
jako regularne kieszonkowe	87%	28%	40%
jako prace wykonywane w domu	8%	5%	10%
za prace wykonywane poza domem	10%	3%	4%
nieregularnie od rodziców	16%	54%	58%
jako prezenty od rodziców i krewnych	27%	37%	60%

*Źródło: B. Frątczak – Rudnicka, Dzieci na zakupach, Marketing w praktyce 3/1999, s.5, dane dla polski - Demoskop, dane dla Włoch i Niemiec - CJMR*

Z badań przeprowadzonych przez Demoskop wynika, że w Polska pod tym względem jest znacznie bliższa modelowi włoskiemu niż niemieckiemu. Model polski

nie jest aż tak spontaniczny niż włoski, ale jednocześnie w znacznie mniejszym stopniu, od modelu niemieckiego, uczy systematyczności i oszczędności<sup>11</sup>.

Badania poświęcone sytuacji ekonomicznej młodych Polaków prowadzi od wielu lat Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (dawny IRWiK). Wykazują one, że młodzież stanowi na rynku zauważalną siłę nabywczą, ponieważ ponad 80% młodych ludzi posiada własne pieniądze (do tej grupy należy głównie młodzież starsza, zamieszkująca miasta i pochodząca z domów, w których rodzice mają wyższe wykształcenie). Prawie 25% młodzieży, posiadającej własne pieniądze, dysponuje miesięcznie kwotami 70 zł i więcej, a tylko 8%, spośród posiadających własne pieniądze, dysponuje kwotami 10 zł lub mniej w skali miesiąca. Pieniądze posiadane przez młodzież pochodzą najczęściej od rodziców, a tylko 9% młodzieży deklaruje, że pracuje dorywczo zarobkowo. Badania Instytutu dowodzą, że własne fundusze młodzież otrzymuje najczęściej w formie kieszonkowego (50% młodzieży otrzymuje kieszonkowe) lub dodatkowo na bieżące wydatki (32%). Fundusze celowe, jakim często w rodzinie są zakupy odzieży, otrzymuje 17% młodzieży i tyleż samo deklaruje pozyskiwanie finansów z własnej pracy zarobkowej<sup>12</sup>. Przy badaniu budżetów młodych konsumentów kluczowym jest także rozpoznanie kierunków wydatkowania posiadanych środków. Młodzi konsumenci wydatkują swoje pieniądze głównie na rozrywki, zabawę i hobby (44% młodzieży deklaruje takie przeznaczenie posiadanych środków), 39% młodzieży przeznaczają posiadane pieniądze na artykuły spożywcze, a na trzeciej pozycji w wydatkach młodzieży znajduje się odzież (32% młodzieży przeznaczają swoje pieniądze na ubrania). Na dalszych pozycjach znajdują się kosmetyki, wakacje, sprzęt elektroniczny, obuwie i wiele innych, a także oszczędności. Duży udział odzieży w wydatkach młodych ludzi potwierdza również badanie wizji wydatkowania wysokich kwot pieniędzy. Młodzi konsumenci zapytani, na co przeznacziliby 3000 zł deklarują, że na sprzęt elektroniczny, odzież (deklaracje zakupu odzieży dominowały w grupie starszych dziewcząt), wakacje i sprzęt sportowy<sup>13</sup>.

Rozpoznanie sytuacji ekonomicznej młodzieży, a w szczególności stopnia niezależności finansowej od rodziców, posłużyło do zbadania jej wpływu na całą

---

<sup>11</sup> B. Frątczak – Rudnicka, Dzieci na zakupach, Marketing w praktyce 3/1999, s.5, dane dla polski - Demoskop, dane dla Włoch i Niemiec - CJMR

<sup>12</sup> Rodzice własnych rodziców, rozmowa z Anną Olejniczuk – Merta, dodatek specjalny do Życie Handlowe maj 2000, s.3 oraz A. Olejniczuk –Merta, Rynek młodych konsumentów, Difin, Warszawa 2001, s. 77

<sup>13</sup> A. Olejniczuk –Merta, Rynek młodych ... op. cit., s.77 -79

gamę zachowań młodych ludzi na rynku odzieży począwszy od nastawienia do procesu zakupu, charakteru jego motywacji, stopnia racjonalności decyzji: „Muszę kupić sobie coś do ubrania” poprzez poszukiwanie informacji o produktach przed dokonaniem zakupu, stosunek do marek odzieżowych i ich roli w procesie decyzyjnym po samą decyzję zakupu i odczucia o jej dokonaniu.

## **1.2. Demograficzne determinanty zachowań konsumentów**

Determinanty o charakterze demograficznym (szczególnie wiek, płeć i miejsce zamieszkania) należą do standardowych kryteriów uwzględnianych w badaniach konsumenckich. Czynniki powyższe wraz z: wielkością i cyklem życia rodziny, zawodem, wykształceniem, wyznaniem i narodowością tworzą zestaw zmiennych silnie skorelowanych z potrzebami i preferencjami nabywców.

Wiek stanowi zmienną, na podstawie której często ustala się aktualne i przewiduje przyszłe potrzeby konsumentów. Popyt na niektóre produkty jak np. określone artykuły żywnościowe, mieszkania, meble czy samochody wyraźnie inaczej się kształtuje w poszczególnych etapach życia konsumenta, a w skali globalnej w okresach wyżów i niżów demograficznych<sup>14</sup>. W niniejszej rozprawie rozpoznanie wieku nabywców przyczyniło się do zbadania jego wpływu na stosunek do procesu zakupu, na racjonalność decyzji zakupu odzieży, na różnice w postrzeganiu i znaczeniu przypisywanemu marce produktu, oraz w jakim stopniu różnicuje on przebieg niemal wszystkich etapów procesu zakupu, a mianowicie czy wpływa na: różnice w motywacji tego procesu, zakres pozyskiwania informacji rynkowych, zróżnicowane znaczenie poszczególnych kryteriów oceny produktu, oraz na różny charakter odczuć pozakupowych.

Struktura nabywców wg płci szczególnie istotnie wpływa na popyt produktów przeznaczonych stricte dla mężczyzn lub kobiet. Jednakże na skutek przeobrażeń zachodzących w stylach życia, systemie wartości, czy rolach pełnionych przez przedstawicieli danej płci na wielu rynkach płeć konsumenta stopniowo przestaje stanowić dominujący wyróżnik charakteryzujący nabywcę. Następuje wyraźne zacieranie różnic między płciami, z jednej strony kobiety bardzo zdecydowanie lansują męski styl życia, a wśród mężczyzn coraz popularniejszym staje się zjawisko metroseksualizmu. Metroseksualizm przypuszczalnie ma swe źródło właśnie w

---

<sup>14</sup> L. Nowak, Pozaekonomiczne determinanty ... op. cit., s.26

redefinicji roli kobiety i mężczyzny i związanym z tym zachwianiem poczucia własnej wartości u mężczyzn oraz spadkiem ich pewności siebie. Stan ten zaowocował poszukiwaniem przez nich innych kierunków umocnienia poczucia własnej wartości, jakim okazał się narcyzm, kult młodości i ciała oraz kult sukcesu. Metroseksualizm, z punktu widzenia demograficznego, dotyczy najczęściej młodych mężczyzn, zamieszkujących miasto, wykształconych i często robiących karierę. Są oni konsumentami lubiącymi dbać o siebie, czasami próżnymi, a nawet lubiącymi się rozpieszczać, co na rynku wyraża się m. in. w ogromnej przyjemności czerpanej z dokonywanych zakupów, czy w docenianiu marek. Badania nad tym zjawiskiem prowadzone przez Agencję Ipsos wykazały, że współcześni młodzi mężczyźni w Polsce w obszarze troski o swój wygląd niewiele różnią się od kobiet, 59% mężczyzn, a 62% kobiet twierdzi, że pasuje do nich stwierdzenie: „Przykładam dużą wagę, by moje ciało było sprawne i estetyczne” 65% kobiet, a 55% mężczyzn deklaruje, że zawsze stara się modnie ubierać, jednakowy odsetek, bo 48% reprezentantów obydwu płci twierdzi, że pasuje do nich stwierdzenie: „Uważam, że moje ciało jest moim atutem”, a po 38% przyznaje, że zdarza im się wydać dużo pieniędzy na ubranie lub buty<sup>15</sup>.

W Polsce badania nad wpływem płci konsumenta na jego zachowania rynkowe przeprowadzono w 1997 roku i wykazały one wiele istotnych różnic w zachowaniach konsumenckich kobiet i mężczyzn. Rezultaty tych badań wykazują wyższą samodzielność kobiet i ich mniejszą podatność na wpływy otoczenia w procesie podejmowania decyzji o dokonaniu zakupu, szczególnie w procesie zakupu odzieży, kosmetyków i mebli (prawie połowa badanych kobiet i tylko 22% mężczyzn deklarowało, że nie zasięga niczyjej rady w procesie dokonywania zakupów odzieży). Mężczyźni deklarowali, że w procesie zakupu odzieży w dużej mierze bazują na wsparciu i opinii kobiet. Kobiety są inicjatorami większości zakupów w tym głównie artykułów odzieżowych i kosmetycznych, mężczyźni natomiast samochodów i sprzętu RTV. Również analiza kryteriów branych pod uwagę przy dokonywaniu wyboru produktu wskazuje na różnice pomiędzy płciami. Kobiety w większym stopniu w procesie zakupu kierują się wyglądem i ceną produktu oraz obowiązującą modą (wygląd produktu determinuje postępowanie 56% kobiet, cena 70%, a moda 16%, analogicznie wskaźniki te dla mężczyzn kształtowały się następująco: 45%, 61% i

---

<sup>15</sup> Dane źródłowe firmy Ipsos prezentowane na konferencji: Trendy i owędy, czyli diagnoza najnowszych tendencji w zachowaniach konsumenckich, rok 2004



9%), natomiast mężczyźni znacznie częściej od kobiet deklarowali, że podstawowym kryterium wyboru przez nich produktu jest jego marka (78% mężczyzn i tylko 47% kobiet wskazywało na markę jako podstawowe kryterium wyboru)<sup>16</sup>.

W dysertacji tej podjęta została próba szerokiej interpretacji wpływu płci nabywcy na różnice w procesie zakupu odzieży. Przebadane zostało czy i w jaki sposób płeć nabywcy wpływa na nastawienie do samego procesu zakupu odzieży, czy motywacja procesu zakupu jest inna u kobiet i u mężczyzn, czy płeć nabywcy rzutuje na racjonalność decyzji zakupu, na stosunek do marek odzieży i powody ich doceniania oraz w jaki sposób wpływa na różnice w przebiegu wszystkich etapów procesu zakupu odzieży. Dodatkowo badanie płci nabywcy przyczyniło się do weryfikacji jednej z hipotez postawionych w pracy mówiącej o tym, że płeć młodego konsumenta determinuje stopień jego wrażliwości na estetyczne aspekty odzieży, a w szczególności, że młode kobiety w większym stopniu od mężczyzn, w procesie zakupu odzieży, kierują się własnym wyglądem oraz estetyką ubrania.

W niniejszej rozprawie, na płaszczyźnie demograficznej, obok płci i wieku badaniu poddane zostało wykształcenie. W związku z tym, że badanie dotyczy młodych ludzi, którzy w większości są w trakcie zdobywania wykształcenia stąd rozpoznano trzy kwestie: aktualnie posiadane wykształcenie, fakt uczęszczania do szkoły oraz aspiracje związane z przyszłym wykształceniem. Poruszono także kwestie wykształcenia rodziców (oddzielnie matki i ojca). Wykształcenie stanowi często istotny czynnik różnicujący konsumentów, przykładowo wykształcenie rodziców, a także ich aspiracje w stosunku do wykształcenia dzieci stanowią jeden z najistotniejszych wyróżników segmentu młodzieży określanego jako „Licealiści” wyróżnionego w ramach segmentacji „Młodzi końca wieku” przeprowadzonej na łamach „Gazety Wyborczej”. Typ „licealiści (dawniej funkcjonujący pod nazwą: inteligencja) reprezentują młodzi ludzie pochodzący z rodzin gdzie przynajmniej jedno z rodziców ma wyższe wykształcenie, bądź takich, w których nienajgorszej pozycji ekonomicznej towarzyszyły aspiracje do kształcenia dzieci (wykształcenie stanowiło element dziedziczonego etosu albo też było czynnikiem zdobywania i podwyższania prestiżu rodziny)<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> J. Berbeka, Płeć a zachowania konsumentów, Marketing w praktyce, nr1, styczeń/luty 1998, s.34

<sup>17</sup> Obecnie licealiści mają poczucie przynależności do elity swojego pokolenia, czują się „skazani na sukces”. Wykształcenie traktują jako wartość instrumentalną niezbędną do osiągnięcia wysokiej pozycji w hierarchii społecznej oraz jako środek pomnażający realny kapitał. W tej grupie panuje swego rodzaju moda na optymizm życiowy. Poruszają się swobodnie po nowych przestrzeniach elektronicznych i z nich czerpią przekonanie, że

Poziom wykształcenia młodzieży, a nawet w większym stopniu jej aspiracje związane z przyszłym wykształceniem, a także wykształcenie rodziców może rzutować na racjonalność decyzji zakupu młodych ludzi. W rozprawie rozpoznane zostało czy istotnie wykształcenie młodzieży i wykształcenie ich rodziców rzutuje na większą świadomość młodzieży podczas zakupu odzieży. Przebadane zostało m. in. czy młodzież wyżej wykształcona, lub też pochodząca z domów o wyżej wykształconych rodzicach, posiada większą wiedzę i doświadczenie rynkowe i dzięki temu częściej podejmuje decyzje o zakupie bazując na przesłankach racjonalnych, czy poszukuje więcej informacji przed dokonaniem zakupu, czy uwzględnia więcej kryteriów oceniając opcje wyboru produktu oraz na ile jej decyzje zakupu są suwerenne, a na ile determinowane opinią i poradą innych.

Sytuacja rodzinna badanych stanowiła w rozprawie kolejną płaszczyznę badania statusu demograficznego. Rodzina, rozumiana jako najmniejsza jednostka społeczna, stanowiąca grupę osób powiązanych węzłem małżeństwa, pokrewieństwa lub adopcją, pełni szereg funkcji społecznych, spośród których (ze względu na charakter i cel niniejszej pracy) najistotniejszy jest proces uspołecznienia oraz funkcja ekonomiczna<sup>18</sup>. Uspołecznienie jest procesem, dzięki któremu jednostka uczy się postaw i sposobów zachowania się stosownych do swoich ról społecznych. Proces uspołecznienia może trwać całe życie jednostki (wciąż przyjmuje ona na siebie nowe role, których się uczy), jednakże najczęściej pojęcie to stosowane jest w odniesieniu do dzieci oraz młodzieży, którzy w najszerszym zakresie przyjmują wartości oraz wiedzę swojej grupy oraz uczą się ról społecznych stosownych do zajmowanego w niej miejsca<sup>19</sup>. Uspołecznienie konsumenta jest procesem, dzięki któremu młodzi członkowie społeczeństwa przyswajają sobie umiejętności, wiedzę i postawy związane ze swoim funkcjonowaniem jako konsumentów na rynku<sup>20</sup>.

W niniejszej rozprawie rozpoznane zostały kwestie wielkości gospodarstwa domowego zamieszkiwanego przez młodzież oraz fakt czy młodzież jest niezależna

---

nadeszła nowa epoka, w której młodzież ma zasadnicze znaczenie i wielkie możliwości. Planują studia wyższe, nie boją się bezrobocia, twierdzą, że są odporni na stresy i nie boją się konkurencji – to wszystko sprawia, że wytrwale dążą do sukcesu materialnego i kariery zawodowej. To pokolenie jest pierwszym, które otwarcie wypowiada potrzebę sukcesu i które definiuje ten sukces „amerykańskimi” kategoriami bogactwa i pozycji zawodowej. „Licealiści” jednocześnie dążą do zachowania wolności i niezależności, chcą się dobrze bawić i jednocześnie dużo zarabiać i jeździć dobrymi samochodami oraz cenią sobie życie barwne i pełne przygód, P. Bratkowski, Znormalizowani, aż do bólu, Gazeta Wyborcza nr 164, 1998/07/15; P. Wójc, Na wyspie skarbów, Gazeta Wyborcza nr 7, 1999/01/09 – 1999/01/10

<sup>18</sup> St. Gajewski, Zachowanie się konsumenta... op.cit., s.29

<sup>19</sup> S. Ward, Consumer socialization, Journal of Consumer Research 1974, nr 1, s 1-10

<sup>20</sup> W.J.Goode, The family, Prentice-Hall, Engelwood, Cliffs, NJ, 1964, s.95

tn. mieszka sama, czy też zamieszkuje z rodzicami. Trudno jednoznacznie przesądzać czy sytuacja rodzinna będzie rzutowała na różny przebieg procesu zakupu odzieży, dlatego też w rozprawie podjęta została próba znalezienia czy istnieją zależność pomiędzy sytuacją rodzinną młodzieży, a przebiegiem kolejnych etapów tego procesu.

Niemal każde badanie skierowane na rozpoznanie zachowań konsumenckich dotyka kwestii miejsca zamieszkania badanych i rozpoznania jego wpływu na różnice w zachowaniach na konkretnych rynkach. Wiele badań dowodzi, że zachowania konsumenckie mieszkańców dużych miast znacznie odbiegają od zachowań konsumentów zamieszkujących wsie i małe miasteczka. Dlatego też, ostatnim z aspektów demograficznych poddanych badaniu, jest miejsce zamieszkania, czyli wielkość zamieszkiwanej miejscowości oraz dodatkowo rodzaj zamieszkiwanego budynku. Próba poszukiwania zależności pomiędzy rodzajem zamieszkiwanego budynku a procesem zakupu może mieć dyskusyjny charakter. Skupienie jednak uwagi na tej kwestii wynika z faktu, że liczne badania nad młodzieżą dokonują swoistego jej podziału na: „wygraną”, określaną jako dzieci sukcesu oraz „przegraną”, która odczuła gorzką świadomość braku życiowych szans, ponieważ ich rodzice nie są ludźmi sukcesu, lecz robotnikami lub bezrobotnymi. Grupa przegranych nosi miano „blokiersów”, ponieważ jednym z wyraźnych jej wyróżników, o charakterze demograficznym, jest właśnie fakt zamieszkiwania w blokach<sup>21</sup>.

W rozprawie badaniu poddane zostało czy i na ile miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości) rzutuje na niemal wszystkie badane obszary dotyczące procesu zakupu, a mianowicie: na różnice w stosunku do procesu zakupu odzieży, na jego motywację, skalę pozyskiwania informacji rynkowych, przebieg kolejnych etapów (ze szczególnym naciskiem na stosunek do marek odzieżowych), stopień racjonalności decyzji nabywczej oraz na różnice w odczuwaniu dysonansu pozakupowego.

---

<sup>21</sup> Szczegółowo ten podział prezentują m. in. artykuły: R. Leszczyński, Język młodych końca wieku, *Gazeta Wyborcza*, nr 72, 1999/03/26; P. Wójeć, Na wyspie skarbów, *Gazeta Wyborcza*, nr 7, 1999/01/09 – 1999/01/10, B. Fatyga, Resentyment, marketing i legenda, *Gazeta Wyborcza* nr 67, 1999/03/20-1999/03/21; M. Prokop, Blokiersi i bankierzy, *Gazeta Wyborcza* nr 25, 1999/01/30 – 1999/01/31; W. Orliński, Dwie strony bejsbola, *Gazeta Wyborcza*, nr 15 1999/01/19; R. Leszczyński, Manifest blokiersów, *Gazeta Wyborcza* nr 33, 1998/02/09

### 1.3. Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów

#### 1.3.1. Osobowość jednostki

Termin „osobowość” jest jednym z podstawowych terminów współczesnej psychologii, a w literaturze traktującej o osobowości egzystuje obecnie kilkadziesiąt jej definicji. M. Mazur przytacza za literaturą specjalistyczną osiemnaście z nich, dość istotnie różniących się między sobą, od „całości osobistych cech psychicznych” poprzez „układ podstawowych ideałów i zasad wartości ukształtowanych w ciągu biegu życia” i „podstawową treść poglądu na świat” po „zdolność wykonywania działań świadomych”<sup>22</sup>. W niniejszej pracy przyjęte zostało pojęcie w myśl którego osobowość jednostki to całość względnie stałych jego cech psychicznych i fizycznych determinujących specyficzną dla niego formę przystosowania się do otoczenia, oraz różniących ją od innych jednostek<sup>23</sup>.

Dla potrzeb marketingowych podejmowano liczne badania mające na celu wyjaśnienie wpływu osobowości nabywcy na jego zachowanie w procesie zakupu. Powszechnie znane są badania przeprowadzone, przed wielu laty, w Stanach Zjednoczonych dowodzące zależności pomiędzy wybieraną marką samochodu (Ford lub Chevrolet), a cechami osobowości nabywcy. Badania te wykazały, że nabywców Forda cechowała niezależność, impulsywność, męskość, wrażliwość na zmiany oraz pewność siebie, a nabywców Chevroleta konserwatywność, oszczędność oraz nastawienie na prestiż<sup>24</sup>. Podobne badania przeprowadzali również W.T. Tucker oraz J.J. Painter, w których dowodzili, że istnieje zależność pomiędzy pewnymi cechami osobowości jak np. stabilność emocjonalna, odpowiedzialność czy dominacja, a zachowaniami rynkowymi jednostek w procesie zakupu i użytkowania określonych produktów jak np. papierosów, gum do żucia czy dezodorantów<sup>25</sup>.

Naukowcy badający osobowość są zgodni, że nie stanowi ona jednak jedynego czynnika wpływającego na zachowania konsumenta, lecz jest jednym z elementów kombinacji czynników decydujących o zachowaniu (tzn. nawet przy stałej osobowości konkretne motywy, potrzeby czy postawy konsumenckie mogą ulegać zmianom), a co za tym idzie osobowość nie może być analizowana w oderwaniu od

---

<sup>22</sup> M. Mazur, *Cybernetyka i charakter*, PIW Warszawa 1976, s.207-271

<sup>23</sup> *Mały Słownik Psychologiczny*, pod red. J. Ekel, J. Jaroszyński, J. Ostaszewska, Wiedza Powszechna, Warszawa 1965, s. 94

<sup>24</sup> L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy...*, op. cit., s.120

<sup>25</sup> W.T.Tucker, J.J.Paintee, *Personality and Product Use*, w..H.Britt, *Psychological Experiments in Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, New York 1970, s.108

pozostałych czynników determinujących zachowania jednostki<sup>26</sup>. Dowiodły tego również przytoczone powyżej badania nad wpływem osobowości na wybór samochodu, gdyż wyniki ich pozwoliły o podniesienie trafności przewidywania wyboru konsumenta tylko o 13% w stosunku do tego, jaki dałby wynik losowy (a i tak jest to wynik bardzo dobry na tle innych tego typu badań)<sup>27</sup>. Dowodzi to, że istnieje jeszcze szereg czynników o charakterze pozaosobowościowym, które rzutują na zachowania i decyzje konsumenckie.

Komponenty budujące strukturę osobowości jak inteligencja, temperament, charakter czy role społeczne,<sup>28</sup> można podzielić (w zależności od sposobu ich powstawania) na dwie grupy: wrodzone oraz ukształtowane na drodze funkcjonowania jednostki w społeczeństwie. Pierwsze badania, i powstałe na ich bazie teorie osobowości, akcentowały cechy wrodzone, stąd teorie Hipokratesa, Kretchera, czy Freuda miały charakter biologiczny. Zgodnie z tradycyjnym ujęciem traktowały one jednostkę jako istotę przyrodniczą, a przez to nie stanowią wystarczająco ciekawych obszarów z punktu widzenia rozważań w niniejszej pracy, która zorientowana jest głównie na poznaniu życia jednostki w społeczeństwie<sup>29</sup>.

Większość współczesnych typologii nie eksponuje podejścia biologicznego jak szwajcarski psychiatra Jung, który za podstawę swej typologii osobowości przyjął kierunek i zakres aktywności społecznej człowieka. Umożliwiło mu to wyodrębnienie

---

<sup>26</sup> L.G.Schiffman, L.L.Kanuk, *Consumer behavior*, Prentice-Hall Inc., Engelwood, Cliffts 1978, s.119

<sup>27</sup> L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy...* op. cit., s.120

<sup>28</sup> A. Jachnis, J.F.Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s.153

<sup>29</sup> Freud wprowadził pojęcia „id”, „ego” i „superego” jako współdziałających systemów działających na ludzką osobowość. „Id” stanowi „energie instynktowne” jak pragnienie, głód czy seks,, „superego” stanowi wewnętrzne wyrażenie moralność społeczeństwa i powoduje, że jednostka zaspokaja swe potrzeby w społecznie akceptowany sposób. Impulsywne żądania „id” i społeczno-kulturowe ograniczenia „superego” równoważą „ego” stanowiące świadomą kontrolę jednostki, S. Gerstman, *Wprowadzenie do psychologii osobowości*, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1968, s.20

Hipokrates biorąc od uwagę temperament, przejawiający się w sile i szybkości reagowania człowieka na bodźce oraz powstrzymywanie się od działań sprzecznych z uznawanymi normami i wzorcami, wyróżnił 4 typy osobowości:

- a) sangwinik – człowiek z osobowością o żywym i zmiennym usposobieniu,
- b) melancholik – mało uczuciowy i mało aktywny,
- c) choleryk – pobudliwy i mało wytrwały w działaniu,
- d) flegmatyk – mało pobudliwy, lecz wytrwały i konsekwentny w działaniu.

Niemiecki psychiatra Kretschmer wykazał korelacje pomiędzy budowa ciała, a osobowością i wskazał również na 4 typy osobowości:

- a) pyknik – człowiek niski o okrągłych kształtach i łagodnym usposobieniu,
- b) astenik – wysoki o wyrastających kościach i mało życzliwy dla innych ludzi,
- c) atletyk – dobrze zbudowany fizycznie i raczej zrównoważony psychicznie,

dysplastyk – człowiek niekształtny, ze względu na swoje anomalie w budowie fizycznej, które wpływają również na jego usposobienie, S. Baley, *Wprowadzenie do psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s.180

dwóch podstawowych typów osobowości, a mianowicie: introwertyka, człowieka o hermetycznej postawie życiowej, ukierunkowującego własne działania na siebie i oszczędnego w uzewnętrznianiu własnych przeżyć oraz ekstrawertyka o cechach krańcowo różnych od powyższych, czyli ukierunkowanego na funkcjonowanie w otoczeniu oraz uzewnętrzniającego przeżycia.

Oryginalną typologię osobowości opracował filozof i psycholog niemiecki E. Spranger, który za podstawową determinantę organizującą osobowość uznał usposobienie, co pozwoliło mu wyróżnić sześć typów człowieka:

- teoretyczny - interesujący się zwłaszcza prawami nauki i poszukujący teorii wyjaśniających świat,
- ekonomiczny - dążący do bogactwa i zdobycia dóbr materialnych,
- estetyczny - pragnący przeżywania piękna i jego przejawów,
- społeczny – spieszący z pomocą innym ludziom,
- polityczny - zabiegający o władzę i panowanie nad innymi jednostkami i zbiorowościami oraz
- religijny - zainteresowany poznawaniem Boga i propagowaniem jego nauki.

W badaniach przeprowadzonych na potrzeby niniejszej rozprawy wykorzystany został podział na trzy rodzaje uspołecznienia: ekonomiczne, estetyczne oraz społeczne, ponieważ pozostałe są bardzo dalekie od zjawisk ekonomicznych i trudno byłoby dociekać ich wpływu na zachowania konsumenckie w procesie zakupu.

Z socjologicznego punktu widzenia szczególnie interesującą koncepcję osobowości społecznej i jej typologię opracował F. Znaniecki. Zakłada ona, że każdy człowiek żyjący w społeczeństwie musi wziąć na siebie, w zależności od warunków w których żyje i pracuje, szereg ról społecznych, wśród których jedna może zajmować miejsce dominujące<sup>30</sup>. Typologia ta łączy ściśle osobowość z koncepcją roli społecznej i w jej myśl typ osobowości zależy głównie od tego pod czyim oddziaływaniem człowiek pozostawał w dzieciństwie i wczesnej młodości oraz kto był najbardziej znaczącą osobą w procesie socjalizacji. Na tej podstawie, według typologii Znanieckiego, członków społeczeństwa można podzielić na:

- ludzi dobrze wychowanych, których osobowość głównie ukształtowali wychowawcy i instytucje upowszechniające ideały wychowawcze,

---

<sup>30</sup> S. Baley, Wprowadzenie do... op. cit., s.180

- ludzi pracy zorientowanych na wypełnianiu obowiązków, których osobowość ukształtowała głównie rodzina i szkoła,
- ludzi zabawy zorientowanych na czerpaniu przyjemności i często wychowanych i wprowadzonych do życia społecznego głównie dzięki uczestnictwu w grupach zabawowych i innych grupach rówieśniczych,
- ludzi zboczeńców, którzy byli objęci wpływami różnych środowisk wychowawczych, w tym nie tylko instytucji typowo wychowawczych.

Podjęcie Znanieckiego odnosi się do jednostek dorosłych, u których proces socjalizacji został zakończony, stąd przydatność tego podziału dla poznania osobowości młodzieży została ograniczona jedynie do poziomu poznania ludzi zabawy i pracy.

Inny badacz J. Szczepański, ze względu na podstawowy kierunek aktywności będącej sposobem manifestowania osobowości, wyróżnia cztery kategorie ludzi:

- twórcy – osoby wnoszące nowe idee, pomysły, rozwiązania organizacyjne, wynalazki itp.
- ludzie przeciętni, którzy solidnie pracują i realizują swoje zadania, ale niczego nie modernizują, ani też nie dążą do istotnych zmian o charakterze pozaosobistym,
- ludzie aktywni negatywnie jak: złodzieje, wandale itp.
- jednostki zdane na pomoc i opiekę innych tj. dzieci, chorzy, inwalidzi itp.<sup>31</sup>

Przynależność człowieka do jednej z trzech pierwszych kategorii zależy od indywidualnych cech, aspiracji i dążeń, a przede wszystkim od wyznawanej filozofii życia, która może być diagnozowana na drodze poznania poziomu indywidualizmu jednostki. Dwie pierwsze zostały poddane dalszej, szczegółowej analizie w niniejszej pracy, natomiast trzecia i czwarta zostały pominięte - trzecia w związku z jej patologicznym charakterem i niezgodnością z celem badania, który ukierunkowany jest na poznanie typowych zachowań konsumentów i ich determinant, czwarta natomiast na skutek jej silnego zdominowania czynnikami obiektywnymi.

W ostatnich latach badania nad osobowością nasiliły się wśród psychologów o tzw. orientacji poznawczej<sup>32</sup>. Podjęcie to najpełniej, na gruncie polskiej psychologii, ilustruje regulacyjna teoria osobowości Reykowskiego, w której szczególną rolę

---

<sup>31</sup> S. Kosiński, Socjologia ogólna. Zagadnienia podstawowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1989, s. 101 – 104

<sup>32</sup> Paradygmat poznawczy, w psychologii osobowości, dotyczy zrozumienia, wyjaśnienia i przewidywania postępowania poszczególnych ludzi dzięki zebraniu informacji nabytych przez człowieka w toku osobistego doświadczenia ujętych w tzw. reprezentację poznawczą

przypisuje się pojęciu „własnego ja” obejmującego z jednej strony umiejętność rozróżnienia siebie „ja” od świata zewnętrznego „nie ja”, czyli tzw. obraz siebie, a z drugiej umiejętność oceny swoich możliwości (np. samoakceptacja, poczucie własnej wartości, poziom aspiracji), czyli tzw. samoocenę<sup>33</sup>. Obraz siebie, stanowi przesłankę, na której formułuje się ocena własnych możliwości podmiotu, która podlega uogólnieniu, przez co powstaje ogólna ocena własnych możliwości – samoocena<sup>34</sup>. Samoocena poddana badaniu na potrzeby rozprawy jest rezultatem uogólnienia informacji dotyczących własnych stanów wewnętrznych, własnego wyglądu i cech fizycznych, własnych umiejętności i zdolności oraz pozycji zajmowanej w otoczeniu.

W badaniach marketingowych coraz szersze rzesze zwolenników zyskuje czynnikowa teoria osobowości zwana „Koncepcją Wielkiej Piątki”. Wykorzystywana jest ona głównie do badania wymiarów osobowości marki i dalej do jej jak najlepszego dopasowania do osobowości konsumenta stanowiącego grupę docelową<sup>35</sup>. W koncepcji tej poszukuje się ukrytych, podstawowych i niezależnych od siebie wymiarów, które służą do opisu całej osobowości człowieka, jak:

- a) neurotyczność
- b) sumienność
- c) ekstrawersja
- d) ugodowość opisująca pozytywne, bądź negatywne nastawienie do innych ludzi
- e) otwartość na doświadczenia, która określa ciekawość poznawczą i tolerancję wobec nowości.

W dalszych badaniach uwzględnione zostały trzy z powyższych przekrojów za wyjątkiem neurotyczności odnoszącej się do emocjonalnego zrównoważenia człowieka oraz sumienność, która dotyczy wrodzonych cech jednostki. Ekstrawersja z tej koncepcji została w prostej linii powiązana z koncepcją Junga, natomiast ugodowość w kontaktach społecznych z koncepcją usposobienia społecznego Sprangera.

Powyżej przeprowadzony przegląd koncepcji podejścia do osobowości pokazuje różnorodność widzenia tego zjawiska, a jednocześnie brak rozłączności wielu spojrzeń badawczych. Po dokonaniu przeglądu powyższych podejść, pod

---

<sup>33</sup> A. Jachnis, J.F.Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy ....., op. cit.. s.153

<sup>34</sup> Psychologia pod red. T. Tomaszewskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1975, s 792

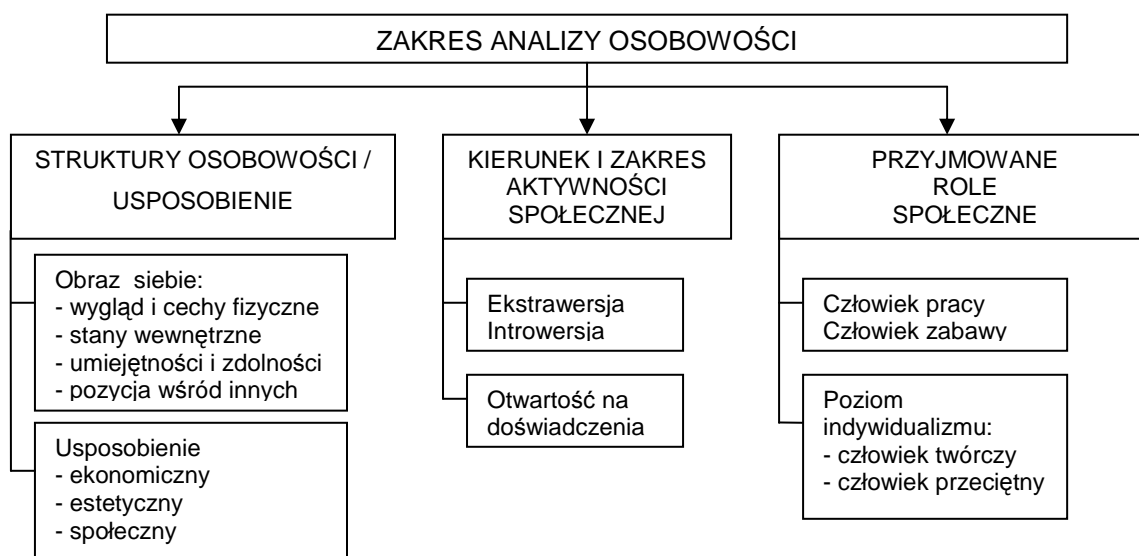
<sup>35</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, Uniwersyteckie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 98-100



kątem ich możliwości zastosowania w odniesieniu do młodzieży, stanowiącej podmiot badania, oraz ze względu na cel pracy, badanie zostało ograniczone do kilku przekrojów. Szczegółowo podejście to prezentuje schemat 1.

Schemat 1

**Struktura analizy osobowości jednostki przeprowadzonej na potrzeby rozprawy**



*Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu*

Powyższy schemat został skonstruowany w celu pełnego zaprezentowania osobowościowych podstaw funkcjonowania jednostki w społeczeństwie, czyli: struktury osobowości jednostki i jej usposobienia, kierunku i zakresu aktywności społecznej, oraz przyjmowanych ról społecznych. Struktury osobowości przeanalizowane zostały na płaszczyźnie poznania obrazu samego siebie oraz usposobienia. Obraz samego siebie (samoocena) rozpoznany został na czterech płaszczyznach jako: ocena wyglądu i cech fizycznych, stanów wewnętrznych, umiejętności i zdolności oraz pozycji zajmowanej w otoczeniu. Ze względu na cel rozprawy istotne było nie tylko rozpoznanie oceny własnego wyglądu na tle pozostałych płaszczyzn samooceny, ale również rozpoznanie m. in. na ile samoocena jednostki rzutuje na jej stosunek do procesu zakupu, charakter jego motywacji czy znaczenie przypisywane, procesie oceny wariantów wyboru produktu, kryteriom związanym z jego dopasowaniem do własnego stylu oraz reputacją i prestiżem. Z kolei badanie usposobienia sprowadzone zostało do rozpoznania jednostek zorientowanych ekonomicznie, estetycznie oraz społecznie i wpływu, jakie

wywiera ono na motywację zakupu odzieży, na poziom racjonalności decyzji zakupu czy na znaczenie przypisywane w procesie decyzyjnym wybranym kryteriom oceny np. estetycznym, czy związanym z prestiżem oraz wpływem, z jakim nasilenie orientacji ekonomicznej (materializmu jednostki<sup>36</sup>) rzutuje na postrzeganie marki w procesie decyzyjnym co stanowi jeden z członów przyjętej w rozprawie hipotezy.

Kierunek i zakres aktywności społecznej został zaprezentowany poprzez diagnozę stopnia otwartości na otoczenie, czyli poziom ekstraversji – i introwertyzmu, oraz otwartości na nowe doświadczenia. Rozpoznanie poziomu ekstrawertyzmu jednostki przyczyniło się do weryfikacji hipotezy mówiącej o tym, iż ekstrawertyzm i otwartość na nowe doświadczenia sprzyja czerpaniu przyjemności z zakupów. Dodatkowo rozpoznana została m. in. zależność pomiędzy poziomem otwartości na otoczenie i na nowe doświadczenia, a nastawieniem do zakupów odzieży i motywacją tego procesu, charakterem pozyskiwanych informacji przed zakupem, stosunkiem do marek ubrań, stopniem emocjonalności decyzji, znaczeniem w całym procesie decyzyjnym etapu aktywnego poszukiwania ubrań przed dokonaniem zakupu, czyli ich przymierzania oraz charakterem odczuć pozakupowych.

Przyjmowane role społeczne rozpoznane zostały na drodze diagnozy poziomu indywidualizmu jednostki oraz rozróżnienia ludzi pracy i zabawy. Stopień indywidualizmu jednostki może, w większym lub mniejszym stopniu, rzutować na niemal każdy z etapów procesu podejmowania decyzji o zakupie odzieży. W rozprawie podjęta została próba znalezienia zależności pomiędzy indywidualizmem jednostki, a jej stosunkiem do procesu zakupu, charakterem jego motywacji, zakresem suwerenności decyzji nabywczej oraz charakterem odczuć pozakupowych. Z kolei podział osobowości na typy ludzi pracy i zabawy wykorzystany został przy próbie diagnozy jego wpływu na stosunek do zakupów i na zakres racjonalności decyzji nabywczej.

### **1.3.2. Cenione wartości**

Wartość, jest wyrazem (miarą) oceny stopnia pożądania danego przedmiotu (osoby, sytuacji itp.) przez jednostkę lub grupę społeczną<sup>37</sup>. Wielu naukowców hołduje

---

<sup>36</sup> Liczne badania poświęcone zachowaniom młodych nabywców podkreślają materialistyczne nastawienie młodzieży do życia, niektóre ze źródeł mówią nawet, że materializm i egoizm stanowią podstawowe motywy zachowań młodzieży na świecie, M. Łaszak, Jak upolować nastolatka, Marketing w praktyce, nr 3, marzec 2001, s.9

<sup>37</sup> Mały Słownik Psychologiczny Wydawnictwo Pedagogiczne, Warszawa 1965, s.167

szerszymu podejściu do tego pojęcia, w myśl którego wartości wchodzą w skład światopoglądu człowieka i stanowią istotny element regulacji zachowań<sup>38</sup>.

Wartości w niniejszej pracy, podobnie jak w innych opracowaniach na ten temat, rozumiane są jako duchowe i moralne przekonania jednostek i grup społecznych, kierujące postawami oraz zachowaniami jednostkowymi i zbiorowymi. Przy tym podejściu zmianie wartości towarzyszą zmiany w zależnych od nich postawach i wzorach zachowań. Wartości mają charakter bardziej ogólnych i trwałych orientacji określających perspektywy życia codziennego, jego sens i znaczenie, a także pośrednio wyznaczają normy odnoszące się do konkretnych zachowań. Z orientacji na wartości można odczytać, co ludzie uznają za ważne, jak rozwiązują swoje problemy konfliktowe, a także na jakich drogach poszukują usensownienia życia<sup>39</sup>. Takie właściwości wartości jak: stabilna struktura, niezależność od krótkotrwałych zmian uwarunkowań zewnętrznych, przejawianie się w pożądanym stanie lub celu oraz ich bezpośredni wpływ na zachowania ludzkie (w tym również na poziom i strukturę spożycia) stały się podstawą zainteresowania nimi w naukach o konsumentach. Pierwsze próby zbadania związków i zależności pomiędzy wartościami, a zachowaniami konsumentów podjęto dopiero kilkanaście lat temu. W tym celu korzysta się z doświadczeń oraz studiów teoretycznych takich dziedzin jak: filozofia, antropologia kultury, socjologia oraz psychologia<sup>40</sup>. Obecnie analiza wartości staje się w coraz większym stopniu niezbędnym elementem badań marketingowych, głównie ze względu na to, że wartości stanowią wyznacznik zachowań ludzkich i postaw dotyczących siebie, innych ludzi i otaczającego świata. Dodatkowo wartości, które są głębiej osadzone w osobowości niż opinie, poglądy czy postawy gwarantują lepszą przewidywalność przyszłych zachowań<sup>41</sup>. Prowadzone na szeroką skalę, przez zachodnich ekonomistów, badania nad wartościami wskazały, ponad wszelką wątpliwość, ich dużą przydatność dla celów marketingowych. Badania te dowiodły, że analiza wartości w powiązaniu z empiryczną typologią konsumentów staje się skutecznym narzędziem objaśniającym motywację zachowań konsumenckich na rynku.

---

<sup>38</sup> Słownik Psychologiczny pod red. W. Szewczuka, Wiedza Powszechna, Warszawa 1979, s.318

<sup>39</sup> ks. J. Mariański, ks. W. Zdaniewicz, Wartości religijne i moralne młodych Polaków, Pallottinum, Warszawa 1991, s.14

<sup>40</sup> L. Nowak, Pozaekonomiczne determinanty zachowań nabywców, AE, Poznań 1995, s.59

<sup>41</sup> ks. J. Mariański, ks. W. Zdaniewicz, Wartości religijne..., op. cit., s.37

Obok znaczenia poznawczego statycznego obrazu wartości cenionych przez konsumentów ekonomiści dostrzegli również istotne konsekwencje zmian zachodzących w ich systemie wartości i idące za nimi poważne konsekwencje marketingowe jak:

- konieczność konstruowania nowych koncepcji typologii i segmentacji rynku,
- uwzględnianie zmienności wartości w konstruowaniu przyszłych potrzeb,
- wykorzystanie wiedzy z zakresu wartości w doskonaleniu polityki asortymentowej (dostosowanie oferty do oczekiwań nabywców),
- zwrócenie uwagi na znaczenie wartości w polityce komunikacji,
- dobór metod i technik marketingowych uwzględniających fakt, iż wartości wpływają na potrzeby, postawy i styl życia<sup>42</sup>.

Najpopularniejszym, w literaturze marketingowej, podziałem wartości jest klasyfikacja Rockeacha, która dzieli je na dwie grupy: ostateczne i instrumentalne. Wartości ostateczne zaliczane są do grupy autotelicznych, stanowiących wartość samą w sobie, natomiast wartości instrumentalne (heteroteliczne) służą jako środek do osiągnięcia wartości bardziej cenionych<sup>43</sup>. Szczegółowy podział wartości Rockeacha prezentuje tabela 2. W psychologii konsumentów kluczowe znaczenie przypisuje się wartościom uznawanym przez konsumentów, w tym celu naukowcy: J.M. Munon, i E. F. McQuarie opracowali skróconą skalę wartości Rockeacha składającą się z trzynastu wartości ostatecznych i jedenastu instrumentalnych, które w tabeli numer dwa zostały oznaczone znakiem „x”.

W badaniach marketingowych wykorzystywana jest również skala wartości Schwarza, który wyodrębnia obok określonych wartości również tzw. „dziedziny motywacyjne”, pozwalające na zestawienie wartości w jedenaście grup (które prezentuje tabela numer trzy) oraz skala wartości Kahle’a wykorzystywana w metodzie badawczej LOV – List of Values, która obejmuje:

- poczucie przynależności,
- potrzeba stymulacji i podniecenia
- przyjemność oraz radość życia,
- serdeczne kontakty międzyludzkie
- rozwój osobowości

---

<sup>42</sup> L. Nowak, Pozaekonomiczne determinanty..., op. cit., s.63

<sup>43</sup> A. Małyś-Kaleta, Style życia polskich konsumentów u progu integracji europejskiej, część 1, Marketing i Rynek nr 3/2002 s.35

- poczucie spełnienia,
- respekt dla innych,
- bezpieczeństwo,
- szacunek dla siebie<sup>44</sup>.

Tabela 2

**Skala Wartości Rockeacha**

<b>WARTOŚCI OSTATECZNE</b>		<b>WARTOŚCI INSTRUMENTALNE</b>	
Dostatnie życie	X	Ambitny	X
Życie pełne wrażeń	X	O szerokich horyzontach	X
Poczucie dokonania	X	Kompetentny, skuteczny	X
Świat spokoju		Wesoły, pogodny	X
Świat piękna	X	Czysty, odważny	X
Równość między ludźmi	X	Umiejący wybaczać	
Bezpieczeństwo rodziny	X	Uczynny	
Wolność zachowania i decyzji	X	Uczciwy	
Szczęście i satysfakcja	X	Obdarzony wyobraźnią	X
Równowaga wewnętrzna	X	Niezależny	X
Dostatek miłości		Rozważny i inteligentny	X
Bezpieczeństwo narodowe		Logiczny	X
Przyjemność	X	Miły	
Zbawienie wyznaniowe		Posłuszny	
Poczucie własnej godności	X	Grzeczny	
Uznanie społeczne	X	Odpowiedzialny	X
Prawdziwa przyjaźń		Opanowany	X
Mądrość	X		

Źródło: A. Małysa-Kaleta, *Style życia polskich konsumentów u progu integracji europejskiej, część 1, Marketing i Rynek nr 3/2002 s.35*

<sup>44</sup> A. Małysa-Kaleta, *Style życia.....*, op. cit. s.35

Tabela 3

**Skala wartości i dziedziny motywacyjne Schwarza**

<b>DZIEDZINY MOTYWACYJNE</b>	<b>WARTOŚCI</b>
niezależność	wolność, kreatywność, szacunek, wybór własnych celów
stymulacja	życie pełne wrażeń, życie urozmaicone, bycie odważnym
hedonizm	przyjemność, przyjemne życie
samorealizacja	ambicja, kompetencje, posiadanie wpływów, odnoszenie sukcesów, inteligencja, szacunek dla siebie
siła, moc, władza	szczęście, posiadanie autorytetu, zabieganie o dobry wizerunek, uznanie społeczne
bezpieczeństwo	bezpieczeństwo narodowe, ład społeczny, bezpieczeństwo rodzinne, wymian usług, poczucie przynależności, bycie zdrowym, nieskazitelna reputacja
wygoda	posłuszeństwo, samodyscyplina, grzeczność, szacunek dla starszych
tradycja	szacunek dla tradycji, pokora, umiarkowanie, akceptacja swojego losu
duchowość	życie duchowe, harmonia wewnętrzna, dystans
życzliwość dla innych	bycie honorowym, lojalnym, odpowiedzialnym, posiadanie prawdziwych przyjaźni, bycie pobłażliwym oraz uczynnym
uniwersalizm	równość, bycie w harmonii z naturą, roztropność, świat piękna, sprawiedliwość społeczna, ochrona środowiska, świat pokoju, otwartość umysłu

*Źródło: A. Małyś-Kaleta, Style życia polskich konsumentów u progu integracji europejskiej, część 1, Marketing i Rynek nr 3/2002 s.35*

Dla zapewnienia przejrzystości rozważań prowadzonych w niniejszej pracy wartości podzielone zostały nie tylko ze względu na spełniane funkcje, lecz dodatkowo na następujące grupy rodzajowe:

- poznawcze – ukierunkowane na zdobywanie wiedzy i umiejętności. Skierowane na nabywanie kwalifikacji i realizację zainteresowań. W grupie tej można wyróżnić wartości intelektualne jak: wykształcenie, wiedza, mądrość oraz perfekcjonistyczne, jakimi są m.in. doskonalenie osobowości, zdrowie, sprawność fizyczna i doskonałość moralna.
- moralne – mające wpływ na kształtowanie kryteriów postępowania opierając się na systemie przekonań jednostki. W skład tej grupy wchodzi wartości o charakterze światopoglądowym i egzystencjalnym.

- emocjonalne – stymulujące dążenie do doznawania silnych przeżyć i urozmaicenia,
- prestiżowe - skoncentrowane na ocenie przedmiotów z punktu widzenia ich znaczenia w hierarchii społecznej. Mogą być związane z karierą zawodową lub dążeniem do kontaktów z osobami o wysokim statusie społecznym.
- przyjemnościowe – wpływają na powstawanie pozytywnych emocji wyzwalanych przez ich realizację. Przejawiają się w dążeniu do łatwego i pozbawionego problemów życia oraz preferowaniu rozrywkowego stylu życia.
- materialne – stymulują konsumpcyjny styl życia, dążenie do uzyskiwania komfortu materialnego i określonych korzyści materialnych,
- społeczne – mają związek z oceną przez jednostkę innych ludzi i układów międzyludzkich, w które jest zaangażowana<sup>45</sup>.

W tabeli czwartej dokonana została klasyfikacja wartości Schwartza, Kahle'a oraz wartości ostatecznych Rockeacha wg powyższego podziału rodzajowego. Wg układu rodzajowego niesklasyfikowane zostało szczęście, które ze względu na swój subiektywny charakter i szerokość jego rozumienia mogłoby zostać umiejscowione w każdej w wyznaczonych grup.

W dalszej części badaniami zostały objęte wszystkie grupy rodzajowe wartości, w obszarze istotnym dla celu niniejszej pracy, które zrewidowane zostały pod kątem grupy objętej badaniem i jej percepcji rzeczywistości. I tak grupa wartości poznawczych przebadana została poprzez analizę dążenia do samorealizacji oraz znaczenia w hierarchii wartości niezależności, wolności wyboru i indywidualizmu; wartości moralne poprzez dążenie do spokojnego, bezproblemowego życia oraz do poszukiwania spokoju wewnętrznego i harmonii z otoczeniem; wartości emocjonalne poprzez znaczenie życia pełnego wrażeń oraz dążenie do zmian, a prestiżowe w niniejszej rozprawie rozumiane są jako zabieganie o osiągnięcie kariery i sukcesu zawodowego. Dążenie do życia chwilą i dla przyjemności, w dalszej części pracy, reprezentuje wartości przyjemnościowe, natomiast zabieganie o życie w luksusie oraz dążenie do wygodnego życia w dużym mieście grupę wartości materialnych. W ramach wartości społecznych badania zostały skupione na analizie gotowości do życia dla innych i niesienia innym pomocy. Niezależnie od tego podziału

---

<sup>45</sup> A. Jachnis, J.F.Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy ....., op. cit.s.168

rodzajowego, w strukturze wartości młodego pokolenia, wyróżnione zostały: miłość i rodzina.

Tabela 4

**Klasyfikacja skal wartości**

<b>GUPY RODZAJOWE</b>	<b>SKALA WARTOŚCI ROCKEACHA</b> (wartości ostateczne ograniczone do 13 przez Munona i McQuarie)	<b>SKALA WARTOŚCI SCHWARTZA</b>	<b>SKALA WARTOŚCI KAHLA</b>
<b>POZNAWCZE</b> (zdobywanie wiedzy i umiejętności, wartości intelektualne i perfekcjonistyczne)	Poczucie dokonania Mądrość	Samorealizacja (ambicja, kompetencje, posiadanie wpływów, odnoszenie sukcesów, inteligencja, szacunek do siebie)	Rozwój osobowości Poczucie spełnienia
<b>MORALNE</b> (światopoglądowe i egzystencjalne)	Poczucie własnej godności Wolność zachowań i decyzji Równowaga wewnętrzna Świat piękna	Uniwersalizm (równość, bycie w harmonii z naturą, roztropność, świat piękna, sprawiedliwość społeczna, świat pokoju) Bezpieczeństwo, Niezależność, Duchowość, Tradycja, Wygoda (posłuszeństwo, grzeczność)	Respekt dla innych Bezpieczeństwo, Szacunek dla siebie
<b>EMOCJONALNE</b> (doznawanie silnych przeżyć)	Życie pełne wrażeń	Stymulacja (życie pełne wrażeń życie urozmaicone bycie odważnym)	Potrzeba stymulacji i podniecenia
<b>PRESTIŻOWE</b> (znaczenie w hierarchii społecznej, kariera zawodowa, status społeczny)	Uznanie społeczne	Siła, moc, władza (posiadanie autorytetu zabieganie o dobry wizerunek, uznanie społeczne)	
<b>PRZYJEMNOŚCIOWE</b> (łatwe, rozrywkowe życie)	Przyjemności	Hedonizm, (przyjemności, przyjemne życie)	Przyjemność oraz radość życia
<b>MATERIALNE</b> (styl konsumpcyjny, korzyści materialne)	Dostatnie życie		
<b>SPOŁECZNE</b> (ocena innych ludzi i układów międzyludzkich w które jednostka jest zaangażowana)	Równość między ludźmi Prawdziwa przyjaźń	Życzliwość dla innych (bycie honorowym, odpowiedzialnym, lojalnym, posiadanie prawdziwych przyjaciół, bycie pobłażliwym i uczynnym)	Poczucie przynależności Serdeczne kontakty międzyludzkie

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu



Cenione wartości młodzieży zostały ujawnione na drodze poznania ich wyobrażenia na temat ideału życia. Badani, z listy wartości, wybierali pięć określić najlepiej oddających ich wyobrażenie o idealnym życiu i dokonywali ich rangowania. Z punktu widzenia potrzeb niniejszej pracy próby poszukiwania prostych zależności pomiędzy przebiegiem procesu zakupu, a poziomem doceniania w życiu np. wartości moralnych byłoby zbyt daleko idącym uproszczeniem prowadzonych rozważań. Jednak rozpoznanie pełnej hierarchii wartości pozwoliło na określenie znaczenia w niej pięciu grup rodzajowych: emocjonalnych, materialnych, prestiżowych, hedonistycznych i społecznych, których pozycja rzutować może na niektóre z aspektów procesu zakupu odzieży jak np. na motywację procesu zakupu (wartości hedonistyczne i społeczne), poziom racjonalności decyzji zakupu (wartości emocjonalne), rolę marki w procesie decyzyjnym (wartości materialne i prestiżowe) czy stopień suwerenności decyzji zakupu (wartości poznawcze) i charakter odczuć pozakupowych (wartości hedonistyczne).

W Polsce jednymi z pierwszych badań, jakie przeprowadzono na młodzieży były właśnie badania dotyczące uznawanego systemu wartości. Badanie przeprowadzone przez Instytut Badań Problemów Młodzieży na początku lat osiemdziesiątych XX wieku pokazało hierarchię wartości uznawanych przez młodzież w obliczu istniejącego w owym czasie kryzysu gospodarczego i związanego z nim spadku poziomu życia. Młodzież najwyżej ceniła: trwałość i zgodność rodziny, niepodległość ojczyzny oraz wolność obywatelską i godność narodową, a najniżej: zabezpieczenie na starość oraz przyjazne stosunki Polski z sąsiadami. Badania te wykazały również znaczną rozbieżność ocen pomiędzy wartościami propagowanymi przez środki masowego przekazu, a cenionymi przez młodzież. Młodzież nie przypisywała dużego znaczenia wartościom lansowanego modelu człowieka jak: aktywność, zaangażowanie, rzetelna praca i doskonalenie się, a przeciwnie wyżej ceniła sobie: humanitaryzm, słowność, solidarność międzyludzką oraz poszanowanie własności, które były propagowane w znikomym stopniu<sup>46</sup>. Współcześnie prowadzone badania nad systemem wartości polskiego społeczeństwa wykazały istnienie pewnej próżni aksjonormatywnej. Wg Wandy Patrzałek widoczny jest kryzys tradycyjnych wartości, takich jak: miłość rodzina, szlachetność, godność itp., a pojawiają się wartości nowe, konkurencyjne wobec powyższych i wynikające głównie

---

<sup>46</sup> Młodzież Polska, Instytut Badań Problemów Młodzieży, Warszawa 1985 (maszynopis powielony)

z działania mechanizmów rynkowych jak: dążenie do posiadania i konsumowania, rywalizacja (przejawem poczucia własnej wartości stają się objawy szacunku i aprobaty), czy relatywizacja własnej pozycji i osiągnięć z pozycją i osiągnięciami innych, w szczególności pochodzących z grupy odniesienia<sup>47</sup>. Na podstawie powyższych wniosków można by przypuszczać, że młode pokolenie, które jest najbardziej wrażliwe na zmiany w systemie wartości, będzie najsilniej dążyło do dobrobytu i posiadania pieniędzy, a wartości materialne będą stanowiły jedną z czołowych pozycji w ich systemie wartości. Jednakże badania przeprowadzone przez A. Olejniczuk – Mertę nie potwierdzają tego przypuszczenia, ponieważ wynika z nich, że tylko co szósty młody człowiek wysoko ceni sobie wartości materialne, a najwyżej cenionymi przez młodzież wartościami są: rodzina, miłość, zdrowie oraz znajomi i przyjaciele, którym ufają i na których mogą polegać<sup>48</sup>.

Wzorowanie się na systemach ekonomicznych państw zachodnich (w tym państwach UE) przyczynia się także do tego, że polskie społeczeństwo przejmuje wzory kultury zachodniej, a także kultury amerykańskiej, stąd cenna może okazać się analiza systemu wartości młodzieży w obliczu centralnych wartości kultury amerykańskiej do których należą:

- osiągnięcia i sukces – związane z dostarczaniem sobie nagród, osiągnięcia dostarczają nagród wewnętrznych, natomiast sukces związany jest z nagrodą zewnętrzną (jak np. zmiana statusu społecznego).
- komfort materialny - symbol sukcesu ekonomicznego. Dla większości Polaków wiąże się z wygodnym i dostatnim życiem, a jego stosunkowo wysoka pozycja w hierarchii wartości współczesnych Polaków wynika ze wzrastającej wartości przypisywanej konsumpcyjnemu stylowi życia i coraz powszechniejszej monetaryzacji świadomości.
- postęp - utożsamiany z cywilizacją i nowoczesnością,
- aktywność zarówno w stosunku do życia zawodowego jak i w odniesieniu do czasu wolnego,
- indywidualizm – dający poczucie odrębności i niezależności osobistej, wyrażający się koncentracją na sobie oraz dążeniem do przyjemności. Indywidualizm jest wpajany młodym ludziom głównie poprzez reklamy odwołujące się do bycia sobą, wolności wyboru, zainteresowań własną osobą, zaufania do siebie. Indywidualizm

---

<sup>47</sup> Style życia Polaków, wartości, praca, zakupy, Warszawa 1997, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl)

<sup>48</sup> P. de Pourbaix, Postępowanie nastolatków na rynku, Handel Wewnętrzny nr 3/284, maj-czerwiec 2003, s.36

wiązany jest z wolnością rozumianą przez polskich konsumentów jako możliwość dokonania wyboru z szerokiej gamy możliwości,

- młodość – potrzeba, aby wyglądać i czuć się młodo niezależnie od wieku i płci<sup>49</sup>.

Młodzież jako grupa wiekowa jest najbardziej interaktywna i najbardziej otwarta na ogólnoswiatową komunikację. Fakt ten przyczynił się do podjęcia w niniejszej rozprawie próby poznania wpływu wartości kultury amerykańskiej na polską młodzież, a w dalszej kolejności rozpoznane zostało czy większa podatność na wpływy kultury amerykańskiej przekłada się na różnice w zachowaniach podczas procesu zakupu np. na stosunek do zakupów odzieży, stosunek do etapu przymierzania, znaczenie kryteriów dotyczących prezencji i prestiżu w procesie oceny opcji wyboru, czy na stosunek do marek odzieżowych i ich znaczenie w procesie decyzyjnym.

Przejawem systemu wartości są deklarowane cele i dążenia życiowe (tzw. aspiracje), które motywują, pobudzają aktywność życiową, mobilizują do wytężonej pracy, czy aktywności w trudnych sytuacjach. Na potrzeby niniejszej pracy istotnym jest rozstrzygnięcie kwestii podejścia do możliwości realizacji celów i oceny stopnia możliwości własnego wpływu na kształtowanie przyszłości, czyli rozstrzygnięcie kwestii wewnątrz- i zewnątrzsterowności. Wewnątrzsterowność to przeświadczenie o samodzielnym kształtowaniu własnej przyszłości bazując na własnych wysiłkach i decyzjach. Osoby wewnątrzsterowne są zwykle nonkonformistami, ludźmi odpornymi na presję społeczną, osoby zewnątrzsterowne natomiast wierzą w przeznaczenie i niejako „z góry założone” koleje ich życia<sup>50</sup>. Różnice w poziomie samosterowności mogą rzutować na wiele różnic w zachowaniach konsumenckich np. na różną siłę motywacji w dążeniu do osiągnięcia celu (jakim może być zakup), różne podejście do procesu zdobywania informacji oraz na różnice w ocenie podjętych wcześniej decyzji (charakter odczuć pozakupowych) co, w odniesieniu do młodzieży, zostało zweryfikowane w dalszej części rozprawy.

### **1.3.3. Poziom zaspokojenie potrzeb**

Pojęcie potrzeby, choć intuicyjnie rozumiane niemal przez każdego człowieka, nie znalazło jednoznacznej definicji w żadnej z dyscyplin naukowych. Jest ono bowiem, wbrew pozorom, wieloznaczne i w związku z tym dotyczące go definicje są

---

<sup>49</sup> A. Jachnis, J.F.Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy ....., op. cit. s. 348-350

<sup>50</sup> J. Koziński, Psychologiczna teoria decyzji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979, s.397

zróznicowane, zindywidualizowane i uzależnione często od konkretnych celów i metod badawczych<sup>51</sup>. We współczesnej psychologii i naukach ekonomicznych najszerzej adoptowane jest bardzo proste ujęcie pojęcia potrzeby jako stanu braku w organizmie elementu niezbędnego do jego życia<sup>52</sup>. Jeszcze szersze i bardziej ogólne pojęcie potrzeby przytacza Ph. Kotler, według którego potrzeba jest stanem odczuwania braku zaspokojenia<sup>53</sup>.

Źródło potrzeb tkwi w pojawieniu się w świadomości człowieka pewnych przykrych napięć, których redukcja sprawia mu satysfakcję<sup>54</sup>. Napięcia owe mogą dotyczyć uczucia braku przedmiotów materialnych i w tym przypadku źródłem ich odczuwania jest organizm człowieka, stanów emocjonalnych związanych ze sferą uczuciową i emocjonalną oraz relacji między ludźmi. Podstawą zaspokajania potrzeb człowieka w sferze materialnej są szeroko rozumiane procesy konsumpcji dóbr i usług, a wraz ze wzrostem konsumeryzmu rośnie w społeczeństwach znaczenie dóbr i usług również w zaspokajaniu potrzeb duchowych<sup>55</sup>. Takie rozumienie potrzeb, jako stanu braku, stawia podmiot je odczuwający na pozycji istoty biernej i zależnej. Równocześnie jednak należy mieć na względzie, że potrzeby stanowią też wyjściowe bodźce do działania, dzięki którym podmiot staje się istotą aktywną i czynną<sup>56</sup>. W pracy niniejszej badania zostały skierowane na te potrzeby, które dzięki swojemu charakterowi i stopniu ich nasilenia posiadają moc sprawczą, a tym samym mają szansę stania się motywatorami działania.

Najpopularniejsze uznanie i zastosowanie w naukach ekonomicznych zyskała teoria potrzeb A. H. Maslowa, która stała się użytecznym narzędziem wyjaśniania motywacji konsumenta. W praktyce marketingowej znajduje zastosowanie m.in. w reklamie czy segmentacji rynku. Maslow wyróżnił potrzeby niższego i wyższego rzędu i dokonał ich klasyfikacji w postaci piramidy<sup>57</sup>. Wymieniał on kolejno grupy potrzeb według stopnia nasilenia ich odczuwania:

---

<sup>51</sup> L. Rudnicki, Cz. Bywalec, Podstawy ekonomiki konsumpcji, Wydawnictwo AE, Kraków 1999, s.9

<sup>52</sup> Słownik Psychologiczny pod red. W. Szewczuka, Wiedza Powszechna, Warszawa 1979, s.205

<sup>53</sup> Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1999, s.6

<sup>54</sup> Z. Obuchowski, Psychologia dążeń ludzkich, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1966 s.86

<sup>55</sup> G. Światowy, Determinanty zachowań konsumenckich na współczesnym rynku, AE Wrocław, 1/1999, s.7

<sup>56</sup> S. J. Rubinstejn, Podstawy psychologii ogólnej, Książka i Wiedza, Warszawa 1964, s.829-830

<sup>57</sup> Również C. Menger, wychodząc od kwestii stopnia ważności potrzeb, zbudował ich skalę (nazwaną potem trójkątem Mengera), w której zestawiał różne rodzaje potrzeb począwszy od najważniejszych, a kończąc na najmniej ważnych i podporządkował im pewne wielkości - odpowiadające im liczby ich zaspokojen, które maleją w miarę zmniejszania się znaczenia poszczególnych rodzajów potrzeb.

W. Winkel zakwestionował liniowy wzrost potrzeb proponowany przez Mengera, zauważył on, że potrzeby nie układają się równomiernie według stopnia pilności i że w miarę wzrostu dochodów udział poszczególnych

- a) potrzeby fizjologiczne – przejawiają się w dążeniu do zaspokojenia podstawowych wymagań organizmu jak: głód, pragnienie, popęd seksualny, itp.
- b) bezpieczeństwa – przejawia się w dążeniu do unikania strachu, lęku i chaosu, a poszukiwaniu stabilizacji, zależności i opieki
- c) przynależności i miłości – po zaspokojeniu dwóch powyższych grup potrzeb na pierwszy plan wysuwa się dążenie do bliskich i serdecznych kontaktów między ludźmi i unikanie osamotnienia, ostracyzmu, odrzucenia, braku przyjaciół, czy braku korzeni,
- d) szacunku – to pragnienie stałej, mocno ugruntowanej, zwykle wysokiej oceny samych siebie, samopoważania, szacunku do samych siebie oraz szacunku ze strony innych ludzi,

Potrzeby szacunku można podzielić na dwie grupy:

- odnoszące się do własnej osoby obejmujące pragnienie siły, osiągnięć, sprostania różnym zadaniom, mistrzostwa i kompetencji, zaufania do siebie wobec zadań życiowych oraz niezależności i swobody,
  - odnoszące się do odbioru jednostki przez innych obejmujące pragnienie reputacji czy prestiżu (definiowanych jako poważanie czy szacunek ze strony innych ludzi), statusu sławy i zaszczytów, dominacji, uznania, wyróżnienia, ważności, godności czy docenienia,
- e) samourzeczywistnienie – przejawia się w dążeniu do pozostania wiernym własnej naturze. Ten poziom potrzeb najsilniej uwidacznia indywidualne różnice jednostek,
  - f) wiedzy i rozumienia – związane z chęcią poznawania świata i zaspokojenia ciekawości. Zdobycie określonej wiedzy budzi z jednej strony dążenia do jej urzeczywistnienia, a z drugiej strony otwiera szersze horyzonty umysłowe i rozwija światopogląd. Potrzeba ta przejawia się w poszukiwaniu znaczenia, zakłada pragnienie zrozumienia, systematyzowania, organizowania, analizowania, poszukiwania związków i znaczeń, konstruowania systemu wartości,
  - g) estetyczne – przejawiające się w poszukiwaniu piękna, ładu i porządku<sup>58</sup>.

---

potrzeb wzrasta w różnym tempie. Na tej podstawie stworzył koncepcję tzw. hierarchii szczęścia opierając się na założeniu o możliwości określenia stopnia pilności potrzeby i stopnia jej zaspokojenia.

<sup>58</sup> A. H. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990, s. 72-92

Potrzeby wiedzy i rozumienia są często obecnie uznawane za techniki osiągnięcia podstawowego bezpieczeństwa w świecie, natomiast w przypadku osób inteligentnych jako wyraz samorealizacji. Potrzeby estetyczne zaś, w których wyobrażenie piękna ma charakter bardzo subiektywny i odzwierciedla się w indywidualnych gustach, spośród których wszystkie zasługują na szacunek i tolerancję, często pomijane są w badaniach ekonomicznych<sup>59 60</sup>. Ekonomiści zwykle ograniczają listę poddawanych badaniom potrzeb do pięciu pierwszych, a potrzeby samourzeczywistnienia są często określane mianem potrzeb samorealizacji. Przy czym samorealizacja, jako odrębna klasa poczynań ludzkich, rozumiana jest jako dążenie do spełnienia potencjalnych możliwości ludzkich i doskonalenie siebie samego w myśl standardów nazywanych ideałem własnej osoby<sup>61</sup>.

Powyższa klasyfikacja potrzeb odnosi się do motywacji skoncentrowanej na dążeniach konsumenta do przywrócenia stanu wewnętrznej równowagi utraconej na skutek określonych braków (deprywacji). Należy jednak jednocześnie mieć na uwadze fakt, iż konsumenci często przejawiają tendencję do poszukiwania bodźców, które wywołują stan wewnętrznej nierównowagi. W tej grupie wyróżniamy najczęściej potrzeby różnorodności, zwane też efektem odruchów ciekawości lub eksploracją rozrywkową polegającą głównie na poszukiwaniu bodźców, które są interesujące lub zabawne. Przykładem ich mogą być czynności za pomocą, których ludzie poszukują zabawy, rozrywki, czy doznań estetycznych<sup>62</sup>.

Badania przeprowadzone w niniejszej pracy zostały ograniczone do potrzeb psychicznych, gdyż niezaspokojenie potrzeb fizjologicznych wyklucza możliwość podejmowania swobodnych i w pełni świadomych wyborów rynkowych, a tylko tego typu decyzje konsumenckie są obszarem badań niniejszej pracy<sup>63</sup>. W ramach potrzeby bezpieczeństwa zdiagnozowany został poziom odczuwanych przez młodzież obaw o samych siebie oraz badaniu poddana została potrzeba wsparcia ze

---

<sup>59</sup> A.H.Maslow, *Motivation and personality*, New York 1970, tłum. P. Sawicka, *Motywacja i osobowość*, Instytut Wydawniczy PAX 1990, s.35-55

<sup>60</sup> Jeden z przedstawicieli orientacji humanistycznej V. E. Frank, przedstawił tezę, że wszelkie samourzeczywistnienie człowieka ma miejsce jedynie w nim, a egzystencja duchowa, czyli osobowa człowieka musi się urzeczywistnić w duchowej samorealizacji, dlatego też w badaniach swoich rozpoczął zamienne stosowanie terminów samourzeczywistnienia i samorealizacji, w: V.E.Frankl, *Homo patients*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1962, s 235-237

<sup>61</sup> A.H.Maslow, *Toward a Psychology of being*, second edition, New York, s 196, tłum. J. Wyrzykowska, W stronę psychologii istnienia, Warszawa 1986, s.189-190

<sup>62</sup> A. Falkowski, T.Tyszka, *Psychologia zachowań...* op. cit., s. 62-64.

<sup>63</sup> Potrzeby fizjologiczne zostały jedynie zdiagnozowane jako ocena stopnia zadowolenia z sytuacji materialnej, która zaprezentowana została w podrozdziale 1.1. poświęconym ekonomicznym warunkom życia

strony innych. Natężenie potrzeby przynależności zostało zdiagnozowane poprzez znaczenie przypisywane serdecznym kontaktom międzyludzkim, a potrzeby szacunku poprzez poszukiwanie uznania wśród rówieśników. Grupa potrzeb najwyższego rzędu – samorealizacja, w niniejszej pracy, została zdiagnozowana poprzez siłę dążenia do rozwoju intelektualnego. Poza tą hierarchią przebadana została również potrzeba różnorodności motywująca do działań mających na celu wytrącenie ze stanu wewnętrznej równowagi. Wybór powyższych przekrojów diagnozowania stopnia natężenia określonych potrzeb podyktowany został specyfiką grupy docelowej i spojrzeniem przez pryzmat jej potrzeb.

Stopień natężenia poszczególnych potrzeb w grupie docelowej często znajduje proste przełożenie na jej zachowania rynkowe. I tak przykładowo, nasilenie potrzeby bezpieczeństwa może wiązać się z wyższymi oczekiwaniami w stosunku do producentów w zakresie opiekuńczość, zakresu udzielanych informacji itp., siła potrzeb przynależności i miłości może wpływać np. na stopień znaczenia grup odniesienia przy podejmowaniu decyzji rynkowych. Wysoka samoocena wpływa między innymi na wysoką autonomię w decyzjach rynkowych, natomiast osoby silnie skoncentrowane na ich odbiorze w oczach innych mogą być wrażliwe na modę i trendy. Potrzeba różnorodności zdecydowanie obniża lojalność wobec marek produktów, ale jednocześnie wzmacnia wrażliwość na nowości rynkowe. Nasilenie potrzeby samorealizacji może np. wpływać na poszukiwanie i gotowość zakupu produktów stanowiących symbol statusu społecznego, ale jednocześnie może wpływać na szerokie korzystanie w usług edukacyjnych dających szansę na lepsze realizowanie swoich możliwości.

Powyższe, bardzo wybiórcze, nakreślenie możliwego wykorzystania wiedzy na temat potrzeb na użytek decyzji marketingowych miało za zadanie jedynie nakreślenie szerokiego spektrum użyteczności tej wiedzy, jednak dopiero w powiązaniu ze wszystkimi uwarunkowaniami zachowania konsumenta daje podstawę do możliwie precyzyjnego określenia jego obecnych i przyszłych decyzji rynkowych.

W niniejszej rozprawie kwestie dotyczące zaspokojenia potrzeb fizjologicznych zostały zaprezentowane w rozdziale poświęconym determinantom ekonomicznym. Rozpoznanie struktury potrzeb młodzieży posłużyło m. in. do zbadania czy rzutuje ona np. stosunek do procesu zakupu, na jego towarzyski charakter, na charakter motywacji procesu zakupu, na stopień emocjonalności decyzji zakupu (potrzeba różnorodności), czy na stosunek do marki odzieży.

Analiza szerokiego spektrum psychologicznych uwarunkowań życia jednostki nasuwa również pytania odnośnie zależności pomiędzy jej składowymi. Najbardziej zróżnicowane są podejścia naukowców w temacie zależności pomiędzy systemem potrzeb i wartościami. Część z nich całkowicie odrzuca zależność pomiędzy wartościami, a hierarchią potrzeb, część natomiast system wartości traktuje jako strukturę szeroko pojętych potrzeb. W pracy niniejszej przyjęte zostało podejście trzecie, w myśl, którego relacja pomiędzy tymi kategoriami ma naturę nie tyle przyczyny i skutku, co więzi dialektycznej, wolnej od bezpośrednich i doraźnych związków przyczynowych.

#### **1.4. Wrażliwość na zjawiska społeczne jako czynnik warunkujący zachowania konsumentów**

Wszystkie aspekty indywidualnego zachowania konsumentów, będące obszarem analiz poprzednich podrozdziałów, jak osobowość, wartości, czy potrzeby podlegają wpływom struktury społecznej, w której dana jednostka jest osadzona. Struktura społeczna to instytucje i stosunki łączące jednostkę z szerszą społecznością za pośrednictwem których jednostka wyraża siebie i w której urzeczywistnia wybrany i uznawany styl życia.

Jednostka, w teorii motywacji Veblana, stanowi centrum obszaru, w którym skupiają się wpływy całego otoczenia, poczynając od najbliższego, jakim jest rodzina, czy przyjaciele i znajomi, poprzez klasy i warstwy społeczne, aż po subkulturę i kulturę<sup>64</sup>.

W zależności od rodzajów kontaktów, powyższe grupy odniesienia można podzielić na otoczenie bliższe i dalsze<sup>65</sup>. Bliższe otoczenie obejmuje osoby i grupy, z którymi konsument utrzymuje regularne, bliskie kontakty jak: przyjaciele, krewni, znajomi z pracy lub szkoły. W badaniach zachowań konsumentów szczególnie akcentowane jest znaczenie tego właśnie otoczenia, czyli wpływu pochodzącego od osób, które jednostka szanuje, podziwia i lubi oraz o których uznanie zabiega. Jednostka swoim zachowaniem stara się do nich upodobnić, a jednocześnie zabiega o pozytywne wyróżnienie się, dzięki czemu spodziewa się zyskać akceptację i

---

<sup>64</sup> Węzłowe problemy marketingu, praca zbiorowa pod redakcją M. Rydla, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1991, s. 151

<sup>65</sup> Grupa odniesienia to osoba, lub kilka osób, które służą jednostce jako punkt odniesienia dla tworzenia własnych wartości, postaw, zachowań (może to być zarówno grupa do której jednostka należy jak i do której aspiruje).



uznanie członków grupy<sup>66</sup>. W rozważaniach na temat młodzieży bardzo często, na tej płaszczyźnie, rozpatrywane są kwestie przynależności do subkultur. Młodzież subkulturowa, w tradycyjnym znaczeniu tego słowa, tworzy własną, wyraźną wersję czy też odmianę kultury, wyróżnia się wyglądem, rodzajem słuchanej muzyki, zachowaniami społecznymi oraz światopoglądem. Socjologowie dostrzegają, że podział młodzieży bazujący jedynie na wyglądzie i rodzaju słuchanej muzyki jest zbyt słaby i obciążony dużym błędem, a zdecydowanie bardziej przejrzysty obraz daje podział na subkultury mające sprecyzowaną ideologię oraz na grupy nieideologiczne<sup>67</sup>. Badania wykazują jednak, że czynnym uczestnikiem subkultur jest znikomy procent nastolatków, a większość sympatyzuje z nimi jedynie w zakresie niektórych zachowań i idei<sup>68</sup>.

Dalsze otoczenie obejmuje osoby i ugrupowania społeczne, z którymi konsument na ogół nie utrzymuje regularnych kontaktów i zwykle kontakty te mają charakter pośredni poprzez mass – media, filmy, imprezy kulturalne czy sportowe. Wpływ otoczenia dalszego ma zazwyczaj kompleksowy charakter, oddziałuje pośrednio tzn. w sposób, którego konsument zwykle sobie nie uświadamia<sup>69</sup>. Powyższy podział prezentuje schemat 2.

Dla działalności marketingowej poznanie dzieci oraz młodzieży ma znaczenie nie tylko w związku z faktem, że stanowią oni istotną siłę nabywczą, ale istotne jest również poznanie ich na tle społecznym, ponieważ wywierają oni wpływ na wybory dokonywane przez rodziców (to stosunkowo nowe zjawisko powstałe w

---

<sup>66</sup> Węzłowe problemy... op. cit., s.151

<sup>67</sup> Do ideologicznych zaliczyć można ekologów (najliczniejszy odsetek młodzieży, bo aż 8% sympatyzuje z tą grupą), punki (przynależność do nich deklaruje 2% młodzieży) i pozostałe o śladowym znaczeniu w kulturze młodzieży jak: grupy straight edge promujące czystość np. nie palić, nie pić, skinhedzi mający wiele odłamów, czy pojawiające się grupy stricte faszystowskie, czy neopogańskie. Z grup nieideologicznych najbardziej popularni są technomani, których zasadniczym celem i główną aktywnością życiową jest zabawa i dystans wobec świata dorosłych oraz internauci (do których należy 3% młodzieży) czy hip-hopowcy wywodzący się od sklejtołów i rolkowców, którym masowe słuchanie rapu i gangsta-rapu przyniosło treści ideologiczne i którzy w znacznej mierze wchłonęli graficiarzy i wlepkarzy. Wszystkich ich łączy ideologia buntu tak tradycyjnego przeciwko szkole, rodzicom i światu dorosłych, jak i np. przeciwko policji. Z hip-hopowcami, wyróżniającymi się spodniami z krokiem do kolan, czapeczkami z daszkiem i drogimi T-shirtami, utożsamia się 5% młodzieży. Na pograniczu subkultury znajduje się typ: „młodzi politycy” liczący 1-3% młodych ludzi, którzy jak najszybciej chcą dorosnąć i stać się politykami. To głównie studenci (do 25 roku życia), którzy wytworzyli swój własny, bardzo widoczny społecznie obraz, własną obyczajowość i wzorce postępowania. Ubierają się w garnitury, krawaty i drogie buty, przez co już nawet wyglądem sygnalizują swoją pozycję i aspiracje, jakimi jest np. praca w Sejmie, czy Kancelarii Premiera, a nie tylko działania w lokalnych, młodzieżowych środowiskach, Opracowanie na podstawie rozmowy z Barbarą Fatygą, Normalsi, nieudacznicy, hip-hopowcy, Rzeczpospolita 1999, nr 106, s.4 a ilościowe wyniki badań zacierpnięte zostały z: A. Olejniczuk-Merta, Rynek młodych konsumentów, Difin, Warszawa 2001, s.68

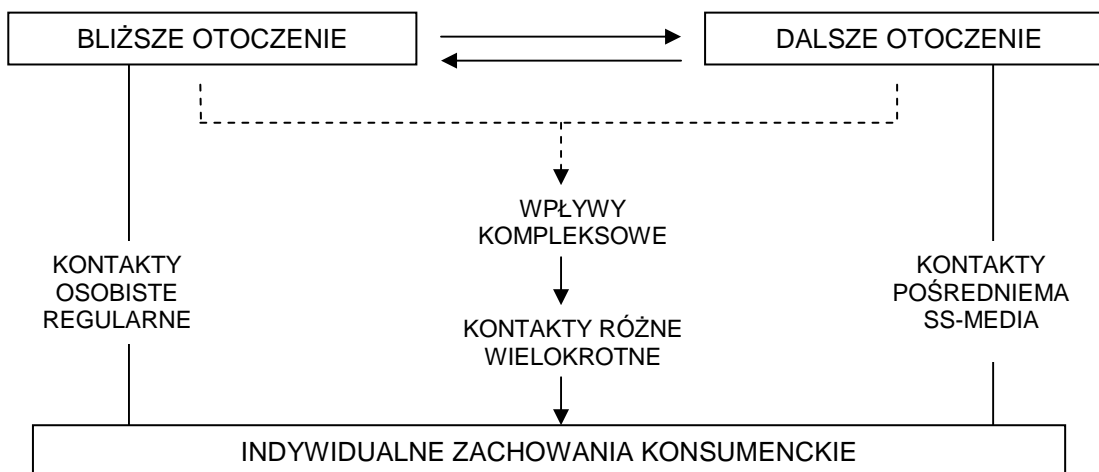
<sup>68</sup> G. Kamińska, Kuszenie młodych umysłów, Marketing w praktyce, listopad 2002, s.30

<sup>69</sup> W. Kroeber-Riel, w: Konsumentenverhalten.3., Aufl. Munchen: Verlag Vahlen 1984, s.86

społeczeństwach wysokorozwiniętych rozwija się na coraz większą skalę i określane jest mianem „uspołecznienie odwrotne”<sup>70</sup>), a w przyszłości młodzi ludzie dorosną i staną się pełnoprawnymi konsumentami na rynku.

Schemat 2

**System determinant społecznych w zachowaniach konsumenckich**



Źródło: G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Wyd. AE im Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1994, s. 83

Przynależność do różnorodnych grup zaspokaja szereg potrzeb człowieka, począwszy od zaspokajania głodu poprzez zdobywanie poczucia bezpieczeństwa, zaspokojenie potrzeby przynależności po potrzebę prestiżu i samorealizacji. Z perspektywy marketingowej grupy odniesienia wpływają na decyzje konsumenckie swoich członków<sup>71</sup>. Z marketingowego punktu widzenia kluczową kwestią przy rozpoznaniu jednostki w społeczeństwie jest rozpoznanie zakresu oddziaływania grup społecznych. Zjawisko to ma szczególne znaczenie w przypadku młodzieży będącej w trakcie procesu budowania własnego systemu wartości, kreowania osobowości oraz wyrabiania postaw, w którym to procesie potrzebuje ona akceptacji i zrozumienia ze strony otoczenia. Schematycznie zakres wpływu struktury społecznej na jednostkę prezentuje schemat 3.

W rozprawie rozpoznanie wrażliwości nabywcy na szeroko rozumiane oddziaływanie społeczne przyczyniło się do weryfikacji jednej z postawionych w niej hipotez mówiącej o tym, że jednostki wrażliwe na oddziaływanie grup społecznych

<sup>70</sup> G. R. Foxall, R. E. Goldsmith. *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s.250-252

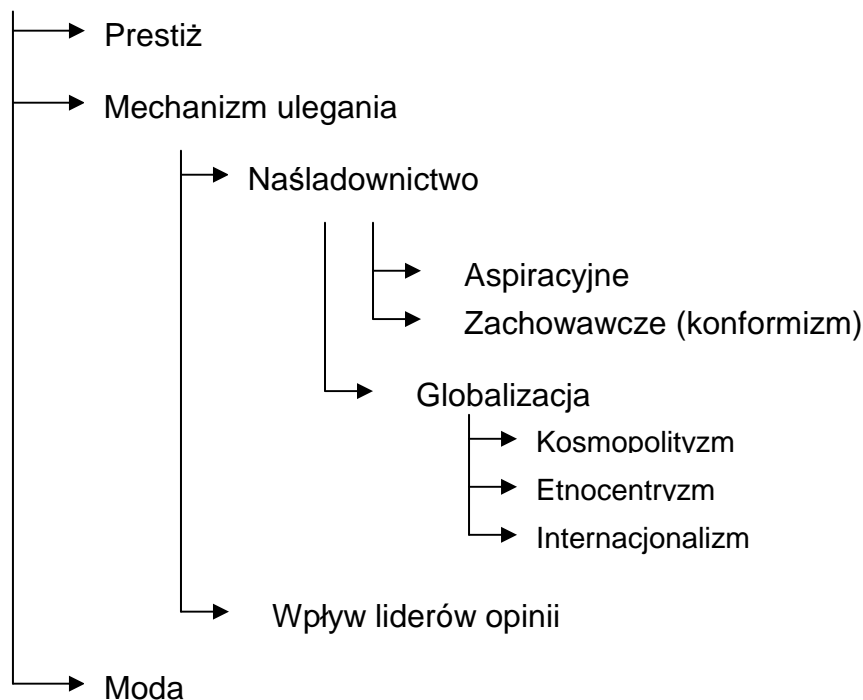
<sup>71</sup> A. Jachnis, J.F.Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy .....*, op. cit., s.278-279

przywiązują większą wagę do kryteriów związanych z reputacją, w tym głównie do marki odzieży, która stanowi dla nich sposób wyrażania zajmowanej pozycji społecznej i związanego z nią prestiżu.

Schemat 3

### **Rodzaje oddziaływania grup społecznych**

Oddziaływanie grup społecznych



*Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu*

W badaniach nad młodzieżą, przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy, uwzględnione zostały wszystkie powyższe przekroje za wyjątkiem wpływu liderów opinii. Liderzy opinii, niewątpliwie w znacznym stopniu wpływają na zachowania rynkowe, szczególnie młodzieży, jednak ten rodzaj wpływu społecznego na jednostkę jest niezwykle trudny do uchwycenia, szczególnie z wykorzystaniem badania ankietowego. Wspecjalizowane jednostki badawcze na potrzeby rozpoznania wpływu liderów opinii na nabywcę uruchamiają nowe, niekonwencjonalne metody badawcze jak np. „coolhunters” (tłumaczeni jako „tropiciele trendów”), którzy działając anonimowo wyłaniają z młodzieżowego środowiska Innowatorów i Pierwszych Naśladowców, którym określone cechy świadczące o sile charakteru zapewniają szacunek i uznanie otoczenia, przez co wzbudzając akceptację, respekt, a wręcz podziw, stanowią magnes dla

Naśladowców<sup>72</sup>. W związku z powyższym, aby uniknąć groźby popełnienia zbyt dużych uogólnień i błędów w rozważaniach, niniejsza rozprawa nie będzie dotyczyła kwestii wpływu liderów opinii na nabywcę, ale z pewnością kwestie te mogą stanowić ciekawy kierunek kontynuacji badań nad zachowaniami nabywczymi młodzieży.

#### **1.4.1. Prestiż**

Z funkcjonowaniem jednostki w społeczeństwie nierozzerwalnie związane jest pojęcie prestiżu, które w odniesieniu do konkretnej osoby jest wyrazem uzyskiwanego od innych uznania, a tym samym stanowi wyraz jej statusu społecznego. W celu zdobycia lub zachowania prestiżu społecznego przejawiającego się w znajdowaniu uznania, wywieraniu wrażenia na innych, zwracaniu na siebie uwagi, czy demonstrowaniu sukcesu wykorzystywane są różne dziedziny konsumpcji<sup>73</sup>. Zachowania konsumenckie zorientowane na prestiż mogą przejawiać się w dwojaki sposób: w formach klasycznych, jakimi są demonstracyjne, wystawne zachowania jak np.: podwyższony poziom spożycia, czy zakup dóbr luksusowych oraz w formach nowych, jakimi jest demonstracyjny rozsadek (np. racjonalność ekonomiczna, środowisko, zdrowie itp.) oraz demonstracyjna indywidualność (zakres czasu wolnego, konsumpcja zmysłowa itp.). Powyższy podział zachowań zorientowanych na prestiż prezentuje schemat 4.

Cykl badań empirycznych dotyczących sposobu ujawniania zachowań zorientowanych na prestiż przeprowadzono w Niemczech. Pierwsze tego typu badanie przeprowadzono w 1958 roku w ówczesnym RFN, które wykazało silną orientację konsumentów na klasyczne formy prestiżu tzn. postawy konsumenckie mówiące o tym, że uznanie społeczne można zdobyć jedynie na drodze wystawnej, ostentacyjnej konsumpcji określonych dóbr. Na liście tych dóbr, na pierwszej pozycji, znajdowała się odzież i wyraźnie dominowała ona nad kolejnymi, czyli samochodem i ładnie urządzonej mieszkaniami (aż 43% społeczeństwa wskazało na ubranie jako oznakę prestiżu, 17% na samochód, a 14% na jakość wystroju mieszkania). Powrót do badań nad prestiżem po niemal trzydziestu latach wykazał istotne zmiany w zapatrywaniach Niemców (z RFN) na narzędzia zdobywania uznania w otoczeniu. Spadło znaczenie przypisywanie dobrom materialnym, a zyskały na znaczeniu nowe

---

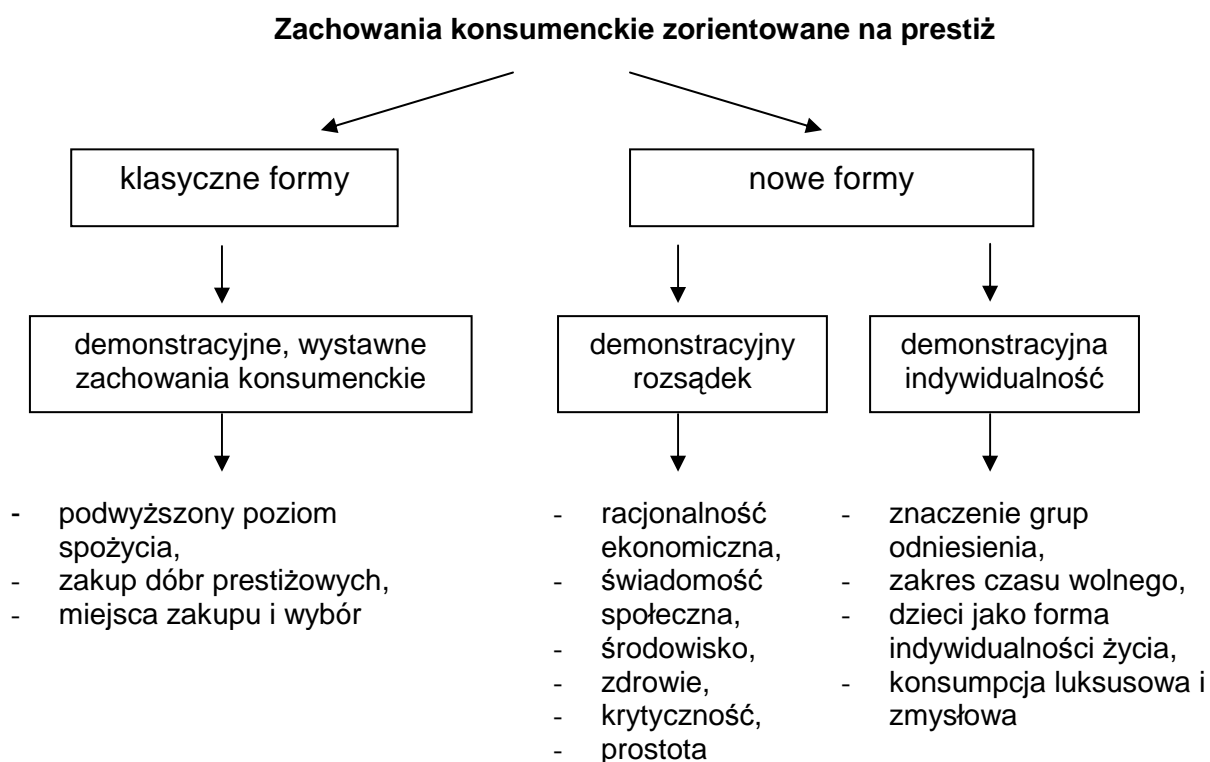
<sup>72</sup> E. Sęk, Coolhunters – łowcy trendów, Marketing w praktyce, nr 5, maj 2004, s.4-7, H. Mruk, Podstawy Marketingu, cz.1, AE Poznań, Poznań 1994, s.36

<sup>73</sup> J. Odorżańska-Kondek, Presja środowiska jako uwarunkowanie zachowań konsumentów. Rynek i konsumpcja, Raport z badań IRWiK Warszawa 2002, s.173

formy wyrażania prestiżu jak: aktywność, czy elementy otoczenia dające możliwość zaakcentowania własnej indywidualności. Najczęściej, jako źródła prestiżu, wskazywano rodzaj ludzi, wśród których człowiek się obraca oraz sposób urządzenia mieszkania, na trzeciej pozycji znalazły się rodzaj czytanych książek oraz sposób ubierania się, a dalej zamieszkiwana dzielnica, rodzaj imprez, w których osoba uczestniczy i czytana prasa. Jak widać z powyższego wywodu z upływem czasu spadło znaczenie odzieży jako narzędzia zdobywania uznania społecznego, ale spadek ten nie jest tak drastyczny jak w przypadku postrzegania samochodu, który w tych badaniach pojawił się dopiero na dziesiątej pozycji<sup>74</sup>.

Schemat 4

**Systematyka zachowań konsumentów według kryteriów zabiegania o prestiż.**



*Źródło: W.Ott, Prestiż jako motyw zachowań konsumpcyjnych społeczeństwa RFN, Prace naukowe AE, nr 635, AE, Wrocław 1992, s.81*

W Polsce dotychczas nie powstały badania na ten temat, jednak G. Światowy specjalizująca się w badaniach konsumentkich, bazując na swoich doświadczeniach, formułuje hipotezy mówiące o tym, że większość polskiego społeczeństwa ciągle ulega klasycznym formom zorientowania na prestiż poszukując uznania w swoim

<sup>74</sup> W. Ott, Soziale Anerkennung durch Konsum, Universitat Hohenheim 1999, s.44

środowisku poprzez konsumpcję „na pokaz” tj. podwyższanie poziomu spożycia, zakupy dóbr prestiżowych i ostentacyjną konsumpcję markowych produktów, zwłaszcza odzieży (np. Boss), samochodów (np. kluby Harleya Davidsona, czy posiadaczy Alfa Romeo lub Volvo) i wyposażenia mieszkań. Twierdzi ona również, że szczególną wrażliwość na prestiż w formie klasycznej przejawia młodzież i że wrażliwość ta dotyczy w szczególności odzieży i obuwia, których to marki młodzież traktuje jako symbole i identyfikatory własnych grup odniesienia<sup>75</sup>.

W rozprawie niniejszej zbadana została wrażliwość młodzieży na prestiż w formie klasycznej na tle form nowych, a dalej rozpoznane zostało czy wyższa wrażliwość na klasyczne formy prestiżu znajduje swe odzwierciedlenie w wybranych zachowaniach młodych konsumentów na rynku odzieży np. w stosunku do procesu zakupu odzieży, w charakterze motywacji zakupu, znaczeniu przypisywanemu wybranym źródłom informacji rynkowych, w stosunku do marek i ich roli (oraz pozostałych kryteriów z grupy „prestiżowych”) w procesie oceny odzieży, w wyższej emocjonalności zachowań rynkowych, czy w charakterze odczuć po dokonaniu zakupu.

#### **1.4.2. Naśladownictwo**

Jednostka funkcjonująca w określonym środowisku społecznym podlega jego presji. Uleganie presji środowiska przebiega według pewnych kanonów zachowań zwanych „mechanizmami ulegania presji”. Do najważniejszych z nich należą:

- naśladownictwo (w tym konformizm),
- uleganie wpływom liderów opinii.

Przedmiotem zainteresowania obecnej pracy jest naśladownictwo ujawniane na obszarze zachowań konsumenckich, stąd rozumiane ono będzie jako realizowanie modelu konsumpcji identycznego lub zbliżonego do wzorca charakterystycznego dla innych jednostek lub grup społecznych<sup>76</sup>. Naśladownictwo może mieć charakter:

- aspiracyjny – naśladowanie zachowań konsumpcyjnych wynikające z dążenia do osiągnięcia poziomu i struktury konsumpcji zbliżonej do tej jaka charakteryzuje reprezentantów wyższych szczebli hierarchii społecznej

---

<sup>75</sup> G, Światowy, Zachowania konsumentów... op. cit., s.114

<sup>76</sup> Zachowania konsumentów – determinanty... op. cit., s.220

- zachowawczy – jednostka pragnie utrzymać się w swojej grupie, spełniając jej normy poprzez naśladowanie zachowań. Zachowanie powyższe często określane jest mianem konformizmu<sup>77</sup>.

W ramach konformizmu można wyróżnić trzy rodzaje reakcji na wpływy społeczne: uleganie, identyfikację i internalizację. Uleganie wywołane bywa dążeniem do uznania lub pochwały, bądź uniknięcia krytyki grupy<sup>78</sup>. Grupa wpływa na zachowania jednostek poprzez ustanawianie norm i ich egzekwowanie za pomocą przyznawania najwyższej nagrody (przynależność do grupy) lub grożenia ostateczną karą (wykluczeniem z grupy)<sup>79</sup>. Identyfikacja określana również jako “odniesienie” przejawia się w dostosowaniu swoich zachowań do tych, które są popularne w grupie w celu upodobnienia się do niej. Na tej drodze konformizm zostaje osiągnięty wskutek podwyższenia samooceny jednostki, sprawiając, że zyskuje ona lepsze wyobrażenie na temat samej siebie, bądź w inny sposób powodując, że staje się bardziej atrakcyjna dla siebie i innych<sup>80</sup>. Trzeci, ostatni, rodzaj reakcji konformistycznych ma najsilniejszy charakter, gdyż jednostka wzory grupy internalizuje jako swoje własne. Grupa posiada ścisłą i wartościową dla jednostki wiedzę dotyczącą pewnej dziedziny zachowania się konsumenta, którą wielu konsumentów może posiadać, bądź nie w danym czasie. Autorytet znawcy, który grupa zyskuje dzięki tej swojej szczegółowej wiedzy umożliwia jej wywieranie wpływu na mniej znających się na rzeczy konsumentów, którzy chcąc dokonywać właściwych wyborów opierają się na domniemanym znawstwie grupy i dostosowują do niej swoje zachowania. Ten rodzaj identyfikacji jest najpowszechniejszy w wąskich grupach społecznych jak rodzina, czy więzi przyjaźni. Konsumenty mogą postępować zgodnie z takimi zinternalizowanymi przekonaniem nie tylko dlatego, że faktycznie zgadzają się z opinią grupy w danej sprawie, lecz także, że jest to skuteczny sposób na

---

<sup>77</sup> M. Bombol, Postawy etnocentryczne i kosmopolityczne w zachowaniach polskich konsumentów, Badania Statutowe Katedry Poziomu Życia i Konsumpcji SGH, Warszawa 2000, s.83

<sup>78</sup> J. Odorżańska-Kondek, Presja środowiska jako.... op.cit., s.178

<sup>79</sup> Mechanizm ten w bardzo prostym przekazie wykorzystywany jest przez twórców reklam, które często pokazują konsumentów, którzy kupując “właściwe” gatunki wyrobów otrzymują nagrodę w postaci akceptacji grupy albo zostają narażeni na odrzucenie społeczne za to, że nie dokonali ich zakupu.

<sup>80</sup> Również ten rodzaj reakcji na wpływy społeczne marketerzy i reklamodawcy często wykorzystują w działaniach promocyjnych poprzez pokazywanie grup atrakcyjnych dla konsumentów tworzących ich rynek docelowy, pokazując im tym samym, że dzięki kupieniu i użytkowaniu pewnego gatunku będą z daną “oczekiwaną” grupą identyfikowani.

zdobycie ścisłej i wartościowej dla nich wiedzy<sup>81</sup> <sup>82</sup>. Siła wrażliwości na zjawisko naśladownictwa uzależniona jest również od charakteru produktu i tego czy jego konsumpcja jest „widoczna” tzn. czy ma charakter publiczny (jak np. samochody czy odzież).

Kwestiami wrażliwości młodzieży na efekt naśladownictwa zajęła się w Polsce E. Kieźel. Z badań jej wynika, że wysoką podatność na efekt naśladownictwa wykazuje jedynie 15% młodych konsumentów, największą grupę (złożoną z 70% ankietowanych) stanowią osoby przeciętnie podatne na oddziaływanie innych tzn. skłonne do naśladownictwa w określonych sytuacjach, a pozostałe 15% wykazuje cechy odporności na oddziaływanie interpersonalne. Najbardziej oczywistym przejawem naśladownictwa jest nabywanie tych samych produktów i/lub marek. Z powyżej przytaczanych badań wynika, że blisko 80% młodych konsumentów od czasu do czasu zdarza się kupować te same produkty i/lub marki, albo wybierać te same miejsca zakupu co ich znajomi, 5% badanych robi to często, a 16% zarzeka się, że takie sytuacje nie zdarzają im się nigdy w odniesieniu do żadnego produktu (tego typu deklaracja znacznie częściej odnosiła się do mężczyzn – 22%, niż kobiet, których niespełna 14% deklarowało brak wrażliwości na naśladownictwo). Badanie przyczyn kupowania produktów takich samych jak znajomi wykazało, że młodzież dokonując wyboru trzech przyczyn tego zjawiska najczęściej wskazywała na przypadek (75% badanych spośród trzech wybieranych odpowiedzi wskazało na tą przyczynę), a dalej na fakt czerpania przyjemności z robienia lub posiadania tego samego, co znajomi: „Lubię to samo, co moi znajomi” (44% badanych). Na trzeciej pozycji pojawiło się, wskazywane przez blisko 17% badanych, przekonanie, że koledzy wiedzą, co jest fajne, dobre i modne, a zatem naśladowanie ich decyzji zwiększa szanse na uzyskanie akceptacji i poparcia, ze strony grupy, a nawet zdobycia popularności. Dziesięć procent młodych ludzi deklaruje, że dzięki dokonywaniu zakupów tych samych produktów, co znajomi, zyskuje poczucie przynależności do grupy, a jedynie 4% motywowanych jest do tego chęcią bycia lubianym<sup>83</sup>. W badaniu tym podjęto również próbę określenia zakresu podmiotowego zjawiska naśladownictwa wśród młodzieży. W tym celu ustalono, ranking produktów,

---

<sup>81</sup> W reklamach ten rodzaj naśladownictwa pobudzany jest poprzez wykorzystanie osób opowiadających o użytkowaniu przez siebie danego wyrobu i chwalejących ten wyrób jako znakomity na podstawie swojego doświadczenia

<sup>82</sup> G. R. Foxall, R. E. Goldsmith. Psychologia konsumenta... op. cit., s.324

<sup>83</sup> Zachowania konsumentów – determinanty.... op. cit., s.247-255



spośród nabywanych przez młodzież, które najsilniej sprzyjają naśladownictwu tzn. ich zakup jest okazją do powielania decyzji podjętych przez inne osoby z otoczenia. W rankingu tym odzież znalazła się na ósmej pozycji – 17% badanych wskazało, że często lub bardzo często dokonuje zakupu odzieży kierując się tym, co noszą inne osoby<sup>84</sup>.

W niniejszej rozprawie rozpoznanie wrażliwości na efekt naśladownictwa posłużyło do diagnozy wpływu konformizmu i naśladownictwa aspiracyjnego nabywcy na charakter motywacji procesu zakupu, stosunek do marek, rolę wybranych kryteriów oceny odzieży (szczególnie związanych z reputacją i prestiżem), ale również rozpoznane zostało czy istnieje zależność pomiędzy wrażliwością na efekt naśladownictwa, a skłonnością do poszukiwania informacji przed uruchomieniem procesu zakupu, emocjonalnością zachowań rynkowych młodzieży i charakterem ich odczuć pozakupowych.

### **1.4.3. Globalizacja konsumpcji**

Szczególnym przypadkiem ulegania wpływom i spełniania wymagań grupowych jest zjawisko globalizacji konsumpcji i powiązany z nim etnocentryzm i kosmopolityzm. Globalizacja to długookresowa tendencja przeobrażeń, której główną cechą jest (z ekonomicznego punktu widzenia) upodabnianie się konsumpcji, a w szerszym ujęciu stylów życia konsumentów, na skalę regionalną, międzynarodową i światową.

Naukowcy różnie podchodzą do kwestii globalizacji np. Th. Levitt twierdzi, że globalizacja konsumpcji jest przejawem ogólniejszej tendencji do homogenizacji świata i że dokonuje się w wyniku upodabniania się w skali globalnej technologii i produkcji<sup>85</sup>. Wg H. G. Meissnera globalizacja to upodabnianie się stylów życia spowodowane wyrównywaniem poziomu dochodów spowodowanym głównie postępującym procesem jednoczenia się Europy, a R. Whitte stoi na stanowisku, że społeczne znaczenie globalizacji jest dalece przeceniane i że nie więcej niż 15% społeczeństwa podlega tym procesom.

Z punktu widzenia niniejszej pracy zjawisko to jest szczególnie istotne w związku z dwoma faktami, a mianowicie wśród dwóch grup społecznych najsilniej podlegających procesom globalizacji znajduje się, obok osób niezależnych ekonomicznie (biznesmeni, managerowie), właśnie młodzież, a z punktu widzenia

---

<sup>84</sup> Tamże, s.257-265

<sup>85</sup> Th. Levitt, The globalisation of Markets, Harvard Business Review, 1983, May-June, s. 92-102

przedmiotowego odzież stanowi jedną z kategorii produktowych najbardziej podatnych na to zjawisko. Młodzież jest grupą społeczną najmniej przywiązaną do narodowego charakteru rynku i najbardziej otwartą na różnicowanie nie tylko swoich zachowań rynkowych, ale również sposobów zaspokajania potrzeb i hierarchii wartości<sup>86</sup>. Podatność młodzieży na procesy globalizacyjne związana jest w znacznej mierze z jej cechami osobowościowymi i psychospołecznymi jak dynamizm, otwartość, chłonność na nowości, ciekawość, upodabnianie się do grupy i jednocześnie próba wyróżnienia się od niej (czy wręcz swoistego „szpanu” możliwego dzięki upodabnianiu własnej konsumpcji do konsumpcji krajów bogatych). Do procesów globalizacyjnych rynku i konsumpcji młodych konsumentów przyczyniają się w znacznej mierze przeobrażenia w otoczeniu społeczno-gospodarczym i technicznym jak:

- rozwój telewizji kablowej i satelitarnej, sieci komputerowych i Internetu,
- współpraca firm prowadzących marketing bezpośredni z przemysłem rozrywkowym i tworzenie m. in. wspólnych sieci telewizji kablowej z programami kierowanymi do młodych,
- rozwój turystyki młodzieżowej i innych form międzynarodowych kontaktów grup dzieci i młodzieży,
- postęp technologiczny i produkcja wielu dóbr, a przez to standaryzacja produktów konsumpcyjnych. W konsekwencji ma miejsce zanikanie (kurczenie się) wśród młodzieży narodowego charakteru konsumpcji,
- tworzenie i upowszechnianie międzynarodowej sieci handlowej, nastawionej w znacznej mierze na młodego klienta,
- ciągły rozwój reklamy globalnej kierowanej również do młodzieży<sup>87</sup>.

Z punktu widzenia przedmiotowego na zjawisko globalizacji najbardziej podatne są produkty żywnościowe (fast food, napoje, owoce itp.), na drugim miejscu znajduje się odzież (głównie dżinsy, koszulki typu T-shirt oraz obuwie) a na kolejnych pozycjach uplasowały się wyroby elektroniczne, samochody oraz inne usługi<sup>88</sup>. Globalizacja jest procesem nierozzerwalnie związanym z nabywaniem dóbr obcego pochodzenia. W obliczu tego zjawiska ukształtowały się trzy różne postawy konsumentów:

---

<sup>86</sup> A. Olejniczuk – Merta, Globalizacja konsumpcji na rynku młodego klienta w Polsce, Rynek i konsumpcja, Raport z badań IRWiK, Warszawa 1999, s.142-144

<sup>87</sup> A. Olejniczuk – Merta, Globalizacja konsumpcji na rynku młodego klienta w Polsce, Marketing Serwis, nr 7-8, 1998 rok, s.6-7

<sup>88</sup> K. Mazurek-Łopacińska, Niektóre dylematy rozwoju marketingu globalnego, Świat Marketingu, listopad 2001 [www.swiatmarketingu.pl](http://www.swiatmarketingu.pl),

- etnocentryczne – odzwierciedlające wrogie nastawienie do produktów pochodzenia zagranicznego,
- kosmopolityczne – kraj pochodzenia produktu nie ma istotnego znaczenia w procesie zakupu,
- internacjonalistyczne – wyrażające się w preferowaniu dóbr pochodzenia zagranicznego nad krajowymi<sup>89</sup>.

Postawa etnocentryczna niesie ze sobą silny ładunek emocjonalny, ponieważ konsument jej hołdujący dokonuje zakupów określonych produktów kierowany względami moralnymi, a nie ekonomicznymi, czy emocjonalnymi<sup>90</sup>. Postawa ta przejawia się w konsekwentnym i świadomym preferowaniu produktów krajowych i z jej perspektywy nabywanie produktów importowanych jest złe, ponieważ osłabia ono krajową gospodarkę, powoduje wzrost bezrobocia, a także przeczy postawie patriotycznej. Nasilenie postaw etnocentrycznych wzrasta wraz ze wzrostem poziomu rozwoju danego kraju (najsilniejszy jest odnotowywany w USA i Japonii). W Polsce przez wiele lat produkty pochodzenia zagranicznego były traktowane jako wyższej jakości, obecnie postawa ta ulega odwróceniu i produkty importowane są często postrzegane jako szkodliwe, czy wręcz jako lokowanie na polskim rynku nadwyżek produkcyjnych innych krajów, dlatego też popularne hasła „Teraz Polska”, czy „Polski Produkt” zaczynają coraz silniej zyskiwać na znaczeniu<sup>91</sup>.

Na potrzeby niniejszej pracy rozpoznana została postawa młodzieży wobec zjawiska globalizacji i jej wpływ na znaczenie przypisywane pochodzeniu produktu w procesie zakupu odzieży.

Badania przeprowadzone w Polsce pod koniec lat dziewięćdziesiątych nie wykazały wrażliwości Polaków na pochodzenie produktu, ponieważ tylko 8% kobiet i 9% mężczyzn przy podejmowaniu decyzji o zakupie traktowało pochodzenie produktu jako istotny czynnik decyzyjny<sup>92</sup>. Badania przeprowadzone na młodzieży w Polsce, na przełomie 2005 i 2006 roku, dowodzą, że jest ona wrażliwa na pochodzenie produktu i, mimo szerokiego rozpowszechnienia i zakorzenienia na polskim rynku marek globalnych, prezentuje postawy etnocentryczne. Połowa młodzieży deklaruje, że woli kupować produkty polskie, 40% młodych ludzi, gdy tylko

---

<sup>89</sup> M. Bartosik, Niewidzialna bariera, Marketing w praktyce, nr 4(32), lipiec/sierpień 2000, s.58-59

<sup>90</sup> J. Serenda, Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych, Handel Wewnętrzny nr 2 (265) rok 2000, s. 16-17

<sup>91</sup> J. Serenda, Trendy zachowań konsumenckich... op.cit., s. 18

<sup>92</sup> J. Perek-Białas, M. Roszkiewicz, Identyfikacja etnocentrycznych zachowań konsumenckich, Marketing i Rynek 1998, nr 5, s.3

może, wybiera artykuły wyprodukowane w Polsce, a wskaźniki to mogłyby być zdecydowanie wyższe, gdyby nie zastrzeżenia młodzieży do jakości produktów rodzimego pochodzenia (33% młodzieży deklaruje, że wolałoby kupować produkty polskie, ale często ma zastrzeżenia, co do ich jakości)<sup>93</sup>.

#### 1.4.4. Moda i jej funkcje

Naśladownictwo znajduje swój zewnętrzny wyraz również w modzie, która działa jak instrument transmisji kulturowej. Teorię mody tworzy wiele modeli:

- a) socjologiczny – prezentujący klasyczną teorię „przecieku w dół” w myśl której przemiany w modzie są rezultatem gry toczącej się pomiędzy wyższą i niższą warstwą społeczną, którą można określić mianem: „ucieczki i naśladownictwa”,
- b) psychologiczny – wyjaśniający modę poprzez indywidualną charakterystykę jednostki jak np.: indywidualizm, konformizm, bunt, ekspresję ego, ucieczkę od nudy itp.
- c) ekonomiczny – bazujący na zasadzie, że to co limitowane i rzadkie sygnalizuje wysoką cenę, a tym samym dostarcza użytkownikowi prestiżu,
- d) kulturowy – wskazujący na rolę subkultur w kreowaniu nowej mody lub też rozpatrujący modę jako rywalizację pomiędzy modą symbolizującą zmianę i postęp, a „antymodą” będącą symbolem stagnacji i przestarzałości,
- e) geograficzny – zajmują się zagadnieniami rozprzestrzeniania się mody np. z obszarów miejskich do wiejskich
- f) historyczny – dowodzący, że mody są zazwyczaj powrotem do przeszłości, a każda nowa moda jest jedynie ewolucyjnym naddatkiem w stosunku do wcześniejszych rozwiązań,
- g) estetyczny – wiążący powstawanie nowych mód z ewolucją ideałów piękna i przemianami w sztuce
- h) marketingowo-biznesowy - podkreślający rolę masowej komunikacji i produkcji w tworzeniu mód, w myśl tego podejścia rynkowy sukces produktu zależy od tego w jakim stopniu adaptacja go jest prosta i przyjemna dla nabywcy,

a dodatkowo każdy z powyższych modeli występuje w wielu wariantach. Najnowsze teorie mody skłaniają się ku podejściu syntetyzującemu, które głosi, że każda z

---

<sup>93</sup> Dane źródłowe, badania TGI Agencji SMG/KRC Polska, charakterystyka tych badań została zaprezentowana w rozdziale 3.4.1. poświęconym wtórnym źródłom informacji

wymienionych teorii oddaje część prawdy o analizowanym zjawisku lub dotyczy różnych etapów procesu rozwoju mody.

Moda prowadzi do przededefiniowania ogólnospołecznych przekonań dotyczących tego, co obowiązujące, co dobrze świadczy o człowieku i co jest wyrazem dobrego gustu<sup>94 95</sup>.

Pojęcie: „moda” bywa definiowana w sposób wąski jako element stroju: odzież, galanteria skórzana, dodatki, biżuteria (w tym ujęciu służy uatrakcyjnianiu ciała i wyglądu zewnętrznego) oraz w szerokim, jako używanie produktów, które pozwalają na wyrażenie siebie oraz swojej pozycji społecznej (w tym ujęciu moda może dotyczyć wszelkich zjawisk kulturowych: sztuki, muzyki, architektury, pożywienia, wyglądu fizycznego, czy przedmiotów użytkowych)<sup>96</sup>. Jednakże praktyka dowodzi, że zdecydowana większość teorii mody odnoszona jest głównie do działalności przemysłu odzieżowego, który posiada charakterystyczne instytucjonalne struktury zorientowane na wprowadzanie cyklicznych zmian w tym zjawisku<sup>97</sup>. Moda w branży odzieżowej może powstawać spontanicznie i dalej być podchwytywana przez firmy, bądź też może być dziełem kreatorów i dalej poprzez odpowiednie zabiegi marketingowe zostać wprowadzona na rynek<sup>98</sup>.

Dążenie do bycia modnym jest objawem konformizmu, a jednocześnie pozwala na poszukiwanie wrażeń i nowości oraz na relatywizm osobowościowy, przez co pozwala na zaspokojenie potrzeby odmiany (różnorodności), pozwala na podkreślenie atrakcyjności seksualnej, a jednocześnie daje możliwość wyróżnienia się w tłumie i zaakcentowania własnej wyjątkowości<sup>99</sup>. Ogólnie funkcje pełnione przez modę można ująć w trzy grupy. Pierwsza ma charakter prestiżowy, gdyż posiadanie pewnych dóbr konsumpcyjnych łączy się ze statusem społecznym. Druga identyfikacyjny związany z deklaracją przynależności grupowej, szczególnie do grup

---

<sup>94</sup> A. Domański, Kreowanie efemerycznej mody, Marketing i rynek, nr 4, rok 2004, s.22

<sup>95</sup> Moda, będąc swoistym kodem pozwalającym na poznawanie znaczeń ukrytych w produktach, jest bardzo silnie zależna od kontekstu, a mianowicie ten sam obiekt w różnych sytuacjach może być inaczej zinterpretowany przez różnych konsumentów np. noszenie dresów określonej marki w niektórych kręgach jest oznaką przynależności do grupy, a w innych stanowi oznakę „obciachu”, J. Tkaczyk, Produkty mody, Marketing w praktyce, nr 9, rok 2007, s. 43

<sup>96</sup> Psychologia konsumenta i reklamy... op. cit., s.269

<sup>97</sup> A. Domański, Kreowanie efemerycznej... op. cit., s.22

<sup>98</sup> Ubrania noszone przez osoby publiczne ze świata filmu, muzyki, sportu czy polityki często kształtują gusta masowej społeczności (np. w 1934 roku Clark Gable wystąpił w filmie „Ich noc” bez powszechnego w tamtych czasach podkoszulka w wyniku, czego nastąpiło załamanie w Stanach Zjednoczonych sprzedaży tej części bielizny, a Jackie Kennedy wylansowała w 1960 roku toczki i kostiumy, w: J. Tkaczyk, Produkty ... op. cit., s.43

<sup>99</sup> M. Łaszczak, Kreowanie mody, Marketing w praktyce nr 4 lipiec/sierpień 2000, s. 21-22

o charakterze subkulturowym. Trzecia funkcja ma charakter ekspresyjny, przez co daje możliwość wyrażania osobowości jednostki, jej potrzeb, wartości, zainteresowań, postaw, a nawet jej aktualnego nastroju<sup>100</sup>. Obserwacje i badania zjawisk związanych z modą dowodzą, że podatność na nią zależy nie tylko od indywidualnych, osobowościowych cech nabywców, ale również od czynników o charakterze demograficznym jak: wiek (konsumenci młodszy chętniej i szybciej akceptują modę), wykształcenie (podatność na modę wzrasta wraz ze wzrostem wykształcenia), miejsce zamieszkania (mieszkańcy dużych miast zwykle jako pierwsi lansują nową modę) a także od czynnika o charakterze ekonomicznym, czyli od dochodu (wyższe dochody sprzyjają większej skłonności do akceptacji mody)<sup>101</sup>.

Mówiąc o modzie należy dokonać rozróżnienia pomiędzy dwoma zjawiskami, które naukowcy zamykają w pojęciu „moda”, a mianowicie dłużej trwającym i ogólnie akceptowanym zwanym „fashion” oraz ulotnym często dziwacznym zwanym „fad” (tłumaczonym na język polski jako moda efemeryczna)<sup>102</sup>. Charakterystycznym dla „fad” jest wysoki poziom emocjonalnego zaangażowania w nowinkę, która zwykle nie ma praktycznej wartości użytkowej, a podstawowym motywem nabywania nowości jest uczestnictwo w nowej modzie, czyli w tym, czym żyją inni. Przykładem takiego zachowania na rynku młodzieży była niedawno przelotna moda na „smycze” wykorzystywane do noszenia komórek lub kluczy. Efemeryczne mody dotyczą najczęściej marginesu życia społecznego np. zabawek, kolekcjonerstwa, rekreacji czy rozrywki, mody zaś operują w obszarach szerokiego życia społecznego szczególnie związanych ze sferą zamożności i prestiżu jak np. strój, kosmetyki, samochody, domy, wyposażenie mieszkań itp.<sup>103</sup>

Na świecie rynek mody odzieżowej składa się z trzech segmentów. Pierwszy z nich to nazywana przez młodzież: „moda z wybiegu”, którą tworzą wielcy kreatorzy i domy mody z najwyższej półki jak np. John Galliano, Carl Lagerfeld, Stella McCartney. Segment drugi - masowy - kształtują wielkie firmy odzieżowe jak: Benetton, Zara czy H&M, a trzeci, zwany „street fashion”, tworzą młodzi projektanci szyjący (często w chałupniczy sposób) dla swoich rówieśników uciekających od masowego charakteru stroju i poszukujących wyróżnienia. Projektanci „mody ulicy”

---

<sup>100</sup> Psychologia konsumenta i reklamy ..., op.cit., s.316

<sup>101</sup> J. Tkaczyk, Produkty ... op. cit., s. 43

<sup>102</sup> Określenie „fad” oznacza wyraźnie nowatorskie, trywialne i efemeryczne zachowanie, które rozprzestrzenia się poprzez jakąś część społeczeństwa, która wybiera je do akceptacji. Cyt za: Dictionary of Social Science, J.Goud, W. Kob, Free Press, New York 1962, s.256

<sup>103</sup> A. Domański, Kreowanie efemerycznej mody, Marketing i rynek, nr 4, rok 2004, s.21-22

często albo sami odnoszą komercyjny sukces, albo ich pomysły stają się inspiracją dla projektantów z dwóch pierwszych segmentów. „Street fashion” w krajach Europy Zachodniej było fenomenem przełomu lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, kiedy to młodzi ludzie, często bez żadnej artystycznej edukacji, chodząc po sklepach z używaną odzieżą wyszukiwali ciekawe ubrania, potem przerabiali je w domu, łączyli z innymi i ubierali się w nie sami lub sprzedawali znajomym. Ta sytuacja na rynku światowym trwa do dzisiaj, kreatorzy mody do dzisiaj wysyłają asystentów na obserwacje tego, co robią młodzi twórcy, co nierzadko stanowi inspirację do ich kolekcji. W Polsce trzysegmentowy rynek mody jest dopiero na etapie tworzenia. Projektanci jak: Dawid Woliński, Ania Kuczyńska, Gosia Baczyńska, Ewa Minge czy Teresa Rosati tworzą modę zwaną „wysoką” („high fashion”). W segmencie mody masowej plasują się np. firmy LPP (marka Reserved i Cropp), KAN (marka Tatuuj), Redan z marką Top Secret i inni. Moda zwana: „modą ulicy” ma w naszym kraju dopiero swe początki, pojawiają się pierwsze pokazy młodych, niezależnych twórców, jak np. Bartek Wieczorek czy Anna Baumgart i innych (często będących absolwentami wydziałów projektowania ubioru Akademii Sztuk Pięknych) oraz pierwsze korzystanie z tej mody i lansowanie jej dla szerszych rzesz odbiorców jak np. wykorzystanie takich unikalnych ubrań w akcji billboardowej jednej z telefonii komórkowych. Pojawiają się również pierwsze oddźwięki społeczne dowodzące, że młodzież poszukuje sposobów na indywidualizację własnych ubrań, np. akcja promocyjna, również jednej z telefonii komórkowych, polegająca na rozdawaniu zestawów do indywidualnego przerabiania strojów: kolorowania, obszywania cekinami, ścierania specjalnym papierem ściernym itp., spotkała się z tak szerokim oddźwiękiem społecznym, że przerósł on nawet oczekiwania jej twórców<sup>104</sup>.

Obecnie nie ma jednej dominującej mody, nie ma reguł, które trzeba jasno przestrzegać, panuje wiele różnorodnych mód, a konsument dokonuje wyborów, często łącząc style według własnego upodobania. Gwałtownemu skróceniu cykli życia produktów towarzyszy proces skracania czasu funkcjonowania poszczególnych mód. W obliczu tej dynamiki zjawisk, związanych z modą, wzrastają wymagania wobec firm lansujących na rynku modną odzież. Wiele z tych firm korzysta z usług wyspecjalizowanych agencji, aby nie czekać, aż konsumenci sami zaczną mówić o produkcie, ale z wykorzystaniem narzędzi marketingowych stymulują rozwój mody.

---

<sup>104</sup> M. Łukaszewicz, Szyte na ulice, Newsweek, 24.10.2004, s.101-104, Marketing przy kawie, wywiad T. Gregorczyka, Pilnuj żeby było fajnie, nr 142, 21.09.2006 [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl),

Do tego celu coraz częściej wykorzystywane są niestandardowe narzędzia marketingowe, szczególnie w odniesieniu do młodzieży jak np. marketing szeptany tzw. buzz marketing, polegający albo na tworzeniu własnych agentów mody albo też na budowaniu zamkniętej, podlegającej nieustannej kontroli, społeczności, której obserwacja ma pozwolić na jak najszybsze wychwytywanie tendencji i trendów w upodobaniach konsumenckich<sup>105</sup>.

W Polsce badaniami na temat mody zajmuje się od kilku lat Agencja badawcza GfK Polonia, z której badań wynika, że zwiększonej aktywności zakupowej Polaków towarzyszy wzrost zainteresowania modą. Wzrost ten jest szczególnie wyraźny u osób młodych w wieku 15-29 lat, w której to grupie nowościami zainteresowanych jest 75% osób, a wraz z wiekiem zainteresowanie to spada, bo już w grupie wiekowej 40-49 lat zainteresowanie takie deklaruje zaledwie 36% osób. Badania te dowodzą również, że zainteresowanie modą wzrasta proporcjonalnie do wysokości uzyskiwanych zarobków<sup>106</sup>. Badania skierowane na poznanie powodów zakupu określonych kategorii produktów przez dzieci i młodzież w Polsce wykazały, że pierwszoplanowym powodem zakupu ubioru dla 7-12-latków jest moda (ponad 25% wskazywało na modę), a na dalszych pozycjach znajdowała się porada rodziców oraz zauważenie produktu u koleżanki lub kolegi. Z kolei nastolatki w wieku 12-17 lat w pierwszej kolejności wskazywali na markę, po niej na modę, a w dalszej kolejności na cenę, pojawienie się ekstra możliwości finansowych, poradę rodziców i inne<sup>107</sup>.

W niniejszej rozprawie rozpoznany został stosunek młodzieży do mody i pełnione przez nią funkcje począwszy od konformizmu i dążenia do pozytywnego wyróżniania się (kreatywnizm osobowościowy czy podkreślenie atrakcyjności seksualnej) poprzez ekscentryzm, aż po zaspokajanie potrzeb psychicznych np. podwyższanie poczucia własnej wartości czy rekompensata braku satysfakcji w innych dziedzinach życia. A w drugim kroku rozpoznane zostało na ile moda determinuje zachowania młodzieży w procesie zakupu ubrań tj. m. in.: czy i skąd młodzież czerpie informacje o modzie, jak wysoko fakt czy ubranie jest modne umiejscowiony jest w hierarchii kryteriów decydujących o wyborze odzieży, czy i na ile wrażliwość na modę oddziałuje na stosunek do procesu zakupu ubrań, na

---

<sup>105</sup> J. Tkaczyk, Produkty ... op. cit., s. 45

<sup>106</sup> T. Baran, Zaczynamy się stroić, Marketing w praktyce, nr 10, rok 2006, s.63

<sup>107</sup> A. Olejniczuk –Merta, Rynek młodych... op. cit., s.82



charakter jego motywacji oraz emocjonalność zachowań na rynku, a także czy wpływa na stosunek do marek odzieżowych oraz na charakter odczuć po dokonaniu zakupu.

## ROZDZIAŁ II

### Etapy procesu zakupu w świetle informacji wtórnych

W tradycyjnych koncepcjach ekonomicznych decyzja zakupu wyjaśniana była jako relacja między cenami dóbr i usług, a ich subiektywnie ocenianą użytecznością. W myśl tych koncepcji do podjęcia decyzji dochodziło w sytuacji, gdy konsument, spośród dostępnych mu alternatyw, wybierał taką, która przynosiła mu największą satysfakcję. Spośród wielu założeń przyjmowano, w tym podejściu, m. in., że każda decyzja konsumenta jest realizowana i pomijano fakt, że między odczuciem potrzeby, a jej zaspokojeniem upływa pewien okres, w którym początkowe decyzje mogą ulec poważnej modyfikacji. W konsekwencji tego założenia decyzję konsumenta utożsamiano z jednorazowym aktem zakupu, przynoszącym nabywcy, mniejszą lub większą dawkę satysfakcji. Ponadto, w tradycyjnym ujęciu, zakres obserwacji nabywców zamykał się wraz z zakupem określonego dobra. Nie interesowano się więc samą konsumpcją i sposobem użytkowania nabytych dóbr, a co najważniejsze w analizie nie uwzględniano konsekwencji zakupu takich, a nie innych marek czy typów produktów oraz odczuć nabywcy po dokonaniu zakupu<sup>108</sup>.

Dzisiejsze poglądy na proces decyzyjny różnią się od poglądów głoszonych przez przedstawicieli klasycznej teorii zachowań konsumenta, w związku z tym, że są one, z dwóch zasadniczych powodów, niewystarczające dla marketingowej interpretacji procesu zakupu dóbr. Po pierwsze, w analizie marketingowej, zakup traktowany jest jako kompleksowy proces odbywający się na kilku etapach, w trakcie których następuje stopniowa konkretyzacja decyzji od tzw. ogólnej decyzji zakupu do finalnego wyboru produktu o ściśle określonych właściwościach. Po drugie zaś, marketingowe ujęcie postępowania nabywcy nie kończy się z chwilą dokonania zakupu, a przeciwnie zachowanie po dokonaniu zakupu traktuje się jako etap równie ważny jak go poprzedzające, ponieważ rzutuje on na postępowanie konsumentów w przyszłości<sup>109</sup>.

Decyzja o zakupie jest funkcją zamiaru zakupu, ale również zależy od wielu różnorodnych uwarunkowań sytuacyjnych, jak np.:

- warunki fizyczne (np. wystrój wnętrza sklepowego)
- warunki wynikające z istoty sytuacji (np. przyczyny zakupu, towarzystwo w procesie zakupu)

---

<sup>108</sup> L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców...* op. cit., s.57

<sup>109</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...* op. cit., s. 154

- aspekt czasu (np. presja czasu)
- warunki towarzyszące zakupowi (np. dobry lub zły nastrój)<sup>110</sup>.

Uwarunkowania te cechuje znaczna niestałość (wręcz ulotność), przez co są bardzo trudne do zbadania za pomocą tradycyjnych narzędzi marketingowych. W pracy niniejszej badaniu poddany został proces zakupu uwzględniający podstawowe jego etapy, scharakteryzowane w kolejnych podrozdziałach, z pominięciem uwarunkowań o charakterze sytuacyjnym.

Złożony charakter zachowania konsumenta sprawił, że skonstruowanych zostało wiele różnorodnych modeli procesu kupowania. Modele te ujmują poszczególne etapy przez jakie przechodzi konsument od momentu, gdy po raz pierwszy uświadomi sobie potrzebę nabycia jakiegoś wyrobu (bądź skorzystania z jakiejś usługi) do momentu jego zakupu, wybrania gatunku i poddania ocenie dokonany wybór oraz podjęcia decyzji czy dany wyrób (tego lub innego gatunku) zakupić ponownie. Jednocześnie modele te wskazują na społeczne i psychologiczne czynniki kierujące działaniami potencjalnego nabywcy na każdym z etapów procesu kupowania. Konstruowaniu takich modeli przyświecają dwa główne cele: przewidywanie przyszłego zachowania konsumenta na podstawie pomiaru odpowiednich zmiennych oraz wyjaśnienie tego zachowania za pomocą właściwych pojęć teoretycznych. Większość z dotychczas opracowanych modeli to skomplikowane ruchome wykresy komputerowe ukazujące etapy podejmowania decyzji przez konsumenta oraz uwzględniające czynniki behawioralne za pomocą, których można wyjaśniać jego działania. Modele te jednak, mimo ich wysokiego poziomu naukowego, nie stanowią użytecznego materiału przy pierwszym badaniu zachowań konsumentów, czyli w sytuacji braku rozpoznania danego problemu na danej grupie nabywczej, a stanowią bogate źródło informacji przy uszczegóławianiu już posiadanej wiedzy<sup>111</sup>. Stąd, z punktu widzenia niniejszej rozprawy, koniecznym jest skorzystanie z uproszczonego modelu zachowania konsumenta w procesie zakupu. Uproszczone modele zachowania konsumenta prezentuje bardzo wielu badaczy tego zjawiska i, w zależności od celu dociekań, wyodrębniają oni różne etapy i stosują różne ich nazewnictwo. Przykładowo Grażyna Świątowska proces ten nazywa procesem ujawniania się potrzeby. Wyróżnia w nim

---

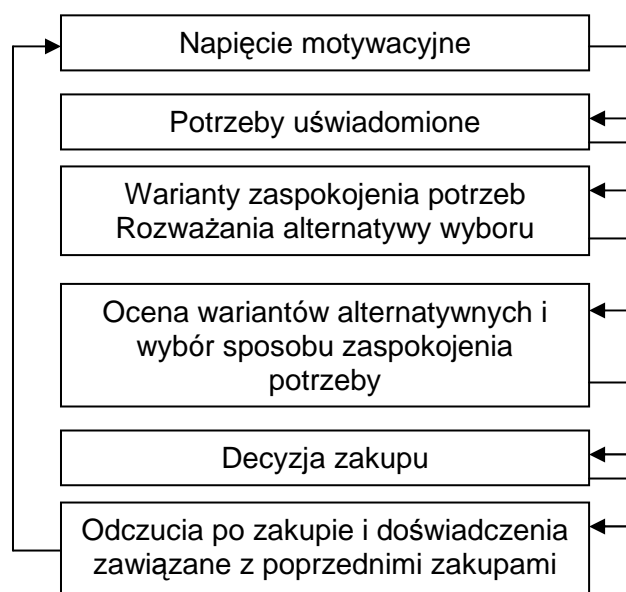
<sup>110</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, PWE, Warszawa 1992, s. 116-117

<sup>111</sup> G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s.41

sześć etapów poczynając od napięcia motywacyjnego pomiędzy pożądanym, a faktycznie realizowanym stylem i standardem życia, poprzez uświadomienie sobie potrzeby i wariantów jej zaspokojenia, rozważenie alternatyw wyboru i ich ocenę oraz wybór sposobu zaspokojenia potrzeby po decyzję zakupu oraz odczucia po jego dokonaniu<sup>112</sup>. Szczegółowo proces ten ujmuje schemat 5.

Schemat 5

**Proces ujawniania się potrzeb wg G. Światowy**



Źródło: G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo AE im. Oscara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1994, s.40

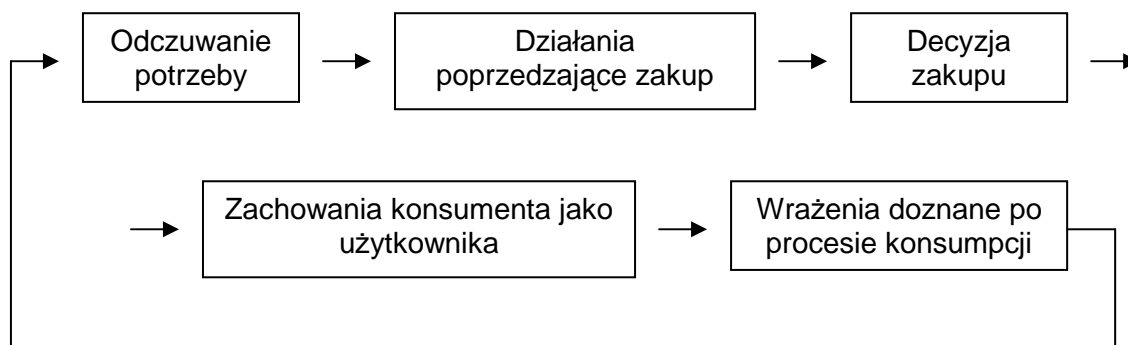
S. Sudoł i J. Szymczak patrzą na ten proces nieco szerzej określając go jako fazy postępowania konsumentów. Wyróżniają oni pięć następujących po sobie faz związanych z powstawaniem potrzeby, przekształceniem jej w popyt i realizacją (zaspokojeniem) tej potrzeby, przy czym w modelu tym dwie z wyodrębnionych faz dotyczą zachowań konsumenta po dokonaniu zakupu<sup>113</sup>. Graficznie ten proces prezentuje zamieszczony poniżej schemat 6.

<sup>112</sup> patrz. G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo AE im. Oscara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1994, s.40

<sup>113</sup> Testowanie opinii konsumentów, pod red. S. Sudoł i J. Szymczak, PWE, Warszawa 1990, s.31

## Schemat 6

### **Fazy postępowania konsumentów wg S. Sudoła i J. Szymczak**



Źródło: *Testowanie opinii konsumentów*, pod red. S. Sudoła i J. Szymczak, PWE, Warszawa 1990, s.31

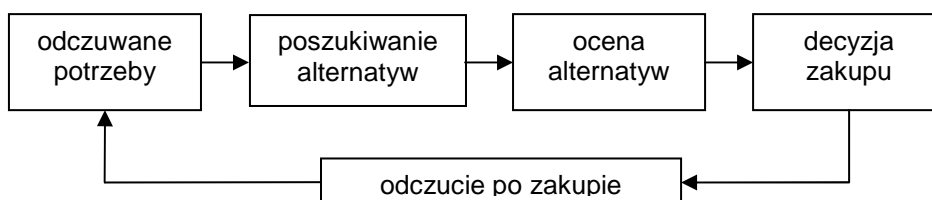
Większość naukowców badających proces zakupu wyodrębnia w nim pięć etapów (choć stosuje różnorodną nomenklaturę):

- odczucie potrzeby / rozpoznanie problemu
- ustalenie alternatywnych rozwiązań/ zasięgnięcie informacji/ poszukiwanie alternatyw
- ocena alternatywnych rozwiązań / ocena informacji / ocena alternatyw
- decyzja zakupu/ wybór produktu
- odczucia po dokonaniu zakupu / zachowania po zakupie<sup>114</sup>,

przy czym część naukowców ostatni etap traktuje jako zakończenie procesu zakupu, a część akcentuje sprzężenie zwrotne pomiędzy ostatnim i pierwszym jego etapem. Przykładowy, pięcioetapowy schemat procesu zakupu wg St. Mynarskiego prezentuje schemat 7.

## Schemat 7

### **Schemat procesu decyzyjnego zakupu**



Źródło: St. Mynarski, *Metody badań marketingowych*, PWE, Warszawa 1990, s.33

<sup>114</sup> por. S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...* op. cit., s. 154, *Podstawy marketingu*, pod red H. Mruk, wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1994, s.35, St. Mynarski, *Metody badań marketingowych*, PWE, Warszawa 1990, s.33

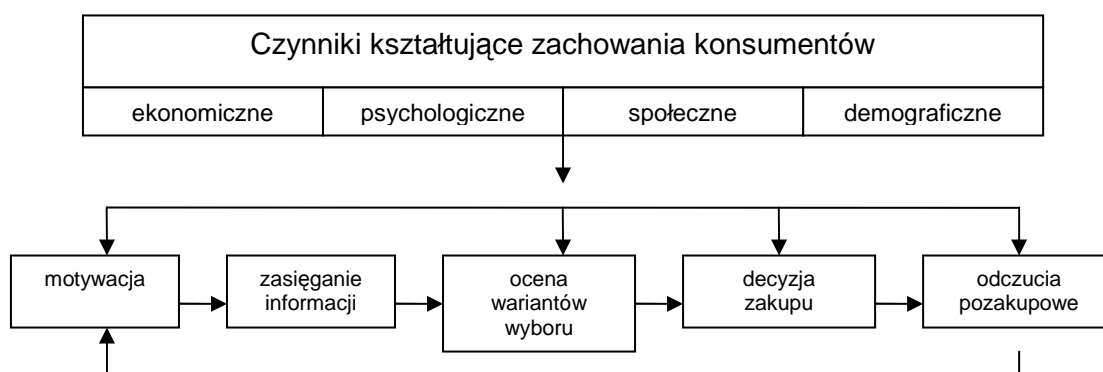
W pracy niniejszej przyjęty do rozważań został proces pięcioetapowy zawierający:

- motywację procesu zakupu (odczucie potrzeby, napięcie motywacyjne)
- zasięganie informacji
- ocenę wariantów wyboru obejmującą dwa podetapy: przy półce/wieszaku w sklepie i w przymierzalni
- decyzję zakupu (wybór produktu),
- odczucia pozakupowe

Kompleksowo schemat badania procesu zakupu zastosowany w niniejszej rozprawie prezentuje schemat ósmy.

Schemat 8

### **Struktura badania procesu zakupu**



*Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu*

Zanim dokonana zostanie prezentacja i charakterystyka wymienionych etapów należy podkreślić, że nie w każdym przypadku proces nabywczy musi przebiegać przez wszystkie stadia. Z chwilą rozpoczęcia procesu potencjalny nabywca – bez względu, w którym stadium podejmowania decyzji się znajduje – może cofnąć się na każdy z poprzednich etapów. Proces decyzyjny obejmujący wszystkie wyodrębnione ogniwa występuje tylko w niektórych sytuacjach, głównie w odniesieniu do decyzji mających charakter ekstensywnego rozwiązywania problemu np. podczas zakupu produktu po raz pierwszy lub też zakupu drogich i rzadko nabywanych dóbr trwałego użytku. Dla wielu produktów zachowanie nabywcy jest działaniem rutynowym, w którym pobudzona potrzeba zaspokajana jest w sposób zwyczajowy poprzez ponowny zakup tego samego produktu, tej samej marki. W tym przypadku, dzięki nabytemu w przeszłości doświadczeniu, bezpośrednio po odczuciu potrzeby dochodzi do aktu zakupu z pominięciem etapów środkowych. Z drugiej jednak strony

w przypadku poważniejszych zmian w cechach dotychczas nabywanych produktów (np. wzrost cen, zmiana zawartości), nabywca może rozpocząć poszukiwanie informacji odnośnie alternatywnych dóbr i tym samym przejść przez wszystkie ogniwa procesu<sup>115</sup>.

Jeśli konsument przechodzi przez wymienione powyżej etapy procesu kupowania jest rzeczą pewną, że szczegóły jego zachowania będą modyfikowane i kształtowane przez postawy, obraz samego siebie, osobowość itp., a także przez przynależność do klasy społecznej, stadium rodzinnego cyklu życia oraz grupy społeczne, do których należy (lub chciałby należeć). Poznanie charakteru tych wpływów na wybory dokonywane przez konsumentów to podstawowe zastosowanie nauki o zachowaniach w dziedzinie marketingu<sup>116</sup>.

## **2.1. Charakterystyka motywacji konsumenta w procesie zakupu**

Proces nabywczy rozpoczyna się z chwilą, gdy niezaspokojona potrzeba wywołuje u konsumenta przykre napięcie. Może to być potrzeba biologiczna obudzona wewnątrznie (np. odczuwanie głodu) lub stymulowana przez czynniki zewnętrzne jak np. reklama lub widok produktu w sklepie. Odczucie potrzeby polega na uświadomieniu różnicy pomiędzy rzeczywistością, a stanem pożądanym. Potrzeby mogą się różnić stopniem pilności, stopniem uświadamiania ich sobie przez nabywcę, a także tym czy mają charakter zamierzony czy przypadkowy. Mogą powstawać spontanicznie lub być kreowane przez środowisko społeczne lub handlowe. Potrzeby często nazywane są chęciami, pragnieniami, dążeniami, pożądaniami itp., są to jednak wyłącznie różnice w nazewnictwie, ponieważ wszystkie one reprezentują stan jakiegoś napięcia, a przez to mogą stanowić motywatory działania jednostki<sup>117</sup>. Jednostka pragnie ten stan napięcia zredukować lub zniwelować poprzez spożywanie określonych rodzajów dóbr i usług, a tym samym zmotywowana zostaje do określonego działania, którym często jest uruchomienie procesu zakupu.

Podstawą zachowania się konsumenta, jak już powiedziano powyżej, są odczuwane przez niego potrzeby. Jednakże sam fakt odczuwania potrzeb nie jest warunkiem wystarczającym do wystąpienia określonych form zachowania, albowiem

---

<sup>115</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsument...* op. cit., s. 155

<sup>116</sup> G. R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta* .... op. cit., s. 44

<sup>117</sup> St. Mynarski, *Metody badań* ... op. cit., s.33

równoległe ze stanem potrzeby wystąpić musi dążenie do jej zaspokojenia. Dążenie to, lub inaczej chęć zaspokojenia potrzeby, określana jest mianem motywowania<sup>118</sup>. Słowo „mtyw” pochodzi od łacińskiego *motivus* (ruchomy) i oznacza wyływającą z niezaspokojonej potrzeby siłę pobudzającą i ukierunkowującą zachowanie człowieka w celu zaspokojenia danej potrzeby. W literaturze egzystuje wiele teorii grupujących i klasyfikujących motywy. Część z nich jak teorie Maslowa, czy Freuda są prostym przeniesieniem na ten grunt teorii potrzeb. Związane jest to z nierzadkim ujmowaniem przez naukowców pojęć potrzeby i motywacji jako tożsame. W pracy poniższej autorka skłania się do drugiego podejścia akcentującego ich różnice, w myśl założenia, iż motywacja decyduje o kierunku, celu oraz intensywności działania, gdy tymczasem potrzeba jest pojęciem węższym i jej niezaspokojenie może stanowić jedynie ów cel działania<sup>119</sup>. Motywacja kształtuje się pod wpływem wewnętrznej siły aktywizującej działanie człowieka w taki sposób, iż dąży on do osiągnięcia określonego celu lub zaspokojenia potrzeby. Istnienie potrzeby jest warunkiem koniecznym wystąpienia motywu, ale nie zawsze potrzeba sama w sobie wymaga działań ze strony człowieka, a więc nie zawsze jest ona motywatorem.

Dla specjalistów z dziedziny marketingu bardzo ważnym jest ustalenie wszystkich uwarunkowań motywacji, a więc: potrzeb, dyspozycji konsumenta do działania oraz celu działania. W odniesieniu do motywacji nabywcy cel stanowi produkt oferowany na rynku, a działalność marketingowa powinna zmierzać do jak najkorzystniejszego przedstawienia produktu z punktu widzenia potrzeb, które ma on zaspokoić oraz motywów ukierunkowujących zachowanie konsumenta<sup>120 121</sup>.

Wyjaśnienie procesów motywacyjnych jest zadaniem skomplikowanym. Nie ma, bowiem jednego teoretycznego modelu motywacji ani też jednakowej koncepcji człowieka. Każda z wielkich psychologicznych koncepcji teoretycznych proponuje własną zarówno teorię motywacji jak i własny model człowieka. W odniesieniu do motywacji autorzy podręczników ekonomii i marketingu koncentrują się głównie na

---

<sup>118</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta*, ... op. cit., s. 49

<sup>119</sup> A. Falkowski, J. Tyszka, *Psychologia zachowań*..., op. cit, s. 116

<sup>120</sup> L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców*.... op. cit., s.92

<sup>121</sup> Przykładem działania marketingowego mającego na celu powstawanie motywu głodu jest umieszczanie reklam radiowych, czy telewizyjnych produktów spożywczych tuż przed porą spożywania posiłków. Motyw bezpieczeństwa pobudzany jest np. poprzez demonstrację systemu alarmowego, towarzyskość poprzez wykorzystanie kampanii promocyjnej ukazującej społeczny sukces osób korzystających z produktu, a np. sprzedaż promocyjna z wykorzystaniem kuponów z rabatem pobudza motyw określany jako opłacalność, L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s.47



potrzebie, jako tym mechanizmie, który prowadzi do pragnienia nabycia określonego dobra. Mechanizmy motywacyjne mogą zostać wzbudzone poprzez:

- nie zaspokojone potrzeby organiczne,
- nie zaspokojone potrzeby psychologiczne,
- zagrożenie uznawanych wartości np. prestiżu, dobrego imienia, sławy,
- aktywizację potencjalnych zainteresowań,
- wzbudzenie wzorców afektywnych np. strach, nadzieja,
- doświadczenie dysonansu na podstawie dostrzeżonej rozbieżności w sferze poznawczej między sytuacjami pożądanymi i możliwymi, a rzeczywistością istniejącymi,
- działanie czynników patologicznych.

Motywacja jest zależna od osoby (podmiotu), od rodzaju dobra, które dana osoba może potencjalnie nabyć, od warunków zewnętrznych (cena, dostępność, zróżnicowanie dóbr tego samego rodzaju, zasoby pieniężne, nawyki, oddziaływanie perswazyjne reklamy) i szeregu innych czynników społecznych, psychologicznych i kulturowych.

Człowiek nie zawsze uświadamia sobie faktyczne motywy swego postępowania<sup>122</sup>. Konsumenci, kupując rzeczy i korzystając z usług, rzadko kierują się wyłącznie ich wartością użytkową, a przez to kupowanie rzadko jest procesem wyłącznie ekonomicznym. Konsumpcja może służyć wywieraniu wrażenia na innych i podnoszeniu pozycji społecznej konsumenta, czy też korzystaniu przez niego z owoców swojej pracy. Krótkie spojrzenie na ubrania, jakie nosimy, stanowiące obszar rozważań w tej rozprawie, pokazuje że konsumenci nie potrzebują ich wyłącznie w celu przykrycia nagości czy też ogrzania i ochrony ciała. Styl, kolor i jakość ubrania odzwierciedla status społeczny człowieka, który je nosi, jego przynależność do grupy, obraz samego siebie, czy postawy, a jednocześnie mogą one trafnie określać jego wiek, styl życia czy osobowość<sup>123</sup>.

W literaturze przedmiotu często spotykany jest podział motywów, jaki został dokonany na początku lat sześćdziesiątych, na motywy ekonomiczne i pozaekonomiczne, czyli biologiczne, psychologiczne i socjologiczne<sup>124</sup>. Z upływem lat podział ten coraz częściej zastępowany jest podziałem na motywy racjonalne i

---

<sup>122</sup> K. Migdał, Psychologia w praktyce społecznej, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001, s. 298 - 301

<sup>123</sup> B. Kaiser, The Social Psychology of Clothing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1990, s. 158

<sup>124</sup> A. Hudoly, Wstęp do badań rynku, PWG, Warszawa 1961, s.254

emocjonalne<sup>125</sup>. Jako racjonalne określone są te motywy, które pobudzają jednostkę do działania po rozpoznaniu i przemyśleniu problemu, a u podstaw zachowań nabywcy w czasie zakupu leżą kryteria obiektywne. Motywy emocjonalne z kolei to te, które pobudzają do działania bez uprzedniego przemyślenia problemu, wywołują działania impulsywne, często uzależnione od nastroju, a u podstaw zachowań nabywcy, motywowanego emocjonalnie w procesie zakupu, leżą kryteria o charakterze subiektywnym<sup>126</sup>.

Badania rynków zachodnich wykazują, że motywacja procesu zakupu coraz mniej związana jest z zaspokajaniem faktycznie istniejących potrzeb, a coraz częściej stanowi poszukiwanie zmiany dla samej zmiany. Na początku lat dziewięćdziesiątych w Stanach Zjednoczonych  $\frac{3}{4}$  wszystkich zakupów artykułów gospodarstwa domowego miało na celu zastąpienie przedmiotów, które uległy zużyciu fizycznemu, a już pod koniec lat dziewięćdziesiątych popyt restytucyjny wywoływał niespełna połowę wszystkich zakupów w tej kategorii produktów. Proces ten ulega pogłębieniu, a dodatkowo w znacznie wyższym stopniu dotyczy zakupów produktów, których konsumpcja ma charakter społeczny, jakim jest odzież. Nie tylko konsumpcja nie ma charakteru czysto ekonomicznego, ale również, jak wspomniano powyżej, sam proces kupowania rzadko posiada znamiona procesu czysto ekonomicznego. Często spełnia on wiele różnorodnych i złożonych, dalekich do racjonalności, funkcji np.: lekarstwa na samotność, rozproszenia nudy, ucieczkę od rzeczywistości, urzeczywistnienie fantazji, może również być traktowany jako forma sportu, ulga w depresji, a nawet może zaspokajać atawistyczny instynkt polowania (współczesny przejaw pierwotnych ról pełnionych przez człowieka)<sup>127</sup>.

Badanie motywów postępowania jednostki jest wysoce skomplikowane z dwóch powodów: z jednej strony ten sam motyw może uruchamiać rozmaite działania skierowane na osiągnięcie różnych obiektów, mających właściwości zaspokojenia potrzeby (np. uczucie głodu może zmotywować do kupienia produktu żywnościowego, przygotowania posiłku w domu lub do pójścia do restauracji), a z drugiej strony jeden typ zachowań może być spowodowany kilkoma różnymi motywami (np. zakup auta może być różnie motywowany w zależności czy jest ono pierwsze, czy kolejne w danym gospodarstwie domowym, zakup pierwszego może

---

<sup>125</sup> K.E.Runyon, *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, E.E.Merrill, Columbus 1977, s.175

<sup>126</sup> L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców...* op. cit., s.94

<sup>127</sup> G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta ...* op. cit., s. 180-183

wynikać np. z konieczności dojazdów do pracy, a drugiego np. z potrzeby podkreślenia swojego statusu społecznego)<sup>128</sup>. Dodatkowo jedno konkretne zachowanie konsumenta może mieć charakter polimotywacyjny, czyli może być determinowane nie przez jeden, lecz przez zespół motywów<sup>129</sup>.

Badający zachowania konsumenta czerpie wiedzę na temat jego motywacji z dwóch niedoskonałych źródeł. Albo konsumenci muszą adekwatnie i uczciwie określać badaczowi swój stan motywacyjny (tzn. muszą powiedzieć, dlaczego zachowują się w taki, a nie inny sposób), albo też motywy ich postępowania badacz wywnioskowuje na podstawie obserwacji ich zachowań (lub dokonanego przez nich samoopisu zachowania). W pierwszym wypadku konsumenci mogą nie chcieć lub nie potrafić wskazać rzeczywistych motywów swojego postępowania, natomiast obserwacja i samoopis stanowią nieściśle narzędzie badawcze. Pomiar taki dodatkowo komplikuje fakt, że nie istnieje powszechnie przyjęta klasyfikacja ani wykaz motywów ludzkiego postępowania<sup>130</sup>. W pracy niniejszej, dla jak najlepszego poznania motywów zakupu odzieży przez młodzież, wykorzystane zostały zarówno badania o charakterze jakościowym jak i ilościowym.

Wielowymiarowe ujęcie motywacji konsumenta zakłada, że każda jednostkowa czynność konsumpcyjna może zaspokajać wszystkie lub wiele rodzajów potrzeb jednocześnie, np. konsument może kupować ubranie, ponieważ zapewnia mu ochronę i ciepło (a zarazem go nie krępuje), ponieważ znajduje się na nim nazwa projektanta określająca jego status społeczny, ponieważ sprawia, że czuje się w nim seksownie i odpowiednio, ponieważ jest wygodne i ponieważ, co stanowi zapewne produkt uboczny wszystkich powyższych korzyści, przyjemnie się je nosi. W takim ujęciu ubranie może zaspokoić zarówno potrzebę fizjologiczną, społeczną i symboliczną, jak i potrzebę hedonistyczną, a nawet przeżyć. Z punktu widzenia motywacji badacz i marketer muszą stwierdzić jak ważną rolę każda z tych potrzeb pełni w procesie decyzyjnym, co umożliwi lepsze zrozumienie zachowań konsumenta, a tym samym pozwala na większą skuteczność podejmowanych działań marketingowych. Zadaniem marketingu, na tym etapie procesu zakupu, jest rozpoznanie okoliczności, które zazwyczaj powodują u konsumenta odczucie

---

<sup>128</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...* op. cit., s. 50-51, L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe...* op. cit., s.92

<sup>129</sup> K. Obuchowski, *Psychologia dążeń ...* op. cit., s.22

<sup>130</sup> G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta...* op. cit., s.188

potrzeby. Chodzi tutaj przede wszystkim o określenie rodzaju powstających potrzeb i ustalenie związków między nimi, a poszczególnymi produktami<sup>131</sup>.

Badania zachowań zakupowych na rynku odzieży w Polsce i kilkunastu innych krajach europejskich oraz w Rosji i Turcji, przeprowadzone przez agencję badawczą GfK na zlecenie Wall Street Journal Europe, wykazują, że konsumenckie motywy zakupu odzieży, we wszystkich badanych krajach, są zbliżone. Najważniejszy powód zakupu odzieży stanowią względy praktyczne/racjonalne (83% Polaków wskazywało na ten czynnik, 85% mieszkańców Europy Centralnej, 84% mieszkańców Europy Zachodniej, 88% Rosjan i aż 97% mieszkańców Turcji), ale powody o charakterze emocjonalnym również zajmowały wysokie pozycje. Polacy rzadziej niż inne nacje, szczególnie na tle Rosji, wskazywali na emocjonalne powody zakupu odzieży jak: zakup na poprawę humoru (45% Polaków, a aż 69% Rosjan wskazywało na ten powód zakupu), pod wpływem impulsu (45% Polaków i 48% Rosjan) czy dlatego że produkt stanowi „ostatni krzyk mody” (38% Polaków i aż 45% Rosjan kieruje się tym powodem zakupu)<sup>132 133</sup>.

W pracy niniejszej zagadnienie motywacji zakupu odzieży rozpoznane zostało na drodze diagnozy charakteru motywacji, czyli rozpoznania, czy nabywca uruchamiający proces zakupu motywowany jest hedonistycznie, społecznie, czy też względami praktycznymi bądź ekonomicznymi oraz stopnia racjonalności decyzji: „Muszę kupić sobie coś do ubrania”, która uruchamia proces zakupu odzieży.

## **2.2. Źródła i zakres pozyskiwania przez konsumenta informacji rynkowych**

Wraz z pojawieniem się napięcia motywacyjnego uruchomiony zostaje proces pozyskiwania i przetwarzania informacji zmierzający do zidentyfikowania potencjalnych, dostępnych na rynku produktów stanowiących zbiór możliwości zaspokojenia danej potrzeby. Podejmowanie przez konsumentów decyzji oparte jest zazwyczaj na bazie posiadanych informacji o produkcie będącym przedmiotem wyboru. W przypadku decyzji zaprogramowanych (rutynowych) są to informacje zgromadzone w pamięci dzięki nabytemu uprzednio doświadczeniu. Decyzje nie

---

<sup>131</sup> Z drugiej jednak strony marketing powinien aktywnie kreować potrzeby nowych produktów. Tego typu działania jak np. reklama, sprzedaż osobista czy demonstracja produktu mają za zadanie przyspieszenie odczucia przez konsumenta potrzeby (rozpoznania problemu) poprzez uwypuklenie różnic między tym co konsument posiada, a tym co mógłby posiadać, w: S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta... op. cit., s. 157

<sup>132</sup> T. Baran, Zaczynamy się.. op. cit., s.62-63

<sup>133</sup> Dostępne na polskim rynku wyniki badań na temat motywacji zakupu odzieży wśród młodych konsumentów w Polsce zostały zaprezentowane w rozdziale 3.3.2.

zaprogramowane, a więc takie, które prowadzą do rozwiązania pojawiającego się problemu, wymagają nowych informacji, które dostarczą konsumentowi kryteriów wyboru produktu. Im sytuacja decyzyjna jest bardziej złożona (np. droższy, lub skomplikowany technicznie produkt o określonych cechach estetycznych i społecznych) i zmienna w czasie, a co się z tym wiąże im większy stopień niepewności co do trafnego wyboru (większe ryzyko poniesienia strat) tym rola informacji się zwiększa<sup>134</sup>. Informacje mają na celu stworzenie nabywcy podstawy do rozwiązania problemu decyzyjnego poprzez:

- a) ustalenie różnych możliwych rozwiązań,
- b) charakterystykę każdego rozwiązania,
- c) ocenę każdego rozwiązania według przyjętych kryteriów.

Źródła informacji konsumenckich podzielić można wg wielu najrozmaitszych kryteriów, najczęściej dokonuje się podziału dychotomicznego na przeciwstawne sobie grupy:

- a) źródła komercyjne (np. reklama) i niekomercyjne (np. opinie fachowców)
- b) źródła personalne (opinie innych ludzi) i bezosobowe (cechy produktu, wystawy sklepowe)
- c) formalne (np. audycje radiowe) i nieformalne (opinie znajomych, przyjaciół)
- d) wewnętrzne (doświadczenie z pamięci) i zewnętrzne (otoczenie społeczne konsumenta).

Wielu badaczy tego zjawiska twierdzi, że do praktycznego wykorzystania bardziej przydatny jest podział funkcjonalny, z punktu widzenia, którego można wyróżnić źródła: personalne, marketingowe, publiczne i osobiste<sup>135</sup>.

W pracy niniejszej wykorzystano podział na źródła wewnętrzne i zewnętrzne, a w ramach drugiej grupy wydzielone zostały trzy kategorie wg ujęcia funkcjonalnego: personalne, marketingowe i publiczne, co graficznie prezentuje schemat 9.

Źródła wewnętrzne/osobiste obejmują głównie informacje nabyte w przeszłości jako wynik prowadzonych poszukiwań lub użytkowania danego dobra, własnych badań, czy też próbowania produktu. Informacje przyjęte z zewnątrz, zrozumiane i zapamiętane, stają się wewnętrznym źródłem informacji dla konsumenta. Często informacje tego typu pozyskiwane są podczas „chodzenia po

---

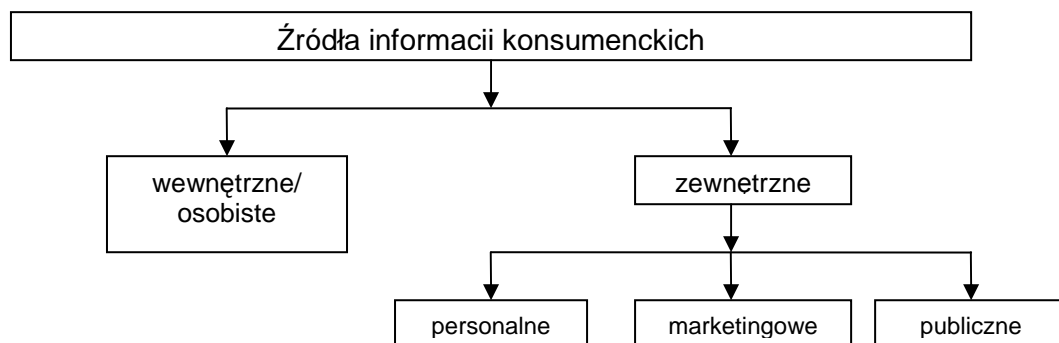
<sup>134</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...* op. cit., s. 148-149, L. Nowak, *Pozaekonomiczne determinanty...* op. cit., s.76

<sup>135</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...* op. cit., s. 149

sklepach” bez zamiaru zakupu. Doświadczenia osobiste nabyte na drodze użytkowania produktu wywierają bardzo silny wpływ na decyzje nabywców (uważa się np. że żadna reklama nie zmieni opinii o produkcie, który zawiódł użytkownika)<sup>136</sup>.

Schemat 9

### **Klasyfikacja źródeł informacji konsumenckich**



*Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu*

Źródła zewnętrzne, personalne dotyczą informacji pochodzących od innych osób, są to zazwyczaj informacje o charakterze nieformalnym uzyskiwane od rodziny, przyjaciół, znajomych, czy sąsiadów. Informacje „z ust do uszu” (ang: word-of-mouth communication) są przekazywane w bezpośrednich kontaktach przez osoby (często liderów opinii), które transmitują do otoczenia posiadaną wiedzę. Do tego typu oddziaływania najczęściej dochodzi przy okazji spotkań towarzyskich, podczas których, w ramach zwykłych rozmów, dochodzi do wymiany informacji na temat ubrań, samochodów, kosmetyków, wakacji itp.<sup>137</sup> Stopień zaufania do informacji płynących z tego źródła zależy od charakteru produktu, jego ceny oraz dostępności, jednak ogólne wysokie zaufanie do tego typu informacji wynika z kilku przyczyn:

- osoba przekazująca informacje nie ma żadnego materialnego interesu w ich rozpowszechnianiu,
- przyszły nabywca może zadawać pytania, a osoba dostarczająca informacji może wyjaśnić pojawiające się wątpliwości,

<sup>136</sup> I. Sowa, Wpływ reklamy na decyzje zakupu dzieci i młodzieży, w Rynkowe zachowania konsumentów i ich determinanty, Zeszyty Naukowe, Katowice 2000, s.93

<sup>137</sup> B. Kołodziejek, Z. Zielińska, Potrzeby, a spożycie, PWE, Warszawa 1989, s.114-115, B.Uścińska, Rozmowa, plotka, czy reklama?, Aida – Media, nr 2, rok 1997s.36, A.Burgiel, Komunikacja prywatna- siła lekceważona, Aida – Media, nr 1, rok 1999, s.16

- osoba doradzająca jest zazwyczaj bliska konsumentowi, często się z nim spotyka, a konsument często się z nią identyfikuje<sup>138</sup>.

Źródła zewnętrzne, marketingowe to: promocja, reklama, sprzedaż osobista i wszelkie inne informacje o produkcie, nad którymi nadawca sprawuje kontrolę. Informacje pochodzące z tego źródła mają za zadanie uświadomienie konsumentowi zalet produktu i przekonanie go do celowości dokonania zakupu. Szczególnym źródłem informacji tego typu jest produkt, a więc jego opakowanie, symbol, znak jakości itp.

Zewnętrzne źródła publiczne stanowią przede wszystkim środki masowego przekazu dostarczające konsumentom informacji, ale nie posiadające charakteru reklamowego i nie mające na celu intensyfikacji sprzedaży danego produktu (niekomercyjne artykuły prasowe, ulotki uświadamiające itp.). Istotną rolę odgrywają tutaj organizacje konsumenckie publikujące rozmaite informacje dotyczące funkcjonalnych cech produktu, możliwości ich nabycia, warunków użytkowania itp.<sup>139</sup>

W pracy niniejszej badaniu poddany został zakres korzystania przez młodzież, w procesie zakupu odzieży, z wszystkich wymienionych powyżej źródeł. W kwestii korzystania ze źródeł wewnętrznych badaniu poddane zostały doświadczenia zbierane przez młodzież z własnego otoczenia (obserwacja, co noszą i co kupują inne osoby w otoczeniu nabywcy) oraz otoczenia rynkowego (wędrowniki po sklepach ukierunkowane wyłącznie na zebranie informacji). W ramach źródeł zewnętrznych natomiast rozpoznane zostało wcześniejsze prowadzenie rozmów ze znajomymi/rodzina na ten temat (źródło personalne), zwracanie baczniejszej uwagi na reklamy i wystawy sklepowe (źródło marketingowe) oraz poszukiwanie informacji w Internecie, a także wcześniejsze czytanie prasy nt. mody oraz obserwacja stylu ubierania się prezenterów i innych osób występujących w telewizji (źródło publiczne).

W Polsce przeprowadzone zostało badanie na temat źródeł informacji wykorzystywanych przez młodzież licealną z Górnego Śląska w procesie zakupu produktu określanego jako: „droższy” lub „ważniejszy”. Badanie to wykazało, że młodzież wykorzystuje wiele źródeł informacji przed podjęciem decyzji, co świadczy o tym, że rozumie ona i docenia znaczenie dostępu do kompetentnej wiedzy przed dokonaniem zakupu. Dwie trzecie badanych, jako główne źródło pozyskania

---

<sup>138</sup> A. Czarnecki, Gorsze niż piorun, *Businessman Magazine*, nr 4, rok 1994, s.74

<sup>139</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...* op. cit., s. 150

informacji konsumenckiej, wskazywało na przyjaciół i znajomych, w nieco mniejszym stopniu wykorzystywane były źródła o charakterze marketingowym: ulotki (wskazywane przez 55% badanych), reklama (41%) i Internet (39%). W granicach 30% badanych wskazywało na artykuły w prasie fachowej, fachowców z branży, sprzedawców i akwizytorów, najmniejszy odsetek badanej młodzieży (poniżej 20%) wykorzystywał informacje pochodzące z artykułów w prasie ogólnej oraz z programów o charakterze edukacyjnym<sup>140</sup>.

Wymienione powyżej źródła informacji mają dla nabywcy różne znaczenie, co jest związane z ich wiarygodnością oraz przydatnością do oceny poszczególnych produktów. Generalna zasada w odniesieniu do wiarygodności informacji głosi, że informacja wywiera większy wpływ na odbiorcę (powoduje zmiany w postawach) z im bardziej wiarygodnego pochodzi źródła. Liczne badania, przeprowadzane również w Polsce, wskazują, że największym zaufaniem odbiorców, a więc potencjalnych nabywców cieszą się informacje pochodzące od innych konsumentów (w szczególności z grupy pierwotnej np. koledzy znajomi, członkowie rodziny). Przekazywane przez nich informacje mają charakter nieformalny i choć są one subiektywne, a wręcz tendencyjne i niereprezentatywne wywierają one wielokrotnie większy wpływ na decyzje konsumenta aniżeli informacje pochodzące z innych źródeł (badanie wykazują, że prawdopodobieństwo zakupu jest 4-7 razy większe wśród konsumentów otrzymujących informacje ze źródeł personalnych niż wśród konsumentów, którzy są takich informacji pozbawieni). Źródła marketingowe (szczególnie reklama) oceniane są przez konsumentów jako mało wiarygodne, mało rzetelne i wyolbrzymiające pozytywne cechy promowanych produktów<sup>141</sup>.

W zależności od rodzaju źródła pochodzące z niego informacje mogą spełniać odmienne funkcje w determinowaniu decyzji nabywczej. Informacje pochodzące ze źródeł marketingowych i publicznych najczęściej zaznajamiają z istnieniem produktu, natomiast informacje pochodzące od innych osób pełnią funkcję oceniającą lub utwierdzającą w przekonaniu<sup>142</sup>.

---

<sup>140</sup> Badani mieli możliwość zaznaczenia czterech odpowiedzi, stąd wskazania dla poszczególnych źródeł nie sumują się do 100%

<sup>141</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...* op. cit., s. 150

<sup>142</sup> Przykładowo badania na temat źródeł informacji o nowościach z zakresu sprzętu gospodarstwa domowego wykazały, że 64% badanych stwierdziło, że dany produkt widziało po raz pierwszy w sklepie, 62% - w telewizji, 49% dowiedziało się o nim z prasy lub radia, 35% usłyszało od znajomych, 22% zobaczyło w mieszkaniu krewnych lub znajomych. Przy podejmowaniu decyzji natomiast największy wpływ wywierały informacje nieformalne, pochodzące ze źródeł personalnych. Podstawowym źródłem opinii okazali się przyjaciele (43%), znajomi pracy (40%) i krewni (27%), podczas, gdy reklamę wymieniło zaledwie 14% respondentów, R. Kurzyk,



W zależności od rodzaju produktu i jego znaczenia w zaspokajaniu potrzeb, konsument może prezentować dwie skrajne postawy: bierną (nie skierowaną na poszukiwanie jakichkolwiek informacji) i aktywną (reprezentującą zaangażowanie konsumenta z poszukiwaniem informacji). W ramach postawy aktywnej można wyróżnić dwa poziomy zaangażowania. Konsument może być mało aktywny i ten poziom zaangażowania nosi miano: zaostrzonej uwagi. W tym przypadku staje się on jedynie bardziej chłonny na informacje płynące doń mimo woli (znajduje to wyraz np. w przeczytaniu przypadkowo napotkanego artykułu na interesujący temat, zatrzymaniu się przed oknem wystawowym, zwracaniu większej uwagi na reklamy itp.) oraz staje się wrażliwy na informacje na temat produktu (zwraca uwagę na produkty kupowane przez przyjaciół, prowadzi rozmowy nt produktu itp.). Aktywne poszukiwanie informacji przez konsumenta polega na poszukiwaniu i zbieraniu informacji np. z odpowiednich opracowań i informatorów, na zbieraniu opinii fachowców i użytkowników danych produktów, czytaniu poradników konsumenckich i prospektów, zasięgnięciu porad sprzedawców itp.<sup>143</sup>.

Czynnikami stymulującymi aktywne poszukiwanie informacji mogą być:

- a) cechy produktu, głównie jego cena i różnicowanie asortymentowe,
- b) cechy rynku, głównie stopień różnicowania cen w obrębie danej kategorii produktu na lokalny rynek oraz ilość i rozmieszczenie punktów sprzedaży,
- c) cech konsumentów - stwierdzono, że wśród nabywców, którzy do podjęcia decyzji zakupu potrzebują największej ilości informacji należą osoby najmłodsze, z wykształceniem uniwersyteckim i o wysokim statusie społeczno-ekonomicznym<sup>144</sup>. Są to również z reguły kobiety, co zaprzecza obiegowej opinii o impulsywnym i nieplanowanym charakterze dokonywanych przez nie zakupów.

Aktywne poszukiwanie informacji, kończy się w sytuacji, gdy uzyskane informacje umożliwiają rozwiązanie problemu, wysiłek włożony w dalsze ich poszukiwanie nie jest usprawiedliwiony spodziewanym stopniem satysfakcji lub, gdy istnieje presja

---

Efekty naśladownictwa społecznego w konsumpcji indywidualnej ludności wielkomiejskiej, PWE, Łódź 1995, s.127 i 132

<sup>143</sup> L. Rudnicki, Zachowania rynkowe nabywców.... op. cit., s.57

<sup>144</sup> Wnioski powyższe zaczerpnięta z D. I. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney, Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy, Business Publications. Inc., Plano 1986, s.581 znajdują również niemal jednoznaczne (za wyjątkiem wykształcenia) potwierdzenie w wynikach badań przeprowadzonych na potrzeby tej rozprawy, o czym mówi rozdział 6.2.

czasu na zaspokojenie potrzeby, a zatem gdy sama decyzja nie może zostać odłożona<sup>145</sup>.

Z badań przeprowadzonych w Polsce przez E. Kieźel pod koniec lat dziewięćdziesiątych wynika, że 33% badanych aktywnie poszukiwało informacji o produktach, a 67% wykazywało postawę bierną, co oczywiście nie oznacza, że docierające do nich mimowolnie informacje z rynku nie były wykorzystywane w wyborach konsumenckich<sup>146</sup>. Z kolei badania przeprowadzone w ostatnich latach na polskich dzieciach w wieku 10-14 lat wykazały, że podstawowym ich źródłem informacji o rynku są rówieśnicy (46% młodzieży deklaruowało, że o kolegów i koleżanek dowiaduje się: „która firma jest dobra”), a po nich plasują się rodzice (38%), telewizja i reklamy telewizyjne (33%), Internet (wskazywało na niego około 29% młodych ludzi) oraz gazety i zamieszczane na ich łamach reklamy (28% dzieci czerpało z nich informacje)<sup>147</sup>.

### **2.3. Klasyfikacja i charakterystyka kryteriów oceny wariantów wyboru produktu**

Kolejną fazę, poprzedzającą właściwą decyzję zakupu, stanowi etap oceny dostępnych wariantów decyzyjnych. Obejmuje ona ich wartościowanie z punktu widzenia konieczności rezygnacji z jednych dóbr na rzecz drugich. Wartościowaniu podlegają tutaj cechy produktów, atrybuty firmy, przydatność, możliwości finansowe, ryzyko itp. Efektem tego jest ustalenie pewnej listy preferencyjnej dóbr służących zaspokojeniu potrzeby w określonej kolejności<sup>148</sup>. W praktyce sprowadza się to do porównywania przez konsumentów produktów, które są istotne z ich punktu widzenia.

Dla różnych kategorii produktów badacze zwykle stosują odmienne kryteria oceny, chociaż w literaturze przedmiotu naukowcy podejmowali próby unifikowania i klasyfikacji stosowanych kryteriów. I tak przykładowo L. Garbarski, I. Rutkowski i W. Wrzosek wyróżnili kryteria związane z:

- kosztem – np.: cena, serwis naprawczy, instalacja, koszty użytkowania, oszczędność,
- prezencją – np.: estetyka, trwałość, wydajność, użyte materiały
- reputacją – np.: marka, styl,

---

<sup>145</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta...* op. cit., s. 152

<sup>146</sup> E. Kieźel, *Zachowania rynkowe konsumentów ...* op. cit., s.13

<sup>147</sup> P. Czyżewski, *Mali wielcy konsumenci*, *Marketing w praktyce*, nr 11, listopad 2003, s.18-19

<sup>148</sup> St. Mynarski, *Metody badań ...* op. cit., s.34

- wygodą – np.: wygoda użytkowania, konserwacji itp.

Bazując na tych kryteriach konsument ma wiele możliwości wyboru związanych m. in. z marką produktu, pułapem cenowym, wyglądem produktu, jego użytkowaniem, producentem (reputacją) itp.<sup>149</sup> Inny podział, w którym punktem wyjścia jest produkt rozpatrywany w trzech aspektach: jego istoty, postrzegania i korzyści dodatkowych, przytacza L. Nowak. W myśl tego podejścia każdy z poziomów produktu determinuje zbiór kryteriów oceny wariantów wyboru:

- a) istota produktu (produkt fizyczny, cechy funkcjonalne, rozwiązania techniczne)
- b) postrzeganie produktu (cena, jakość, opakowanie, styl, obsługa, marka, znak handlowy)
- c) korzyści dodatkowe (dostarczanie, gwarancja, rękojmia, części zapasowe, usługi dodatkowe, dostępność punktów usługowych, empatia obsługi, reklamacje, instrukcje itp.)<sup>150</sup>.

Przytoczone powyżej przykłady stanowią uogólnienie kryteriów oceny wariantów wyboru niezależnie od charakteru produktu i charakterystyki odbiorcy w związku, z czym stanowią one swego rodzaju kierunkowskaz dla badaczy formułujących zestaw kryteriów dla określonej grupy produktów.

Z marketingowego punktu widzenia znajomość wartości cech oczekiwanych przez konsumentów pozwala producentom wpływać na ich decyzje poprzez stosowanie różnych strategii sprzedaży i komunikacji z rynkiem docelowym. I tak na przykład producent może:

- a) modyfikować produkt tak, aby miał cechy pożądane przez konsumentów
- b) modyfikować przekonania konsumentów co do pozycji jaką zajmuje jego produkt w zakresie najważniejszych kryteriów oceny (strategia zmiany przekonań o marce określana jest mianem psychologicznej zmiany pozycji),
- c) zmieniać przekonania konsumentów o produktach konkurentów, głównie w sytuacji, gdy konsumenci mają błędne przekonanie o wyższej jakości produktów konkurencji niż ma to miejsce w rzeczywistości. Strategia ta nosi nazwę zmiany pozycji w stosunku do konkurencji, a jej głównym narzędziem jest reklama porównawcza,
- d) zmieniać znaczenie ważności cech tzn. przekonywać konsumentów, aby przywiązywali większe znaczenie do cech, które wyróżniają jego produkt,

---

<sup>149</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, op. cit., s.114

<sup>150</sup> L. Nowak, Pozaekonomiczne determinanty ... op. cit., s.78

- e) zwracać uwagę konsumentów na cechy lekceważone i wskazywać na płynące z nich korzyści,
- f) zmieniać ideały konsumentów, czyli przekonywać ich aby w zakresie jednej lub kilku cech zmienili przekonania co do tego jakie cechy powinien posiadać idealny produkt<sup>151</sup>.

Nierzadko zdarza się, że nabywcy, z różnych przyczyn, nie mogą ocenić interesujących ich właściwości produktu przed dokonaniem zakupu. Stosują wtedy uproszczoną procedurę oceniającą na podstawie innych cech, które łatwiej zaobserwować i poddać ocenie. Cechy te określane są mianem wskaźników zastępczych oceny produktu, a zaliczyć do nich można m. in.:

- a) cenę produktu, która spostrzegana jest bardzo często przez nabywców jako odzwierciedlenie jakości towaru, dotyczy to zwłaszcza artykułów bardziej prestiżowych jak np. ubrania, dywany, meble, samochody, sprzęt elektroniczny itp.<sup>152</sup>
- b) markę towaru, która również jest bardzo często używana jako wskaźnik jakości, szczególnie w sytuacji gdy konsument nie posiada żadnych informacji o produkcie. Stąd też producenci towarów o znanych markach często preferują strategię rodziny marek, czyli nadawania nowym produktom starych i znanych nazw w celu ich szybszej akceptacji przez konsumentów,
- c) kraj producenta np. w Polsce w latach osiemdziesiątych panowało powszechne przekonanie o wyższości towarów zachodnich nad krajowymi, czy przekonanie o wysokiej jakości japońskich wyrobów elektronicznych,
- d) opakowanie, a zwłaszcza jego kształt, kolor, etykieta itp., a dotyczy to głównie takich produktów jak: kosmetyki, słodycze, niektóre artykuły spożywcze, alkohole, zabawki itp.

Również zakres branych pod uwagę przez konsumenta cech w celu oceny towarów jest zmienny i zależy od:

- a) samego produktu – głównie stopnia jego skomplikowania,
- b) cech nabywcy – np. konsumenci lubiący dokonywać zakupów poświęcają więcej czasu na ocenę produktu i oceniają więcej jego cech, aniżeli konsumenci, którzy nie wykazują takich skłonności, również konsumenci o

---

<sup>151</sup> P. Kotler, Marketing. Analiza... op. cit., s. 181-182

<sup>152</sup> V.K. Venkataraman, The Price-Quality Relationship In an Experimental Setting, Journal of Advertising Research, August 1981, s. 38

charakterze ekstrawertycznym, łatwiej podejmujący decyzje, stosują mniej kryteriów oceniających aniżeli introwertycy, którzy są bardziej skłonni do głębokich przemyśleń i trudniej podejmują decyzje.

- c) sytuacji nabywczej - nagląca potrzeba i związana z nią presja czasu powoduje redukcję, do niezbędnego minimum, branych pod uwagę cech produktu<sup>153</sup>.

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych przeprowadzono w Polsce badania nad uwarunkowaniami zakupu wybranych grup towarów, w których obok żywności, mebli, sprzętu RTV i AGD, środków higieny oraz kosmetyków wyróżniona została grupa: odzież wraz z obuwem. Badania te wykazały, że zakup odzieży, podobnie jak wszystkich pozostałych grup produktów, najsilniej warunkował: poziom cen, jakość towaru, posiadane dochody oraz walory użytkowe (choć kwestia praktyczności odzieży i obuwia miała mniejsze znaczenie niż w pozostałych grupach towarowych). Silnym czynnikiem warunkującym zakup odzieży i obuwia, jak można przypuszczać, była moda oraz marka towaru. Dość zaskakującym, natomiast jest fakt, że dokonując wyboru odzieży i obuwia badani, rzadziej na tle pozostałych grup towarowych, kierowali się chęcią wyróżnienia się, a potrzebę tą znacznie lepiej zaspokajały kosmetyki, meble oraz sprzęt RTV i AGD. Również reklama, znacznie rzadziej niż w pozostałych grupach towarowych, determinowała zakup odzieży i obuwia, co może dowodzić słabszej aktywności marketingowej firm działających w branży odzieżowej i obuwniczej<sup>154</sup>.

Rozprawa niniejsza traktuje o procesie zakupu odzieży, w którym etap oceny wariantów wyboru przebiega wg dwóch odrębnych podetapów, w których często brane są pod uwagę odmienne kryteria oceny, a mianowicie ocena w sklepie (przy półce/wieszaku) oraz ocena w przymierzalni.

Na pierwszym z podetapów, w badaniu pod uwagę wzięte zostały kryteria:

- a) praktyczne jak: trwałość, warunki konserwacji, zakres możliwości i sytuacji w jakich dane ubranie może zostać wykorzystane tzn. czy będzie pasowało do innych, już posiadanych, ubrań, czy przyda się na dłużej czy tylko na jedną okazję itp.,
- b) związane z zewnętrznymi cechami produktu, czyli tzw. kryteria obiektywne jak kolor czy rozmiar oraz związane z pochodzeniem produktu i jego estetyką,

---

<sup>153</sup> S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta... op. cit., s. 158-159

<sup>154</sup> E. Kieźel, Zachowania rynkowe konsumentów.. op. cit., s.11

- c) związane z własnym wyglądem, a dokładnie z przypuszczeniami nabywcy na temat tego jak będzie wyglądał w danym ubraniu: czy będzie wygodne, czy krój odpowiada jego figurze, czy będzie wyglądał atrakcyjnie itp.
- d) związane reputacją/prestiżem tzn.: jakiej jest marki, czy ubranie odpowiada obecnym trendom, czy jest modne (na czasie) czy jest wyjątkowe/unikatowe jak również przypuszczenia na temat możliwych reakcji otoczenia na zakup tzn. czy zakupiony produkt zostanie zauważony i jakie wzbudzi emocje w otoczeniu,
- e) związane z kosztem - ile kosztuje ale również czy jest objęty promocją cenową lub oferowany w wyprzedaży.

Na drugim z podetapów - w przymierzalni, jak wykazały badania jakościowe, rośnie znaczenie kryteriów związanych z wygodą i prezencją. Na tym etapie badaniem objęte zostały kryteria związane z:

- a) prezencją jak: czy ubranie odpowiada stylowi danej osoby, dopasowanie, czy modeluje sylwetkę, czy dana osoba jest zadowolona ze swojego wyglądu itp.
- b) fizycznymi cechami produktu jak: jakość materiału i wykonania, marka produktu, nazwa producenta,
- c) wygodą – to kryteria hedonistyczne związane z samopoczuciem w danym stroju, wygodą poruszania się, a nawet czy ubranie jest przyjemne w dotyku,
- d) reputacją to poza modą i przypuszczalnymi ocenami innych, które również brane były pod uwagę w poprzednim podetapie, ocena własnego sexapealtu, oraz rozważenie obaw o narażenie się na negatywne reakcje otoczenia jak śmiešność, czy krytyczna ocena rodziców,
- e) kosztem, czyli czy ubranie nie przekracza siły nabywczej kupującego.

Przymierzalnia stanowi szczególne miejsce dla kupującego ubranie, jest momentem spokojnej oceny produktu bez wpływu osób towarzyszących w zakupach lub obsługi oraz stanowi ostatnie stadium decyzyjne przed podjęciem decyzji o dokonaniu zakupu lub jego zaniechaniu. Jednak dodatkowo, jak wynikało z badań jakościowych, niektórzy kupujący przymierzają ubrania nawet w sytuacji, gdy wiedzą, że w danym momencie (lub nawet nigdy) nie zdecydują się na zakup. Dlatego też na tym etapie badania zachowań młodych konsumentów rozpoznane zostały nie tylko kryteria oceny w przymierzalni, ale również kwestie przymierzania odzieży bez zamiaru zakupu – skala zjawiska oraz powody takiego zachowania oraz szybkość decydowania nabywcy mierzona ilością przymierzanych ubrań przed podjęciem

decyzji o dokonaniu zakupu. Dodatkowo na etapie oceny wariantów wyboru w procesie decyzyjnym zakupu odzieży niezwykle ciekawe, z punktu widzenia marketingowego, jest rozpoznanie znaczenia przypisywanego marce produktu. W badaniu rozpoznane zostały dodatkowo opinie młodzieży na temat marek odzieżowych oraz powody ich doceniania, które mogą być związane z samym duchem marki (ma własny styl, daje możliwość wyróżnienia się), z opiniami własnymi i innych na jej temat, ze względami praktycznymi (staranne wykończenie, ładna kolorystyka itp.) oraz z kosztem (korzystna cena, dobra cena w stosunku do oferowanej jakości, wyprzedzaże itp.).

#### **2.4. Charakterystyka decyzji zakupu**

Etap decyzji zakupu stanowi kulminacyjne stadium w całym procesie decyzyjnym. Decyzja zakupu jest aktem rozstrzygającym o ostatecznym wyborze takich elementów jak marka produktu, typ, ilość, cena, miejsce zakupu, czas, przeznaczenie itp. Zakup może być dokonany z myślą o zaspokojeniu potrzeb bieżących, przyszłych, bądź na zapas<sup>155</sup>.

Na tym etapie decyzyjnym badacze wyróżniają, co najmniej kilkanaście różnorodnych strategii działania (modeli wyboru), które głównie dzielone są na dwie grupy tj. na procedury optymalizacyjne i uproszczone<sup>156</sup>. W pracy niniejszej nie została przeprowadzona pełna analiza strategii decyzyjnych konsumentów z dwóch zasadniczych powodów. Po pierwsze próba pełnego przebadanie strategii decyzyjnych jest zagadnieniem bardzo obszernym i wymaga bardzo rozbudowanych narzędzi badawczych, co przekroczyłoby możliwości i cele niniejszej rozprawy. Po drugie teoria i praktyka marketingu wykazują niską użyteczność tak skomplikowanych procesów badawczych.

Teoria i praktyka marketingu udowodniły natomiast celowość badania i tworzenia typów zachowań konsumentów rozróżnianych według zakresu, w jakim są one świadomie kontrolowane, czy inaczej mówiąc, racjonalnie sterowane<sup>157</sup>. Zagadnienia racjonalności decyzji nabywczych nabierają dodatkowo szczególnego znaczenie w odniesieniu do badań młodszych grup wiekowych, głównie w związku z

---

<sup>155</sup> St. Mynarski, Metody badań... op. cit., s.34

<sup>156</sup> D. Grether, L. Wilde, An Analysis of Conjunctive Choice - Theory and Experiments, *Jurnal of Consumer Research*, April 1984, s. 29

<sup>157</sup> G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo AE im. Oscara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1994, s.40

tym, że młode pokolenie traktowane jest często jako niefrasobliwe, irracjonalne i często kierujące się wyłącznie emocjami. Słowo „racjonalny” wywodzi się z łacińskiego terminu *ratio* (rozum) i oznacza „rozumowy” lub „rozumny”. Pierwsze podejście - „rozumowy”, głosi, że rozum stanowi jedyne lub główne źródło poznania, a wiedzę zdobywa się metodami czysto rozumowymi. Pogląd ten odrzuca empiryzm zalecający metody doświadczalne. Racjonalizm, w tym rozumieniu, przeciwstawia się irracjonalizmowi, pierwszy zaleca rozumne (rozsądne, racjonalne) metody pozyskiwania wiedzy, a drugi ceni sobie intuicję, kontemplację itp.<sup>158</sup> Rozumienie terminu „racjonalny” jako rozumowy daje podstawę do traktowania jako racjonalnych tych decyzji, których podejmowanie jest oparte na rozumie, na racjonalnych przesłankach<sup>159</sup>. Podejściu takiemu hołduje E. Kieźel w swoich rozważaniach przyjmując, że za racjonalną można uznać tylko taką decyzję, gdy wybór celów (potrzeb) i środków ich realizacji opiera się na rozumowaniu oraz przyjętym i aprobowanym przez podmiot decyzyjny systemie wartości<sup>160</sup>. W tym ujęciu mówi się o racjonalnym działaniu jako o działaniu logicznym, a jako przeciwieństwo logiki powszechnie postrzegane są emocje. Przyjęcie, że racjonalny to „rozumny” sugeruje spojrzenie na decyzję z perspektywy efektów jakie przynosi. T. Zalega mianem racjonalnego zachowania określa postępowanie wewnętrznie spójne umożliwiające konsumentowi osiągnięcie maksymalnego zadowolenia z konsumpcji. Przy czym zastrzega on, że zachowanie racjonalne dotyczy wyłącznie jednostki tzn. ze względu na różnice w procesach wartościowania i ocen zachowanie racjonalne jednej osoby nie musi być uznawane za racjonalne przez innych<sup>161</sup>.

Z punktu widzenia racjonalności zachowania konsumentów, związane z wyborem i zakupem konkretnego produktu, dają się uporządkować na skali od bardzo silnej do bardzo słabej świadomej kontroli. Na jednej stronie skali umiejscowione są zachowania skrajnie racjonalne, z bardzo silnym świadomym sterowaniem, które występują wówczas, gdy nabywca rozważa decyzję w sposób racjonalny wg założonych kryteriów i wyznaczonej hierarchii celów. Po drugiej stronie umiejscowione są zachowania skrajnie nieracjonalne, z bardzo słabym świadomym

---

<sup>158</sup> J. Woleński, O racjonalności przekonań, *Bez Dogmatu*, rok 2001, nr 52, s.38

<sup>159</sup> I. Sowa, Determinanty, a racjonalność zachowań konsumpcyjnych dzieci i młodzieży, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2005, s. 24-25

<sup>160</sup> E. Kieźel, Rachunek konsumenta, a racjonalność zachowań konsumpcyjnych, *Marketing i Rynek* 1999, nr 4, s. 9

<sup>161</sup> T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s.19



sterowaniem, które mają miejsce wówczas, gdy nabywca zachowuje się impulsywnie, kieruje się emocjami i działa automatycznie. Pomędzy tymi skrajnymi zachowaniami dają się umiejscowić wszystkie decyzje konsumentów, które mogą przybierać różne formy, zależnie od pilności potrzeb, rodzaju wybieranych produktów oraz predyspozycji psychicznych nabywcy.

Powszechnie z punktu widzenia racjonalności decyzje nabywcze można podzielić na dwie grupy:

- a) decyzje o szerokim zakresie świadomej kontroli,
  - racjonalnie ekstensywne – konsument świadomie i rozważnie realizuje swoje zamierzenia, postępując według wytyczonego planu, aktywnie poszukuje informacji i stara się je jak najlepiej wykorzystać. Rozważając wszystkie argumenty za i przeciw stara się wybrać decyzję dla siebie optymalną,
  - racjonalnie uproszczone (uzależnione) – konsument świadomie skraca zakres rozważań towarzyszących podjęciu decyzji, podporządkowując się przy tym uznawanym normom społecznym i środowiskowym, powtarza sprawdzone doświadczenia, naśladuje sąsiadów w poszukiwaniu ich uznania itp.
- b) decyzje o wąskim zakresie świadomej kontroli,
  - zwyczajowe - konsument organizuje swoją konsumpcję w sposób tradycyjny, zgodnie z własnymi przyzwyczajeniami, rezygnuje z poszukiwania nowych rozwiązań, a decyzję zakupu podejmuje rutynowo według sprawdzonego schematu, bez każdorazowego rozważania argumentów za i przeciw
  - impulsywne – konsument zachowuje się spontanicznie, przy zakupach reaguje automatycznie, kieruje się emocjami, których doznaje przy okazji każdej napotkanej oferty. Decyzje tego typu wymuszane są przez tzw. nadzwyczajne okazje, oferty specjalne, cenowe akcje promocyjne itp.<sup>162</sup>

Decyzje te, jak widać z powyższego wywodu, różnią się głównie potrzebną ilością informacji oraz szybkością reagowania. Ich charakterystykę pod tym względem prezentuje tabela 5.

Badacze zagadnień racjonalności zachowań konsumentów prezentują dwie, sprzeczne postawy, a mianowicie np. E. Kieźel twierdzi, że w gospodarce rynkowej konsumenci ujawniają swoje prawdziwe preferencje. W sytuacji, gdy rynek stwarza warunki dokonywania swobodnych wyborów, decyzje konsumenckie stają się

---

<sup>162</sup> G. Światowy, *Zachowania ... op. cit.*, s. 70-71

przemysłane, zakupy towarów i usług celowe i w znacznej części zaplanowane. Dowodzi ona, że w dojrzałej gospodarce rynkowej lat dziewięćdziesiątych obserwuje się wyraźne tendencje do rezygnacji z zakupów emocjonalnych i nierozważnych na rzecz decyzji przemyślanych, opartych na krytycznej ocenie oferty podaźowej<sup>163</sup>.

Tabela 5

**Typy decyzji konsumenckich z zależności od stopnia ich racjonalności**

Typ decyzji	Potrzebna ilość informacji	Szybkość decydowania
Racjonalnie ekstensywne	duża	mała
Racjonalnie uproszczone	średnia	średnia
Zwyczajowe	mała	duża
Impulsywne	bardzo mała / żadna	bardzo duża

*Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu*

Drugie podejście natomiast wychodzi z założenia, że racjonalność działania, w odróżnieniu do nawyków i postępowania rutynowego, pociąga za sobą znaczne koszty związane z poszukiwaniem informacji, rozpatrywaniem i wybieraniem najlepszej możliwości. Stąd też naukowcy dowodzą, że racjonalne zachowania konsumentów częściej są wyjątkiem niż regułą<sup>164 165</sup>. G. Światowy przytacza wyniki badań, z których wynika, że na rynku towarów i usług konsumpcyjnych najczęściej mają miejsce decyzje zwyczajowe: 39% zakupów realizowanych jest na podstawie decyzji zwyczajowych, 34% wg decyzji racjonalnych uproszczonych, a 21% wg ekstensywnych<sup>166</sup>. Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych dowodzą również, że konsumenci bardzo wielu zakupów dokonują pod wpływem impulsu. Wynika z nich, że aż 53% zakupów artykułów żywnościowych i 47% artykułów trwałego użytku ma charakter impulsowy, a dodatkowo samo wyjście do sklepu

<sup>163</sup> E Kieźel, *Zachowania rynkowe ... op. cit.*, s.7

<sup>164</sup> G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik Akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s.502-503

<sup>165</sup> Podejście to wymusza również zmianę metod prowadzenia badań oraz sposobów działania zwiększającego skuteczność oraz efektywność podmiotów wymiany czyli neuromarketingu. Szerzej na ten temat: *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, pod red. H. Mruk i M. Sznajder, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008, s. 6

<sup>166</sup> G. Światowy, *Zachowania ... op. cit.*, s. 70-71

często odbywa się bez uprzednio przemyślanego celu - na pytanie o powód przyścia do sklepu tylko 25% badanych potrafiło wskazać konkretną rzecz stanowiącą cel wizyty<sup>167</sup>. W Polsce badania stopnia racjonalności decyzji wybranych grup towarowych, jakie przeprowadzono pod koniec lat dziewięćdziesiątych, wykazały, że kategoria produktów: odzież i obuwie, obok żywności, kosmetyków i środków czystości została zakwalifikowana do grupy produktów nabywanych impulsywnie<sup>168</sup>.

W praktyce rynkowej nabywca funkcjonuje w warunkach, w których podejmowanie optymalnych, maksymalnie efektywnych decyzji rzadko jest możliwe. Ograniczenia optymalności wynikają z cech sytuacji (ograniczenia czasowe, ograniczona wiedza na dany temat) oraz z indywidualnych zdolności poznawczych i intelektualnych jednostki. W warunkach presji czasowej, chcąc rozważyć wszystkie „za” i „przeciw” konsument naraża się na niepodjęcie decyzji w ogóle, dlatego też w takiej sytuacji nie racjonalnym, a ryzykownym byłoby analizowanie każdego szczegółu przedsięwzięcia. Ze względu na wspomniane ograniczenia konsument w sytuacji decyzyjnej nie dąży do optimum korzyści, czy do perfekcji, lecz do rozsądnego zysku zaspokajającego jego poziom aspiracji<sup>169</sup>. Potocznie przyjmuje się, że decyzje dzieci i młodzieży są znacznie mniej racjonalne od decyzji dorosłych konsumentów, stąd rozpoznanie stopnia racjonalności decyzji jest bardzo istotne w odniesieniu do wieku nabywcy. Według przepisów prawa racjonalnych wyborów mogą dokonywać dzieci, które osiągnęły pewną podstawową umiejętność podejmowania rozważnych decyzji. Kodeks cywilny precyzuje te granice: dziecko do 13-ego roku życia nie posiada zdolności do czynności prawnych, natomiast w wieku między 13, a 18 rokiem życia zdolności młodzieży do czynności prawnych ma charakter ograniczony<sup>170</sup>. W praktyce nie sposób określić uniwersalnej granicy wieku, po której dziecko jest zdolne do podejmowania racjonalnych decyzji. Proces dojrzałości rynkowej młodych nabywców jest obecnie przyspieszany poprzez uczestnictwo w decyzjach rodzinnych czy posiadaną swobodę decyzyjną np. przy dysponowaniu kieszonkowym, które kształtują umiejętność przewidywania i ponoszenia konsekwencji własnych decyzji jak również poprzez zdobywanie informacji o produktach w warunkach zakupu (na drodze kontaktu z produktem w sklepie, informacji zdobytej dzięki promocjom, edukacji konsumenckiej itp.).

---

<sup>167</sup> G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta ... op. cit.*, s. 188

<sup>168</sup> E. Kieźel, *Zachowania rynkowe ... op. cit.*, s.15

<sup>169</sup> I. Sowa, *Determinanty, a racjonalność ... op. cit.*, s. 26

<sup>170</sup> Kodeks Cywilny Art. 14 § 2 i 20

Racjonalność osłabiana natomiast bywa przez bezrefleksyjny odbiór reklam czy normatywny wpływ grup rówieśniczych.

W pracy niniejszej badaniu poddane zostały kwestie suwerenności decyzji zakupu odzieży, częstotliwość ich dokonywania oraz znaczenia odzieży w całkowitych wydatkach badanej grupy. Wnioski na temat racjonalności decyzji z kolei zostały wyciągnięte na podstawie analizy danych dotyczących zachowań młodzieży na etapach poprzedzających moment podjęcia decyzji, a mianowicie na podstawie charakteru motywacji zakupu, charakteru decyzji „Muszę kupić sobie coś do ubrania”, ilości kryteriów oceny branych pod uwagę na etapie oceny produktu przy półce/wieszaku w sklepie i w przymierzalni oraz ilości przymierzanych ubrań przed podjęciem decyzji zakupu.

## **2.5. Odczucia i zachowania konsumenta po dokonaniu zakupu**

Decyzja zakupu jest uwieńczeniem podjętych przez konsumenta działań w dziedzinie poszukiwania informacji i oceny alternatywnych rozwiązań mających na celu zaspokojenie potrzeby. Proces decyzyjny nie kończy się jednak na tym etapie. Bardzo istotne jest następne stadium procesu decyzyjnego, czyli odczucia pozakupowe i związane z nimi różne formy zachowania się konsumenta. Odczucia te wynikają z oceny słuszności dokonanego wyboru. Oceny tej dokonuje się na podstawie zestawienia oczekiwań przed dokonaniem zakupu z tym, co przynosi sam zakup oraz późniejsze użytkowanie produktu<sup>171</sup>. Jeśli doświadczenia konsumenta w tym zakresie są pozytywne (konsument jest zadowolony) istnieje prawdopodobieństwo powtórzenia zakupu danego towaru lub marki, a proces decyzyjny może ulec znacznemu uproszczeniu poprzez wyeliminowanie etapów poprzedzających zakup związanych z ustaleniem alternatywnych rozwiązań i ich oceną. W konsekwencji może to prowadzić do podejmowania decyzji w sposób rutynowy (zaprogramowany) i ukształtowania się lojalności do marki. Konsument zadowolony może oddziaływać również na decyzje zakupu innych osób poprzez przekazywanie do otoczenia pozytywnych informacji na temat zakupionego produktu (zgodnie ze sloganem: „najlepszą reklamą jest zadowolony konsument”). Konsument niezadowolony z zakupu będzie zachowywał się całkowicie odmiennie, ponieważ musi on zmienić dotychczas stosowaną strategię nabywczą - ponownie poszukiwać

---

<sup>171</sup> St. Mynarski, Metody badań ... op. cit., s.34

informacji w celu ustalenia zastawu możliwości wyboru i wypracowania kryteriów ich oceny - bazując oczywiście na już zdobytym doświadczeniu. Nabywca, choćby tylko częściowo niezadowolony, będzie również najprawdopodobniej ostrzegał innych potencjalnych nabywców przed zakupem danego dobra czy usługi. W przypadku, gdy poziom niezadowolenia przekroczy pewną granicę może on wywołać u nabywcy tzw. dysonans pozakupowy.

Pojęcie dysonansu pozakupowego wywodzi się z teorii dysonansu poznawczego Festingera w myśl której większość zakupów wywołuje u konsumenta pewien niepokój co do słuszności podjętej decyzji. W sytuacji, gdy konsument dokonał wyboru spośród produktów posiadających zarówno pozytywne jak i negatywne cechy, wybrana alternatywa posiada pewne wady, a równocześnie alternatywa odrzucona posiada pewne cechy pozytywne<sup>172</sup>. Owe negatywne aspekty zakupionego towaru oraz pozytywne cechy towaru nie zakupionego wywołują u konsumenta wspomniany niepokój i zwątpienie, uczucie niedosytu i niepewności nazywane dysonansem pozakupowym<sup>173</sup>.

Na prawdopodobieństwo wystąpienia dysonansu pozakupowego, jak i na jego intensywność, wywierają wpływ następujące czynniki:

- a) ważność decyzji pod względem ekonomicznym lub psychologicznym dla konsumenta,
- b) stopień nieodwracalności decyzji,
- c) złożoność decyzji,
- d) ilość pozytywnych cech spostrzeganych w odrzuconych produktach i/lub ilość cech negatywnych w produkcie zakupionym,
- e) okres jaki upłynął od podjęcia decyzji,
- f) trwałość postaw,
- g) wysiłek i czas niezbędny do dokonania zakupu,
- h) skłonność jednostki do przeżywania niepokoju.

Konsument odczuwający dysonans pozakupowy może nie podejmować żadnych działań w kierunku jego zminimalizowania lub likwidacji, ale może też podjąć działania w dwóch kierunkach:

- a) usunięcia lub zredukowania odczuwanego dysonansu,

---

<sup>172</sup> S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta, ... op. cit., s. 160-166

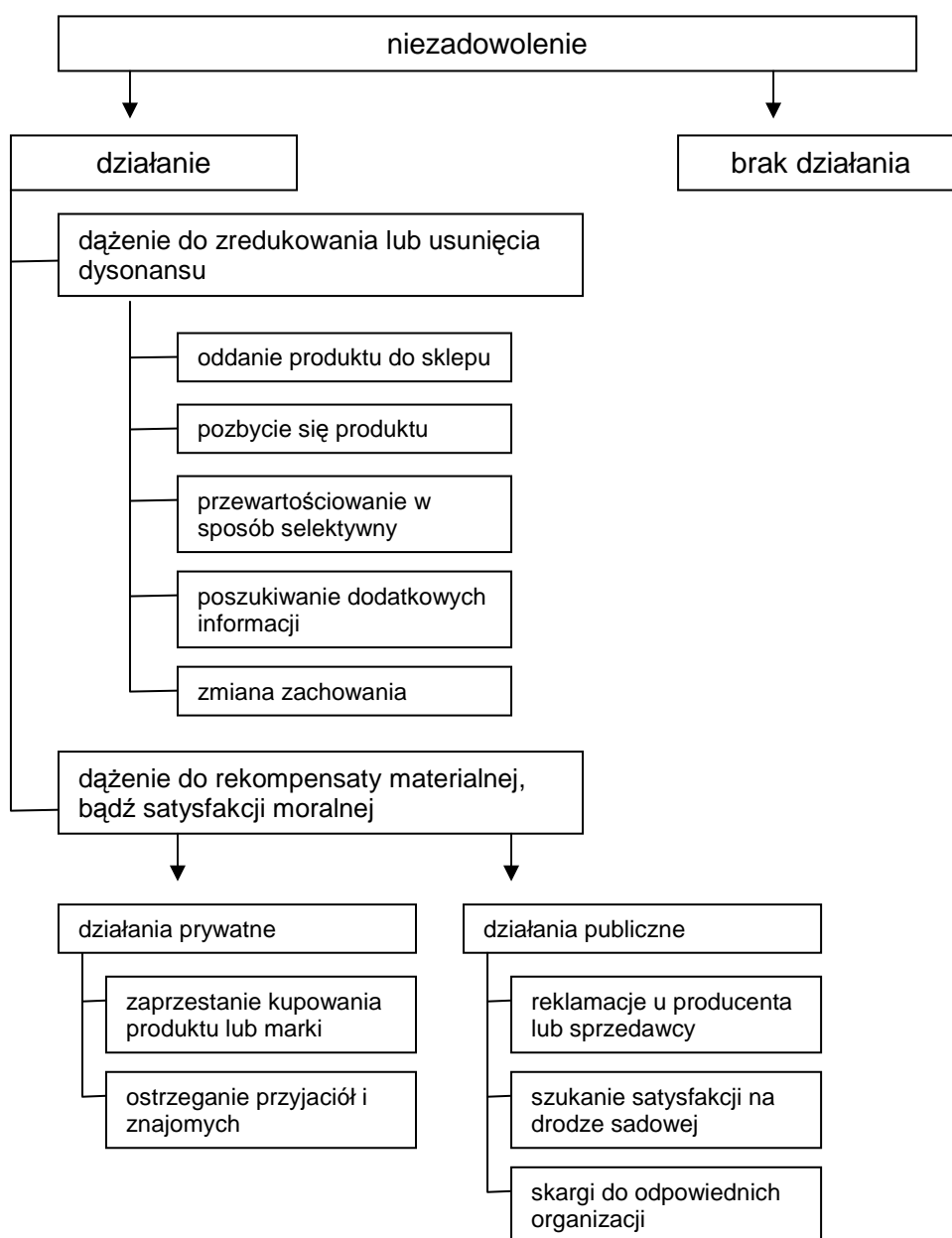
<sup>173</sup> A. Dziadkiewicz, Umysł ludzki na zakupach, Marketing w praktyce, nr 4, rok 2005, s.36

b) uzyskania rekompensaty materialnej, lub satysfakcji moralnej za poniesione straty<sup>174</sup>.

Powyższy podział kierunków działania niezadowolonego konsumenta wraz z implikowanymi przez niego zachowaniami prezentuje schemat 10.

Schemat 10

**Sposoby postępowania konsumentów w sytuacji niezadowolenia z zakupu**



Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu

<sup>174</sup> S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta, ... op. cit., s. 167

Pierwszy z wymienionych kierunków działania może się wyrażać w następujących formach zachowania:

- a) oddanie produktu do sklepu,
- b) pozbycie się zakupionego towaru przez jego odsprzedaż, ofiarowanie innej osobie lub porzucenie
- c) przewartościowanie w sposób selektywny (a więc i tendencyjny) poszczególnych wariantów decyzji tak, aby uwypuklić z jednej strony dodatnie cechy zakupionego produktu, a z drugiej strony negatywne cechy produktów odrzuconych,
- d) poszukiwanie dodatkowych informacji o pozytywnych cechach zakupionego produktu i jednocześnie unikanie informacji mogących zwiększyć dysonans,
- e) zmiana zachowania np. nieużywanie danego produktu.

Niezadowolony z zakupu klient nie musi ograniczać swoich działań do wymienionych powyżej sposobów redukcji dysonansu pozakupowego. Może on podjąć szereg czynności w celu uzyskania rekompensaty materialnej czy też choćby satysfakcji moralnej za poniesione przy zakupie straty. Zdecydowany na działanie w tym kierunku konsument może wybrać jeden z dwóch sposobów postępowania, może działać prywatnie i/lub podjąć działania publiczne wykorzystując możliwości zewnętrzne<sup>175</sup>. Działania prywatne sprowadzają się do zaprzestania kupowania danego towaru lub marki, bojkotu sklepu itp. oraz do ostrzegania otoczenia (przyjaciół, znajomych) przed danym towarem lub sprzedawcą. Publiczne formy postępowania konsumenta mogą sprowadzać się do złożenia reklamacji u sprzedawcy lub producenta, w organizacji konsumenckiej, u rzecznika praw obywatelskich, w biurze norm handlowych czy nawet w sądzie<sup>176</sup>.

W jednym z badań amerykańskich 60% osób, mających problem z zakupionym produktem, nie podjęło żadnych działań, 6% zmieniło sprzedawcę lub markę, a 31% złożyło reklamację u sprzedawcy, a w badaniu przeprowadzonym w Holandii żadnych działań nie podjęło 29% konsumentów<sup>177</sup>. Konsumenty składający reklamacje pod kilkoma względami różnią się od pozostałych, zwykle są to ludzie zamożni, lepiej wykształceni i często pracują na kierowniczych stanowiskach albo wykonują wolne zawody. Związane jest to głównie z tym, że lepsze wykształcenie i

---

<sup>175</sup> Tamże, s. 168

<sup>176</sup> G. Antonides, W. F. van Raaij, Zachowanie konsumenta... op. cit., s. 502-503

<sup>177</sup> D.A. Francken, Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior, *Journal of Economic Psychology*, 1983, nr 4, s. 273

wyższa pozycja zawodowa pomagają w pokonaniu progu komunikacji, a wyższe dochody często oznaczają posiadanie wielu dóbr, co zwiększa prawdopodobieństwo powstawania problemów w procesie zakupu, a przez to składania reklamacji<sup>178</sup>.

Zjawisko dysonansu pozakupowego znajduje się w kręgu zainteresowań większości firm działających na zasadach marketingowych. Wynika to w szczególności z faktu, że zadowolenie klienta jest warunkiem jego utrzymania, a to daje podstawy do wpływania na jego postawy i budowania lojalności wobec marki, a – jak wiadomo – pozyskanie nowych klientów wymaga znacznie większych nakładów niż utrzymanie klientów dotychczasowych<sup>179 180</sup>.

W pracy niniejszej w kwestii odczuć pozakupowych młodych konsumentów w procesie zakupu odzieży badaniu poddane zostały następujące kwestie: charakter odczuć nabywców tuż po dokonaniu zakupu oraz stopień niezadowolenia młodzieży z dokonanych zakupów. W ramach owego niezadowolenia przebadany został fakt, czy młodzież bywa niezadowolona z kupowanej odzieży i jeśli ten fakt ma miejsce to, z jakiej części zakupów (w %) młodzieży bywa niezadowolona, powody tego niezadowolenia oraz sposoby postępowania konsumentów w sytuacji odczuwania dysonansu pozakupowego.

---

<sup>178</sup> G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta...* op. cit., s. 503

<sup>179</sup> L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty ...* op. cit., s.87-88

<sup>180</sup> Wiele przedsiębiorstw, głównie handlowych, podejmuje różnorodne działania w celu zminimalizowania negatywnych odczuć nabywców w stosunku do zakupionego towaru np. dostarczając konsumentowi dodatkowych informacji o produkcie, czy potwierdzając słuszność dokonanego przez nich wyboru (np. firmy z branży motoryzacyjnej), lub też dając możliwość zwrotu zakupionego towaru jeśli on nie spełni oczekiwań konsumenta



## ROZDZIAŁ III

### Przedmiotowa i podmiotowa charakterystyka rynku

#### 3.1. Charakterystyka rynku odzieży w Polsce

##### 3.1.1. Historia polskiego rynku odzieży

Polski przemysł włókienniczy przeżył, w ciągu ostatnich dwudziestu lat, dwa wielkie załamania. Pierwsze z nich miało miejsce na początku reform gospodarczych, to jest na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, w związku z:

- a) utratą rynków zbytu do krajów byłego Związku Radzieckiego, który był największym zagranicznym odbiorcą polskiej odzieży,
- b) dynamicznym wzrostem importu taniej odzieży z krajów Dalekiego Wschodu i Turcji (według szacunków przedstawicieli branży tekstylnej import ten w 2001 roku sięgał poziomu 150 milionów sztuk ubrań rocznie podczas gdy wg szacunków GUS produkcja krajowa w roku 2002 wyniosła zaledwie 95 milionów sztuk<sup>181</sup>), oraz odzieży używanej,
- c) wyraźnym spadkiem realnego wynagrodzenia Polaków, który wywołał spadek popytu krajowego, a w szczególności popytu na odzież, a także zmiany w preferencjach nabywczych polskich konsumentów, dla których podstawowym kryterium wyboru odzieży stała się cena, a nie jakość (przez co dodatkowo polska odzież przegrywała konkurencję z tanią odzieżą importowaną)<sup>182</sup>.

Po roku 1993 branża zaczęła odzyskiwać kondycję, kiedy to dysponując wykwalifikowaną kadrą pracowniczą, dobrym wyposażeniem i tkaninami wiele polskich przedsiębiorstw skoncentrowało się na tzw. eksporcie przerobowym, czyli szyciu ubrań na zamówienie zagranicznych odbiorców z powierzonych materiałów i według narzuconych wzorów. Eksport przerobowy, zwany też uszlachetniającym miał niewątpliwie swoje zalety, jakimi były: niskonakładowa możliwość wejścia na zachodnie rynki, minimalizacja trudności ze sprzedażą produktów, eliminacja trudności z zaopatrzeniem i technologią, dostęp do nowoczesnego know-how, wzrost rotacji należności i inne. Niekwestionowane zalety przerobu uszlachetniającego wywołały lawinową orientację firm na tym charakterze działalności (pod koniec lat dziewięćdziesiątych 80% krajowego potencjału produkcyjnego pracowało na rzecz

---

<sup>181</sup> O. Andrzejewska, Ciucholandia, jest o co walczyć, Boss Gospodarka, nr 21, rok 2002, s.13

<sup>182</sup> TF Inwestycje, Polski sektor odzieżowy, 24.01.1998, [www.tf.pl](http://www.tf.pl), O. Andrzejewska, Przemysł włókienniczy, Raport: Branże, rynki, sektory polskiej gospodarki, Boss Informacje Ekonomiczne, nr 2, rok 2004, s. 103, Raport Domu Maklerskiego Amer Brokers SA, 27.01.2004, [www.redan.com.pl](http://www.redan.com.pl)

przerobu uszlachetniającego)<sup>183</sup>. Sytuacja ta spowodowała, że wiele firm zaniechało inwestycji zarówno w odbudowę i unowocześnianie parku maszynowego, jak i w wiedzę i umiejętności tak kadry technicznej jak i pracowników bezpośrednio produkcyjnych<sup>184</sup>. To z kolei w zastawieniu z, niedostrzeganymi przez polskich producentów, minusami uzależnienia większości lub całej produkcji od przerobu uszlachetniającego (jakimi są m. in. niższa rentowność kontraktów przerobowych w stosunku do własnej produkcji, znaczne uzależnienie od decyzji zleceniodawcy oraz silne uzależnienie od kursu złotego) sprawiło, że w sytuacji splotu niekorzystnych uwarunkowań na rynku, związanych z rosnącym kursem złotego oraz rosnącymi kosztami pracy (które spowodowały przesuwanie produkcji na atrakcyjniejsze dla producentów rynki Ukrainy, Białorusi czy Dalekiego Wschodu), wiele polskich firm, w 1998 roku, utraciło płynność finansową. Dodatkowo wysokie koszty produkcji, brak własnych kanałów dystrybucji i niska chłonność rynku krajowego spowodowały gwałtowne załamanie polskiego przemysłu tekstylnego – odzieżowego<sup>185</sup>. W tym okresie oferta rynkowa zdominowana była przez taną odzież importowaną z Azji, nasilał się import odzieży używanej (w roku 2000 sprowadzono do Polski 80 tysięcy ton odzieży używanej<sup>186</sup>), pojawił się niewielki drogi, ekskluzywny segment rynku, zdominowany przez marki zagraniczne, natomiast znaczenie segmentu średniego (który powinien zaspokajać potrzeby większości pracującego społeczeństwa) było niewielkie, ponieważ okazał się zbyt drogi na tle niskich dochodów społeczeństwa<sup>187</sup>. Podstawowym problemem z jakim w tym okresie zmagał się sektor odzieżowy był brak sprawnej sieci dystrybucji. Konsumenci dokonywali zakupów odzieży w szczególności:

- na bazarach (na które przypadało niemal 30% handlu odzieżą) oferujących w szczególności taną odzież importowaną z Azji,
- w niezależnych sklepach (na które przypadała 1/3 obrotów na tym rynku), które charakteryzowało silne rozdrobnienie, co pociągało słabą rotację zapasów i należności jak również nie umożliwiało dostarczania producentom miarodajnych i aktualnych informacji na temat zmian popytu czy gustów konsumentów<sup>188</sup>,

---

<sup>183</sup> O. Andrzejewska, Branża odzieżowa, Raport: Branże, rynki, sektory polskiej gospodarki, Boss Gospodarka, nr 3, rok 2001, s. II

<sup>184</sup> Panel ekspertów: Przyszłość przemysłu tekstylnego-odzieżowego. Łódź 14.04.2005, [www.loriswizja.pl](http://www.loriswizja.pl)

<sup>185</sup> Tamże, [www.loriswizja.pl](http://www.loriswizja.pl)

<sup>186</sup> R. Kluczna, Lumpki, a bezrobocie, [www.gazeta.com.pl](http://www.gazeta.com.pl)

<sup>187</sup> O. Andrzejewska, Branża odzieżowa... op. cit., s. X

<sup>188</sup> TF Inwestycje, Polski sektor odzieżowy, 24.01.1998, [www.tf.pl](http://www.tf.pl).

- w sklepach z odzieżą używaną – wg Instytutu Badań Opinii i Rynku „Pentor” w 1998 roku 25% Polaków zaopatrywało się w sklepach z odzieżą używaną<sup>189</sup>. Badania przeprowadzone, w tym okresie, przez Instytut Rynku Wewnętrznego wykazały, że najsilniejszym motywatorem zakupu w sklepach z odzieżą używaną była cena, jednak co czwarty klient poszukiwał w nich atrakcyjnych i oryginalnych ubrań - fakt ten dodatkowo potwierdza że w tym okresie brakowało ciekawej oferty konsumenckiej w średnim standardzie<sup>190</sup>, natomiast sprzedaż w hipermarketach, sieciach specjalistycznych i butikach w sumie stanowiła niespełna 1/3 obrotów na rynku odzieży<sup>191</sup>.

Zwiastunem przełomu złej sytuacji na rynku odzieży był rok 2002, który jako pierwszy, po wielu latach, przyniósł dodatki wynik netto w tej branży<sup>192</sup>, co potwierdziły kolejne lata w których nastąpił szereg dynamicznych, korzystnych zmian rzutujących na obecny obraz rynku odzieży w Polsce jak:

- a) wzrost siły nabywczej Polaków<sup>193</sup>, a także poziomu ich wyedukowania oraz oczekiwań co do jakości wyrobu i komfortu jego użytkowania<sup>194</sup> - zdecydowanie zaznaczają swoją obecność na rynku grupy społeczne poszukujące dobrych jakościowo wyrobów oferowanych po konkurencyjnych cenach w stosunku do renomowanych firm światowych<sup>195</sup>,
- b) wyraźne przełamanie tendencji spadkowej w eksporcie,
- c) pojawianie się (bądź dynamiczny rozwój już istniejących) firm zakładanych przez znanych kreatorów mody jak: Dom Mody Antkowiaka, przez młodych projektantów jak: Hexaline, Odzieżowe Pole, czy Joanna Klimas, bądź też firmy rodzinne np. Wrona, Rotter, Fine Fashion i inne<sup>196</sup>
- d) krystalizacja grupy tzw. firm koncepcyjnych (projektanckich, designerskich) mających własny styl, markę i zdefiniowany krąg odbiorców (choć na rok

---

<sup>189</sup> O. Andrzejewska, Branża odzieżowa... op. cit., s. IX

<sup>190</sup> S. Augustynowicz, Kto kreuje modę damska w Polsce, Boss Gospodarka, nr 38, rok 1998, s.22

<sup>191</sup> O. Andrzejewska, Branża odzieżowa... op. cit., s. XI

<sup>192</sup> O. Andrzejewska, Przemysł włókienniczy... op. cit. s. 105

<sup>193</sup> Najnowsze badania poświęcone zachowaniom Polaków na rynku odzieżowym i obuwniczym, wykazują nadal na systematycznie postępującą poprawę sytuacji konsumentów wyrażaną wzrostem częstotliwość zakupów. Wzrost ten w szczególności dotyczy segmentu młodzieżowego, w którym odsetek kupujących odzież lub obuwie przynajmniej raz w miesiącu wzrósł w roku 2006 dwukrotnie w stosunku do roku poprzedniego i wyniósł 12%, T. Baran, Zaczynamy się ... op. cit., s.62-63

<sup>194</sup> O. Andrzejewska, Branża odzieżowa... op. cit., s. XIII

<sup>195</sup> TF Inwestycje, Polski sektor odzieżowy, 24.01.1998, [www.tf.pl](http://www.tf.pl).

<sup>196</sup> O. Andrzejewska, Branża odzieżowa... op. cit., s. I

- 2003 było ich zaledwie 20-30 i ich zasięg oddziaływania ograniczał się w większości do strefy mody<sup>197</sup>),
- e) powstawanie lub zmiany firm w kierunku orientacji prorynkowej i marketingowej, które inwestują w rozwój własnych marek oferowanych do zdefiniowanych odbiorców jak: LPP z markami Reserved i Cropp, KAN z marką Tatum, Redan z marką Top Secret i inne<sup>198</sup>, które:
- zmieniają orientację z producenckiej na handlową (zgodnie ze światowymi tendencjami), a nierzadko korzystając z outsourcingu stają się firmami stricte handlowymi,
  - budują własną sieć dystrybucji,
  - poszerzają zasięg działania i rozpoczynają ekspansję w szczególności do Czech, Rosji, Słowacji, na Węgry i do krajów nadbałtyckich<sup>199</sup>, w których handel detaliczny (podobnie jak w Polsce) funkcjonuje od niedawna dzięki czemu nie cechuje ich jeszcze nasilona konkurencja ze strony marek światowych<sup>200</sup>
- f) zmiana orientacji firm z wykonawstwa przerobowego na technologię, jakość i wzornictwo – powstają ogólnopolskie projekty transformacji przemysłu odzieżowego z pracochłonnego w naukochłonny<sup>201</sup>,
- g) dynamiczny rozwój kanałów dystrybucji – Polska staje się potentatem pod względem tempa uruchamiania powierzchni sprzedażowych<sup>202</sup>, ponadto pojawiają się nowe formy sprzedaży jak sprzedaż wysyłkowa (katalogowa) lub przez Internet
- h) wzrost znaczenia w handlu odzieżą sieci sklepów z markową odzieżą, sklepów dyskontowych i hipermarketów kosztem sklepów niezależnych oraz

---

<sup>197</sup> O. Andrzejewska, Przemysł odzieżowy, Raport: Branże, rynki, sektory polskiej gospodarki, Boss Gospodarka, nr 12, rok 2003, s. 91

<sup>198</sup> S. Augustynowicz, Atrakcyjny rynek odzieży, 08.07.2008, [www.supermarketnews.com.pl](http://www.supermarketnews.com.pl)

<sup>199</sup> Firma LPP w 2005 roku zakładała, w przeciągu najbliższych 3-4 lat będzie posiadała więcej sklepów za granicą niż w Polsce. Polskie firmy chcą ubierać Europę, 18.07.2005, [www.wiadomości.mediarun.pl](http://www.wiadomości.mediarun.pl), A. Nierychło, Dobrze ubrany przemysł, Polish Daily News, [www.polishdailynews.com](http://www.polishdailynews.com)

<sup>200</sup> Polskie firmy chcą ubierać Europę, 18.07.2005, [www.wiadomości.mediarun.pl](http://www.wiadomości.mediarun.pl)

<sup>201</sup> Jednym z takich projektów jest uruchomiony przez łódzkich naukowców projekt „Transformacja przemysłu tekstylny – odzieżowego z pracochłonnego w naukochłonny – LORIS TEX w ramach, którego odbywały się bezpłatne seminaria, panele eksperckie, wizyty studyjne czy spotkania z zagranicznymi przedsiębiorcami, co dodatkowo wspierane było ogólnopolskim projektem szkoleniowym: „Tex Plus – Innowacyjne przedsiębiorstwa – doskonalenie kadr sektora tekstylny – odzieżowego. R. Karolewska, Jak sprostać konkurencji, 07.03.2006, [www.tkaniny.pl](http://www.tkaniny.pl)

<sup>202</sup> W latach 2005- 2006 oddano w Polsce, najwięcej ze wszystkich krajów europejskich, powierzchni w centrach handlowych (około 1,6 miliona metrów kwadratowych). W tym okresie Polska miała 195 centrów handlowych i pod względem ich powierzchni sprzedażowej zajmowała siódme miejsce w Europie, R. Anam, Rynek odzieżowy w Polsce wart 15 mld zł, 16.10.2007, [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl)

handlu na bazarach i targowiskach<sup>203</sup> (założenia co do udziału sklepów z markową odzieżą w całkowitym handlu oscylują wokół 55%<sup>204</sup>)

- i) dostrzeżenie i docenienie grupy młodych konsumentów, którzy zaczęli być postrzegani jako siła napędowa dla polskiego rynku odzieży, w szczególności ze względu na wyższe wydatki na odzież na tle pozostałych grup wiekowych<sup>205</sup> (ciągle jednak zdecydowanie niższe od wydatków rówieśników z innych krajów<sup>206</sup>), wyższe przywiązanie do marki produktu oraz znacznie większa aktywność na rynku<sup>207</sup>.

### 3.1.2. Obecna sytuacja na rynku odzieży w Polsce

Liczne pozytywne zmiany jakie w przeciągu ostatnich lat miały miejsce na polskim rynku odzieży sprawiły, że jest to szósty co do wielkości rynek w Europie, który ze względu na rosnącą siłę nabywczą obywateli, a co za tym idzie dużą jego chłonność, jest oceniany jako najbardziej atrakcyjny w Europie Środkowo – Wschodniej<sup>208 209</sup>. Rynek ten w 2006 roku szacowany był na 15 miliardów złotych z 8-10% tempem wzrostu w ostatnich latach i z 7-8% perspektywą dalszego rozwoju<sup>210</sup>, co prezentuje wykres 1.

Branża odzieżowa w Polsce jest w 96% sprywatyzowana i charakteryzuje się silnym rozdrobnieniem<sup>211</sup>. Na rynku tym funkcjonuje 44 tysiące podmiotów, z których aż 87% (38 tysięcy) stanowią osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, a jedynie 800 firm zatrudnia powyżej 49 osób, przy czym żaden z podmiotów nie ma pozycji dominującej<sup>212</sup>. W grupie tych 800 firm działają firmy o zasięgu lokalnym, duże przedsiębiorstwa o wieloletniej tradycji na polskim rynku jak: Bytom, Próchnik,

<sup>203</sup> Obiecująca przyszłość handlu detalicznego produktami nieżywnościowymi, 21.06.2005, [www.pmrpublications.com.pl](http://www.pmrpublications.com.pl)

<sup>204</sup> Raport Biura Maklerskiego BGŻ SA 15.10.2002 str. 8

<sup>205</sup> Obiecująca przyszłość ... op. cit., [www.pmrpublications.com.pl](http://www.pmrpublications.com.pl)

<sup>206</sup> Przykładowo w Holandii uczennice szkół średnich wydają miesięcznie na garderobę 400-600 guldenów (800-1200zł). O. Andrzejewska, Branża odzieżowa... op. cit., s. XI

<sup>207</sup> Wg badań Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji prawie 30% młodych ludzi z dużych miast chętnie odwiedza centra handlowe w poszukiwaniu modnych ciuchów. O. Andrzejewska, Branża odzieżowa... op. cit., s. XI

<sup>208</sup> Biuletyn Ekonomiczny, nr 42 18.10.07- 24.10.07, s.2

<sup>209</sup> M. Kamińska, Polski rynek odzieżowy bardzo atrakcyjny, 02.12.2005, [www.wiadomosci.polska.pl](http://www.wiadomosci.polska.pl)

<sup>210</sup> Nie istnieją jednoznaczne i powszechnie przytaczane źródła mówiące o rozmiarach rynku odzieżowego, najczęściej przytaczanym przez ekspertów źródłem (wykorzystanym również w niniejszej rozprawie) jest szacunek International Service Check, szacunki te potwierdza raport firmy PMR pt.: „Runek detaliczny odzieży i obuwia w Polsce” według którego wartość sprzedaży odzieży i obuwia zwiększyła się w 2006 roku o 10% osiągając poziom 28 miliardów złotych, w: A. Anam, Rynek odzieżowy ... op.cit., [www.gospodarka.pl](http://www.gospodarka.pl) ,

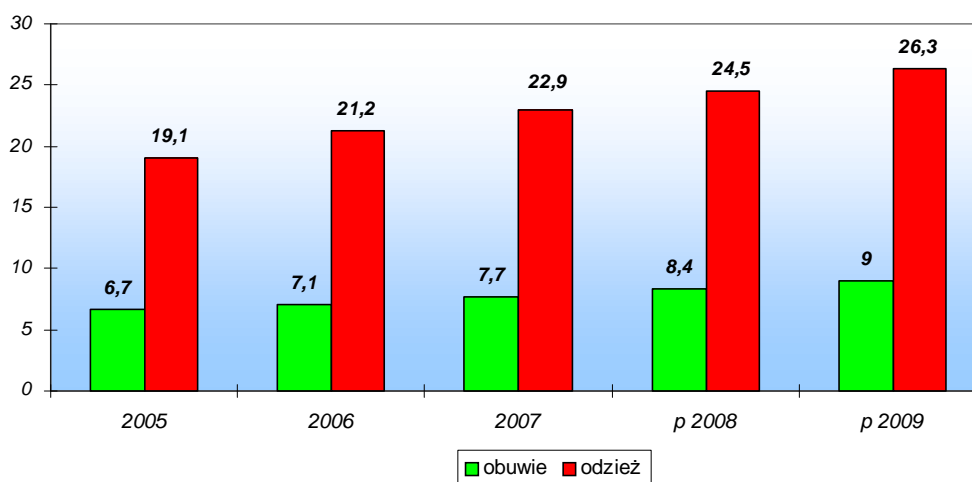
<sup>211</sup> O. Andrzejewska, Branża odzieżowa... op. cit., s. I

<sup>212</sup> O. Andrzejewska, Przemysł odzieżowy... op. cit., s. 91

Vistula, Wólczanka itp., nowopowstające firmy o zasięgu krajowym, a nawet międzynarodowym o wyraźniej orientacji marketingowej jak: LPP, KAN, Artman i inne oraz firmy koncepcyjne jak: Ewa Minge, Teresa Rosati i inni. Jako liderów w branży w literaturze najczęściej wymienianymi są: Vistula & Wólczanka, Bytom, Monari oraz LPP (wszystkie notowane na giełdzie)<sup>213</sup>. Na rynku tym nadal funkcjonuje szereg firm, których działalność skoncentrowana jest na eksporcie przerobowym, a także około 700 producentów zagranicznych (zagraniczne spółki odzieżowe) zorientowanych wyłącznie na przerobie uszlachetniającym, który trafia zarówno na rynek polski jak i za granicę<sup>214</sup>.

Wykres 1

**Wartość (w miliardach zł) rynku odzieży i obuwia w Polsce w latach 2005-2009 (lata 2008 i 2009 – wartość prognozowana)**



Źródło: R. Anam, Rynek odzieżowy w Polsce wart 15 mld zł, 16.10.2007, [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl)

Oferenci działający na tymże rozdrobnionym rynku konkurują ze sobą w pierwszej kolejności na trzech poziomach cenowych. W segmencie tanim konkurują ze sobą w szczególności drobni i średni rodzimi producenci (nie inwestujący w budowanie marki) z importerami odzieży z Dalekiego Wschodu. Średni segment cenowy to segment w którym o udziały w rynku walczą średnie firmy o zasięgu lokalnym, duże przedsiębiorstwa o zasięgu krajowym (zarówno z wieloletnią tradycją jak i nowopowstające) jak i firmy zagraniczne, które rozpoczęły ekspansję na polski rynek (jak np.: szwedzka sieć H&M, hiszpańska ZARA, niemiecka Orsay, włoska Terranova,

<sup>213</sup> A. Nierychło, Dobrze ubrany ..., op. cit., [www.polishdailynews.com](http://www.polishdailynews.com)

<sup>214</sup> O. Andrzejewska, Przemysł odzieżowy... op. cit., s. 91



skandynawska KappAhl i inne). O udziały w segmencie drogim walczą przede wszystkim polskie firmy designerskie m. in. Ewa Minge, Aryton, Teresa Rosati, Simple, Pabia, czy Hoffland z firmami zagranicznymi jak: Pierre Cardin, De Fursac, Deni Cler i inne. Dodatkowo na tym rynku funkcjonuje handel odzieżą używaną, a także szara strefa (w ostatnich latach marginalizowana) i nielegalny handel odzieżą kopiaowaną – „podróbkami”.<sup>215</sup> Konkurencja w segmencie tanim w zdecydowanej większości ma charakter cenowy, natomiast segment średni i drogi stara się konkurować pozacenowo (jakością produktu, użytymi materiałami, krótkimi seriami budującymi wrażenie unikatowości wyrobu, marką i jej wizerunkiem<sup>216</sup> oraz właściwie rozbudowaną siecią dystrybucji<sup>217</sup>), choć coraz powszechniejsze na rynku stają się (na wzór zachodni) przeceny i wyprzedaże<sup>218</sup>. Ten kierunek promowania wyrobów ma swoje duże uzasadnienie w postawach i oczekiwaniach konsumenckich, ponieważ wg danych CBOS z listopada 2006 roku 92% Polaków deklaruowało, że lubi ten rodzaj promocji, a 72% że robiąc zakupy wykorzystuje przeceny i wyprzedaże (w szczególności postawy te odnosiły się do obuwia, bielizny i właśnie odzieży), a dodatkowo co szósty konsument deklaruje, że wyszukuje ubranie, które zamierza kupić i czeka aż zostanie ono objęte promocją cenową<sup>219</sup>.

W Polsce funkcjonuje 40 tysięcy sklepów z wyrobami odzieżowymi<sup>220</sup> wyraźnie różniących się między sobą ofertą, sposobem organizacji, skalą działania itp. Obecnie w Polsce odzież oferowana jest konsumentom w/n/a:

---

<sup>215</sup> Nie istnieją ogólnopolskie dane które pokazywałyby rozmiary tych segmentów oraz udziały w nich poszczególnych podmiotów. Zestawienie powyższe zostało sporządzone na podstawie szerokiej analizy literatury przedmiotu.

<sup>216</sup> Przykładowo w 2002 roku Adidas na promocję swojej marki w Polsce wydał 5,5 miliona złotych, a Nike 3,6 miliona w: M Sławiński, tenisówki zamiast kapci, *Businessman*, luty 2002, s.103 z kolei polskie firmy intensywnie promujące swoje marki w roku 2003 przeznaczyły na ten cel nierzadko wyższe kwoty: LPP – 12 milionów zł, Redan 10 milionów zł, a Artman rozpoczynający promocje swojej odzieży House – 1 milion zł. w: K. Sobczak, Sposób na łatwy sukces, *Profit*, nr 2, rok 2004, s.40

<sup>217</sup> Firmy prześcigają się w otwieraniu salonów: w 2001 i 2002 roku marka Reserved oferowana była w 43 salonach, Orsay w 48, Tubus w 14, a marki Nike i Adidas w odpowiednio 190 i 340, z kolei dane za rok 2003 nt sieci dystrybucji rodzimych producentów wskazują, marka Reserved oferowana była w 91 sklepach (ponad dwukrotny wzrost na przestrzeni dwóch lat), kolejna marka formy LPP – Cropp w 28 sklepach, marki firmy Redan: Top Secret w 31 sklepach, a Troll w 75, House w 52 sklepach, Vistula w 48, a Reporter w 117, więcej na ten temat: D. Styczek, Wojna o zawartość naszej szafy, *Business Week Polska*, nr 5 (135), rok 2003, s.63, M. Sławiński, Tenisówki zamiast kapci, *Businessman* nr 2, luty 2002, s.103 oraz A. Hendler. Rzutem na taśmę, *Manager Magazine* nr 2, rok 2005, s.37

<sup>218</sup> We Francji 50% sprzedaży odzieży odbywa się na zasadach promocji, chociaż w Polsce brak jest tego typu badań specjaliści są zdania, że w szybkim tempie nasz kraj zbliża się do tego wskaźnika. w: O. Andrzejewska, Handel odzieżą, lepiej i taniej, *Boss Gospodarka*, nr 41/2, listopad 2002, s.31

<sup>219</sup> J. Strączek, Polacy lubią wyprzedaże, 07.2005, [www.miasta.gazeta.pl/wroclaw](http://www.miasta.gazeta.pl/wroclaw)

<sup>220</sup> O. Andrzejewska, Handel odzieżą... op. cit., s.33

- butikach – oferujących krajową i zagraniczną odzież ekskluzywną,
- sklepach specjalistycznych z odzieżą markową - z ofertą krajowej i zagranicznej odzieży markowej adresowanej do masowego odbiorcy,
- hipermarketach i sklepach dyskontowych – rodzima produkcja dużych producentów oraz odzież importowana z Azji
- małych sklepach (niezależnych) – odzież importowana z Azji oraz rodzima (zwykle bezmarkowa) produkcja
- bazarach i targach – w szczególności odzież importowana z Azji. W ostatnich latach bazyry wyraźnie zmieniły swoje oblicze i nie oferują już wyłącznie T-shirtów i jeansów, ale szeroką ofertę rodzimych, nierzadko renomowanych, producentów,
- sklepach z odzieżą używaną, a także poprzez

sprzedaż wysyłkową (katalogową) oraz Internet (w roku 2006 branża odzieżowa stała się liderem w e-biznesie na świecie – za pośrednictwem Internetu dokonano transakcji sprzedaży odzieży o wartości 18,3 mld dolarów, co nastąpiło w szczególności dzięki nowym technologiom pozwalającym na multimedialną prezentację towaru)<sup>221</sup>. Z początkiem XXI wieku wyraźnie zmieniły się upodobania Polaków w zakresie miejsca dokonywania zakupów odzieżowych. Klienci największych wydatków na odzież dokonują w sklepach określanych mianem „nowoczesnej sieci dystrybucji”, czyli w hipermarketach i sklepach dyskontowych, w sklepach specjalistycznych z makową odzieżą oraz w butikach, co odbywa się kosztem tradycyjnego kanału dystrybucji, czyli małych niezależnych placówek (w szczególności hurtowni w związku z coraz powszechniejszym zaopatrywaniem się sklepów bezpośrednio u producenta w formie kontraktacji)<sup>222</sup>. Według opinii ekspertów rozpoczęty proces koncentracji sprzedaży będzie postępował tak, że za kilka lat małe, niezrzeszone w sieciach sklepy będą generowały nie więcej niż 15-20% obrotów na krajowym rynku odzieży<sup>223 224</sup>. Zważywszy na światowe trendy należy również w najbliższych latach przewidywać wzrost interaktywnych form komunikacji z konsumentem i sprzedaży przez Internet.

<sup>221</sup> S. Augustynowicz, Atrakcyjny rynek ... op. cit., [www.supermarketnews.com.pl](http://www.supermarketnews.com.pl)

<sup>222</sup> Raport analityczny firmy LPP wykonany przez PKO BP, październik 2002

<sup>223</sup> K. Ogórek, Sklepy odzieżowe najpopularniejsze w sieci, [www.enzo.pl](http://www.enzo.pl)

<sup>224</sup> Taki charakter dystrybucji trafia w oczekiwania polskich konsumentów, ponieważ aż niemal 60% z nich deklaruje zadowolenie z oferty odzieży i obuwia w sklepach, a zaprzecza temu jedynie niespełna 15% (postaw pozytywna w szczególności dotyczy młodzieży w wieku 15-29 lat, spośród których aż 74% jest zadowolonych z oferty), w: Badanie Omnibusowe „Moda w Polsce” agencji GfK Polonia, luty 2002



Odzież zajmuje istotną pozycję w strukturze wydatków Polaków – średnie miesięczne wydatki per capita na kategorię: odzież i obuwiu w roku 2006 wyniosły 40,18 zł<sup>225</sup> - stanowiły one 1/5 poziomu wydatków na żywność i zdecydowanie przewyższały wydatki na zdrowie, łączność, wyposażenie mieszkań, czy edukację, (mimo tego udział odzieży i obuwiu w strukturze spożycia przeciętnego Polaka jest 2-krotnie mniejszy niż w krajach unijnych)<sup>226</sup>. Poziom wydatków na odzież był wyraźnie zróżnicowany w zależności od miejsca zamieszkania – mieszkańcy wsi przeznaczali miesięcznie na odzież 31 zł, a mieszkańcy miast 46 zł, przy czym osoby zamieszkujące duże, liczące 500 i więcej tysięcy mieszkańców, aglomeracje miejskie przeznaczały miesięcznie na odzież kwoty dwa razy większe niż mieszkańcy z terenów wiejskich<sup>227</sup> oraz od wielkości rodziny – w rodzinach z jednym dzieckiem wydatki na osobę wynosiły 57 zł miesięcznie, a w rodzinach z trzema i więcej dziećmi były, w przeliczeniu na osobę, o połowę niższe<sup>228</sup>.

### 3.1.3. Odzież jako dobro w procesie zakupu

Decyzja o zakupie jest funkcją zamiaru zakupu, jednak na proces decyzyjny bardzo istotnie wpływa również rodzaj produktu konsumpcyjnego. Ze względu na różny przebieg procesu zakupu dobra można podzielić na cztery grupy:

- a) nie spostrzegane
- b) wygodnego zakupu
- c) wybieralne (okresowego zakupu)
- d) specjalne (rzadkiego zakupu)

Skrótowną charakterystykę zachowań konsumentów w procesie zakupu każdej z powyższych kategorii dóbr w ujęciu: nakładu czasu i wysiłku związanego ze zbieraniem informacji o produkcie, częstotliwości zakupu, czynników determinujących zachowania oraz charakteru decyzji nabywczych prezentuje tabela 6.

---

<sup>225</sup> Przekiętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych, Budżety Gospodarstw Domowych w 2006 roku, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa 2007, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

<sup>226</sup> O. Andrzejewska, Przemysł odzieżowy... op. cit., s. 100

<sup>227</sup> Przekiętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych według klasy miejscowości zamieszkania, Budżety Gospodarstw Domowych w 2006 roku, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa 2007, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

<sup>228</sup> Przekiętne miesięczne wydatki na 1 osobę w gospodarstwach domowych według typu biologicznego gospodarstwa domowego, Budżety Gospodarstw Domowych w 2006 roku, Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa 2007, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

Tabela 6

**Kategorie produktów, a zachowania konsumentów**

PRODUKTY	NAKŁAD CZASU I WYSIŁKU ZWIĄZANEGO ZE ZBIERANIEM INFORMACJI	CZESTOTLIWOŚĆ ZAKUPU	DETERMINANTY ZACHOWAŃ	TYP DECYZJI
NIESPOSTRZEGANE	żaden	bardzo mała	cechy osobowości, zdolności percepcyjne	determinowane rodzajem produktu
WYGODNEGO ZAKUPU	bardzo mały	duża	nawyk, przyzwyczajenie, impuls	nawykowe impulsywne
WYBIERALNE (OKRESOWEGO ZAKUPU)	znaczny	niewielka	moda, naśladownictwo, demonstracja styl życia	nierutynowe
SPECJALNE (RZADKIEGO ZAKUPU)	relatywnie duży	mała	prestż, normy styl życia	rozważne

Źródło: L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 1995, s.83

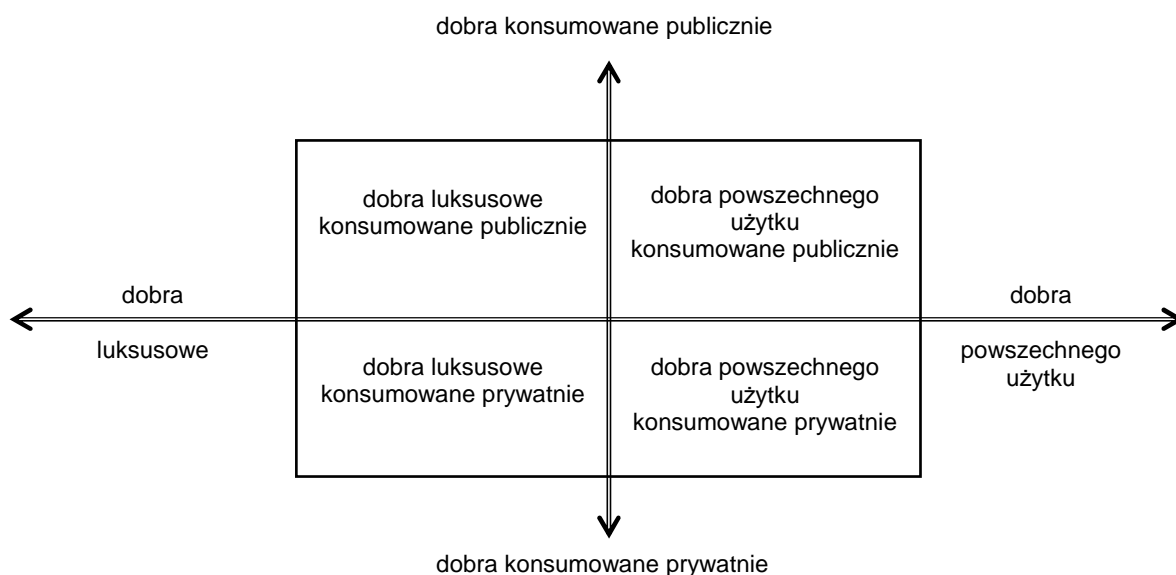
Patrząc przez pryzmat powyższego zestawienia trudno jednoznacznie zaklasyfikować w nim odzież. Z pewnością nie należy ona do kategorii produktów niespostrzegalnych, jednak część źródeł mówiących o odzieży jako dobrze w procesie zakupu próbuje dowieść, że zakupy jej w znacznej mierze mają charakter impulsowy. To czy odzież w procesie zakupu dokonywanego przez młodzież ma istotnie charakter impulsowy, czy też jest dla niej dobrem wybieralnym bądź specjalnym, a co za tym idzie jak wiele czasu młodzież poświęca na zdobywanie informacji przed dokonaniem zakupu, jak często dokonuje zakupu, jaki charakter mają te decyzje, oraz czy podyktowane są w większym stopniu modą i naśladownictwem, czy aspektami prestiżowymi wykażą badania przeprowadzone na potrzeby niniejszej rozprawy.

Proces nabywczy produktu w znacznym stopniu uzależniony jest również od jego „widoczności”. Widoczność produktu (ang.: product conspicuousness) mierzona jest wg dwóch wymiarów stanowiących cechy produktu. Pierwszy z wymiarów związany jest ze stopniem, w jakim dany artykuł ma charakter luksusowy/ekskluzywny (dobra luksusowe, dobra powszechnego użytku), drugi z

kolei wynika z okoliczności, w jakich dochodzi do konsumpcji tzn. czy ma ona charakter publiczny, czy prywatny. Uwzględnienie tych dwóch wymiarów pozwala na wyodrębnienie czterech grup produktów z punktu widzenia ich widoczności, co graficznie zostało zaprezentowane na schemacie 11.

Schemat 11

**Typy produktów wyróżnione na podstawie ich „widoczności”**



Źródło: *Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność, praca zbiorowa pod red. E. Kieźel, Katowice 2003, s.235*

Odzież jest kategorią produktów konsumowanych publicznie, a ocena stopnia jej ekskluzywności z pewnością zależy od podejścia do niej młodzieży, ogólnie jednak odzież zaliczana jest do dóbr powszechnego użytku.

Na rynku odzieży, w zależności od celów i potrzeb analityków, istnieje szereg podziałów od stricte produktowego na: kurtki, spódnice itp. czy związanego z charakterystyką tkaniny na: jeansowe, ekologiczne, poprzez cenowy na: tani, średni i ekskluzywny, związany z pochodzeniem i znakowaniem produktu czyli na odzież niemarkową, markową i designerską, czy jego przeznaczeniem na odzież klasyczną, sportową, miejską, wyjściową, rekreacyjną (for leisure time) aż po bazujący na charakterystyce docelowego konsumenta ze względu na płeć, wiek (np. moda dziecięca) cechy fizyczne (dla pań puszystych) czy związane z osobowością, stylem życia, czy wykonywanym zawodem i związanymi z nim oczekiwaniami w stosunku do odzieży.

W niniejszej rozprawie pojęcia "odzież" i "ubrania" rozumiane są jako odzież wierzchnia tzn. bluzki, spodnie, bluzy, spódnice, kurtki itp., a nie obejmują one

bielizny i obuwia. Dobór odzieży do rozważań podyktowany został kilkoma czynnikami m.in. faktem, że odzież znajduje się w obszarze dostępności materialnej młodzieży, młodzież samodzielnie nabywa ubrania, bądź aktywnie uczestniczy w procesie ich zakupu, dobra te są widoczne, a ich konsumpcja ma charakter społeczny (np. daje możliwość wyróżnienia się i zaakcentowania indywidualności) ale również chęcią weryfikacji potocznych opinii na temat młodzieży o emocjonalności ich decyzji nabywczych szczególnie w odniesieniu do zakupu odzieży - poszukiwanie „szpanu”.

Według potocznych opinii, narzędziem umożliwiającym młodzieży wyróżnienie się strojem na tle otoczenia (potocznie określane „szpanem”) jest marka noszonych ubrań. Marka rozumiana jako nazwa, termin, symbol, napis, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna, melodia lub zestawienie wszystkich tych elementów wykorzystywane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych<sup>229</sup> przez młodzież na rynku odzieży postrzegana jest jako znak firmowy widoczny na ubraniu.

Na polskim rynku już od wielu lat funkcjonuje szereg marek odzieżowych, jednakże polscy producenci, o historycznie dobrze rozpoznawanych znakach firmowych (jak: Bytom, Próchnik, Vistula), poprzez niewłaściwy dobór kanałów dystrybucji, zgodę na produkcję pod obcymi znakami towarowymi, a także pasywność w polityce promocyjnej doprowadzili do ich degradacji<sup>230</sup>. Moment ten bardzo skutecznie wykorzystali nowi gracze na rynku: LPP, Redan, Artman, KAN i inni, którzy dzięki silnej orientacji marketingowej zbudowali silne polskie marki jak: Reserved, Cropp, Troll, Top Secret Tatum i inne oraz oferenci zagraniczni jak H&M czy Orasy. Te zmiany spowodowały, że walka konkurencyjna na tym rynku, na wzór krajów zachodnich, zaczęła przebiegać na płaszczyźnie budowania rozpoznawalności marki i pozyskiwania lojalności nowych klientów. Nie mniej jednak dla części Polaków odzież markowa pozostaje nadal luksusem, a część nie przywiązuje do niej wagi - według badań PBS DGA z lutego 2007 roku 32% Polaków nie potrafiło spontanicznie wymienić żadnej marki odzieży<sup>231</sup>. W badaniu tym aż 35% respondentów jako pierwszą „top of mind” wymieniało markę Adidas, której świadomość wielokrotnie przewyższała kolejne marki jak: Big Star, Wólczanka, czy

---

<sup>229</sup> Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1998, str. 152-154

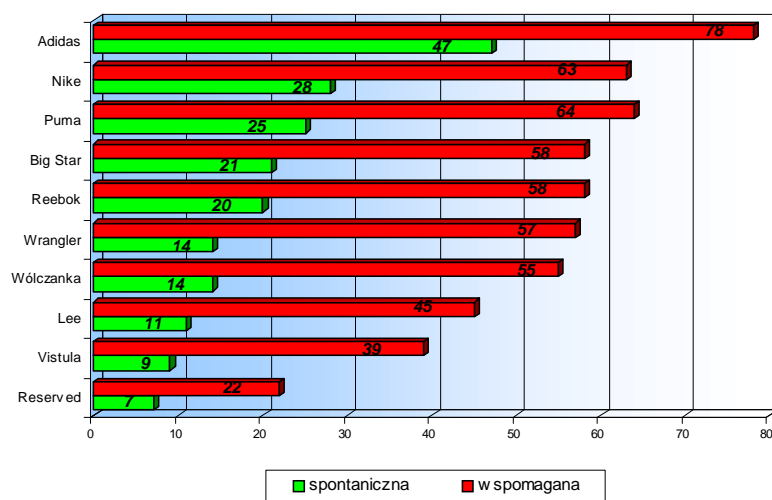
<sup>230</sup> Charakterystyka branży odzieżowej w Polsce, a producenci tekstyliów w UE, Raport PKO BP, październik 2002

<sup>231</sup> A. Burska, Co w szafie piszczy, czyli markowa (nie)świadomość Polaków, luty 2007, [www.pbsdga.pl](http://www.pbsdga.pl)

Vistula, które wymieniane były przez 3-4% badanych, natomiast w pełnym rankingu znajomości spontanicznej i wspomaganej przewaga marki Adidas nie jest już tak znacząca i podążają za nią w szczególności jej najbliżsi konkurenci, czyli producenci odzieży sportowej: Nike i Puma. Szczegóły na temat znajomości marek odzieżowych wśród Polaków prezentuje wykres 2.

Wykres 2

**Spontaniczna i wspomagana znajomość marek odzieżowych wśród Polaków (wskazania w %)**



Źródło: A. Burska, *Co w szafie piszczycy, czyli markowa nie(świadomość) Polaków*, luty 2007, [www.pbsdga.pl](http://www.pbsdga.pl)

Wysoka świadomość marek jest w szczególności domeną młodszych grup wiekowych (o czym szczegółowiej traktuje rozdział 3.3.2. poświęcony zachowaniom młodych konsumentów na rynku odzieży). Starszym Polakom znacznie trudniej jest się odnaleźć w nowej rzeczywistości centrów handlowych i, często onieśmiałających ich, salonach odzieżowych. Właśnie ta grupa wiekowa miała trudności z wymienieniem jakiegokolwiek marki odzieży, a wśród wymienianych dominowały marki sportowe – Adidas, Nike, Puma, Reebok oraz tradycyjne marki polskie – Wólczanka, Vistula (młode kobiety, do 39 roku życia, wymieniały spontanicznie średnio ponad pięć marek odzieży, a zamieszkujące duże miasta nawet dziewięć), osoby te również wyraźnie zaniżają wskaźnik zakupów odzieży markowej, który wskazuje, że aż 57% wszystkich badanych, w drugiej połowie 2006 roku, nie kupiło żadnego markowego ubrania<sup>232</sup>. Wnioski te potwierdzają również sondaże TNS OBOP z 2002 roku, z których wynika że marka odzieży ma znaczenie tylko dla ¼ polskich konsumentów i

<sup>232</sup> A. Burska, *Co w szafie piszczycy...* op. cit., [www.pbsdga.pl](http://www.pbsdga.pl)

to w szczególności konsumentów młodych, wykształconych i mieszkających w miastach<sup>233</sup>.

Z handlem odzieżą markową w Polsce (i nie tylko) nierozzerwalnie związany jest handel odzieżą nielegalnie podrabianą „podróbkami”. W roku 2007 na polski rynek trafiło, wg danych opublikowanych w dzienniku „Polska”, 434 tysiące takich ubrań (odzież zajmuje drugą pozycję, po elektronice, w owym nielegalnym handlu). Walkę z fałszerstwem w Polsce znacznie utrudnia społeczna akceptacja tego zjawiska, ponieważ niemal połowa Polaków jest zdania, że handel podróbkami, ze względu na wysokie ceny ubrań oryginalnych, nie powinien być karany. Wg raportu Polskiego Stowarzyszenia Wytwórców Produktów Markowych ponad połowa Polaków kupiła w życiu „podróbkę”, a większość z tej grupy (39% całego społeczeństwa) przyznaje, że miała świadomość kupowania nielegalnego produktu<sup>234</sup>.

W niniejszej rozprawie kwestie znaczenia marki dla młodych konsumentów na rynku odzieży rozpoznane zostały w kilku krokach. W pierwszym etapie rozpoznany został ich stosunek do marek odzieżowych. Po czym zbadane zostało znaczenie marki na etapie oceny wariantów decyzyjnych, zarówno przy półce/wieszaku w sklepie jak i w przymierzalni, czy respondenci mają swoją ulubioną markę odzieży i jeśli tak to którą z marek na rynku określają mianem „ulubiona”. W dalszej kolejności rozpoznane zostały powody doceniania marki: „Dlaczego ta marka jest Twoją ulubioną?”, które ujęte zostały w pięć grup:

- związane z duchem marki czyli m. in. z możliwością wyróżnienia się na rynku dzięki jej posiadaniu, z jej stylem, czy wyjątkowością
- odnoszące się do opinii innych na jej temat,
- estetyczne, związane z kolorystyką, wykończeniem, a także z własnym wyglądem w ubraniach danej marki,
- związane z zaufaniem obdarzanym daną markę
- praktyczne, związane z jakością, odpowiednią rozmiarówką, a także z kosztem.

Kwestie stosunku młodzieży do odzieży podrabianej rozpoznane zostały poprzez diagnozę stopnia zgodności ze stwierdzeniem: „Wolę kupować podróbki markowych ubrań niż ubrania oryginalne”.

---

<sup>233</sup> O. Andrzejewska, Ciucholandia: jest... op. cit., s.12

<sup>234</sup> mpj/tr, Polacy lubują się w podróbkach. Gorszej jakości, ale tańsze niż oryginały, 16.04.2008, www.tv24.pl

## 3.2. Rynek młodzieży i jego znaczenie poznawcze

### 3.2.1. Wyodrębnienie rynku młodzieży na świecie

Mimo, że młodzież stanowi znaczącą część każdego ze społeczeństw przez długi czas nie odgrywała ona na rynku istotnej roli. Poglądy na temat przyczyn oraz stopnia wyodrębnienia rynku młodych konsumentów na świecie są zróżnicowane i podzielone na trzy nurty. Nurt pierwszy wiąże moment powstania rynku młodych konsumentów z momentem zakończenia II wojny światowej i związanym z nim renesansem życia rodzinnego oraz nagromadzeniem środków finansowych, które nie zostały wykorzystane w czasie wojny. Drugi nurt łączy powstanie rynku młodego konsumenta z upowszechniającym się w okresie powojennym nowoczesnym marketingiem i postępującą segmentacją rynku. Trzeci z nurtów natomiast wiąże początki młodych konsumentów ze zmianami ich sytuacji społecznej i ekonomicznej, wśród których najistotniejsze funkcje pełniły:

- wzrost stopy życiowej wyrażający się w możliwościach coraz lepszego zaspokajania materialnych potrzeb dzieci i młodzieży,
- bardziej liberalne traktowanie dzieci i młodzieży - stosunkowo wczesne ograniczanie, w wielu dziedzinach, wpływu wywieranego na dzieci przez rodziców,
- większe sumy asygnowane przez rodziców w formie „kieszonkowego”,
- wzrost aktywności zawodowej młodzieży, przy równoczesnym przebywaniu na utrzymaniu rodziców, a tym samym możliwość przeznaczania całych zarobków na własne zakupy,
- wzrost roli młodzieży w rodzinie i coraz większy ich wpływ na strukturę konsumpcji i zakupy dokonywane dla całej rodziny,
- wzrost samodzielności w decyzjach dzieci i młodzieży (również w dziedzinie zakupów)<sup>235</sup>.

Mówiąc o powstaniu rynku młodzieży nie sposób pominąć podejścia pokoleniowego, czyli kwestii wyodrębnienia młodzieży na tle poprzednich generacji. W Stanach Zjednoczonych od bardzo wielu lat prowadzone są badania ukierunkowane na poszukiwanie symptomów pojawiania się kolejnych pokoleń i ich wyodrębnianie na tle poprzednich generacji. Wynikiem tych badań jest podzielenie

---

<sup>235</sup> A. Olejniczuk-Merta, Rynek młodych... op. cit., s. 11-13

ryнку, opierając się na kryterium wieku, na cztery bardzo przejrzyste grupy pokoleniowe:

1. „Cicha generacja” (Silent Generation) to generacja najstarsza obejmująca osoby urodzone w latach 1909 – 1945, czyli w czasach Wielkiego Kryzysu i II wojny światowej. Pokolenie to nazywane często również „dojrzałymi”, stanowi obecnie około jednej czwartej amerykańskiej populacji, jest nieufne wobec zmian, a na rynku zadowala się zakupami zaspokajającymi podstawowe potrzeby i wykazuje wysoką skłonność do oszczędzania.
2. Generacja zwana „Baby Boomers”, będąca pokoleniem powojennego wyżu demograficznego, stanowi najliczniejszą, najzasobniejszą i najbardziej wpływową grupę pokoleniową w Stanach Zjednoczonych. Konsumenci urodzeni w latach 1946 - 1964 dorastali w latach powojennej prosperity, a dynamiczny rozwój gospodarczy dał im możliwość zdobycia odpowiedniego wykształcenia i dobrze płatnej pracy. Pokolenie to włączyło się w wielki wyścig o sławę pieniądze oraz pozycję w społeczeństwie i w większość głosi ono poglądy liberalne i wierzy w siłę pieniądza<sup>236</sup>.
3. „Generacja X” (urodzeni w latach 1965 – 1980) nazywana bywa również „pokoleniem Mazgai”, „trzynastym” lub „pechowym” w związku z tym, że to ona najsilniej odczuła krach gospodarczej prosperity, a jednocześnie najsilniej odczuła problemy wejścia w dorosłe życie jak: AIDS, wzrastającą przemoc oraz rozbitcie więzi rodzinnych. To pokolenie nie zaakceptowało wartości poprzednich generacji, odrzuciło mit kariery, a zamiast sukcesów wybrało życie osobiste i towarzyskie, przez co jest ono bardziej zróżnicowane kulturalnie i bardziej uspołecznione (to pierwsza generacja w dziejach Ameryki, która zarabiała mniej niż jej poprzednicy)<sup>237</sup>. Z początkiem lat dziewięćdziesiątych osłabieniu uległ konsumpcjonizm poprzedniego pokolenia napędzany w szczególności potrzebą dorównania sąsiadom, a zastąpiła je potężna siła nabywcza młodych konsumentów pobudzana w szczególności potrzebą dopasowania się do kolegów i „pozostania w obiegu”<sup>238</sup>.
4. Ostatnia odkryta i rozpoznana generacja Stanów Zjednoczonych to „Generacja Y”, nazywana też: „Net Generation”, „Millenials”, „Digital

---

<sup>236</sup> A. Łaszyn, Szybki puls nowej generacji, Marketing Serwis, nr 2/2000, s. 47-48

<sup>237</sup> K. Uściński, Tajemnicza kategoria konsumentów – Pokolenie X, Aida – Media, nr 4, rok 1996, s.14

<sup>238</sup> N. Klein, Wszystko się zmienia. No space, no choice, no jobs, no logo, Wydawnictwo Świat Literacki, Warszawa 2005, s.86



Generation”, oraz „Screenagers” (połączenie słów screen and teenagers – w dosłownym tłumaczeniu „młodzież ekranu”). Obejmuje ona osoby urodzone w latach 1981 – 1995, czyli dzieci epoki globalnej komunikacji<sup>239</sup>. Przedstawiciele tego pokolenia zdobyły techniki jak: telefony komórkowe, wielokanałową telewizję, komputery, pocztę elektroniczną itp. zastali w momencie swojego przyjścia na świat i wzrastali razem z ich rozwojem. Pokolenie to jest pierwszym, które żyje w ciągle zmieniającym i przeobrażającym się otoczeniu, w którym nowe urządzenia pojawiają się w tempie niedoświadczanym przez poprzednie generacje. W telewizji na bieżąco obserwują oni wydarzenia na świecie, a rozrywkę uzyskują szybciej niż kiedykolwiek z bogatych publikacji drukowanych, wszechstronnych mediów elektronicznych, oprogramowania komputerowego oraz Internetu. Jest to pierwsza generacja wzrastająca on-line, której główną cechą jest dążność do bycia w ciągłej łączności ze światem i nieustanna chęć komunikowania się. „Pokolenie Y” łączy w sobie pozytywne cechy „Baby Boomers” oraz „Generacji X”. Po „Baby Boomers” generacja ta odziedziczyła dążenie do sukcesu i zamiłowanie do ciężkiej pracy<sup>240</sup>. Z „Generacją X” łączy ją z kolei przywiązywanie dużej wartości do życia rodzinnego oraz gotowość do pomagania innym (blisko 75% tej młodzieży bierze udział w różnego rodzaju akcjach pomocy)<sup>241</sup>.

Wyłonienie ostatniego pokolenia i jego obszerna charakterystyka miały również niezwykle istotne znaczenie marketingowe. W związku z rozwojem ogólnoswiatowej komunikacji nastąpił proces szybkiego upodabniania się młodzieży i dlatego badacze „Pokolenia Y”, pod kątem jego zachowań konsumenckich, postawili m. in. hipotezę, że, może być ono, podobnie jak „Baby Boomers”, wdzięcznym obiektem kampanii marketingowych. Jednak jego szczegółowe poznanie negatywnie zweryfikowało tę hipotezę, w związku z tym, że rozwinięta technologia cyfrowa wywołała wysoką indywidualizację przedstawicieli tego pokolenia, co na rynku wyraża się w poszukiwaniu produktów i usług dostosowanych do indywidualnych potrzeb. W pokoleniu tym, wychowanym na estetyce grafiki komputerowej i lansowanej przez media różnorodności, trudno o wypracowanie lojalności wobec jednej marki

---

<sup>239</sup> A. Łaszyn, Szybki puls ... op. cit., s. 47-48

<sup>240</sup> W badaniach przeprowadzonych przez Amerykańskie Towarzystwo Ubezpieczeniowe Northwestern Mutula Life wynika, że 75% generacji Y jest zdania, że ciężko pracując odniesie zaplanowany sukces.

<sup>241</sup> A. Łaszyn, Szybki puls ... op. cit., s. 47-48

produktu<sup>242</sup>. W lutym 1999 roku nowojorski oddział Saatch&Saatchi opublikował raport pt.: „Connexity Kids”, którego głównym przesłaniem było uświadomienie marketingowcom i twórcom reklam, że jedyną skuteczną drogą znalezienia kontaktu z „Pokoleniem Y” jest zaakceptowanie ich indywidualności i nie tworzenie brandów i reklam dla młodego pokolenia, lecz przygotowanie ich razem z nimi. Badania dowodzą, że najmłodszy konsumenci czekają i będą reagować na nowe, bardziej zaawansowane formy komunikowania rynkowego, a już dziś do tej grupy lepiej trafiają reklamy, które w większym stopniu eksponują pomysł, a nie produkt (przy czym produkt czy marka oczywiście nie pozostają niezauważone, gdyż „dzieci ery cyfrowej” bezbłędnie dostrzegają nawet małe literki firmowe, czy krótki błysk nazwy na ekranie). „Screenagers” oczekują komunikacji interaktywnej, co zapowiada schyłek tradycyjnych, linearnych mediów, które ze względu na swój jednokierunkowy charakter nie dają szansy na wpływanie, czy modelowanie przepływu informacji (niektóre stacje telewizyjne już dostrzegają tę swoją słabość i coraz częściej wideoklipy, programy publicystyczne i inne nadawane na żywo emitowane są wraz z krótkimi tekstami zawierającymi komentarze widzów)<sup>243</sup>.

### **3.2.2. Wyodrębnienie rynku młodzieży w Polsce i jego rozwój w zmieniającej się sytuacji społeczno-gospodarczej kraju**

Początek wyodrębniania rynku młodych konsumentów w Polsce wyglądał odmiennie niż w krajach o gospodarce rynkowej. Po wojnie podstawowymi problemami, dotyczącymi dzieci i młodzieży, jakimi się zajmowano, były: demografia (zwłaszcza rosnąca liczba urodzeń), umieralność niemowląt, opieka socjalna nad dziećmi, wyżywienie oraz szczepienia ochronne. W tym okresie urzeczywistniano opiekuńczą politykę państwa wobec dzieci, która zakładała ich równość i zmierzała do wyrównywania szans ich rozwoju i startu zawodowego. Jednocześnie deklarowano preferencyjne zaspokajanie potrzeb dzieci, przez co istnienie rynku dziecięco-młodzieżowego nie znajdowało uzasadnienia. Do lat sześćdziesiątych ubiegłego stulecia rynek młodzieży nie funkcjonował z trzech powodów:

- w gospodarce centralnie sterowanej nie istniał rynek sensu stricto, gdyż pojęcie to utożsamiane było z reglamentowany zaopatrzeniem,

---

<sup>242</sup> M. Hausman, Generacja Y, Wprost, nr 20, 16 maja 1999, s.63, J. Szczepan, Dzieci w sieci, czyli generacja Y, Impact lipiec/sierpień 1999, s. 47

<sup>243</sup> J. Szczepan, Dzieci w sieci... op. cit., s. 47- 48

- zniszczenia wojenne wymuszały inne priorytety aniżeli powstawanie rynku dziecięco-młodzieżowego, a dodatkowo dzieci i młodzież traktowano jako niesamodzielne również w aspekcie zachowań rynkowych,

- w kwestii dzieci i młodzieży koncentrowano się wyłącznie na zaspokajaniu ich potrzeb zdrowotno-opiekuńczych i edukacyjnych<sup>244</sup>.

W latach sześćdziesiątych nie dostrzegano samodzielności dzieci, natomiast w odniesieniu do młodzieży nie interesowano się rynkowym aspektem jej funkcjonowania (system gospodarki scentralizowanej nie dawał podstaw do rozwoju rynku młodzieżowego), a jedynie aspektami demograficznymi i społecznymi. Na początku lat sześćdziesiątych przeprowadzono jedno z pierwszych badań empirycznych na młodzieży, które miały pomóc w poznaniu składowych podkultury młodzieżowej. Badania te miały na celu konfrontację ich wyników z potocznymi opiniami nt. młodzieży o jej cynizmie, braku ideowości, sceptycyzmie i pozerstwie<sup>245</sup>. Na początku lat siedemdziesiątych w Polsce badania nad młodzieżą skierowane były na diagnozę stopnia jej konsumpcyjnego nastawienia do życia i na rozstrzygnięcie dylematu „mieć lub być”, a przez to na ustalenie miejsca potrzeb konsumpcyjnych w hierarchii celów życiowych. W 1972 roku w Instytucie Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (w tamtym czasie funkcjonującym pod nazwą: „Instytut Handlu Wewnętrznego”) przeprowadzono pierwsze w Polsce badanie skierowane na rozpoznanie problematyki rynku młodych konsumentów. Celem tego badania była próba określenia roli jaką odgrywa młodzież warszawska na rynku dóbr konsumpcyjnych. Cel ten realizowano na drodze oszacowania wielkości funduszy nabywczych pozostających w dyspozycji młodzieży, ustalenia udziału młodzieży w zakupach wybranych produktów oraz wpływu czynników ekonomicznych, socjologicznych i psychologicznych na preferencje młodzieży dotyczące dóbr i usług<sup>246</sup>. Z końcem lat siedemdziesiątych przewodnią myślą badań empirycznych stała się teza o dominacji w podkulturze młodzieżowej wartości allocentrycznych (zamykanie się młodych ludzi w małych kręgach rówieśniczo – rodzinnych i odrzucanie wartości prospołecznych). Na początku lat osiemdziesiątych dużo miejsca w badaniach poświęcono zagadnieniom obyczajowości młodzieży, przez co

---

<sup>244</sup> A. Olejniczuk – Merta, Badanie rynku i problematyki młodych konsumentów w Polsce, Handel Wewnętrzny, nr 1, rok 2003, s. 1-2

<sup>245</sup> R. Dyonizak, Młodzieżowa „podkultura”, Kultura i Społeczeństwo, Warszawa 1965, s.63

<sup>246</sup> Właściwości rynku młodzieżowego, pod red. T. Pałaszewskiej-Reindl, Biblioteka IHW, nr 97, IHW, Warszawa 1972, s.32, A. Olejniczuk – Merta, Badanie rynku ... op. cit., s. 2

wzrosła ilość analiz obrazujących jej stan świadomości<sup>247 248</sup>, a także, na wniosek władz centralnych na potrzeby Rządu i Parlamentu, opracowano raport poświęcony standardom zaopatrzenia dzieci i młodzieży do lat osiemnastu. Raport ten w związku z załamaniem gospodarczym lat 1980-1982 cechującym się m. in. nieustabilizowanym i chwiejnym rynkiem z licznymi brakami towarowymi, rosnącymi cenami detalicznymi oraz niską jakością towarów i usług i związanym z nim spadkiem poziomu życia Polaków (w tym również dzieci i młodzieży) miał na celu wyznaczenie zakresu, poziomu i skali niezbędnych dostaw dóbr dla dzieci i młodzieży dla zapewnienia im prawidłowego rozwoju<sup>249</sup>.

Na płaszczyźnie ekonomicznej w Polsce rynek młodych konsumentów dostrzeżony został w latach dziewięćdziesiątych. Wraz z przejściem do gospodarki rynkowej zaczęto dostrzegać jego potencjał, a przewidywaniom, iż rynek ten może stać się rynkiem prężnym i wnoszącym pożądane ożywienie sprzyjały trzy podstawowe jego cechy:

- ogólnospołeczny i rodzinny priorytet potrzeb dzieci i młodzieży,
- wielkość i chłonność tego rynku,
- określone psychospołeczne cechy dzieci i dorastającej młodzieży.

Rynek młodego konsumenta w latach dziewięćdziesiątych kształtował się w trzech wyodrębnionych okresach sytuacji społeczno-gospodarczej kraju. Pierwszy okres, przypadający na lata 1990-1991, charakteryzowało przejście od ogromnych niedoborów do równowagi podaży i moment wyłonienia się problemu czy prawie 11,5 milionowa grupa młodych konsumentów będzie funkcjonowała jako jeden z wielu elementów całego rynku, czy też są, lub pojawią się, argumenty przemawiające za szczególnym zainteresowaniem się nią, a w konsekwencji za wyodrębnieniem segmentu młodych konsumentów. Lata 1990-1991 to okres słabej kondycji ekonomicznej Polski, który odbił się na słabej kondycji oświaty, ochrony zdrowia, niskich wskaźnikach korzystania z wypoczynku młodzieży oraz ciągle istniejących ukrytych brakach produktów. Pozytywne zmiany wystąpiły tylko w dwóch dziedzinach: ochronie i stanie zdrowia młodzieży oraz podejściu do wykształcenia w

---

<sup>247</sup> K. Iwanicka, Pokolenie młodzieży przedmiotem analiz socjologicznych, *Zeszyt Naukowy*, Kraków nr 354, rok 1991, s 67-68

<sup>248</sup> Powyższe prace zapoczątkowały rozwój badań z zakresu socjologii młodzieży, jednakże ich wyniki nie miały dużego znaczenia prognostycznego i częściowo zostały zweryfikowane przez następujące po nich wydarzenia, które rzuciły cień, na ich użyteczność - klasycznym przykładem są ujawniane przez empiryków bierne postawy młodzieży wobec świata polityki i ideologicznych postaw ładu społecznego, które były kolejno weryfikowane przez wydarzenia o historycznej randze z dominującym udziałem młodzieży.

<sup>249</sup> A. Olejniczuk – Merta, *Badanie rynku ... op. cit.*, s. 4-5

tym głównie do nauczania języków obcych. W tym okresie nastąpiło „przewartościowanie” spojrzenia na młode pokolenie, które stopniowo przestawało być obiektem ogólnokrajowego zatroskania, zaprzestano traktowania go jako niesamodzielnego, biednego i poszkodowanego reformami, a zaczęto na nie patrzeć jak na godny inwestowania społeczny, intelektualny i gospodarczy potencjał kraju<sup>250</sup>. W drugim okresie tj. w latach 1992 – 1995 nastąpiło wyodrębnienie na polskim rynku segmentu młodych konsumentów. W 1992 roku nastąpił przełom w przebiegu i efektach wdrażania reform, jednakże cały ten okres nie sprzyjał pożądanej poprawie podaży adresowanej do segmentu dziecięco – młodzieżowego, ponieważ przedsiębiorstwa krajowe cechowała orientacja sprzedażowa, jednocześnie pojawiły się jednak pierwsze firmy zagraniczne o orientacji marketingowej (Lego, Procter&Gamble, itp.). Okres trzeci, przypadający na lata 1996 – 1999, przyniósł potwierdzenie, że zindywidualizowane traktowanie i szybki rozwój segmentu młodych konsumentów to trafny i przynoszący wymierne efekty kierunek działania. W tym okresie nasiliła się globalizacja rynku młodych konsumentów przejawiająca się w rosnącym upodabnianiu się rynku oraz konsumpcji młodych konsumentów w Polsce do rynków krajów europejskich i pozaeuropejskich. Zjawisko to nasilała m. in. ekspansja na polski rynek (i poszukiwanie na nim niszy) firm międzynarodowych oraz stopniowa ewaluacja sprzedażowych strategii polskich przedsiębiorstw na rzecz zarządzania marketingowego. Rosnące potrzeby opierania działań rynkowych na pełnych i aktualnych informacjach nasiliły zainteresowanie badaniami rynku i badaniami marketingowymi. W tym okresie (jak wynika z badań ekspertów) trzykrotnie wzrosło korzystanie z badań dostarczających informacji o cechach psychospołecznych i motorycznych dzieci i młodzieży wykorzystywanych dalej do kształtowania podaży, dystrybucji i promocji dóbr. W 1995 roku zaczęły powstawać i rozpoczęły swój szybki rozwój firmy badawcze, reklamowe i konsultingowe specjalizujące się w obsłudze rynku młodych konsumentów. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych nastąpiły również zmiany na płaszczyźnie psychospołecznej młodzieży, a mianowicie ich usamodzielnienie, co w latach 1997-1998 owocowało przewagą wpływu rówieśników nad rodzicami w procesie zakupu przez nastolatków

---

<sup>250</sup> Argumentem potwierdzającym zasadność takiego myślenia były postępowania tzw. tygrysów azjatyckich, które swój szybki postęp w rozwoju łączyły m.in. z inwestowaniem w młodych obywateli

określonych dóbr oraz systematycznie zwiększającym się wpływem młodzieży na decyzje zakupu podejmowane przez dorosłych<sup>251</sup>.

Próba spojrzenia na polskie społeczeństwo przez pryzmat zmieniających się pokoleń jest znacznie bardziej skomplikowana w porównaniu z dorobkiem nauki, w tej kwestii, w Stanach Zjednoczonych. W Polsce do niedawna społeczeństwo było kategoryzowane na podstawie kryteriów politycznych, a jeśli zdarzały się klasyfikacje wiekowe to również oznaczane były politycznie np.: pokolenie 68, pokolenie stanu wojennego. Dyskusja pokoleniowa w końcu lat dziewięćdziesiątych przeprowadzona na łamach Gazety Wyborczej wykazała, że młode pokolenie dorastające w Polsce postkomunistycznej jest obojętne wobec norm politycznych poprzednich pokoleń. Jednocześnie odzyskana wolność polityczna i ekonomiczna sprawiły, że w Polsce pojawiły się grupy odpowiadające jednocześnie „Baby Boomers”, jak i „Generacji X” i „Generacji Y”. Jednakże często owa zgodność stylu życia nie ma nic wspólnego z wiekiem i można w naszym kraju spotkać zarówno 50-ciolatków będących maniakami ery cyfrowej jak i 18-latków gotowych poświęcić wszystko dla sukcesu i kariery<sup>252</sup>. Niezaprzeczalnie jednak „Pokolenie Y” odkryte w Polsce w ostatnich latach jest, dzięki interaktywności i ogólnoswiatowej komunikacji, zbliżone w swym stylu życia do „Screenagers” z innych krajów, dla których telewizja i komputery stanowią nieodłączny element życia i rozrywki oraz zdobywania wiedzy i doświadczenia. Różnica tkwi jednak w momencie wyłonienia się tego pokolenia, które w Stanach Zjednoczonych zbliża się już do wieku średniego i kraj ten już zaczyna czekać na pojawienie się kolejnej generacji, gdy tymczasem w Polsce jest ono odkryciem ostatnich lat, przez co nie jest nadal dostatecznie poznane, nie mówiąc już o jego szybkim zastąpieniu przez kolejne „młode pokolenie”.

W celu jak najlepszego poznania polskiego pokolenia screenagers wraz z nadejściem XXI wieku nastąpił silny rozwój oraz wzmożło się tempo badań marketingowych poszerzających zakres wiedzy na jego temat. Problematyka badawcza młodych konsumentów obecnie jest dość obszerna i koncentruje się wokół dwóch podstawowych założeń, aktualnych od początku lat dziewięćdziesiątych, a mianowicie:

---

<sup>251</sup> A. Olejniczuk – Merta, Rynek dóbr dla młodych konsumentów w latach dziewięćdziesiątych, Rynek i Konsumpcja. Raport z badań IRWiK, Warszawa 2000, s.139-149

<sup>252</sup> J. Szczepan, Dzieci w sieci... op. cit., s 47

- segment dzieci i młodzieży znalazł się w obszarze zainteresowań marketingu dopiero pod koniec XX wieku. We współczesnych warunkach społeczno-gospodarczych stanowi on, wielu aspektach swojego funkcjonowania, obszar nierozpoznany, przez co wymaga licznych i systematycznych badań,
- dzieci i młodzież stanowią godny zainwestowania (intelektualny, społeczny i gospodarczy) potencjał kraju.

Współczesne badania nad młodzieżą obejmują zarówno zagadnienia zapoczątkowane w latach siedemdziesiątych i poznawane w latach osiemdziesiątych zeszłego wieku, jak i wiele nowych zjawisk i przeobrażeń rynku z lat dziewięćdziesiątych i obecnych<sup>253</sup>.

### **3.2.3. Cechy rynku młodzieży wpływające na jego atrakcyjność poznawczą**

Pojęcie „młody konsument” nie znajduje w literaturze jednoznacznej, precyzyjnej definicji i jest rozumiany różnie w zależności od kraju, podejścia naukowego, czy celu wyłaniania go na tle szerszej społeczności. Rozważania nad młodym konsumentem dodatkowo komplikuje fakt, że podstawę jego wyróżniania nie stanowi wyłącznie wiek, ale bywa nią również np. stan cywilny, fakt korzystania z nauki, pozostawanie na utrzymaniu rodziny itp. W rozważaniach demograficznych mianem młodzieży określane są osoby w wieku 16-25 lat<sup>254</sup>. Z prawnego punktu widzenia podmiotami rynkowymi stają się osoby w wieku 13-tu lat, czyli w momencie uzyskania ograniczonej zdolności do czynności prawnych<sup>255</sup>. W opracowaniach ekonomicznych z kolei prof. A. Olejniczuk - Merta mianem młodych konsumentów określa osoby w wieku do 19-tu lat (czyli również dzieci)<sup>256</sup>. W ekonomii często oprócz wieku, jako kryterium wyróżnienia młodego konsumenta, przyjmuje się również samodzielność ekonomiczną i na tej podstawie mianem młodego konsumenta określane są osoby nawet do 24. roku życia pozostające na utrzymaniu rodziców<sup>257</sup>. Z kolei, z marketingowego punktu widzenia, dla wielu badaczy szczególnie interesującym

<sup>253</sup> Więcej szczegółowych informacji na ten temat prezentuje: A. Olejniczuk – Merta, *Badanie rynku ...op. cit.*, s. 6-7

<sup>254</sup> R. Wolny, *Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw usługowych*, *Marketing i Rynek*, nr 8, rok 2006, s.30

<sup>255</sup> Kodeks Cywilny Art. 14 § 2 i 20

<sup>256</sup> *Współczesne dylematy młodych konsumentów*, praca zbiorowa pod red. A. Olejniczuk-Merty, IRWiK, Warszawa 2003, s.171

<sup>257</sup> R. Wolny, *Młodzi konsumenci ... op. cit.*, s.30

etapem życia jest wiek 10-14 lat<sup>258</sup>, będący okresem przejściowym między byciem dzieckiem, a dojrzałym człowiekiem, między negacją dziecięcości a buntem przeciwko światu dorosłych, w którym kształtują się mechanizmy funkcjonowania w rolach społecznych, interakcjach z rówieśnikami i dorosłymi oraz postawy konsumenckie (rodzi się świadomość różnic pomiędzy towarami oraz świadomość marek)<sup>259 260</sup>.

W niniejszej pracy badaniem objęta została grupa wiekowa 13-24 lata, a tak szerokie zakreślenie granic wiekowych podyktowane zostało dwoma istotnymi zjawiskami. Z jednej strony młodzież bardzo szybko dorasta i już w wieku 13 lat musi podejmować i podejmuje świadomie (często niezależnie) decyzje nie tylko związane z edukacją (wybór gimnazjum), ale i rynkowe. Z drugiej strony natomiast obserwowane jest zjawisko wydłużania okresu pozostawania w wieku młodzieńczym określane jako „kidult” (z ang.: kid – dziecko, adult – dorosły). Polega ono na tym, że młodzież w wieku 20-30 lat wiedzie wygodne życie łączące zalety dzieciństwa (beztroska, zabawa) i dorosłości (niezależność, wolność decydowania o sobie), co często wiąże się z zamieszkiwaniem razem z rodzicami, a nierzadko nawet z pozostawianiem na ich utrzymaniu. W odniesieniu do społeczeństw zachodnich geneza zjawiska „kidult” związana jest z postępem technologicznym, który obecnym trzydziestolatkom oferuje znacznie więcej „zabawek” niż mieli z dzieciństwem. W społeczeństwie polskim zjawisko to wywoływane jest nie tylko postępem technologicznym, ale również zmianami ustrojowymi (młodzież w wieku 25-30 lat dorastała w warunkach gospodarki centralnie zarządzanej), czy nawet bardziej złożonymi przyczynami jak np. mało satysfakcjonujący rynek pracy dający do wyboru: bezrobocie, pracę mało satysfakcjonującą lub „wyścig szczurów”, co nierzadko wywołuje u młodego człowieka odwlekanie momentu wkraczania w dorosłość i ucieczkę w świat dziecięcy<sup>261</sup>.

Mimo iż rynek młodzieży w Polsce dopiero w ostatnich latach znalazł się w obszarze zainteresowań marketingu, jego rozmiary i atrakcyjność wywołały duże zainteresowanie nim naukowców, firm badawczych i przedsiębiorstw. Powyższa

---

<sup>258</sup> np. agencja badawcza ARC Rynek i Opinia skupia się na młodzieży z tej kategorii wiekowej

<sup>259</sup> P. Czyżewski, *Mali wielcy ... op. cit.*, s.16

<sup>260</sup> W opracowaniach i publikacjach nt. młodzieży, autorzy często nie precyzują jasno opisywanej przez siebie grupy wiekowej posługując się jedynie pojęciem „młodzież” (lektura tych materiałów pozwala domniemywać, że jest w nich mowa o grupie 15-20-latków). Stąd też dalsza część tego rozdziału, mówiąca o dorobku nauki nt. młodzieży w Polsce (jeśli nie zostanie jasno zaznaczone), będzie mówiła o grupie wiekowej 15-20 lat.

<sup>261</sup> M. Styś, *Konsumenci bez metryki, Marketing w praktyce*, nr 6, czerwiec 2006, s.11-12



eskalacja zainteresowania młodym konsumentem, również na łamach niniejszej rozprawy, i początki kindermarketingu w Polsce są niewątpliwie wywołane kilkoma cechami tego rynku:

a) wysoki udział młodzieży w strukturze demograficznej polskiego społeczeństwa,

b) ekonomiczne znaczenie młodzieży wynikające z trzech powodów:

- młodzież sama podejmuje niezależne decyzje rynkowe (posiada własne środki finansowe),
- młodzież w znacznym stopniu decyduje o zakupach rodzinnych,
- w przyszłości młodzież stanie się grupą dorosłych „pełnoprawnych” konsumentów rynkowych,

c) cechy psychospołeczne młodzieży sprawiające, że jest to najbardziej dynamiczny segment rynku i najbliższy rynkom zachodnioeuropejskim i rynkowi amerykańskiemu,

d) niskie rozpoznanie młodego konsumenta w Polsce znacznie odstające od poziomu krajów Europy Zachodniej i Ameryki.

Z punktu widzenia niniejszej rozprawy jednym z czynników skłaniających do pogłębiania badań nad zachowaniami młodych konsumentów właśnie na rynku odzieży jest ciągle niski poziom rozpoznania tej problematyki na polskim rynku, szczególnie w kontekście czynników determinujących określone zachowania w procesie zakupu.

### **3.2.3.1. Udział młodzieży w strukturze demograficznej polskiego społeczeństwa**

Młodzież w wieku 13 -24 lata, to grupa wiekowa licząca obecnie w Polsce ponad 7 milionów osób, co stanowi 18,5% ogółu polskiego społeczeństwa (51% stanowią chłopcy, 49% - dziewczyny)<sup>262</sup>.

Szczegółowe dane demograficzne młodzieży objętej badaniem w niniejszej pracy prezentuje tabela 7.

Polska młodzież stanowi jedną z największych populacji młodzieżowych w Europie. W 59% młodzież ta zamieszkuje w miastach, a w 41% na wsiach, co nie różni się znacznie od proporcji w tym zakresie całego społeczeństwa w Polsce<sup>263</sup>.

---

<sup>262</sup> GUS Polska, dane statystyczne, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

<sup>263</sup> Dane źródłowe zaczerpnięte z GUS Polska: Ludność według płci i wieku w 2006 r. Stan w dniu 30 VI 2006.

Tabela 7

**Struktura polskiej młodzieży w wieku 13-24 lata pod względem płci i miejsca zamieszkania (stan na rok 2006)**

		<b>Płeć</b>	<b>Ogółem</b> (w tys.)	<b>Mężczyźni</b> (w tys.)	<b>Kobiety</b> (w tys.)
		populacja Polski	38 157	18 454	19 703
		młodzież w wieku 13-24 lata	7 077	3 613	3 464
		udział młodzieży w populacji	18,5%	19,6%	17,6%
<i>struktura wg płci</i>		populacja Polski	100%	48%	52%
		młodzież w wieku 13-24 lata	100%	51%	49%

		<b>Miejsce zamieszkania</b>	<b>Ogółem</b> (w tys.)	<b>Mężczyźni</b> (w tys.)	<b>Kobiety</b> (w tys.)
		populacja Polski	38 157	23 424	14 733
		młodzież w wieku 13-24 lata	7 077	4 145	2 932
		udział młodzieży w populacji	18,5%	17,7%	19,9%
<i>struktura wg miejsca zam.</i>		populacja Polski	100%	61%	39%
		młodzież w wieku 13-24 lata	100%	59%	41%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych źródłowych zaczerpniętych z GUS Polska: *Ludność według płci i wieku w 2006 r. Stan w dniu 30 VI 2007r.*

**3.2.3.2. Ekonomiczne znaczenie młodzieży na rynku**

Ekonomiczne znaczenie młodzieży na rynku przejawia się na dwóch płaszczyznach. Pierwszą z nich stanowi samodzielność ekonomiczna młodzieży wyrażająca się wydatkowaniem własnych pieniędzy, a drugą wpływ wywierany przez młodzież na decyzje ekonomiczne całej rodziny.

Znaczna część populacji dzieci i młodzieży, bo aż 84%, posiada własne środki finansowe. Prawie co czwarty młody konsument, posiadający własne środki finansowe, dysponuje miesięcznie kwotą 70 zł i więcej, kolejne 22% tej populacji posiada własne fundusze na poziomie 26-50 zł, a tylko 8% poniżej 10 zł (najwyższe sumy posiada głównie młodzież w wieku 16-19 lat)<sup>264 265</sup>. Grupa wiekowa 15-24-latków (najbardziej zbliżona do rozważanej w rozprawie), jak wynika z badań Agencji SMG/KRC, w 18% jest niezależna finansowo od rodziców, a z pozostałej części 45% młodych ludzi otrzymuje od rodziców regularne kieszonkowe i to na dość wysokim poziomie: średnio miesięcznie na poziomie 60 zł, a 15% z nich na poziomie nawet powyżej 100 zł na miesiąc. Powyższe dane pozwalają na oszacowanie wielkości rynku młodzieży (w wieku 15-24 lata) w Polsce rozumianego jako poziom środków

<sup>264</sup> A. Olejniczuk – Merta, Rynek młodych ... op. cit., s.75

<sup>265</sup> Więcej informacji na temat sytuacji ekonomicznej młodzieży w Polsce prezentuje rozdział 1.1. poświęcony ekonomicznym determinantom zachowań

finansowych pozostających do ich swobodnej dyspozycji, który wynosi około 420 mln zł (7 mln osób x około 60 zł)<sup>266 267</sup>.

Znaczenie rynkowe młodych konsumentów to nie tylko wydatki, jakich samodzielnie dokonują, ale również ich uczestnictwo i aktywny udział w zakupach rodzinnych. Już w latach pięćdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych podjęto pierwsze próby marketingowego wykorzystania tego zjawiska, ale prawdziwe zainteresowanie tymi zagadnieniami nasiliło się w wielu krajach w latach osiemdziesiątych. Wzrost zainteresowania aktywnym udziałem dzieci i młodzieży w zakupach był następstwem zmian społeczno-ekonomicznych, którym podlegała ówczesna rodzina, a mianowicie:

- zmniejszenie się liczby dzieci w rodzinie skutkujące zwracaniem baczniejszej uwagi na ich potrzeby i kupowaniem większej ilości dóbr dla nich przeznaczonych,
- wzrastająca ilość dzieci wychowujących się w rodzinach niepełnych oraz znaczna część czasu poświęcanego przez oboje rodziców na obowiązki zawodowe, co wpłynęło na szybsze wdrażanie młodzieży w wiele obowiązków domowych, również tych związanych z dokonywaniem zakupów,
- późne rodzicielstwo powodujące, że dzieci wychowywane przez starszych, mających stabilną sytuację ekonomiczną rodziców, obdarzane są większą uwagą i m.in. uczestniczą w planowaniu wydatków rodzinnych.

Konsekwencją tych zmian stało się nie tylko dopuszczenie dzieci do uczestnictwa w zakupach dóbr przeznaczonych dla nich, lecz uwzględnianiem przez rodziców ich zdania oraz korzystanie z ich pomocy i rad, a więc zgoda na ich udział w decydowaniu o zakupach na potrzeby całego gospodarstwa domowego. W nowym, obowiązującym coraz częściej, modelu rodziny dzieci stanowią pełnoprawnego członka gospodarstwa domowego, posiadającego prawo decydowania we wszystkich sprawach z nią związanych<sup>268</sup>.

Zjawisko to jest również widoczne w Polsce, gdzie aż 62% młodzieży w wieku 11-16 lat przynajmniej raz w tygodniu dokonuje drobnych zakupów dla całej rodziny i aż 54% towarzyszy swoim rodzicom w zakupach rodzinnych, podczas których aktywnie wpływają na decyzje zakupu określonych produktów lub na wybór

---

<sup>266</sup> Wyniki badań młodzieży agencji SMG/KRC Polska za okres X 2005 – IX 2006

<sup>267</sup> Rynek nastolatków w USA stanowi 32 mln osób, które wydają rocznie około 100 miliardów dolarów na własne potrzeby i dodatkowo skłaniają swoich rodziców do wydatkowania kolejnych 50 miliardów dolarów, w: E. Sęk, Coolhunters - łowcy .... op. cit., s.4

<sup>268</sup> M. Budzanowska – Drzewiecka, Autorytet rodziców, decyzja dzieci, Marketing w praktyce nr 12, grudzień 2003, s.37-38

określonych marek (a wraz z wiekiem znaczenie młodzieży na rynku wzrasta)<sup>269</sup>.

Wpływ młodzieży na zakupy rodzinne prezentuje tabela 8.

Tabela 8

**Wpływ młodzieży (wiek 15-19 lat) na własne zakupy oraz na zakupy dokonywane na potrzeby całego gospodarstwa domowego**

Udział w zakupach dla siebie:

żywność	93,4%
odzież	89,9%

Udział z zakupach dla domu

Rodzaj produktu	kupują sami rodzice	kupują z rodzicami	kupują rodzice i starsze rodzeństwo
samochód	58%	32%	9%
wyposażenie kuchni / łazienki	73%	10%	6%
sprzęt zaawansowany technologicznie	26%	61%	11%

Źródło: Dziecko w sklepie, dodatek specjalny Życie Handlowe, GETAS IRWiK, maj 1999, s.4

Młodzież niemal w pełni decyduje w kwestiach zakupów żywności i odzieży kupowanej przez rodziców dla niej samej, ale jednocześnie aktywnie uczestniczy w zakupach na użytek całego gospodarstwa domowego np. ponad 30% uczestniczy w zakupie samochodu i aż 61% w procesie zakupu sprzętu zaawansowanego technologicznie<sup>270</sup>.

Zjawisko aktywnego uczestnictwa dzieci i młodzieży w zakupach dla całej rodziny dodatkowo wzmaga nowy obyczaj społeczny, jakim jest rodzinne robienie zakupów, które nie jest już jedynie sposobem spędzania wolnego czasu, ale stanowi wręcz przejaw życia rodzinnego. Dziecko obecne podczas procesu zakupu wyraża swe opinie w sposób nieskrępowany: doradza, sugeruje, a nawet naciska, czy wręcz kontroluje zachowania rodziców, a jego rola, szczególnie w sklepach samoobsługowych, jest zwykle ważniejsza od roli sprzedawcy. Dziecko w procesie rodzinnego zakupu pełni szereg różnorodnych funkcji jak np.:

- poszerza pole doświadczeń przydatnych do podjęcia decyzji,

<sup>269</sup> B. Frątczak – Rudnicka, Dzieci na zakupach, Marketing w praktyce nr 3, rok 1999, s.5, dane dla polski Demoskop, dane dla Włoch i Niemiec CJMR

<sup>270</sup> Dziecko w sklepie, dodatek specjalny Życie Handlowe, GETAS IRWiK, maj 1999, s.4

- podsyca aspiracje dorosłych,
- widzi i ocenia jako „druga para oczu” często zauważając coś, co pominie dorosły,
- stwarza pozytywną lub negatywną aurę dla ostatecznego wyboru, a także
- często wie lepiej od swoich rodziców, ponieważ lepiej od nich orientuje się w modzie lub nowościach technicznych (komputery, telefony)<sup>271</sup>.

W procesie nabywczym sprzętu zaawansowanego technologicznie (komputery, sprzęt grający, telefony komórkowe itp.) stosunkowo nowym trendem, obecnym zarówno na zachodzie jak i w Polsce, jest nie tylko pełnienie przez dzieci i młodzież funkcji doradczej, ale wręcz odwrócenie ról i powstawanie sytuacji, w której dzieci pełnią funkcje decydentów, stają się „rodzicami własnych rodziców” (wtórne uspołecznienie) i np. uczą ich obsługi sprzętu czy umiejętności wysyłania sms-ów<sup>272</sup>. Sytuacja ta wynika z dwóch powodów, a mianowicie: młodzież, dzięki naturalnej chłonności swoich umysłów, nie czuje oporu przed zakupem dóbr skomplikowanych i nowoczesnych, w których jest przeważnie lepiej zorientowana niż dorośli, a dodatkowo to zwykle właśnie młodzież staje się głównym użytkownikiem tych urządzeń w gospodarstwie domowym<sup>273</sup>. Trend uczestnictwa młodych konsumentów w dokonywaniu zakupów rodzinnych jest wyraźnie rosnący, a tym samym staje się stałym elementem zachowań rynkowych<sup>274</sup>.

Istotność segmentu młodzieży z ekonomicznego punktu widzenia wynika, obok jego własnych wydatków rynkowych i wpływu na decyzje rodzinne, również z faktu, iż młodzież stanowi przyszłych dorosłych konsumentów. Nawyki wypracowane u konsumentów w tym okresie mają zwykle niebagatelny wpływ na późniejsze zachowania konsumenckie, stąd próby oddziaływania na społeczeństwo w celu przekształcenia jego preferencji i tworzenia określonego modelu konsumpcji powinny mieć swój początek właśnie w młodszych grupach wiekowych.

### **3.2.3.3. Psychospołeczne cechy młodzieży**

Rosnąca atrakcyjność segmentu młodzieży w Polsce, a tym samym rosnący zakres badań nad nim, wynika również z cech psychospołecznych młodych ludzi jak np. otwartość, chłonność na nowości czy ciekawość. Cechy te implikują jego dynamizm,

<sup>271</sup> E. Ryłko, Wpływowy konsument – dziecko, Marketing w praktyce, nr 4, kwiecień 2002, s. 4

<sup>272</sup> M.Bartkowska, Dorastające zyski, Impact, listopad 1999, s.5, K. Szajewska, R. Zydel, Wirtualne badanie generacji C, Marketing w praktyce, nr 3, marzec 2006, s.26

<sup>273</sup> M.Bartkowska, Dorastające ... op. cit., s.5

<sup>274</sup> A. Olejniczuk – Merta, Zachowania młodych klientów na rynku, Raport IRWiK, Rynek i Konsumpcja, Warszawa 1998, s.164

żądność zmian, czy nawet swoistego „szpanu”, co jest możliwe do osiągnięcia dzięki naśladownictwu i upodabnianiu się do rynków zachodnich<sup>275</sup>. W celu lepszego poznania i zrozumienia konsumentów, którzy już teraz wyznaczają nowe trendy, a w przyszłości będą według własnych preferencji urządzać rzeczywistość przeprowadzone zostało w 45 krajach świata ogromne badanie obejmujące 25 000 młodych ludzi w wieku 15-19 lat. Podstawowy wniosek wynikający z tego badania głosi, że nastolatków na całym świecie więcej łączy niż dzieli (są grupą bardzo homogeniczną). Najsilniejszym wspólnym poglądem jest poczucie odpowiedzialności za własną przyszłość. Nastolatki wiedzą, że to co osiągną będzie zależało od nich samych, że nikt za nich nie zaaranżuje przyszłości, a świadomi tego, że muszą sami walczyć o siebie i swoją pozycję starają się osiągnąć jak najwięcej. Najsilniej obawiają się czy znajdą dobrą pracę, która zapewni im przyszłość i pozycję w społeczeństwie. To podejście do przyszłości jest również charakterystyczne dla polskich nastolatków, którzy znaleźli się w obliczu zmian rynkowych, nie mogą liczyć na pomoc rodziców, a jednocześnie czeka ich rywalizacja ze strony rówieśników (dlatego większość z nich już w gimnazjach dokonując wyboru szkoły średniej, dokonuje ich selekcji mając na względzie przyszłą karierę). Wartością wysoko cenioną przez nastolatków na całym świecie jest, wbrew pozorom, rodzina<sup>276</sup> - cenią rodzinne relacje, chcą aby rodzina była z nich dumna, martwią się o zdrowie swoich rodziców (to troska nr 2 na liście ich zmartwień). Spędzanie czasu z rodziną jest dla nich równie interesujące, co oglądanie rozrywek sportowych czy jedzenie poza domem. Jednocześnie jednak młode pokolenie na świecie deklaruje odrzucenie tradycji, co nie leży w sprzeczności z wysokim docenianiem rodziny, gdyż docenianie wartości rodzinnych nie oznacza, że młodzi w swoim dorosłym życiu chcą postępować tak jak jej rodzice<sup>277</sup>.

Współczesna młodzież na świecie (również w Polsce) jest pokoleniem ekranu („Screenagers”). Ich drugim, po rodzinie, środowiskiem naturalnym są wszechobecne media audiowizualne oraz zasoby Internetu. Ich rozwojowi towarzyszą szybkie i nieustanne przeobrażenia w świecie techniki, technologii i informatyki, potrzebne

---

<sup>275</sup> A. Olejniczuk – Merta, Globalizacja konsumpcji ... op. cit. s. 145

<sup>276</sup> Chociaż wg najnowszych publikacji w Stanach Zjednoczonych rozumienie rodziny zaczyna mieć elastyczny charakter i ma coraz mniej wspólnego z układem: mama, tata i dzieci, a obejmuje również dwie mamy, dwóch ojców, rodzinę bez matki, lub ojca itp. Dotychczasowy model rodziny przestaje odpowiadać wielu osobom, przez co jednak nie odrzucają oni samej idei rodziny, a jedynie podchodzą do niej w nowy sposób, G. Soames, Wszystkie odcienie rodziny, Forum, 17.11. – 23.11.2008, s.32

<sup>277</sup> M. Zbierada, Nastolatki – jak złapać z nimi kontakt?, IMPACT, listopad 1999, s. 8-9

informacje otrzymują szybciej niż kiedykolwiek dotychczas, a częste zmiany to styl ich życia<sup>278</sup>. Analitycy rynku nastolatków zgodnie twierdzą, że mimo iż gusty młodych osób zdają się ciągle ewaluować, zmieniać i kapryścić to w gruncie rzeczy jest to rynek niemal monolityczny. Młodzi, niezależnie od kraju, żywią się w barach szybkiej obsługi, chodzą z słuchawkami na uszach i słuchają tej samej muzyki. Analizy rynków wykazały nawet, że młodzi ludzie mają więcej wspólnego ze swoimi kolegami zamieszkującymi odległe kontynenty, aniżeli ze swoimi rodzicami. Spowodowane jest to, niezależnie od kraju, podobnymi mechanizmami zachowań nastolatków, w których dominuje podległość wobec modnych (najczęściej tych samych) wzorców oraz materializm i egoizm<sup>279</sup>. Nasilające się procesy globalizacji, szczególnie widoczne na młodym pokoleniu, mogą obok efektów doraźnych mieć bardzo silne konsekwencje ogólnospołeczne, stąd poznanie tych zjawisk budzi tak wiele zainteresowania współczesnych naukowców. Obok powyższych przykładowych wspólnych cech młodzieży na świecie przykładem „znaku czasu” jest globalizacja marek. Nastolatki na całym świecie z łatwością rozpoznają takie marki jak: Coca – cola, Sony, Adidas, Nike, czy Pepsi, większość z nich styka się z tymi markami na co dzień, a wręcz stanowią integralną część ich życia. Ciekawym zjawiskiem jest również fakt, że grupa młodzieży na świecie, choć jeszcze dość nieliczna, zaczyna odrzucać konsumpcyjne nastawienie do życia i posiadanie luksusowych, markowych produktów, w miejsce czego akceptują tzw. demokratyczne standardy, określane również mianem „zgrzebnych” lub „no name”. Młodzież ta zmienia kierunek cenionych wartości odchodząc od indywidualizmu i sukcesu za wszelką cenę, na rzecz rodziny, przyjaciół i wewnętrznej harmonii. Pierwsze przypadki takiego nastawienia życiowego pojawiają się również w Polsce, ale czy rozwinię się ono tak jak w innych krajach zachodnich czy też np. z powodu innych warunków ekonomicznych i społecznych nie znajdzie odzwierciedlenia na polskim rynku pokażą najbliższe lata i pogłębione badania<sup>280</sup>.

#### **3.2.3.4. Poziom rozpoznania młodego konsumenta w Polsce**

Ostatnią z przyczyn nieustającego zainteresowania młodymi konsumentami w Polsce jest ciągle słabe ich poznanie, szczególnie w obliczu osiągnięć krajów Unii

---

<sup>278</sup> A. Olejniczuk – Merta, Nowe zjawiska na rynku młodych konsumentów, Raport IRWiK Rynek i Konsumpcja, Warszawa 2002, s.163

<sup>279</sup> M. Łaszak, Jak upolować ... op. cit., s.9

<sup>280</sup> A. Olejniczuk – Merta, Nowe zjawiska ... op. cit., s.163

Europejskiej, i niski poziom wykorzystywania wiedzy na temat tego segmentu przez przedsiębiorców.

W Polsce ponad połowa przedsiębiorców nie podejmuje żadnych prób komunikacji z młodym konsumentem (dziećmi i młodzieżą), głównie ze względu na brak odczuwania potrzeby takiej komunikacji, brak środków na tą działalność oraz brak koncepcji takich działań. Co trzecia firma w Polsce deklaruje podejmowanie klasycznych działań promocyjnych czyli reklamę oraz promocję sprzedaży skierowaną dla dzieci i młodzieży. Firmy te dostrzegają i deklaruje następujące efekty swoich działań:

- wzrost zainteresowania firmą (48%)
- wzrost sprzedaży promowanych produktów dla dzieci i młodzieży (41%)
- pozyskanie lojalnych klientów (30%)
- wzrost sprzedaży innych produktów niż przeznaczone dla dzieci i młodzieży (22%), a 4% z nich deklaruje, że nie dostrzega żadnych efektów tych działań.

Badania wykazały, że jednostronne komunikaty marketingowe, jakim jest reklama, najsilniej budzą zainteresowanie i zdobywają zaufanie młodych konsumentów gdy komunikują informacje, że produkt:

- jest nowością (37%)
- jest markowy (33%)
- jest nowoczesny (30%)
- jest funkcjonalny (26%)
- jest tani (26%)
- zapewnia osiągnięcie satysfakcji z jego użytkowania (22%)
- ma młodzieżowy standard europejski (19%)
- jest bezpieczny (11%)
- mają go rówieśnicy (7%)<sup>281</sup>.

Młodzież przestaje być biernym odbiorcą komunikatów, a przeciwnie w związku ze swoim indywidualizmem i dążeniem do poczucia sprawstwa chce aktywnie uczestniczyć w tworzeniu i rozwijaniu z nią komunikacji (również marketingowej). Jednak, jak wykazały badania przeprowadzone na przełomie wieków, polskie firmy aktywne na rynku młodzieży nadal tylko w niewielkim stopniu wykorzystują bogate spectrum działań promocyjnych umożliwiających dwustronną

---

<sup>281</sup> A. Olejniczuk-Merta, Komunikacja marketingowa na rynku młodych konsumentów, Handel wewnętrzny, nr 6, listopad – grudzień 2001 s.26-27



komunikację marketingową. Ponad 45% firm nie podejmuje żadnych starań w kierunku wdrożenia marketingowej komunikacji z młodym konsumentem, 29% twierdzi, że zna swoich klientów oraz że klienci ci są lojalni i na tej lojalności bazuje nie podejmując żadnych działań w kierunku komunikacji z nimi, 15% firm dociera z informacją i promocją swoich wyrobów do szkół, 13% sponsoruje imprezy sportowe, a inne formy nawiązywania dialogu z młodym konsumentem, jak: cause marketing, kluby młodych konsumentów, festyny, otwieranie sklepów dla dzieci i młodzieży itp. były wskazywane przez mniej niż 10% firm<sup>282</sup>.

Na polskim rynku badaniami młodego konsumenta z ekonomicznego punktu widzenia zajmują się głównie agencje badawcze SMG/KRC Polska i GfK Polonia oraz Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKiK - dawny IRWiK). Instytut ten w swych badaniach skupił się na rozpoznaniu poziomu edukacji rynkowej młodzieży oraz jej świadomości i samodzielności przy podejmowaniu decyzji o zakupie i wyborze marki, natomiast GfK Polonia badając styl życia młodzieży bazuje na kilkunastu grupach zagadnień wymienionych w dalszej części rozdziału. W dość szerokim zakresie zostały, w niniejszej pracy, wykorzystane wyniki badań agencji SMG/KRC Polska, które są najbardziej adekwatne ze względu na jej cel oraz są najbliższe ujętej w rozprawie grupie wiekowej (15-24 lata).

Badacze i naukowcy w Polsce dostrzegli niehomogeniczność młodzieży i pojawiły się pierwsze typologie tej grupy społecznej bazujące na różnych podstawach i służące różnym celom, a tym samym owocujące dość różnymi wynikami. Ze społecznego punktu widzenia dyskusja nt. podziału młodzieży wszczęta została na łamach Gazety Wyborczej w cyklu „Młodzi końca wieku” oraz wśród socjologów, natomiast podziały ekonomiczne prezentują powyżej wymienione jednostki badawcze. „Młodzi końca wieku” to typologia bazująca na wartościach oraz widocznych dominantach ideowych w postaci głównych celów życiowych oraz dominantach regulatywnych tzw. wartościach instrumentalnych. Typologia na łamach Gazety Wyborczej nie bazuje na celowo przeprowadzonych badaniach pierwotnych, lecz opiera się na istniejącym dorobku naukowym w tym zakresie (jest efektem raczej dyskusji pokoleniowej) przez co jej wyniki mają bardzo ogólny i nieskwantyfikowany charakter<sup>283</sup>. Młodzież stanowi również obszar zainteresowań nauk socjologicznych.

---

<sup>282</sup> A. Olejniczuk-Merta, *Komunikacja marketingowa* .... op. cit., s.27

<sup>283</sup> Szerzej na temat tamat – cały cykl artykułów na łamach Gazety Wyborczej: P. Bratkowski, *Znormalizowani, aż do bólu*, Gazeta Wyborcza nr 164, 1998/07/15; P. Wójeć, *Na wyspie skarbów*, Gazeta Wyborcza nr 7,

Barbara Fatyga, warszawski socjolog, również bardzo wyraźnie dostrzega niehomogeniczność świata młodzieży i przestrzega przed jednolitym traktowaniem tej grupy. Z jej badań wynika, że kryterium, które najsilniej różnicuje młodzież na dwie wielkie kategorie są pieniądze, ale zarówno bieda jak i bogactwo są bardzo różnie rozumiane tzn. podział ten nie zawsze dotyczy obiektywnych możliwości finansowych lecz, podążając za jednym ze współczesnych socjologów francuskich Pierre Boudieu, jest rozumiany jako „kapitał kulturowy”, czyli wyposażenie, jakie młodzież otrzymuje z domu. W skład owego wyposażenia wchodzi po pierwsze wykształcenie, które nie stanowi obecnie wartości samej w sobie lecz drogę do realizacji innych wartości jak sukces, kariera, praca, czy bezpieczeństwo, a po drugie to co rodzice dają swemu dziecku, czyli swój wolny czas, zainteresowanie nim, nauczenie *savourvivre*'u, czy przyuczenie do uczestnictwa w kulturze. Barbara Fatyga, bazując na swoich doświadczeniach i badaniach, rzuca również szersze światło na skrajny podział młodzieży prezentowany w mediach dzielący ją z jednej strony na młodych, pięknych, bogatych i kreatywnych, a z drugiej traktujący młodzież jako wroga publicznego numer jeden i zdegenerowanych agresorów. Nie kontestuje ona tego, że istnieją obydwie ze skrajnych grup, ale zaznacza, że przede wszystkim pomiędzy tymi skrajnościami istnieje bardzo duża ilość innych typów<sup>284</sup>.

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur po odkryciu wysokiej aktywności rynkowej młodych konsumentów w Polsce, dokonał próby ich podziału. Podział ten dokonany został na podstawie poziomu edukacji rynkowej młodzieży oraz jej świadomości i samodzielności w podejmowaniu decyzji o zakupie i wyborze marki, co pozwoliło na wyłonienie pięciu grup<sup>285</sup>. Pierwsza z nich określana mianem „nowocześni i rozrywkowi” obejmuje młodzież bardzo silnie nastawioną rynkowo i najczęściej niezależnie decydującą o wyborze kupowanych produktów i marek. Przedstawiciele tego segmentu zwracają uwagę na markę posiadanych ubrań, a posiadane przez siebie pieniądze wydają głównie na rozrywki (kino, kawiarnia itp.). Drugą grupę stanowią dziewczęta nazywane „strojnisiemi”, których zachowania rynkowe nastawione są głównie na produkty zwracające uwagę swoim wyglądem,

---

1999/01/09 – 1999/01/10; R. Leszczyński, Język młodych końca wieku, *Gazeta Wyborcza*, nr 72, 1999/03/26; P. Wójeć, Na wyspie skarbów, *Gazeta Wyborcza*, nr 7, 1999/01/09 – 1999/01/10, B. Fatyga, Resentyment, marketing i legenda, *gazeta Wyborcza* nr 67, 1999/03/20-1999/03/21; M. Prokop, Blokery i bankierzy, *Gazeta Wyborcza* nr 25, 1999/01/30 – 1999/01/31; W. Orliński, Dwie strony bejsbola, *Gazeta Wyborcza*, nr 15 1999/01/19; R. Leszczyński, Manifest blokery, *Gazeta Wyborcza* nr 33, 1998/02/09

<sup>284</sup> Więcej na ten temat: rozmowa z B. Fatygą, *Normalni, nieudacznicy, hip-hopowcy*, *Rzeczpospolita* 1999, nr 106, s.4

<sup>285</sup> *Zachowania młodych konsumentów OMNIBUS młodzieżowy*, Warszawa 1999

nie są lojalne wobec marek i ich nie zapamiętują, a przy zakupach, w których dominuje odzież i obuwie, kierują się zwykle opiniami koleżanek. Trzecią grupę, „marzycieli – podróżników”, stanowią częściej dziewczęta niż chłopcy, a przedmiotem ich głównego zainteresowania rynkowego są podróże, wycieczki i dłuższe wyjazdy wakacyjne. „Mali sportowcy” to głównie chłopcy (najczęściej w wieku 7-11 lat), którzy swoje pieniądze przeznaczają głównie na rozrywki, a przedmiotem ich szczególnego zainteresowania jest sprzęt sportowy. Przy zakupach zwracają uwagę na marki produktów, kierując się w jednakowym stopniu reklamami w telewizji, jak też opiniami i markami posiadanymi przez kolegów. Ostatnią wydzieloną grupę stanowią „niezorientowani”, którzy nie wykazują konkretnego zainteresowania rynkowego. Kierują się „dobrą opinią produktów” i nie przejawiają inicjatywy w wyborze marek, nie ulegają też opiniom kolegów oraz nie mają szczególnych oczekiwań wobec posiadanych produktów<sup>286</sup>.

Agencje badawcze SMG/KRC Polska i GfK Polonia dokonują typologii bazując na kategorii stylu życia jednostki. W GfK Polonia typologia bazuje na kilkunastu grupach zagadnień związanych z młodym pokoleniem jak: formy spędzania czasu wolnego, wysokość kieszonkowego i jego przeznaczenie, informacje o decyzjach zakupowych w rodzinie, zakres obowiązków domowych i zakres swobody (rzeczy na które pozwalają rodzice), pozaszkolne formy edukacji, konsumpcja mediów, znajomość marek i percepcja reklamy oraz uznawane wartości i ważne cele życiowe. W badaniu tym objęto grupę wiekową 10-18 lat i na początku wykazano, że wiek istotnie różnicuje styl życia i zachowania rynkowe młodzieży i stąd typologię tą przeprowadzono oddzielnie dla każdej z trzech grup wiekowych. W ramach dwóch niższych grup wiekowych wydzielonych zostało po pięć typów, a w grupie najstarszej cztery<sup>287</sup>.

Typologia agencji SMG/KRC Polska, przygotowana na bazie metody zwanej Target Group Segments (TGS), dzieli polską młodzież (w wieku 15-24 lata) na sześć, różniących się między sobą stylem życia, typów młodych konsumentów:

- zdobywcy (stanowią 23% populacji badanej młodzieży) – niezależni, indywidualiści, motorem ich działania jest chęć osiągnięcia sukcesu,
- zrezygnowani (15%) – zamknięci w sobie, introwertycy, bierni, niechętnie obcujący z innymi ludźmi,

---

<sup>286</sup> A. Olejniczuk – Merta, Rynek młodych ..... op. cit. s.96

<sup>287</sup> Więcej na ten temat: J. Wlazło, Tacy sami, Marketing Serwis 7-8/1998 s.21-24

- idealisci (19%) – najwyższą wartością dla nich jest człowiek i relacje międzyludzkie, towarzyscy, nastawieni na rozwój wewnętrzny,
- luzacy (16%) – poszukujący wrażeń i chcący dużo osiągnąć, ale przy jak najmniejszym wysiłku, to eskapiści oderwani od rzeczywistości i spraw codziennych,
- mieszczanie (8%) – to konformiści materialnie nastawieni do życia, ceniący sobie luksus, dobrobyt i wygodę,
- niepozorni (17%) – tradycjoniści poszukujący poczucia bezpieczeństwa, spokoju i stabilizacji<sup>288</sup>.

Trudność analizowania, badania i wnioskowania o młodym pokoleniu wynika głównie z faktu, iż dotychczasowe badania przywodzą pozornie sprzeczne wnioski, że młode pokolenie jest „jednolicie niejedolite”. Wynika to z faktu, że powierzchowna analiza pozwala na wysunięcie wniosku, że jest to grupa wysoce homogeniczna (grupa ludzi bardzo podobnych do siebie nawzajem), zorientowana na młodzieżowe produkty (jeans, T-shirt, napoje, buty sportowe), oglądających MTV<sup>289</sup>. Uniformizacja młodzieży na poziomie stroju czy codziennych zachowań ma jednak jedynie powierzchowny i pozorny charakter. W rzeczywistości każdy młody człowiek poprzez ubiór stara się zademonstrować swoją indywidualność i osobowość. Nawet jeśli odbywa się to za pomocą identyfikacji z grupą to nie jest to identyfikacja z całą grupą młodzieży lecz z określoną sub-grupą, która swym ograniczonym zasięgiem zapewnia spełnienie potrzeby oryginalności, gwarantującej jednocześnie bezpieczeństwo i przynależność. Widać stąd, że podobieństwo młodzieży szybko się kończy przechodząc na bardziej szczegółowy obszar ich poznania, czyli do poziomu ich zwyczajów, upodobań, osobowości, czy postaw<sup>290</sup>. Ta właśnie cecha młodzieży m. in. wywołała pęd naukowy w kierunku jej poznania i stała się jednym z powodów dociekań w niniejszej pracy.

### **3.3. Poziom rozpoznania w Polsce zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży**

W Polsce, w ostatnich latach, zaczęto coraz częściej dostrzegać, że dzieci i młodzież nie stanowią dużego segmentu tylko rynków zabawek czy słodczy, ale coraz

---

<sup>288</sup> [www.smgkrc.pl](http://www.smgkrc.pl)

<sup>289</sup> Tego typu wnioski przywodzi m. in. badanie młodych ludzi w wieku 15-19 lat przeprowadzone w 45 krajach patrz: M. Zbierada, *Nastolatki – jak złapać ...* op. cit., s. 8-9

<sup>290</sup> J. Wlazło, W. Ostrowski, *Młody, ale ważny klient*, Marketing w praktyce, listopad – grudzień 1997, nr 4, s.44

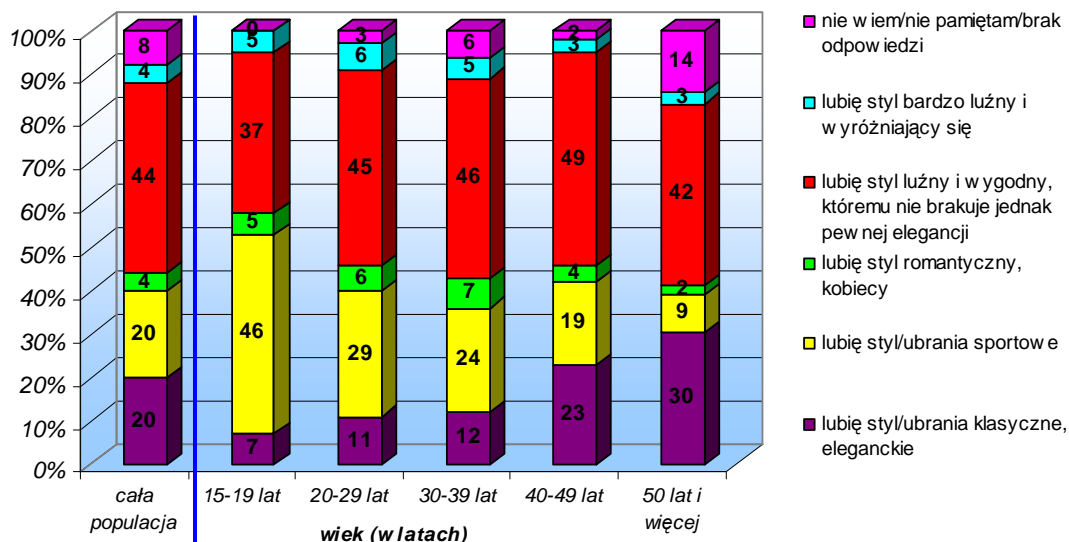
wyraźniej widoczna jest ich obecność również na rynku odzieży<sup>291</sup>. Rosnące znaczenie młodych konsumentów na rynku odzieży znalazło również swoje odbicie w pierwszych badaniach marketingowych skierowanych na rozpoznanie ich zachowań na tym rynku. W Polsce dotychczas podjęte zostały próby zbadania zachowań młodych konsumentów w procesie zakupu (obejmujące również zachowania na rynku odzieży) i ich stosunku do mody, a także przeprowadzono badania preferencji dotyczących stylu ubierania i zachowań zakupowych na rynku odzieżowym, których efektem były m.in. pierwsze segmentacje młodych konsumentów odzieży.

### 3.3.1. Preferencje młodzieży dotyczące stylu ubierania się

Badania omnibusowe Agencji GfK Polonia oprócz zakresu wykorzystywania przez młodzież poszczególnych źródeł informacji nt. rynku odzieży dotyczyły również kwestii preferowanego stylu ubierania się Polaków. Szczegółowo różnice w preferencjach Polaków odnośnie stylu ubierania się w zależności od wieku prezentuje wykres 3.

Wykres 3

**Wpływ wieku nabywcy na różnice w preferencjach dotyczących stylu ubierania się (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań omnibusowych GfK Polonia styczeń 2006

<sup>291</sup> M. Budzanowska, Produkt oczami dziecka, Marketing w praktyce, nr 4, kwiecień 2003, s.13

Polacy najwyżej cenią sobie styl luźny i wygodny, ale taki któremu nie brakuje jednak pewnej elegancji, młodzież starsza niewiele odstaje w tym zakresie od średnich preferencji w kraju, bo styl ten ceni aż 45% młodzieży w wieku powyżej 19 lat, lecz u nastolatków w wieku 15-19 lat ten styl zajmuje drugą pozycję po stylu sportowym (wskazuje na niego 37% badanych). Młodzież preferuje styl sportowy (taki styl ubioru preferuje prawie 50% nastolatków w wieku 15-19 lat i niemal 30% młodzieży w wieku 20-29 lat), a jego znaczenie systematycznie maleje wraz z wiekiem nabywców. Zdecydowanie odwrotnie sytuacja ma się w odniesieniu do stylu klasycznego, który preferuje tylko 7% nastolatków i 11% młodzieży w wieku 20-29 lat, a aż 30% osób w wieku powyżej 50 roku życia<sup>292</sup>.

Ubranie stanowi nieodłączny element stylu życia młodych ludzi. Pozwala na manifestowanie swojej odrębności oraz na podkreślanie wartości, jakimi kierują się w życiu, a z drugiej strony specyficzne style ubioru, w połączeniu z innymi elementami wyglądu, są traktowane wśród młodych jako oznaka przynależności do określonej grupy czy subkultury. Badania Fashion Trend przeprowadzone przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych (IIBR) dowodzą, że wśród młodych ludzi (w wieku 15-35 lat) w zakresie ubioru przeważają postawy indywidualistyczne. Szczególnie widoczne są one wśród młodych kobiet, spośród których aż 57% deklaruje, że ma własny oryginalny styl ubierania się, a 48% mówi, że lubi wyróżniać się ubiorem z otoczenia (wśród mężczyzn wskaźniki te wynoszą odpowiednio 52 i 35%). Młodzi mężczyźni z kolei częściej od kobiet ubierają się zgodnie ze stylem panującym wśród znajomych (30%) lub deklarują, że w ogóle nie przywiązują wagi do ubrania (23%)<sup>293</sup>.

Charakterystyka preferencji młodzieży związanych z ubiorem sprowadzona została przez IIBR do czterech podstawowych wymiarów:

- progresywność – charakteryzuje ubrania osób, dla których ważny jest modny oraz oryginalny wygląd. Osoby te mają własny styl i lubią wyróżniać się z otoczenia, a dbając o to, aby nadać za zmieniającymi się trendami znacznie częściej, od pozostałych grup, dokonują zakupu ubrań,
- trwałość – to cecha ubrań, które noszą osoby ceniące przede wszystkim wysoką jakość oraz marki „z tradycją”. Osoby ceniące trwałość rzadko zmieniają upodobania i zwykle nie śledzą na bieżąco zmieniających się trendów, ubrania kupują stosunkowo rzadko, ale na ten cel poświęcają więcej czasu i pieniędzy,

---

<sup>292</sup> Dane źródłowe - wyniki badań omnibusowych agencji GfK Polonia za okres styczeń 2006

<sup>293</sup> M. Milewski, W co się młodzi stroją, Marketing w praktyce, nr 6, czerwiec 2006, s.52



stanowi połączenie oczekiwań związanych z podążaniem za najnowszymi trendami mody z klasycznym wzornictwem. Przedstawiciele tego segmentu wybierają marki eleganckie i nowoczesne. Ostatni z segmentów - Classic, powstały z połączenia elegancji i tradycji, charakteryzuje osoby preferujące klasyczne fasony oraz wysoką jakością ubrań, zapewniającą ubraniom trwałość. Marki plasowane w tym segmencie postrzegane są jako najbardziej ekskluzywne, co wymaga od przedstawicieli tego stylu wyższych od przeciętnych zasobów finansowych<sup>295</sup>.

### **3.3.2. Zachowania młodych konsumentów na rynku odzieży w świetle danych wtórnych**

W Instytucie Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKiK) prowadzone są badania zachowań rynkowych dzieci i młodzieży, a na Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie przeprowadzono badania ukierunkowane na rozpoznanie zachowań rynkowych nastolatków w wieku 16-19 lat. Obydwa te badania skoncentrowane zostały na stworzeniu ogólnej charakterystyki młodych ludzi na rynku, a nie na poszukiwaniu różnic w zachowaniach i przyczyn tych różnorodności. Przeprowadzona w ramach badania zachowań rynkowych nastolatków, w wieku 16-19 lat, analiza kierunków wydatkowania środków finansowych dowiodła, że młodzież „inwestuje” w swój wygląd dokonując zakupu kosmetyków i właśnie odzieży<sup>296</sup>. Odzież zajmuje trzecią pozycję (po czasie wolnym i artykułach spożywczych) w rankingu kierunków wydatkowania środków pieniężnych (37% dzieci i młodzieży deklaruje, że posiadane środki pieniężne przeznacza na odzież)<sup>297</sup>. Badania te poświęcone zostały również kwestii motywacji zakupu odzieży i dowodzą, że głównym motywatorem zakupu odzieży przez młodzież w wieku 16-19 lat nie jest poczucie braku czy pojawienie się dodatkowych możliwości finansowych lecz ujawnienie się nowych potrzeb wywołanych zauważeniem określonego produktu w ofercie sprzedawców lub posiadaniem go przez rówieśników. Wykazały one, że na rynku odzieży główną przyczynę odczucia potrzeby zakupu określonego produktu stanowi dążenie do posiadania produktów i marek uznawanych przez rówieśników (dążenie do posiadania produktów takich marek jak: Levi's, Adidas, Big Star, czy Nike wynika

---

<sup>295</sup> Dane źródłowe – wyniki badań „Fashion Trend” Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych, styczeń 2006 oraz M. Milewski, W co się młodzi ... op. cit., s. 52-53

<sup>296</sup> P. de Pourbaix, Postępowanie nastolatków na rynku, Handel wewnętrzny, nr 3(284), maj-czerwiec 2003, s.37

<sup>297</sup> A. Olejniczuk – Marta, Rynek młodych .. op. cit., s.77



głównie z faktu, że posiadają je rówieśnicy)<sup>298</sup>. Potwierdzają to również badania IBRKiK które dowodzą, że dla bardzo młodych i niedoświadczonych na rynku konsumentów w wieku 7-12 lat pierwszoplanowym powodem zakupu ubrań jest moda, a po niej porada rodziców, a dla młodzieży w wieku 12-19 lat czynnikiem numer jeden skłaniającym do zakupu jest uznana marka, a po niej plasuje się moda<sup>299</sup>.

Kontakt z rówieśnikami nie jest dla młodzieży jedynie motywatorem procesu zakupu, ale stanowi również źródło informacji. Ponad 40% młodych ludzi w wieku 16-19 lat doradza swoim kolegom w procesie zakupu, a na rynku odzieży wskaźnik ten jest jeszcze wyższy, bo wynosi ponad 50% i w szczególności dotyczy dziewcząt<sup>300</sup>. Oceniając warianty wyboru odzieży młodzież kieruje się przede wszystkim wygodą (79% młodych ludzi w wieku 15-35 lat wskazuje na to kryterium) oraz ceną (53%). Kobiety kierują się również w znacznej mierze modą oraz oryginalnością stroju, a mężczyźni natomiast zwracają baczniejszą uwagę na jakość i trwałość ubrania<sup>301</sup>. Istotne znaczenie ceny w procesie zakupu odzieży potwierdzają również badania nastolatków w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości oraz badania omnibusowe przeprowadzone przez GfK Polonia. Z badań Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości wynika, że młodzież w wieku 16-19 lat generalnie w niewielkim stopniu w procesie zakupu kieruje się ceną, ale postawa ta nie dotyczy zakupów artykułów szkolnych, żywności i właśnie odzieży (31% badanej młodzieży deklaruowała, że dokonując zakupu odzieży kieruje się ceną), a także kosmetyków, obuwia i sprzętu elektronicznego<sup>302</sup>. Badania omnibusowe GfK Polonia z kolei poświęcone zostały stosunkowi Polaków do cen kupowanej odzieży i obuwia, których wyniki szczegółowo prezentuje wykres 5.

Jak wynika z wykresu młodzież przywiązuje dużą wagę do ceny odzieży, bo aż 21% młodych ludzi kupuje najtańsze ubrania rezygnując tym samym nawet z jakości, a 60-70% młodych ludzi przed zakupem czegoś do ubrania sprawdza ceny w kilku sklepach zanim podejmie decyzję o zakupie, aby kupić produkt dobrej jakości w niskiej cenie. Jednakże badanie to wykazało również, że młodzież w tym zakresie i tak jest wyraźnie mniej skoncentrowana na cenach do dorosłej części społeczeństwa

---

<sup>298</sup> P. de Pourbaix, Postępowanie nastolatków na rynku, *Handel wewnętrzny*, nr 3(284), maj-czerwiec 2003, s.38

<sup>299</sup> A. Olejniczuk – Marta, *Rynek młodych konsumentów*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001, s.82

<sup>300</sup> P. de Pourbaix, Postępowanie nastolatków na rynku, *Handel wewnętrzny*, nr 3(284), maj-czerwiec 2003, s.39

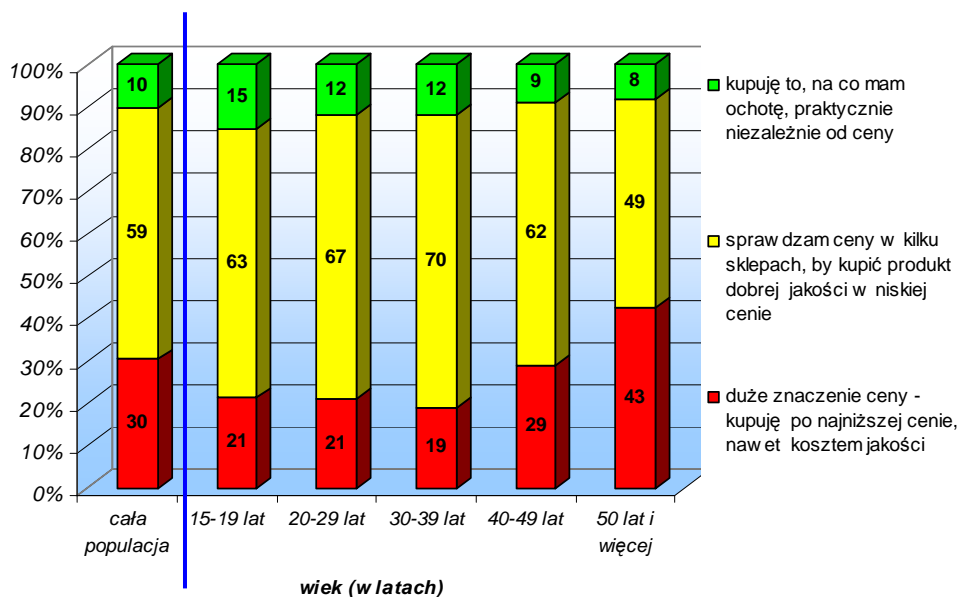
<sup>301</sup> M. Milewski, *W co się młodzi stroją*, *Marketing w praktyce*, nr 6, czerwiec 2006, s.52

<sup>302</sup> P. de Pourbaix, Postępowanie nastolatków na rynku, *Handel wewnętrzny*, nr 3(284), maj-czerwiec 2003, s.41

(szczególnie osób w wieku powyżej 50 lat), ponieważ 12% młodych ludzi w wieku 20-29 lat i 15% nastolatków w wieku 15-19 lat nie liczy się w ogóle z cenami ubrań i kupuje to „na co ma ochotę”, gdy tymczasem w starszych kategoriach wiekowych niemal 30% (w wieku 40-49 lat) i aż 43% osób w wieku powyżej 50 lat kupuje najtańsze produkty niezależnie od ich jakości<sup>303</sup>.

Wykres 5

**Wpływ wieku nabywcy na stosunek do cen kupowanej odzieży/obuwia (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań omnibusowych GfK Polonia styczeń 2006

Istotnymi, i najczęściej badanymi, kryteriami oceny wariantów decyzyjnych odzieży jest moda oraz marka produktu. Młodzież dokonując charakterystyki swoich ubrań na szóstej pozycji po wygodzie, cenie, praktyczności, młodzieżowym charakterze i jakości określała swoje ubrania jako modne. Przymiotnikiem tym swoją garderobę charakteryzuje prawie 40% młodych ludzi (w wieku 15-35 lat) - 35% mężczyzn i niemal 45% kobiet. A na pozycji dziewiątej znalazło się określenie „markowe” wyprzedzane przez praktyczność rozumianą jako dostosowanie na każdą okazję oraz oryginalność. 35% młodych ludzi charakteryzuje swoje ubrania mianem markowe - 40% mężczyzn i niemal 30% kobiet<sup>304</sup>.

Stosunek młodzieży do mody stanowił obszar dociekań badania omnibusowego GfK Polonia, które wykazało, że młodzież, znacznie bardziej od

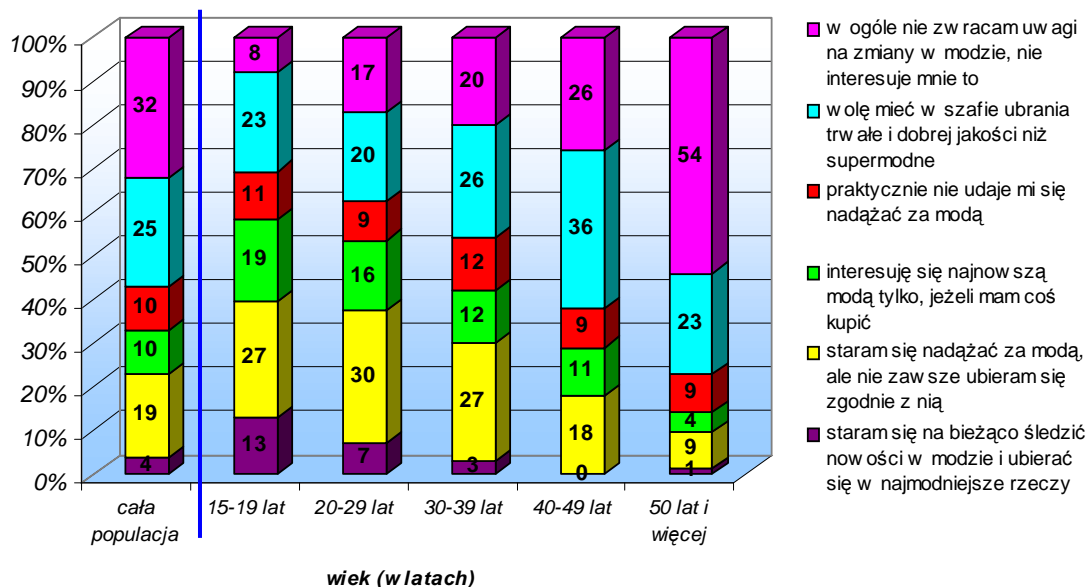
<sup>303</sup> Dane źródłowe - wyniki badań omnibusowych agencji GfK Polonia za okres styczeń 2006

<sup>304</sup> Dane źródłowe – wyniki badań „Fashion Trend” Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych, styczeń 2006

dorosłej części społeczeństwa, jest wrażliwa na modę i stara się podążać za jej trendami, co szczegółowo prezentuje wykres 6.

Wykres 6

**Wpływ wieku nabywcy na różnice w stosunku do zmieniającej się mody (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań omnibusowych GfK Polonia styczeń 2006

Młodzież jest silnie zorientowana na modę – prawie 60% młodych ludzi w wieku 15-19 lat dba o to, by nadążać za modą, 13% deklaruje, że ubiera się w najmodniejsze rzeczy, a tylko 8% nie interesuje się modą i nie zwraca uwagi na jej zmiany. Badania te wykazały, ponad wszelką wątpliwość, że zainteresowanie modą systematycznie maleje wraz z wiekiem nabywców. 60% młodzieży w wieku 15-19 lat i 53% młodych ludzi w wieku 20-29 lat z różnym natężeniem, ale wykazuje zainteresowanie modą, gdy już w wieku 40-49 lat 29% prezentuje taką postawę, a wśród osób w wieku 50 lat i starszych tylko 14% interesuje się modą i jednocześnie w tej najstarszej grupie wiekowej aż 54% osób w ogóle nie zwraca uwagi na fakt czy ubranie jest modne<sup>305</sup>. Wnioski te potwierdzają również badania agencji SMG/KRC Polska, z których wynika, że na bieżąco z najnowszą modą stara się być 50% młodych ludzi w wieku 15-24 lata, a tylko 20% nie deklaruje takiej postawy<sup>306</sup>.

<sup>305</sup> Dane źródłowe - wyniki badań omnibusowych agencji GfK Polonia za okres styczeń 2006

<sup>306</sup> Wyniki badań młodzieży SMG/KRC Polska za okres X 2005 – IX 2006

Ze względu na stosunek i wrażliwość na modę młodzież w Polsce podzielona została, bardzo ogólnie, na trzy segmenty:

- „zrób to sam” - czyli ludzi, którzy sami tworzą swój styl, łączą rzeczy stare i nowe sygnowane nazwiskami znanych projektantów, z własnoręcznie wykonanymi lub etnicznymi. Grupa ta najwyżej ceni sobie wolność i niezależność, a jej ulubionymi markami są: Mango i H&M.

- „idź za przywódcą” to grupa, która jako modne postrzega ubrania noszone w jej otoczeniu, a do zakupu motywowana bywa najczęściej tym, że ktoś inny ma dany produkt. Przedstawiciele tego segmentu dobrze czują się w ubraniach które są rozpoznawalne, dlatego też doceniają marki i pozostają im wierni. Najczęściej wybierają marki: Puma, Diesel, Levi's.

- „apatyczni” – nie dbają o modny strój, zakupy traktują jako stratę czasu i energii, a ich podstawowymi kryteriami oceny odzieży jest funkcjonalność i wygoda<sup>307</sup>.

Z ekonomicznego punktu widzenia niebagatelne znaczenie ma rozpoznanie roli marki, jako kryterium decyzyjnego młodych ludzi, w procesie zakupu odzieży. Badania IBRKiK dowodzą, że 35% młodzieży nosi markowe ubrania, a najbardziej popularnymi markami odzieżowymi (ranking popularności powstał na podstawie wskaźników zarówno znajomości marki jak i jej zakupów) wśród młodych ludzi są marki sportowe: Adidas, Puma i Nike - ich znajomość deklaruje ponad 90%, a ponad 60% deklaruje, że kupiła choć raz produkt danej marki) oraz marki odzieży jeansowej – Lee, Levi's, Wrangler, Big Star, Mustang, których znajomość deklaruje również ponad 90% młodzieży<sup>308 309</sup>. Z kolei badania skierowane na rozpoznanie studenckiej marki odzieży wykazały, że jako studencka najsilniej postrzegana jest marka Reserved (28% wskazań), a po niej Levi's (15%), Lee (12%), Diverse i Orsay (po 10%), Reporter i Top Secret (po 9%)<sup>310</sup>.

Badania znajomości spontanicznej marek, poza sportowymi, wśród młodych polskich konsumentów, w wieku 15-39 lat, wykazały, że są oni w stanie przytoczyć wiele nazw znanych im marek odzieżowych (w szczególności kobiety w wieku 20-24

---

<sup>307</sup> M. Niedziela, Najchętniej zrobię to sam. Raport o globalnej kulturze młodzieżowej. Marketing Serwis, Październik 2002, s.33

<sup>308</sup> Dane źródłowe – wyniki badań „Fashion Trend” Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych, styczeń 2006 oraz [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl)

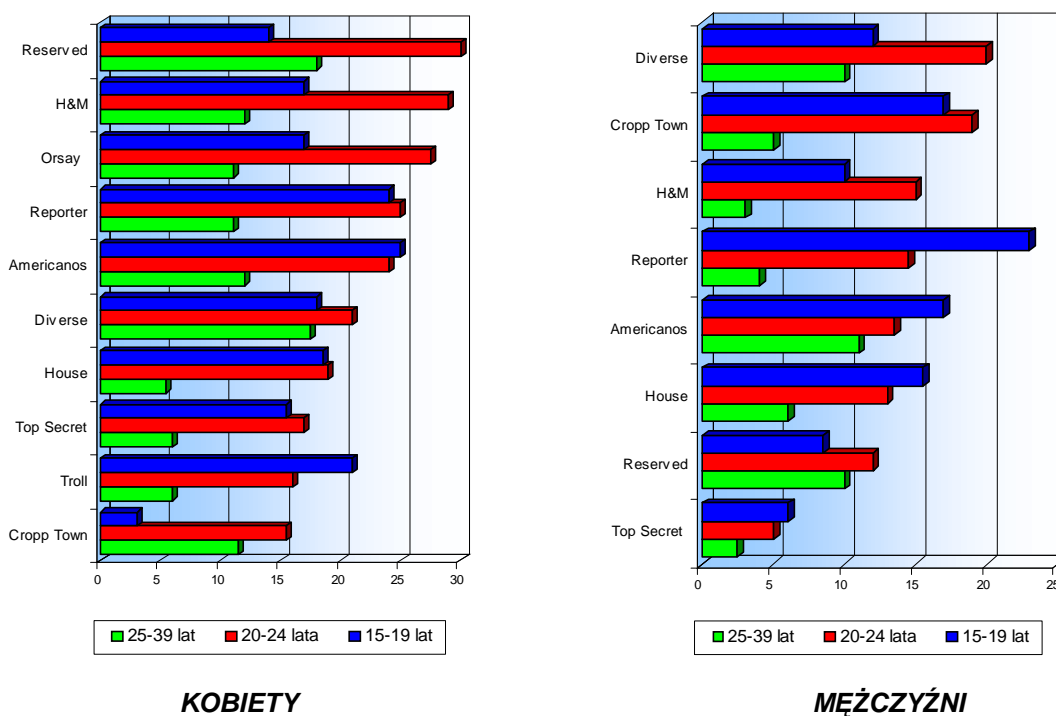
<sup>309</sup> Badania agencji SMG/KRC Polska wskazują nawet, że aż 60% młodych ludzi w Polsce kupuje tylko rzeczy markowe, w: K. Sobczak, Sposób na .... op. cit., s.40

<sup>310</sup> [www.studentnews.pl](http://www.studentnews.pl)

lata). Szczegóły na temat znajomości marek w zależności od płci i wieku młodych konsumentów prezentuje wykres 7.

Wykres 7

**Spontaniczna znajomość marek odzieży wśród młodych konsumentów w Polsce (w%)**



Źródło: A. Burska, *Co w szafie piszczy, czyli markowa nie(świadomość) Polaków*, luty 2007, [www.pbsdga.pl](http://www.pbsdga.pl)

Dane zaprezentowane na powyższym wykresie wykazują, że zarówno płeć, jaki i wiek młodych konsumentów wyraźnie różnicuje ich znajomość marek odzieży, ale jednocześnie wskazują, że młodzi konsumenci, obojga płci, najlepiej znają marki dużych sieciowych firm, oferujących kolekcje zarówno dla kobiet jak i mężczyzn. Znacznie rzadziej wymieniane były marki typowo kobiece jak: Jackpot czy Troll, lub adresowane tylko dla mężczyzn jak: Cottonfield czy Vistula. Fakt ten stanowi potwierdzenie silnego wpływu na sposób ubierania się młodzieży luźnego, miejskiego, stylu „unisex”, który lansują takie marki jak Diverse, House, czy Reserved.

Na rynkach zachodnich obserwowany jest coraz wyraźniej, szczególnie wśród młodzieży, bunt przeciwko markom, wyrażający się w zakupach produktów bezmarkowych (zakup wynika z przekonania, a nie z braku środków na odzież

markową), jednak żadne ze źródeł wtórnych dostępnych w Polsce nie diagnozuje tego zjawiska, stąd w rozprawie podjęta została próba wstępnej diagnozy jego skali.

Znaczne zmiany, godne dostrzeżenia, na przestrzeni ostatnich lat nastąpiły w postrzeganiu pochodzenia produktu jako kryterium oceny odzieży w procesie zakupu. Pochodzenie produktu przestaje mieć dla młodzieży znaczenie jako kryterium oceny ubrań - jak wykazują badania przeprowadzone na nastolatkach w wieku 16-19 lat na fakt czy produkt pochodzi z Polski czy z zagranicy zwraca uwagę tylko kilka procent badanych<sup>311</sup>. Potwierdzają to również badania profesor Anny Olejniczuk-Merty, prowadzone w ramach IBRKiK, które dowodzą, że 3-4% dzieci i młodzieży do lat dziewiętnastu w procesie zakupu odzieży kieruje się kryterium zagranicznego pochodzenia produktu, gdy tymczasem na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia wskaźniki te sięgały 80-90%<sup>312</sup>.

Proces zakupu odzieży ma najbardziej społeczny charakter ze wszystkich innych kategorii produktowych – ponad 50% zakupów odzieży młodzież dokonuje w towarzystwie rówieśników, a dodatkowo w procesie tym nierzadko uczestniczą również rodzice<sup>313</sup>. Młodzież w Polsce często dokonuje zakupów odzieży, bo ponad połowa młodych ludzi w wieku 15-35 lat kupuje ubrania przynajmniej raz w miesiącu, a 20% co najmniej raz w tygodniu. Większość, bo ponad 70%, młodych ludzi dokonuje zakupów w galeriach i centrach handlowych, ponad połowa deklaruje, że kupuje ubrania w sklepach firmowych poza centrami handlowymi, a jednocześnie co trzeci młody człowiek deklaruje że zdarza mu się dokonywać zakupów ubrań na bazarach i prawie co piąty, że zaopatruje się w sklepach z używaną odzieżą<sup>314</sup>. Badaniami objęte zostały również wydatki młodzieży na ubrania, które wykazały, że młode osoby w wieku 15-24 lata bardzo często dokonują zakupów odzieży z własnych pieniędzy (50% z nich deklaruje, że odzież, obuwie i części garderoby zakupuje z własnych środków)<sup>315</sup>. Szczegółowo strukturę wydatków na ubrania młodzieży w wieku 15-35 lat prezentuje wykres 8.

Badanie to wykazało, że młodzi ludzie w grudniu 2005 roku (w miesiącu poprzedzającym badanie) wydali na ubrania średnio 355 zł, a połowa badanych

---

<sup>311</sup> P. de Pourbaix, Postępowanie nastolatków ... op. cit., s.41

<sup>312</sup> A. Olejniczuk – Marta, Rynek młodych ... op. cit., s.84

<sup>313</sup> P. de Pourbaix, Postępowanie nastolatków ... op. cit., s.42

<sup>314</sup> Dane źródłowe – wyniki badań „Fashion Trend” Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych, styczeń 2006

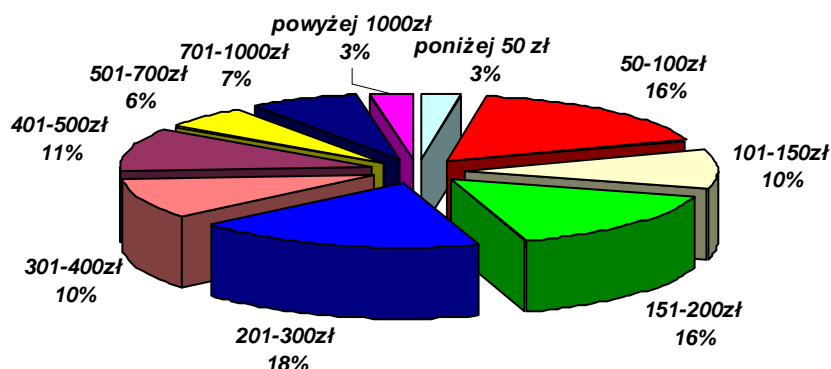
<sup>315</sup> Wyniki badań młodzieży SMG/KRC Polska za okres X 2005 – IX 2006

przeznaczyła na ten cel nie więcej niż 250 zł.<sup>316 317</sup>. Poziom satysfakcji młodzieży z dokonywanych zakupów mierzony stopniem gotowości do ponownego zakupu jest wysoki przy zakupie żywności, płyt i kaset, a przy zakupie odzieży, obuwia i sprzętu elektronicznego (w związku z wybieralnym charakterem tych produktów) młodzież znacznie wyraźniej odczuwa dysonans po dokonaniu zakupu<sup>318</sup>.

Wykres 8

**Deklarowane wydatki młodzieży na ubranie (w%)**

*Jaką kwotę wydałeś/łaś w ostatnim miesiącu na ubranie?*



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Fashion Trend Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych, styczeń 2006

Jak widać z powyższego wywodu większość, z przytaczanych badań, skoncentrowanych jest na charakterystyce zachowań młodzieży na rynku, a nie na poszukiwaniu różnic w tych zachowaniach i diagnozowaniu ich powodów, a dodatkowo bardzo różnorodne rozumienie zakresu wiekowego określenia: „młody konsument” (od dzieci i młodzieży, poprzez nastolatków np. w wieku 16-19 lat po bardzo szerokie spojrzenia, uwzględniające nawet osoby w wieku do 35 roku życia) wyklucza możliwość dokonywania porównań wyników tych badań pomiędzy sobą oraz poważnie ogranicza możliwości ich porównywania z wynikami badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej rozprawy.

<sup>316</sup> Jak wspomniano powyżej badanie to objęło wydatki za grudzień, a miesiąc ten, z w związku ze zbliżającymi się Świątami Bożego Narodzenia, cechuje się zwykle wyższym od średnich poziomem wydatków stąd zalecana jest ostrożność w wysuwaniu daleko idących wniosków na podstawie tych danych, gdyż również one mogą mieć zawyżony charakter.

<sup>317</sup> Dane źródłowe – wyniki badań „Fashion Trend” Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych, styczeń 2006

<sup>318</sup> P. de Pourbaix, Postępowanie nastolatków ... op. cit., s.42

### 3.4. Charakterystyka wykorzystanych w rozprawie źródeł danych

W celu pełnej i kompleksowej prezentacji zagadnień dotyczących czynników determinujących zachowania konsumentów i ich wpływu na proces zakupu odzieży analizie poddana została literatura i inne dostępne źródła traktujące o tych zjawiskach. Jednak analiza wyłącznie źródeł wtórnych nie pozwoliłaby na realizację celu rozprawy oraz na weryfikację postawionych w niej hipotez, stąd koniecznym było przeprowadzenie badań własnych.

Przed podjęciem własnych badań, zmierzających do realizacji celu pracy, szczegółowej analizie poddane zostały dostępne źródła traktujące o determinantach zachowań, w tym głównie o czynnikach determinujących zachowania młodzieży oraz o procesie zakupu, jego charakterystyce i złożoności. Analiza ich pozwoliła na lepsze zrozumienie zachowań młodzieży na rynku, a jednocześnie dała możliwość zawężenia zakresu własnych badań wyłącznie do zagadnień nierozpoznanych na polskim rynku.

W zakresie procesu zakupu, w tym również zakupu odzieży, najbogatszym źródłem informacji okazała się literatura zwarta i czasopiśmiennicza, natomiast kwestie dotyczące determinant zachowań młodzieży w bardzo okrojonym zakresie prezentowane są w ogólnodostępnych źródłach, stąd dla szerszego poznania tych zagadnień szczegółowej analizie poddane zostały wyniki badań agencji badawczych działających na terenie Polski. Spośród wyników badań agencji badawczych najbliższe rozważaniom w rozprawie i najbardziej adekwatne ze względu, na przyjętą w pracy, grupę wiekową (13-24 lata) okazały się wyniki badań TGI<sup>319</sup> agencji SMG/KRC Polska, które mają charakter reprezentatywny dla całej polskiej młodzieży w wieku 15-24 lata (grupa wiekowa nieco węższa niż przyjęta w rozprawie). Na potrzeby niniejszej rozprawy wykorzystane zostały dane za okres: październik 2005 – wrzesień 2006 (takie ujęcia zakresu czasowego gwarantuje ich aktualność i pozwala na wyeliminowanie ewentualnych wahań sezonowych).

Informacje dostępne w źródłach wtórnych nie pozwoliły na weryfikację postawionych w rozprawie hipotez w związku z czym przeprowadzone zostały szeroko zakrojone badania własne. Celem badań pierwotnych, przeprowadzonych

---

<sup>319</sup> TGI (Target Group Indeks) to badanie łączące pomiar konsumencki z mediowym, którego celem jest systematyczne gromadzenie informacji nt. stylu życia społeczeństw, konsumpcji dóbr i usług (zakupy i użytkowanie ponad 4 000 marek należących do 320 kategorii), czytelnictwa prasy, słuchalności radia i oglądalności telewizji oraz gromadzenie zmiennych społeczno - demograficznych (jak płeć, wiek, wykształcenie, dochód, miejsce zamieszkania, wielkość gospodarstwa domowego itp.). Wszelkie dane nt. badania pochodzą z agencji SMG/KRC Polska



dla potrzeb niniejszej pracy, było zbadanie wpływu ekonomicznych, demograficznych, psychologicznych i społecznych czynników determinujących zachowania młodzieży na proces zakupu odzieży.

Podmiotem badania była młodzież wieku 13-24 lata zamieszkująca województwo wielopolskie. Badanie przeprowadzone zostało na przełomie 2006 i 2007 roku na terenie województwa wielkopolskiego.

Aby zrealizować cel i zweryfikować postawione w rozprawie hipotezy, badanie przeprowadzone zostało w dwóch etapach: badanie jakościowe i badanie ilościowe

### **3.4.1. Badania jakościowe**

Pierwszy etap badań pierwotnych stanowiło badanie jakościowe, którego celem było zbadanie procesu zakupu odzieży, a w tym szczególny nacisk został położony na rozpoznanie jego motywacji oraz kryteriów oceny wariantów wyboru odzieży. Do realizacji tego celu, jako najbardziej adekwatna metoda badania, wybrana została metoda wywiadu pogłębionego, niestandardyzowanego zwana „metodą fokusową” lub FGI (ang. focus group interview)<sup>320 321</sup>.

Ze względu na grupę wiekową objętą badaniem ta forma wywiadu została przedłożona nad wywiad indywidualny, w związku z kilkoma jej cechami:

- a) większą atrakcyjnością dla uczestników,
- b) stwarzaniem większych naturalnych bodźców do wyrażania opinii lub eksponowania postaw i motywów,
- c) obecnością grupy, która dawała młodym uczestnikom poczucie bezpieczeństwa, przez co byli skłonni wypowiadać się bardziej otwarcie i spontanicznie,
- d) pośrednim charakterem pytań – wypowiedź podczas badania nie jest wywoływana bezpośrednim pytaniem, lecz zaistniałą sytuacją w ramach prowadzonej dyskusji.

W badaniu tym wykorzystano wywiad zogniskowany oraz techniki projekcyjne. Techniki projekcyjne łączą w sobie cechy eksperymentu i ankiety, a polegają na prezentacji badanym osobom specjalnie przygotowanych materiałów np. zestawy

---

<sup>320</sup> Por. G. Harrell, *Consumer Behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego 1986, s.174

<sup>321</sup> Metoda ta polega na wywołaniu dyskusji na dany temat pomiędzy uczestnikami grupy. Prowadzący to badanie („moderator”) inicjuje rozmowę i kontroluje wywiad poprzez utrzymanie i rozwijanie dyskusji w określonych granicach jak również rejestruje opinie wypowiedziane przez uczestników, S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE Warszawa 2002 s.207

słów, niedokończone zdania, ilustracje, fotografie itp., a zadaniem respondentów jest nadanie tym materiałom dodatkowego, często osobistego znaczenia, podanie skojarzeń, zinterpretowanie itp. Tak uzyskane informacje, po dokonaniu odpowiedniej analizy jakościowej, stanowią źródło danych o postawach, potrzebach, motywach itp., które trudno byłoby uzyskać zadając bezpośrednie pytania głównie ze względu na opory wewnętrzne badanych, trudności werbalizacji, ale również w przypadku gdy badani sami nie zdają sobie sprawy z rzeczywistych motywów swojego działania<sup>322</sup>.

W badaniu przeprowadzonym na potrzeby niniejszej rozprawy projekcja przeprowadzona została dwukrotnie z wykorzystaniem metody konstrukcji testów obrazkowych<sup>323</sup> i skierowana była na poznanie motywów zakupu oraz wykrycie pełnej listy kryteriów oceny wariantów wyboru w procesie zakupu odzieży stanowiącej dalej podstawę do formułowania pytań w kwestionariuszu ankiety. Na etapie badania jakościowego przeprowadzone zostało pięć wywiadów na dwunastoosobowych grupach z regionu Poznania i Konina w okresie październik – listopad 2006.

Respondenci, do badania jakościowego, dobrani zostali wg trzech kryteriów: płeć, wiek i miejsce zamieszkania. Wg kryterium wieku młodzież podzielona została na trzy grupy 13-16 lat (wiek gimnazjalny) 17-20 lat (wiek szkoły średniej) i 21-24 lata. Pod względem płci wszystkie badane grupy były mieszane w układzie 8 kobiet i 4 mężczyzn - taki rozkład podyktowany był założeniem, że kobiety chętniej i więcej będą miały do powiedzenia nt. zakupów odzieży (założenie to istotnie znalazło swoje potwierdzenie w przeprowadzonym badaniu).

Rozkład badania jakościowego wyglądał następująco:

Poznań: wiek 21-24 lata, 8 kobiet / 4 mężczyzn

Poznań: wiek 17-20 lat 8 kobiet / 4 mężczyzn

okolice Poznania (wieś): wiek 21-24 lata, 8 kobiet / 4 mężczyzn

Konin: wiek 13-16 lat, 8 kobiet / 4 mężczyzn

okolice Konina: wiek 13-16 lat, 8 kobiet / 4 mężczyzn

Moderatorem była osoba szczegółowo przeszkolona i nadzorowana przez doświadczonego badacza jednej z największych w Polsce organizacji badawczych.

---

<sup>322</sup> B. Frątczak – Rudnicka, Motywacja i zachowania, Marketing w praktyce, listopad 1996, nr 155, s. 18, E. Duliniec, Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s.30

<sup>323</sup> Ł. Rosołowicz, Motywy postępowania konsumentów, Marketing w praktyce, lipiec – sierpień 1999, nr 4, s.56

### 3.4.2. Badania ilościowe

Drugi etap badań pierwotnych stanowiło badanie ilościowe przeprowadzone na terenie Wielkopolski w okresie styczeń – luty 2007 wśród młodzieży w wieku 13-24 lata. Celem tego badania było stworzenie podstaw do zbadania wpływu czynników kształtujących zachowania młodzieży na proces zakupu odzieży, przez co koniecznym było:

- zbadanie i charakterystyka procesu zakupu odzieży oraz
- zbadanie czynników determinujących zachowania młodzieży.

Badanie przebiegu procesu zakupu odbyło się według pięciu zasadniczych etapów, na drodze rozpoznania:

- motywacji procesu zakupu odzieży,
- zakresu poszukiwania informacji,
- uwzględnianych przez młodzież w procesie zakupu odzieży kryteriów oceniania wariantów wyboru,
- charakteru decyzji zakupu oraz
- odczuć pozakupowych

Natomiast w obszarze czynników determinujących zachowania rozpoznane zostały:

- czynniki ekonomiczne,
- czynniki demograficzne.
- czynniki psychologiczne,
- czynniki społeczne.

Długoletnia praktyka badań marketingowych w krajach gospodarczo rozwiniętych pozwala na uogólnienie doświadczeń w kwestii ustalenia wielkości próby w odniesieniu do rodzaju badania<sup>324</sup>. Oprócz wskazówek, co do wielkości próby, opartych na doświadczeniu, zalecane jest również zobiektywizowanie jej liczebności przy użyciu specjalnych tablic, z których można odczytać wielkość próby (także w przypadku wyboru metody nielosowego doboru jednostek do badania ten dobór jest najczęściej stosowanym w badaniach marketingowych). Wielkość próby w tym przypadku zależy od liczby podgrup (kwot) wyznaczonych w badaniu. Z danych zawartych w takiej tabeli wynika, że jeśli badaniu poddane są gospodarstwa domowe lub jednostki, w ujęciu regionalnym i ilość podgrup oscyluje wokół dziesięciu to wielkość próby powinna wynosić około 500 jednostek<sup>325</sup>.

<sup>324</sup> H. Mruk, B. Sojkin, Jak prowadzić badania ankietowe, *Businessman Magazine* 1992, nr 1, s.53

<sup>325</sup> *Badania rynkowe i marketingowe*, praca zbiorowa pod red. J. Kramer, PWE Warszawa 1994, s.213

Na podstawie wniosków z tych doświadczeń liczebność próby na potrzeby badania, w niniejszej pracy, określona została na poziomie 450 osób, a dobór jednostek do badania odbył się metodą kwotową (proporcjonalną), która na podstawie licznych doświadczeń badaczy, traktowana jest jako najbardziej efektywna metoda doboru próby w sytuacji badania ankietowego konsumentów w skali kraju lub województwa. Metoda kwotowego (proporcjonalnego) doboru próby należy do grupy metod doboru celowego i opiera się na znajomości struktury populacji generalnej wg przyjętych cech (tzw. zamiennych kontrolnych) i narzuceniu tej struktury na skład segmentacyjny próby<sup>326</sup>. Ta metoda doboru opiera się na założeniu, że próba jest reprezentatywna pod względem wszystkich interesujących badacza cech, jeśli jej struktura, oparta na kilku istotnych cechach, jest identyczna ze strukturą badanej zbiorowości. Liczebność segmentów ustala się na podstawie procentowego rozkładu cech zbiorowości generalnej przemnożonego przez ogólną liczebność próby. Uzyskany w ten sposób skład liczebny próbki odpowiada warunkom normalnego losowania, a jedynie sam dobór jednostek nie ma cech losowości, zwłaszcza w fazie końcowego kompletowania struktury zbioru. Wyróżnienie wielu cech zbiorowości implikuje większą liczbę podziałów segmentowych i przez to stwarza poważne trudności podczas kompletowania odpowiedniego składu zbiorowości próbnej. W związku z tym w praktyce marketingowej bazuje się zwykle na 2-3 cechach dających około dziesięć segmentów określonych kwotowo służących do skompletowania składu liczebnego zbiorowości próbnej<sup>327</sup>.

Na potrzeby niniejszej rozprawy bazując na danych GUS dotyczących młodzieży województwa wielkopolskiego w wieku 13-24 lat ustalono liczebność zbiorowości generalnej na poziomie 653 880 jednostek<sup>328</sup>. Kwoty w tym badaniu ustalone zostały na podstawie trzech kryteriów (branych również pod uwagę na etapie badania jakościowego): wieku, płci i miejsca zamieszkania. Wg kryterium wieku młodzież podzielona została na trzy podgrupy 13-16 lat (wiek gimnazjalny) 17-20 lat (wiek szkoły średniej) i 21-24 lata, które stanowiły warstwy do dalszego ustalania kwot, natomiast pod względem miejsca zamieszkania pod uwagę wzięty został podział na miasto i wieś. Zgodnie z powyższym układem liczebność i rozkład populacji generalnej kształtuje się jak w tabeli 9.

---

<sup>326</sup> St. Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 1995, s.26

<sup>327</sup> St. Mynarski, *Metody badań...* op. cit., s.23

<sup>328</sup> [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

Tabela 9

**Rozkład populacji generalnej poddanej badaniu - osoby w wieku 13-24 lata zamieszkujące województwo wielkopolskie w okresie 2006-2007**

WIEK	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety	Miasta			Wieś		
				razem	mężczyźni	kobiety	razem	mężczyźni	kobiety
13-16	193 519	98 922	94 597	99 263	50 799	48 464	94 256	48 123	46 133
17-20	216 234	110 556	105 678	116 055	59 296	56 759	100 179	51 260	48 919
21-24	244 127	124 274	119 854	140 542	70 693	69 849	103 779	53 679	50 100
suma (wiek 13-24 lata)	653 880	333 752	320 129	355 860	180 788	175 072	298 214	153 062	145 152

Źródło. Opracowanie własne na postawie danych GUS, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl), *Ludność według płci, grup wieku i województw w 2006 roku*.

Co po uwzględnieniu liczebności próby pozwoliło na stworzenie kwot zaprezentowanych w tabeli 10.

Tabela 10

**Kwoty badania pierwotnego w ujęciu całkowitym**

WIEK	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety	Miasta			Wieś		
				razem	mężczyźni	kobiety	razem	mężczyźni	kobiety
13-16	133	68	65	68	35	33	65	33	32
17-20	149	76	73	80	41	39	69	35	34
21-24	168	86	82	97	49	48	71	37	34
suma (wiek 13-24 lata)	450	230	220	245	125	120	205	105	100

Źródło. Opracowanie własne

W celu zagwarantowania zwrotności na założonym poziomie (uniknięcia braków na skutek niekompletności, czy błędów w kwestionariuszach) kwoty dla ankieterów zostały powiększone o 13% - po jednym badanym w każdej z wyznaczonych kwot

W badanie zaangażowanych było pięciu przeszkolonych ankieterów, co przełożyło się na, zawarty w tabeli 11, rozkład kwot badania dla każdego z nich.

Tabela 11

**Kwoty badania pierwotnego w odniesieniu do jednego ankietera**

WIEK	Miasta		Wieś	
	mężczyźni	kobiety	mężczyźni	kobiety
13-16	7	7	7	6
17-20	8	8	7	7
21-24	10	10	7	7
suma (wiek 13-24 lata)	25	25	21	20

Źródło. Opracowanie własne

Dodatkowo badacze mieli za zadanie dobór do badań wyłącznie młodych konsumentów, którzy uczestniczą w procesie zakupu własnych ubrań (same kupują lub towarzyszą rodzicom lub innym osobom podczas zakupów i wpływają na to jaki produkt zostanie zakupiony).

W celu realizacji tego zadania zadawane było pytanie:

„W jakim zakresie zwykle uczestniczysz w zakupach własnej odzieży?”

- a) sam dokonuję zakupu,
- b) sam decyduję,
- c) doradzam innym, którzy dla mnie kupują,
- d) proponuję,
- e) inni kupują dla mnie ubrania, nie biorę w tym żadnego udziału
- f) inna sytuacja (jaka?) .....

Do dalszego badania, w myśl założeń, dobierane były wszystkie osoby, które udzieliły odpowiedzi od a) do d) a pominięte te, które wskazały na odpowiedź e)

Jak wynikało, po przeprowadzeniu badania, wszyscy rekrutowani do badania brali, mniejszy lub większy, udział w procesie zakupu własnej odzieży i ankieterzy nie natrafili na osoby, które w tym zakresie w całości zdają się na innych.

Narzędzie badawcze (kwestionariusz ankiety), skonstruowane zostało w większości z pytań zamkniętych, wyskalowanych głównie ze względu na kilka ich zalet:

- a) są łatwiejsze w stosowaniu zarówno dla prowadzącego pomiar jak i dla respondenta,
- b) są źródłem niewielkich błędów pomiaru,
- c) eliminują brak zdolności respondenta do wypowiedzenia się dając mu pełny wybór możliwych odpowiedzi,
- d) dzięki wyskalowaniu odpowiedzi ułatwiają klasyfikację, kodowanie, redukcję i analizę danych<sup>329</sup>.

Taka konstrukcja pytań ma również jedną podstawową wadę, jaką są problemy związane z arbitralnym skalowaniem odpowiedzi, co może być źródłem istotnych błędów, jednak na potrzeby niniejszej rozprawy konstrukcja kwestionariusz została poprzedzona badaniem jakościowym stąd niebezpieczeństwo to zostało zminimalizowane.

---

<sup>329</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe...* op. cit., s.111

Cały proces badania przeprowadzony został w kilku, podporządkowanych celowi badania, blokach. Proces zakupu badany był stopniowo wg wyróżnionych powyżej jego etapów. W pierwszej kolejności rozpoznane zostały motywy procesu zakupu. Do stworzenia listy motywów szeroko wykorzystane zostały wyniki badań jakościowych. Pytanie odnoszące się do tego zagadnienia skonstruowane zostało wg skali pozycyjnej tzn. respondent oceniał każdy z motywów wg częstotliwości jego występowania. Dalej badany był proces decyzyjny od decyzji „Muszę kupić sobie coś do ubrania” poprzez źródła pozyskiwania informacji przed podjęciem decyzji, kryteria oceny wariantów wyboru na dwóch etapach: przy półce/wieszaku w sklepie oraz w przymierzalni, po decyzję zakupu i związane z nią odczucia pozakupowe. Zarówno charakter decyzji „Muszę kupić sobie coś do ubrania” jak i obszerne listy kryteriów oceny wariantów wyboru w procesie zakupu, stworzone na podstawie informacji zdobytych w pierwszym - jakościowym - etapie badania, zostały poddane badaniu wg skal pozycyjnych, co pozwoliło nie tylko na uchwycenie roli tych cech w procesie decyzyjnym, ale również na określenie częstotliwości ich występowania. Jednak przed przystąpieniem do oceny szczegółowej listy kryteriów decyzyjnych w procesie wyboru respondent miał za zadanie samodzielnie, w pytaniu otwartym, podać listę pięciu najistotniejszych dla niego kryteriów i dokonać ich rangowania.

Badania jakościowe wykazały, że ostateczna decyzja o zakupie lub jego nie dokonaniu podejmowana jest w przymierzalni. Badaniu poddane zostały nie tylko kryteria oceny ubrań w przymierzalni, ale również średnia ilość przymierzanych ubrań przed podjęciem decyzji zakupu oraz fakt przymierzania ubrań bez zamiaru zakupu (pyt.: „Czy zdarza Ci się przymierzać ubranie, mimo, że wiesz, że i tak go nie kupisz?” wyskalowane z użyciem skali nominalnej), a dodatkowo, u respondentów pozytywnie rozstrzygających powyższą, kwestię powody takiego zachowania.

Hipotezy badawcze zakładają szczególną rolę marki w procesie zakupu ubrań, stąd szczegółowo rozpoznane zostały postawy wobec marki i jej znaczenie w procesie decyzyjnym, czemu poświęcone zostały pytania na temat faktu posiadania ulubionej marki i powodów jej doceniania (rozpoznane wg skali nominalnej).

Odnosnie samej decyzji zakupu zbadane zostały trzy kwestie, a mianowicie: częstotliwość zakupu, poziom miesięcznych wydatków na zakupy odzieży wraz ze wskazaniem źródła finansowania oraz stopień suwerenności decyzji zakupu. Ostatnim elementem poddanym badaniu w kwestii procesu zakupu były zagadnienia

dotyczące występowania dysonansu pozakupowego, powodów jego występowania i zakresu reakcji w sytuacji niezadowolenia.

Stosunek młodzieży do mody oraz pozostałe społeczne i psychologiczne uwarunkowania jej zachowań stanowią obszar trudny do zbadania za pomocą prostych, jednoznacznych pytań, stąd zdiagnozowane one zostały na drodze poznania stopnia zgodności młodzieży z obszerną listą stwierdzeń ujawniającą jej postawy wobec szeregu aspektów życia. Postawa rozumiana jest tutaj jako względnie stałe ustosunkowanie wyrażające się w gotowości podmiotu do pozytywnych lub negatywnych reakcji intelektualno – orientacyjnych, emocjonalno – motywacyjnych lub behawioralnych wobec określonego przedmiotu<sup>330</sup>. Tak wyrażone postawy najłatwiej rozpoznać na podstawie wyrażanych opinii. Jednakże pojęcia „postawa” i „opinia” nie powinny być traktowane jako jednoznaczne, gdyż opinia stanowi jedynie środek służący ujawnianiu postaw<sup>331</sup>. Na płaszczyźnie ekonomicznej postawy najczęściej interpretowane są jako pozytywne lub negatywne (a także obojętne) ustosunkowanie się konsumentów do określonego przedmiotu, pojęcia, sytuacji, jak też gotowość do reagowania w pewien określony sposób w przypadku pojawienia się podobnych okoliczności<sup>332</sup>. Lista stwierdzeń, ujawniających postawy młodzieży, wyskalowana została wg pięciostopniowej skali Likerta uporządkowana od bieguna „zdecydowanie się nie zgadzam” poprzez „nie zgadzam się” i postawę ambiwalentną „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam” po „zgadzam się” i „zdecydowanie się zgadzam”. Mimo, iż skale intensywności używane dla odzwierciedlenia postaw respondentów wobec poszczególnych pozycji zastosowanych w skalach Likerta są z założenia skalami porządkowymi, w badaniu przyjęto założenie (powszechnie stosowane w praktyce badań marketingowych), iż za skalą ową kryje się konstrukt interwałowy, pozwalający dokonywać określonych operacji statystycznych, przydatnych w procesie interpretacji wyników przeprowadzonego badania.

Wyjątek, od szeroko zastosowanej w badaniu, skali Likerta stanowi jedynie rozpoznanie młodzieżowej skali wartości, która zbadana została przy użyciu skali rang - wybór i rangowanie pięciu najważniejszych wartości.

---

<sup>330</sup> Z. Chlewiński, Postawy, a cechy osobowości, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1987, s.11, w. W. Preżyna, Funkcje postaw religijnych w osobowości człowieka, Lublin 1981

<sup>331</sup> S. Baley, Wprowadzenie do psychologii społecznej... op. cit., s.160-162.

<sup>332</sup> A. Małysa – Kaleta, Style życia polskich konsumentów u progu integracji europejskiej, cz.2, Marketing i Rynek, 4/2002 s.20



Ostatni blok zagadnień dotyczący demograficznych i ekonomicznych determinant zachowań młodzieży został zawarty w metryczce kwestionariusza i, ze względu na swój zero-jedynkowy charakter, poddany został badaniu przy użyciu skali nominalnej (najczęściej wybór jednokrotny).

Wzór kwestionariusza stworzonego na potrzeby badania oraz jego strukturę prezentują załączniki I i II zamieszczone w aneksie.

W celu weryfikacji poprawności i jednoznaczności tak skonstruowanego kwestionariusza przeprowadzone zostało badanie pilotażowe na próbie 25 osób metodą ankiety komercyjnej. Podczas tego badania ankieter asystował respondentowi w procesie wypełniania, aby płynnie móc reagować na pojawiające się wątpliwości i jednocześnie odnotowywać w kwestionariuszu te obszary, które wymagały modyfikacji. Na podstawie wniosków z tego badania zmieniona została częściowo kolejność zadawanych pytań oraz uściślone zostały pojęcia, jak: „gospodarstwo domowe”, czy „dochód netto”, które, jak wynikało z badania pilotażowego, nie dla wszystkich młodych respondentów były jednoznaczne.

Badanie zasadnicze przeprowadzone zostało metodą ankietową z użyciem kwestionariusza wywiadu. Zastosowano metodę ankiety komercyjnej, która z jednej strony zapewniła badanym poczucie komfortu i anonimowości, szczególnie w obszarze badania psychologicznych determinant zachowań, a z drugiej strony dała gwarancję bardzo wysokiej zwrotności badania (na poziomie ponad 95%). Przeszkoleni ankieterzy spotykali się z respondentami dwukrotnie, pierwsze spotkanie poświęcane było wyjaśnieniu celu badania, przekonaniu do uczestnictwa, przekazaniu instruktażu samodzielnego wypełniania kwestionariusza oraz ustaleniu kolejnego spotkania. Spotkanie drugie odbywało się po 2-3 dniach, podczas którego ankieter odbierał wypełniony kwestionariusz i w razie potrzeby wyjaśniał, powstałe podczas wypełniania, wątpliwości respondenta.

### **3.4.3. Metodyka wnioskowania z własnych badań**

Zebrane dane zostały zakodowane i dalej, na potrzeby wnioskowania, dokonana została analiza struktury zjawisk. W celu wyodrębnienia istotnych statystycznie różnic przeprowadzone zostały dwustronne testy statystyczne: test t oraz test z. Testy statystyczne są regułą postępowania, która przyporządkowuje wynikom próby losowej decyzję przyjęcia lub odrzucenia hipotezy  $H_0$  mówiącej o braku statystycznie istotnej różnicy pomiędzy zjawiskami. Test t, będący najpowszechniej stosowaną

metodą oceny różnic pomiędzy średnimi w dwóch grupach, posłużył do porównania średnich kolumnowych i wykorzystany został w analizach, w których w kolumnach zawarte zostały zmienne o charakterze kategoryjnym, a w wierszach zmienne mające charakter skal. Test z natomiast zastosowany został do analiz, w których zmienne o charakterze kategoryjnym występowały zarówno w kolumnach jak i w wierszach. W obydwu powyższych testach poziom istotności  $\alpha$ <sup>333</sup> przyjęty został na poziomie 0,05 - jako akceptowalna uznana została możliwość błędu na poziomie 5%, natomiast porównania parami danych kolumnowych wewnątrz wiersza wykonane zostało z zastosowaniem korekty (poprawki) Bonferroniego. Korekta Bonferroniego jest pierwszą, jaka została historycznie zastosowana i jest nadal najpopularniejszą w przypadku gdy testowanych jest kilka lub kilkanaście hipotez. Stosowana jest w celu „utrudnienia” uznania za statystycznie istotny wyniku pojedynczego testu, przy wielokrotnym przeprowadzeniu testów w oparciu o te same dane i polega na podzieleniu poziomu istotności (w tym przypadku  $\alpha = 0,05$ ) przez liczbę przeprowadzonych testów.

Wszelkie wnioski zawarte w kolejnych rozdziałach rozprawy oparte zostały wyłącznie na różnicach istotnych statystycznie, a wszelkie odchylenia od tego założenia zostały szczegółowo skomentowane.

Ponadto w badaniu podjęto próby zbadania zależności wybranych zjawisk wykorzystując w tym celu współczynnik korelacji Pearsona określający poziom zależności liniowej pomiędzy zmiennymi losowymi<sup>334</sup>. W literaturze przyjmuje się m. in. następujące oceny siły związku, które również zostały zastosowane w rozprawie:

$r=0$	- dane nie skorelowane
$0 < r < 0,1$	- korelacja nikła
$0,1 \leq r < 0,3$	- korelacja słaba
$0,3 \leq r < 0,5$	- korelacja średnia
$0,5 \leq r < 0,7$	- korelacja silna
$0,7 \leq r < 0,9$	- korelacja bardzo silna
$0,9 \leq r < 1$	- korelacja prawie pełna

---

<sup>333</sup> Poziom istotności  $\alpha$  nazywany jest prawdopodobieństwem popełnienia błędu pierwszego rodzaju, który polega na odrzuceniu hipotezy  $H_0$ , mówiącej o braku statystycznie istotnych różnic między zjawiskami, mimo że jest ona prawdziwa. Wartość współczynnika  $\alpha$  przyjmowana jest w sposób arbitralny przez badacza w zależności od jego poziomu akceptacji wysokości błędu w badanych w praktyce badań marketingowych zwykle stosuje się współczynnik na poziomie  $\alpha \leq 0,05$

<sup>334</sup> <http://pl.wikipedia.org>

$r=1$  - korelacja pełna<sup>335</sup>.

Znak współczynnika korelacji mówi o kierunku związku: znak dodatni oznacza związek wprost proporcjonalny, ujemny natomiast świadczy, że związek pomiędzy badanymi zjawiskami ma charakter odwrotnie proporcjonalny<sup>336</sup>.

---

<sup>335</sup> A. Stanisławski, Podstawy statystyki dla prowadzących badania naukowe, odc. 21, Analiza korelacji, [www.mp.pl](http://www.mp.pl),  
<sup>336</sup> <http://home.agh.edu.pl>

## ROZDZIAŁ IV

### Czynniki determinujące zachowania młodych konsumentów w świetle własnych badań

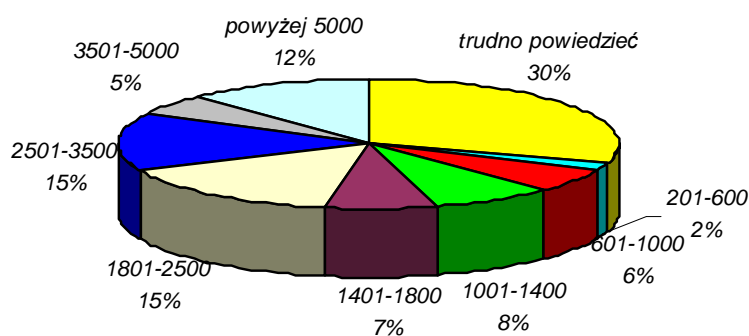
#### 4.1. Sytuacja ekonomiczna młodych konsumentów

Sytuacja ekonomiczna młodzieży, na potrzeby niniejszej rozprawy, poddana została badaniu na dwóch poziomach. W pierwszej kolejności rozpoznana została sytuacja materialna gospodarstw domowych zamieszkiwanych przez młodych ludzi poprzez zbadanie poziomu dochodu netto rodziny oraz, w związku z drażliwością tego pytania jak również często słabym zorientowaniem młodzieży - szczególnie młodszej, w całkowitych dochodach gospodarstwa domowego, na drodze rozpoznania subiektywnej oceny sytuacji materialnej rodziny. Na drugim etapie rozpoznana została sytuacja ekonomiczna badanych, czyli: fakt pozostawania na utrzymaniu rodziców, kwoty posiadane miesięcznie do swobodnej dyspozycji, źródło ich pochodzenia oraz, w związku z przedmiotem badań w pracy, skala własnych wydatków na zakupy ubrań.

Niewielki odsetek młodzieży, bo zaledwie 8% deklaruje, że dochody netto ich rodziny nie przekraczają 1000 zł (ten poziom dochodów deklarują w zdecydowanej większości mieszkańcy wsi oraz małych miasteczek), 15% młodych ludzi deklaruje dochody w granicach 1000 – 1800 zł i tyleż samo na poziomach: 1800 – 2500 zł oraz 2500 – 3500, a 12% na poziomie powyżej 5000 zł (w której to grupie wyraźnie dominują mieszkańcy dużych miast). Szczegółowo strukturę dochodów netto rodzin młodych ludzi prezentuje wykres 9.

Wykres 9

**Poziom dochodów netto gospodarstw domowych zamieszkiwanych przez młodzież (w%)**

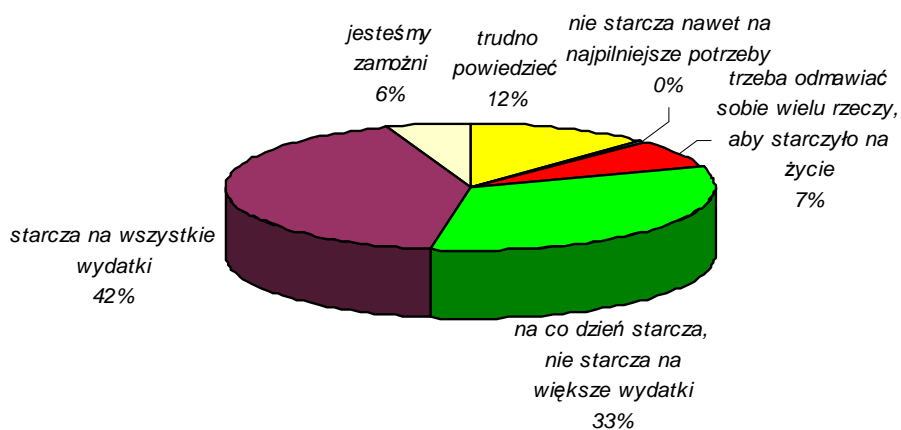


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Niemal co trzeci młody człowiek nie znał poziomu dochodu netto swojej rodziny lub nie wykazywał gotowości jego deklarowania, stąd znacznie lepszy obraz sytuacji ekonomicznej dały wnioski z odpowiedzi na pytanie dotyczące subiektywnej oceny sytuacji materialnej rodzin, co do którego nie ustosunkowało się tylko 12% młodych ludzi (pytanie to, pomijając opcje braku odpowiedzi, było silnie skorelowane z pytaniem na temat kwotowych deklaracji dochodu netto rodziny - współczynnik korelacji wyniósł 0,61). Szczegóły dotyczące młodzieżowej, subiektywnej oceny sytuacji materialnej swoich rodzin prezentuje wykres 10.

Wykres 10

**Ocena sytuacji materialnej rodziny (w%)**



*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

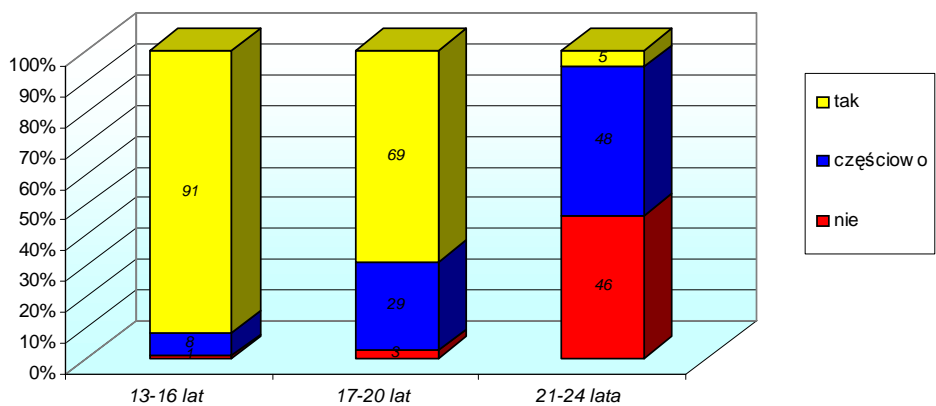
Zdecydowana większość młodzieży żyje w rodzinach znajdujących się w dobrej sytuacji ekonomicznej, aż 42% deklaruje, że w ich rodzinach starcza na wszystkie wydatki, a 6% dodatkowo otwarcie twierdzi, że pochodzi z rodzin zamożnych (grupę tą w całości stanowią osoby deklarujące dochody na poziomie powyżej 3500 zł, a w ponad 85% kształtuje ją młodzież z dochodami powyżej 5000 zł). Co trzeci młody człowiek żyje w rodzinach gdzie starcza na bieżące życie, ale nie starcza na większe wydatki, a tylko 7% musi odmawiać sobie wielu rzeczy aby, jak deklaruje, starczyło na zaspokojenie podstawowych potrzeb. Młodzież nie żyje w niedostatku, ponieważ ani jedna z badanych osób nie zadeklarowała, że w jej domach pieniędzy nie starcza na najpilniejsze potrzeby. Samoocena sytuacji materialnej uzależniona jest od wielu czynników o charakterze demograficznym i ekonomicznym, a mianowicie lepiej swoją sytuację ekonomiczną oceniają osoby:

- a) młode – w grupie wiekowej 13-16 lat aż 55% młodych ludzi deklaruje że w ich rodzinach pieniędzy starcza na wszystkie wydatki, a kolejnych 11% określa swoje rodziny mianem zamożnych, natomiast w najstarszej grupie wiekowej, 21-24 lata, wskaźniki te wynosiły odpowiednio 32 i 2%,
- b) zamieszkujące duże miasta – w metropoliach liczących powyżej 100 tys. mieszkańców ponad 70% młodych ludzi ocenia status materialny swoich rodzin jako wysoki, z czego ponad połowa deklaruje pochodzenie z rodzin zamożnych. Tymczasem mieszkańcy małych, liczących do 10 tysięcy mieszkańców, miasteczek deklarują niski poziom zaspokojenia potrzeb materialnych, ponieważ aż 13% żyje w domach w których trzeba sobie odmawiać wielu rzeczy żeby starczyło na życie, w ponad 40-tu procentach nie starcza na większe wydatki, a jedynie 3% z nich żyje w rodzinach zamożnych,
- c) mieszkające z rodzicami oraz pozostające na ich utrzymaniu<sup>337</sup>.

Większość badanych, z racji młodego wieku, pozostaje na utrzymaniu swoich rodziców całkowicie (52%) lub przynajmniej częściowo (30%), a jedynie niespełna co piąty młody człowiek, w wieku 13-24 lata, deklaruje całkowitą niezależność finansową. Stopień niezależności finansowej młodych ludzi, jak nietrudno przewidzieć, wzrasta wraz z wiekiem, co zostało zobrazowane na wykresie 11.

Wykres 11

**Fakt pozostawania na utrzymaniu rodziców w zależności od wieku badanych (w %)**



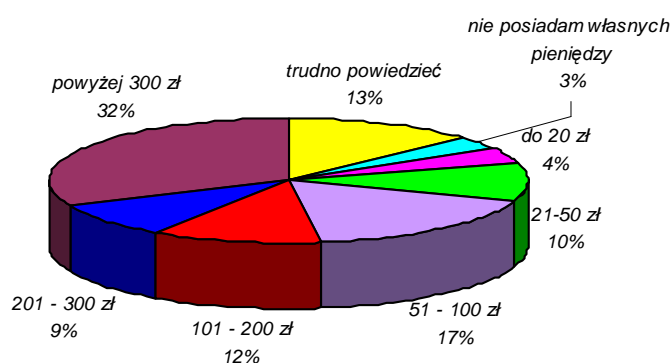
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

<sup>337</sup> Szczegółowe informacje na temat zależności pomiędzy samooceną sytuacji ekonomicznej rodziny, a powyżej przytaczanymi czynnikami demograficznymi prezentują tabele o numerach: 1, 2, 3, i 4 zamieszczone w aneksie

Młodzież wcześniej podejmuje próby „przejmowania pałeczki” finansowania swojego życia, już kilka procent bardzo młodych ludzi, w wieku gimnazjalnym, podejmuje próby częściowego samodzielnego finansowania swoich wydatków, w wieku 17-20 lat co trzeci młody człowiek częściowo finansuje swoje wydatki. Wiek 21-24 lata stanowi poważny przełom w samodzielność młodzieży na tym polu, ponieważ jedynie kilka procent młodych ludzi w tym wieku pozostaje w pełni na utrzymaniu rodziców, a niemal połowa staje się całkowicie niezależna finansowo. Niezależność finansowa rzutuje wyraźnie na wysokość miesięcznych kwot pozostających do swobodnej dyspozycji młodych ludzi<sup>338</sup>. Spośród młodych ludzi pozostających na całkowitym utrzymaniu rodziców kilka procent deklaruje, że miesięczne kwoty, jakie posiada do swobodnej dyspozycji sięgają jedynie do poziomu 20 zł, ponad czterech na dziesięciu z tej grupy dysponuje miesięcznie kwotami w granicach 20-100 zł, a jedynie kilkanaście procent rozporządza kwotami w granicach 200 zł i więcej. Częściowe finansowanie własnych wydatków wyraźnie poprawia sytuację ekonomiczną młodych ludzi, ponieważ w grupie tej tylko jeden na dziesięciu dysponuje miesięcznie kwotami do poziomu 100 zł, a niemal sześciu na dziesięciu kwotami na poziomie 200 zł i więcej, z kolei osoby w pełni niezależne finansowo dysponują w ponad 70% kwotami powyżej 200 zł. Szczegółowo strukturę funduszy pozostających do swobodnej dyspozycji młodzieży prezentuje wykres 12.

Wykres 12

**Poziom miesięcznych funduszy swobodnej decyzji młodych ludzi (w %)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

<sup>338</sup> Szczegółowe dane liczbowe nt wpływu stopnia niezależności finansowej młodzieży na wysokość miesięcznych kwot do dyspozycji prezentuje tabela nr 5 zamieszczona w aneksie.

Jedynie trzy procent młodych ludzi przyznaje, że nie posiada własnych pieniędzy. Jedna trzecia dysponuje miesięcznie kwotami do 100 zł, dla co piątego badanego fundusz swobodnej decyzji wynosi w granicach 100-300 zł i dalej co trzeci badany rozporządza kwotami powyżej 300 zł. Wysokimi kwotami, na poziomie powyżej 300 złotych miesięcznie, dysponują w większości osoby pochodzące z zamożnych rodzin (64% deklarujących pochodzenie z rodzin zamożnych dysponuje takimi kwotami) oraz z rodzin mniej licznych (52% pochodzących z rodzin trzyosobowych dysponuje kwotami powyżej 300 zł), a także osoby ze starszych grup wiekowych (niemal 60% młodzieży w wieku 21-24 lata rozporządza miesięcznie takimi kwotami). Badanie wykazało również, że młodzi mężczyźni dysponują większymi sumami od dziewcząt – 38% mężczyzn i 24% kobiet rozporządza kwotami powyżej 300zł, co związane jest z wyższą zależnością ekonomiczną dziewcząt (57% z nich jest na całkowitym utrzymaniu rodziców, gdy tymczasem młodzi mężczyźni częściej przejmują, choćby częściowy, ciężar finansowania swoich wydatków i tylko 47% z nich zdaje się, w tej kwestii, w całości na rodziców – a, jak wykazały wcześniejsze wnioski, przejście, choćby częściowo, ciężaru finansowania własnych wydatków bardzo wyraźnie poprawia sytuację ekonomiczną badanego).

Finanse młodych ludzi pochodzą z różnych źródeł<sup>339</sup>, najczęściej młodzież wskazywała na własne zarobkowanie – 56% zadeklarowało, że samodzielnie zarabia na własne wydatki. Ten wysoki wskaźnik idzie pozornie w sprzeczności z wcześniejszymi deklaracjami na temat pozostawania na utrzymaniu rodziców, wg których 52% młodych ludzi deklaruje, że pozostaje na utrzymaniu rodziców. Sprzeczność ta ma jedynie pozorny charakter, ponieważ nierzadko młodzi ludzie otrzymują pieniądze od swoich rodziców za prace wykonywane w domu na rzecz wszystkich jej członków i tym samym, pozostając na utrzymaniu rodziców, mają poczucie zarobkowania na własne wydatki<sup>340</sup>. Drugim, najpopularniejszym źródłem finansowania swoich wydatków, wskazywanym przez 45% młodzieży, jest otrzymywanie pieniędzy od rodziców na konkretny wydatek. Dość zaskakującym jest fakt (na tle wyników badań ogólnopolskich przytaczanych w pierwszym rozdziale pracy), że stosunkowo niewielki odsetek młodych ludzi otrzymuje regularne

---

<sup>339</sup> W badaniu respondenci dokonywali wskazań wszystkich źródeł finansowania swoich wydatków, stąd procentowa struktura wskazań nie sumuje się do 100%

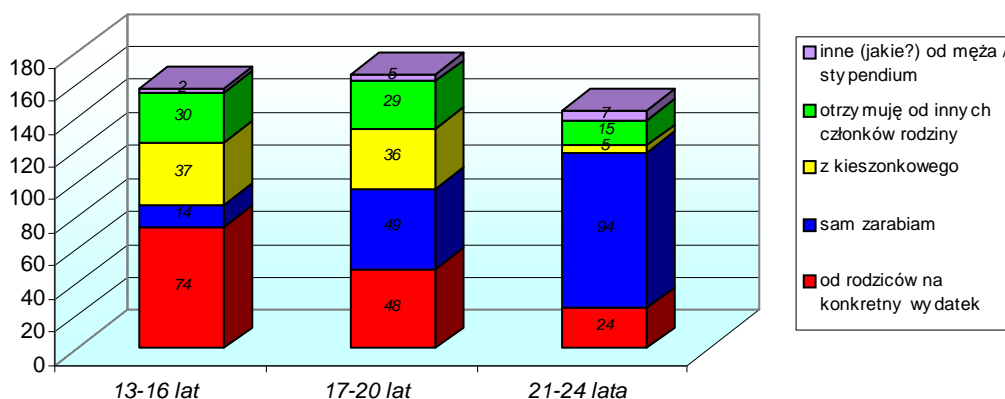
<sup>340</sup> Wg ogólnopolskich badań Demoskop 10% dzieci w Polsce deklaruje finansowanie swoich wydatków z pieniędzy otrzymywanych za prace wykonywane w domu, źródło: B. Frątczak – Rudnicka, Dzieci na... op. cit., s5, dane dla Polski - Demoskop, dane dla Włoch i Niemiec - CJMR



kieszonkowe – jedynie co czwarty deklaruje takie źródło finansowania swoich wydatków i tyleż samo wskazuje na pozyskiwanie pieniędzy od innych członków rodziny. Źródła finansowania młodych ludzi znacznie różnicuje wiek respondentów, co prezentuje wykres 13.

Wykres 13

**Źródła finansowania przez młodzież własnych wydatków (w %)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

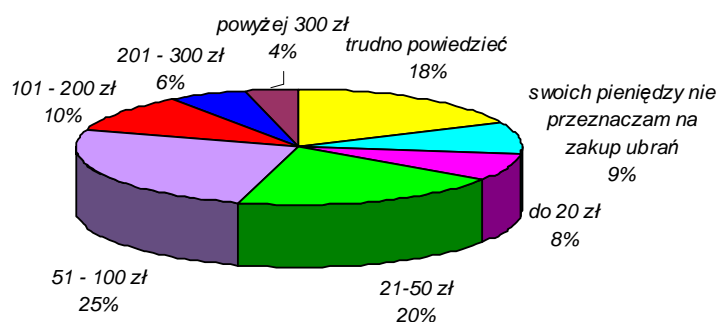
Najmłodsza grupa wiekowa, 13-16 lat, w zdecydowanej większości finansuje swoje wydatki z pieniędzy otrzymywanych od rodziców w formie funduszy celowych. Ta struktura finansowania młodych ludzi jest zbliżona do wyników ogólnopolskich badań nt. źródeł finansowania dzieci w Polsce i wskazuje na model finansowania bardzo bliski włoskiemu, który jest spontaniczny, nieprzewidywalny i w znacznie mniejszym stopniu uczy młodych ludzi oszczędności i systematyczności. Wraz z wiekiem respondentów systematycznie maleje znaczenie funduszy celowych na rzecz własnego zarobkowania, przy czym w najstarszej grupie wiekowej ranga zarobkowania urasta do poziomu 94% (niemal każdy młody człowiek w tym wieku, przynajmniej częściowo stara się samodzielnie finansować swoje wydatki), kosztem wszystkich innych źródeł finansowania w szczególności kieszonkowego i funduszy celowych.

Bardzo często analitycy sytuacji ekonomicznej obok analizy skali finansów, źródeł ich pozyskania itp. analizują kierunki wydatkowania posiadanych środków, które obrazują skalę i zakres konsumpcji. Z punktu widzenia potrzeb niniejszej pracy pominięte zostały kwestie szerokiego aspektu wydatkowania środków, a przebadana

została jedynie skala wydatkowania posiadanych środków na zakup własnych ubrań, co graficznie zaprezentowane zostało na wykresie 14.

Wykres 14

#### **Skala wydatków młodzieży na zakupy własnych ubrań (w %)**



*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

Młodzi posiadane środki z znacznym stopniem przeznaczają na zakupy własnej odzieży - jedynie jeden na dziesięciu badanych deklaruje, że posiadanych środków nie przeznaczają na ten cel. Największy odsetek młodzieży, niemal połowa, deklaruje, że na zakupy własnych ubrań przeznaczają kwoty w granicach 20-100 zł.

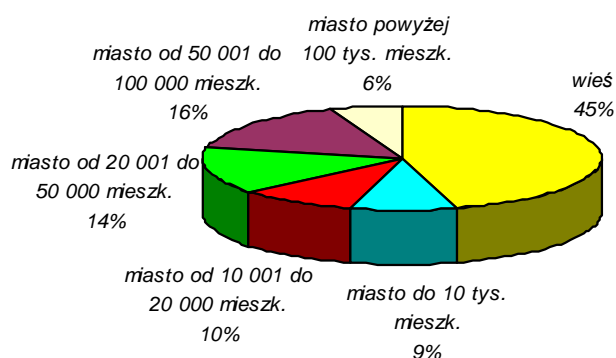
#### **4.2. Demograficzna charakterystyka młodzieży**

Trzy, najczęściej używane w badaniach marketingowych, kryteria demograficzne jak: płeć, wiek i miejsce zamieszkania, stanowiły w niniejszym badaniu kwoty będące podstawą doboru jednostek do próby ustanowione na podstawie struktury całkowitej populacji młodzieży, w badanym wieku, w Polsce<sup>341</sup>. Badaniem objęta została niemal jednakowa ilość mężczyzn (51%) i kobiet (49%), w 30% młodzież ta była w wieku 13-16 lat, w 33% w wieku 17-20 lat i 37% stanowiła najstarsza grupa wiekowa: 21-24 lata. Trzecią płaszczyzną kwalifikującą jednostkę do badania było miejsce zamieszkania ujmowane wg prostego podziału na wieś i miasto. Objęta badaniem młodzież w 45% zamieszkiwała na wsiach, jednak w badaniu poszerzono rozpoznanie kwestii miejsca zamieszkania o wielkość miasta liczoną ilością jej mieszkańców. Szczegółowo strukturę badanej młodzieży wg miejsca zamieszkania prezentuje wykres 29.

<sup>341</sup> Szczegóły na ten temat prezentuje rozdział III

## Wykres 29

### **Struktura badanej młodzieży pod względem miejsca zamieszkania (w%)**



*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

Poza tymi, powszechnie stosowanymi kryteriami, w badaniu rozpoznany został szereg innych czynników o charakterze demograficznym, a mianowicie:

- stan cywilny,
- wykształcenie, które z racji wieku grupy badanej, rozpoznawane zostało na kilku poziomach - jako poziom już zdobytego wykształcenia, fakt uczęszczania do szkoły, ambicje dotyczące zdobycia przyszłego wykształcenia oraz charakterystykę rodzin młodych ludzi przez pryzmat wykształcenia rodziców,
- aktywność zawodowa rozumiana jako minimum roczne doświadczenia na rynku pracy,
- charakterystyka gospodarstwa domowego, czyli jego wielkość oraz stopień niezależności tzn. fakt zamieszkiwania w rodzicach bądź też „na własną rękę” oraz
- warunki mieszkaniowe, czyli rodzaj zamieszkiwanego budynku.

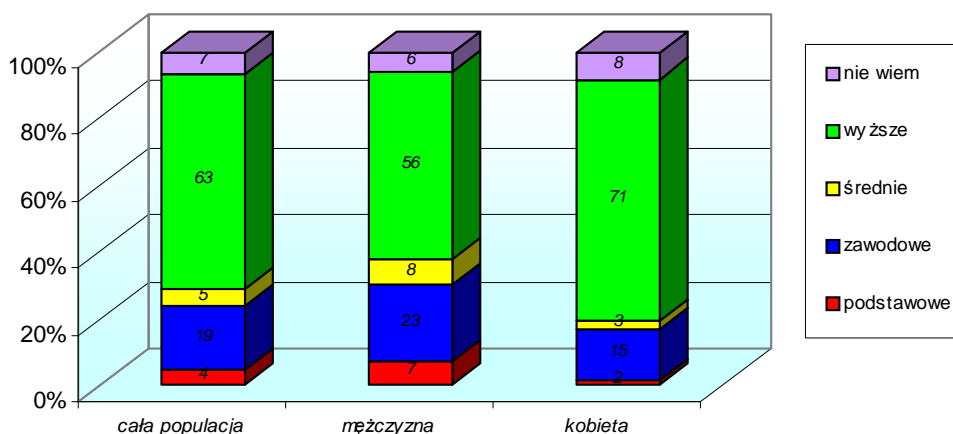
Badana młodzież w ponad 80% jest stanu wolnego, 5% zamieszkuje z partnerem, a 13% jest w stałym związku małżeńskim, przy czym zamieszkiwanie z partnerem w 86%, a stan małżeński w niemal 95% odnoszą się do najstarszej (21-24 lata) grupy wiekowej.

Ponad 75% młodych ludzi, objętych badaniem, jest w trakcie zdobywania wykształcenia - deklaruje, że uczęszcza do szkoły, grupa ta obejmuje w całości młodzież, która zadeklarowała posiadanie wykształcenia niepełnego podstawowego oraz podstawowego, zaledwie 1% młodych ludzi deklaruje posiadanie wykształcenia zawodowego i zaprzestanie na tym poziomie edukacji. Młodzież, która zadeklarowała zakończenie edukacji (przynajmniej w okresie prowadzenia badania) w

zdecydowanej większości, bo w niemal 90% ma już wykształcenie średnie lub wyższe od średniego, przy czym ponad 45% z tej grupy legitymuje się już wykształceniem wyższym i składa się ona niemal w całości z osób w wieku 21-24 lata. W najmłodszej badanej grupie wiekowej wszyscy uczęszczają do szkoły, w grupie 17-20 lat sytuacja jest bardzo zbliżona, ponieważ tylko 3% nie kontynuuje nauki, przełom w tym zakresie występuje dopiero na etapie przejścia do grupy wiekowej 21-24 lata, gdzie aż 60% badanych zakończyło edukację, ale tylko co dziesiąty z nich zdobył wykształcenie na poziomie poniżej średniego, 18% na poziomie średnim, 8% zdobyło wykształcenie pomaturalne, a aż 64% zakończyło naukę zdobywszy już wykształcenie na poziomie niepełnego wyższego lub wyższego. Tak wysoki wskaźnik kontynuowania nauki (przez młodzież, która nie zdobyła jeszcze dyplomu ukończenia studiów wyższych), świadczy o silnej orientacji młodzieży na podwyższanie poziomu wykształcenia. Wniosek ten niezbitnie potwierdza struktura odpowiedzi na pytanie dotyczące ambicji związanych z wykształceniem: „Jakie wykształcenie zamierzasz zdobyć w życiu”, na które ponad sześć na dziesięciu badanych odpowiada że wyższe, przy czym młode kobiety znacznie częściej od mężczyzn deklarują dążenie do zdobycia wykształcenia wyższego (siedem na dziesięć badanych kobiet deklaruje zamiar zdobycia wykształcenia wyższego). Szczegóły na temat planów młodzieży dotyczących przyszłego wykształcenia prezentuje wykres 30.

Wykres 30

**Aspiracje młodzieży dotyczące poziomu wykształcenia (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Wnioski powyższe bardzo wyraźnie wpisują się w postawy dotyczące wykształcenia jakie prezentuje cała populacja młodzieży w Polsce. Polska młodzież wysoko ceni wykształcenie (ponad 90% jest zdania, że warto przykładać się do nauki żeby rozwijać się intelektualnie) zarówno ze względu na możliwości własnego rozwoju, jak i szanse zdobycia wysokiej pozycji zawodowej i społecznej (85% młodzieży twierdzi, że lepsze wykształcenie zapewni lepiej płatną pracę i osiągnięcie sukcesu zawodowego, a 81% jest zdania, że wykształcenie stanowi furtkę do zdobycia wysokiej pozycji społecznej). Jednocześnie młodzież czasu i pieniędzy przeznaczonych na rozwój osobisty i wykształcenie nie traktuje jako stratę, czy zbędny wydatek, ale rozpatruje je w kategoriach inwestycji w przyszłość i jako szansę na realizację celów życiowych, a zdobywanie wykształcenia jest wewnętrzną potrzebą młodych Polaków, a nie wynikiem nacisków ze strony otoczenia (jedynie jeden na dziesięciu młodych ludzi deklaruje, że uczy się dla zaspokojenia oczekiwań rodziców)<sup>342</sup>.

Wewnętrzna motywacja młodych ludzi do podnoszenia poziomu wykształcenia znalazła swe potwierdzenie również w wynikach badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej rozprawy, ponieważ wykształcenie rodziców nie rzutuje na aspiracje dotyczące poziomu wykształcenia młodzieży. Badana młodzież, w 80-ciu procentach, pochodzi z domów, w których rodzice mają wykształcenie zawodowe lub średnie, jednak jej aspiracje związane z wykształceniem wyraźnie przewyższają poziom wykształcenie rodziców. Aspiracje młodzieży nt przyszłego wykształcenia na tle poziomu wykształcenia rodziców prezentuje wykres 31.

Ponad 35% młodych ludzi zaznaczyło swoją obecność na rynku pracy deklarując, że pracowało przez minimum rok, przy czym aktywność ta w szczególności dotyczy:

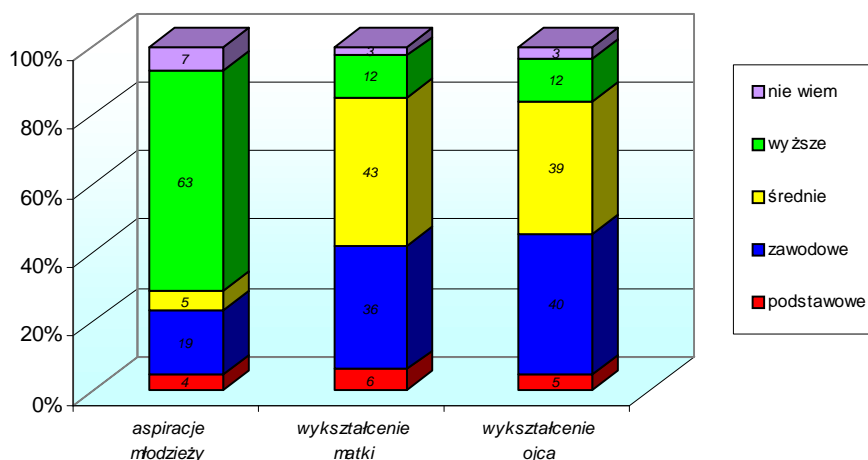
- najstarszej, objętej badaniem, grupy wiekowej (co obrazuje wykres 32),
- tych którzy założyli własne rodziny (niemal 95% tej grupy jest aktywna zawodowo),
- osób nie zamieszkujących z rodzicami i nie pozostających na ich utrzymaniu (ponad 85% reprezentujących taką pozycję rodzinną jest aktywnych zawodowo)
- młodzieży, która zakończyła edukację (80% młodzieży aktywnej zawodowo nie uczęszcza do szkoły) w szczególności na poziomie wyższego wykształcenia (ponad 90% tej grupy jest aktywna na rynku pracy).

---

<sup>342</sup> Wyniki badań młodzieży agencji SMG/KRC Polska za okres X 2005 – IX 2006

Wykres 31

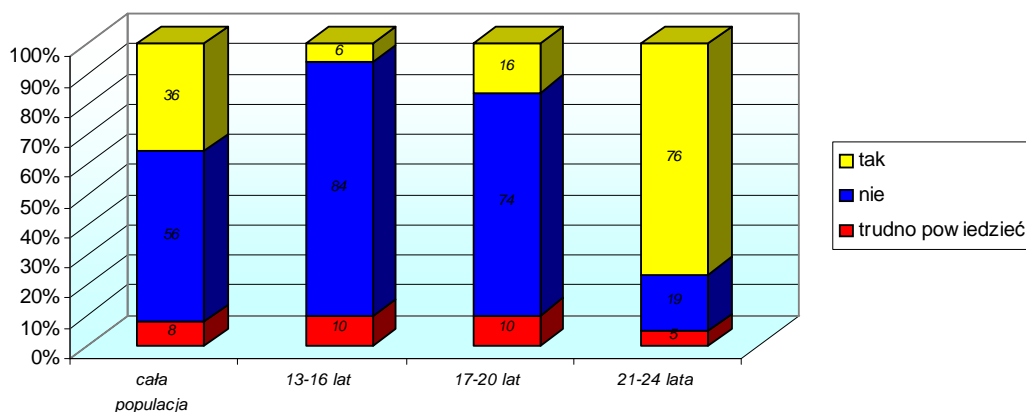
**Aspiracje młodzieży dotyczące poziomu wykształcenia na tle wykształcenia ich rodziców (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Wykres 32

**Stopień aktywności zawodowej młodzieży w zależności od wieku (struktura wskazań odpowiedzi na pytanie: „Czy kiedykolwiek pracowałeś/łaś przez rok lub dłużej?”)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

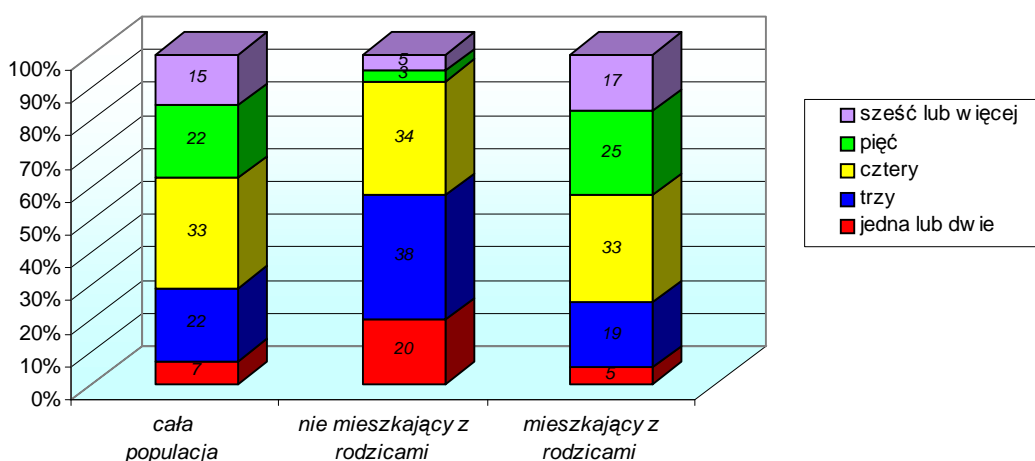
Ponad 85% młodych ludzi mieszka z rodzicami, w szczególności są to dwie młodsze grupy wiekowe (w wieku 21-24 lata, co trzeci młody człowiek stworzył już własne gospodarstwo domowe) oraz osoby uczęszczające do szkoły (niemal wszyscy uczęszczający do szkoły deklarują mieszkanie z rodzicami, przy czym fakt zakończenia edukacji nie jest równoznaczny z tworzeniem własnego gospodarstwa domowego, ponieważ ponad połowa młodych ludzi deklarujących zakończenie

edukacji mieszka ze swoimi rodzicami). Podobnie jak zakończenie edukacji tak niezależność finansowa od rodziców nie stanowi dla młodzieży silnego bodźca do budowania własnego gospodarstwa domowego, ponieważ niemal co czwarty młody człowiek mimo tego, że jest niezależny finansowo zamieszkuje z rodzicami.

Młodzież w zdecydowanej większości zamieszkuje gospodarstwa domowe liczące trzy do pięciu osób, przy czym liczebność tę wyraźnie różnicuje fakt mieszkania z rodzicami, bądź też posiadania własnego gospodarstwa domowego, co zaprezentowane zostało na 33 wykresie.

Wykres 33

**Liczebność gospodarstw domowych młodych ludzi w zależności od stopnia niezależności gospodarstwa domowego (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Młodzież zamieszkująca duże, liczące pięć lub więcej osób, gospodarstwa domowe:

- zamieszkuje, w ponad 95%, z rodzicami
- należy w zdecydowanej większości do młodszych grup wiekowych (liczne rodziny zamieszkuje ponad 40% młodzieży w wieku 13-16 lat i ponad połowa w wieku 17-20 lat, a wśród młodzieży w wieku 21-24 lata tylko niespełna co czwarty)
- zdecydowanie częściej pochodzi ze wsi - ponad połowa rodzin liczących pięć i ponad 65% rodzin liczących sześć i więcej osób,
- w zdecydowanej większości zamieszkuje w domach jednorodzinnych, wolnostojących (ponad 65% rodzin liczących pięć oraz sześć i więcej osób)
- ma znacznie słabszą sytuację finansową:
  - dysponuje miesięcznie znacznie mniejszymi sumami, ponad połowa młodzieży, która nie posiada własnych pieniędzy oraz deklaruje posiadanie kwot na

poziomie do 20 zł pochodzi z licznych pięcio-, sześćo- i więcej osobowych rodzin, a wśród młodzieży dysponującej kwotami na poziomie 200 i więcej złotych tylko niespełna co czwarty pochodzi z tak licznych rodzin,

- znacznie mniejsze sumy przeznacza na zakupy własnych ubrań (niemal 60% młodzieży deklarującej przeznaczanie miesięcznie na zakupy własnych ubrań, niskich kwot, do poziomu 20 zł i tylko kilkanaście procent, wśród przeznaczających na odzież kwoty na poziomie 100 i więcej złotych, pochodzi z licznych rodzin.

Ostatnią kwestią, jaka w obszarze analizy demograficznej, została poddana badaniu są warunki mieszkaniowe młodzieży, a dokładnie rodzaj zamieszkiwanego budynku. Kwestia rodzaju zamieszkiwanego budynku poddana została badaniu ze względu na liczne podziały młodzieży, w których pojawia się typ określany mianem „błokersów” charakteryzujący młodzież nie dostrzegającą życiowych perspektyw i szans (nazywaną często mianem przegranej), a której podstawowym wyróżnikiem o charakterze demograficznym jest fakt zamieszkiwania w błokach. Jednakże, jak wykazuje badanie przeprowadzone na potrzeby niniejszej rozprawy, wyróżnik ten jest zbyt ogólnym, aby podejmować na jego podstawie próby charakterystyki typologii młodzieży. Fakt zamieszkiwania w błokach nie różnicuje rodzin badanych pod względem poziomu dochodu i oceny poziomu ich zamożności. Zamieszkujący w błokach stanowią w większości młode, nieliczne gospodarstwa domowe, niezależne finansowo od rodziców i dysponujące miesięcznie kwotami nieco przewyższającymi średnie fundusze swobodnej decyzji młodzieży, a co najważniejsze, badanie to obala bezideowość tej młodzieży wykazując, że niemal 60% z niej zamierza zdobyć wyższe wykształcenie, a już ponad co czwarty zdobył wykształcenie niepełne wyższe lub wyższe.

### **4.3. Psychologiczne uwarunkowania zachowań młodych konsumentów**

#### **4.3.1. Uwarunkowania osobowościowe**

Osobowościowe uwarunkowania zachowań młodzieży przebadane zostały na drodze rozpoznania jej samooceny, usposobienia, poziomu ektra i introwertyzmu, stopnia otwartości na nowe doświadczenia i indywidualizmu, a także poziomu jej obowiązkowości.

Badania poświęcone rozpoznaniu samooceny młodzieży na płaszczyznach:

- a) wyglądu i cech fizycznych,
- b) stanów wewnętrznych

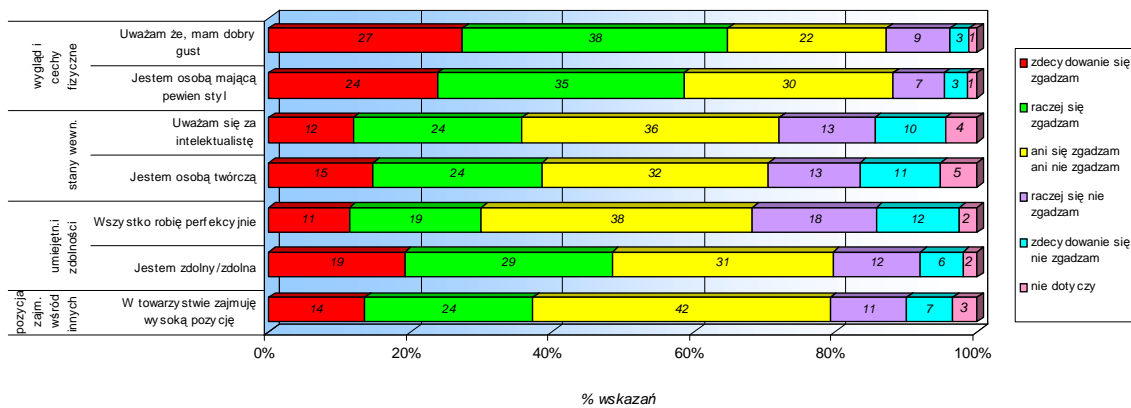


- c) umiejętności i zdolności oraz
- d) pozycji zajmowanej wśród innych,

dowodzą, że badana młodzież nie ma wygórowanego wyobrażenia na temat samych siebie i widzi się raczej jako osoby przeciętne z przeciętnymi umiejętnościami i pozycją w otoczeniu. Sposób ustosunkowania się młodzieży do stwierdzeń odnoszących się do ich wyobrażeń na temat samych siebie prezentuje wykres 15.

Wykres 15

**Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniami odnoszącymi się do jej wyobrażeń na temat samych siebie (w%)**



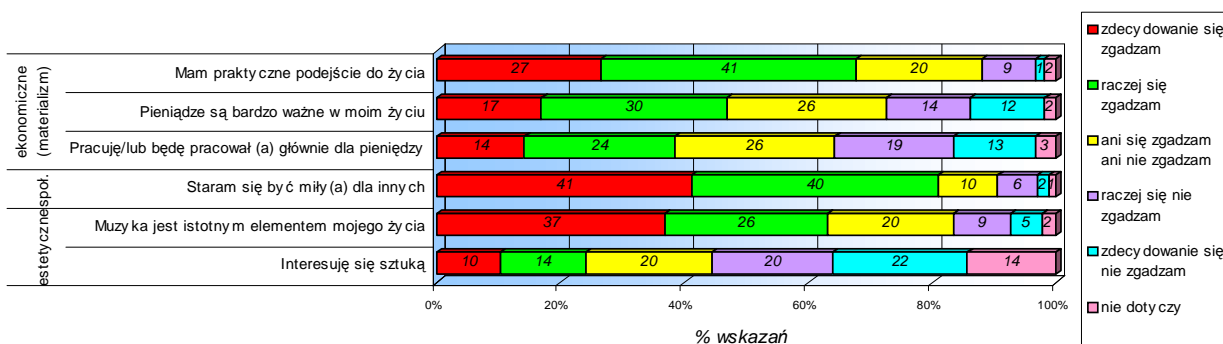
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Jako intelektualistę oraz osobę twórczą postrzega się czterech na dziesięciu młodych ludzi, a jednocześnie niemal co czwarty badany nie zgadza się z powyższymi stwierdzeniami charakteryzującymi jego stany wewnętrzne. Swoje zdolności wysoko ocenia niemal połowa młodych ludzi, a co trzeci deklaruje, że wszystko robi perfekcyjnie, natomiast niemal 40% młodych ludzi wysoko ocenia pozycję, jaką zajmuje w towarzystwie. Najwyżej młodzież ocenia swój wygląd i cechy fizyczne rozumiane jako dobry gust i posiadanie własnego stylu (65% młodych ludzi uważa, że ma dobry gust, 59% deklaruje, że jest osobą mającą pewien styl, a jedynie co dziesiąty badany nie zgadza się z powyższymi stwierdzeniami). Wyraźnie wyższa ocena własnego wyglądu, na tle pozostałych płaszczyzn oceny samych siebie, nasuwa przypuszczenie, że młodzież niskie mniemanie o sobie może starać się tuszować i kompensować własnym wyglądem, a przez to przywiązywać do niego większą uwagę.

Analiza usposobienia na poziomie rozpoznawania osobowości pozwala rzucić szersze światło na powszechnie krążące opinie o monetaryzacji świadomości młodzieży. Badaniu poddane zostały trzy rodzaje usposobienia: ekonomiczne (zawierające również stwierdzenia pozwalające na oszacowanie skali materializmu), społeczne oraz estetyczne. Stopień zgodności, badanej młodzieży, ze stwierdzeniami diagnozującymi poszczególne charaktery usposobienia zaprezentowany został na wykresie 16.

Wykres 16

**Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniami charakteryzującymi jej usposobienie (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Niemal siedmiu na dziesięciu młodych ludzi deklaruje, że ma praktyczne podejście do życia i istotnie niemal połowa młodych ludzi deklaruje materialistyczne nastawienie twierdząc, że pieniądze są bardzo ważne w ich życiu (a tylko co czwarty nie zgadza się z tym stwierdzeniem) i jednocześnie niemal 40% młodych ludzi twierdzi, że pracuje lub będzie pracowało głównie dla pieniędzy. To, dość silne usposobienie ekonomiczne, nie zaprzecza jednak wrażliwości na drugiego człowieka i na aspekty estetyczne. Ponad 80% młodych ludzi jest usposobionych społecznie o czym świadczy tak wysoka zgodność ze stwierdzeniem: „Staram się być miły(a) dla innych”. Silne usposobienie społeczne świadczy o dużej wrażliwości młodzieży na problemy innych ludzi, czego wyrazem może być jej zaangażowanie w wolontariat i akcje typu „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”, czy też aktywny udział w „Czarnych marszach” będących protestami przeciwko przemocy. Ponad 60% młodzieży deklaruje, że muzyka, będąca wyznacznikiem orientacji estetycznej, stanowi istotny element ich życia. W ramach uspołecznienia estetycznego badaniu

poddana została również wrażliwość na sztukę, jednak badanie to wykazało, że niewiele, bo zaledwie 24% młodzieży, interesuje się sztuką.

Badanie stopnia otwartości na otoczenie wykazuje, ponad wszelką wątpliwość, że młodzież jest pokoleniem ekstrawertyków. Niemal 70% młodych ludzi uważa się za osoby rozmowne (tylko 11% się z tym nie zgadza), a 56% deklaruje, że lubi gdy wokół nich ciągle coś się dzieje (ze stwierdzeniem tym nie zgadza się 17% młodzieży). Niezależnie od własnych odczuć nt. poziomu otwartości na świat ponad połowa młodych ludzi twierdzi również, że w oczach innych uchodzi za osoby o żywym usposobieniu. Jednocześnie tylko kilkanaście procent młodzieży deklaruje, że woli spędzać czas w domu niż spotykać się ze znajomymi oraz że w towarzystwie zwykle trzyma się na uboczu, a zdecydowanie ponad połowa badanych nie zgadza się z powyższymi charakterystykami. Przypuszczalnie ten wysoki poziom ekstrawertyzmu jest w znacznej mierze efektem wychowania i warunków życia młodzieży. Badana młodzież wychowywana była w czasach wolności rynkowej i wolności słowa oraz w czasach, w których coraz istotniejszy wpływ na wychowanie miały mass media, które, wzorując się na kulturze amerykańskiej, nawołują do wolności czynów i słowa, a przez to do wyrażania siebie. Taka orientacja życiowa stanowi z pewnością jeden z czynników wpływających na, dowiedzioną już, młodzieżową otwartość w zachowaniach rynkowych przejawiającą się chłonnością na nowości czy gotowością do eksperymentowania, jak również wpływa na ewolucję w postrzeganiu procesu zakupu wyrażającą się odejściem od traktowania go jako procesu czysto rynkowego i ekonomicznego, a postrzeganiem go raczej jako proces społeczny wyrażający się w przyjemności spędzania czasu w towarzystwie innych.

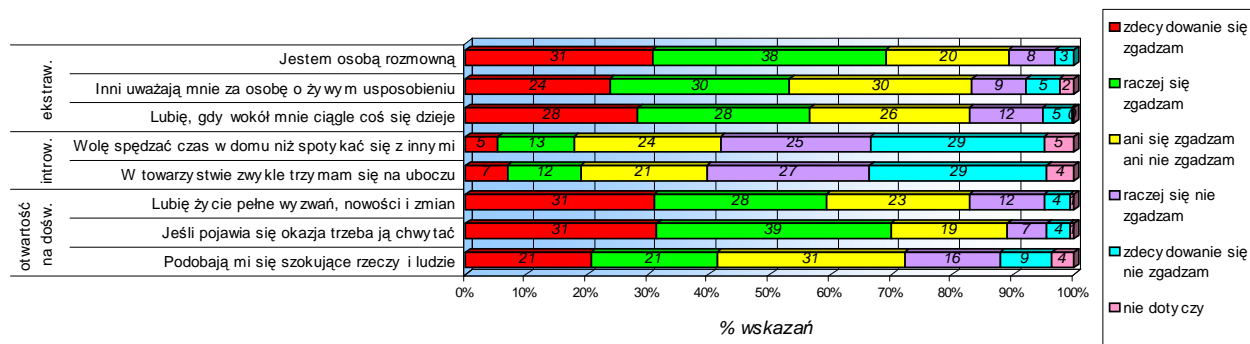
Za wysokim poziomem ekstrawertyzmu podąża młodzieńcza ciekawość świata wyrażająca się w otwartości na nowe doświadczenia. Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniami diagnozującymi poziom jej ekstra- i introwertyzmu oraz wspomnianej otwartości na nowe doświadczenia szczegółowo prezentuje wykres 17.

Młodzież niejako a priori stanowi segment bardziej, od starszych pokoleń, otwarty na nowości i nowe doświadczenia. Otwartość ta jest szczególnie widoczna w gotowości chwytania pojawiających się w życiu okazji (70% deklaruje taką postawę) oraz w chęci robienia nowych rzeczy stanowiących źródło wyzwań i nowych doświadczeń (niemal 60% deklaruje, że lubi życie pełne wyzwań, nowości i zmian). W ramach otwartości na nowe doświadczenia badaniu poddana została również otwartość na inność oraz ekscentryzm innych i również nie mało, bo aż 42%

młodzieży, deklaruje fascynację szokującymi rzeczami i ludźmi, a jedynie co czwarty badany zaprzecza takiej postawie.

Wykres 17

**Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniami określającymi poziom jej ekstrawertyzmu oraz stopień jej otwartości na nowe doświadczenia (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

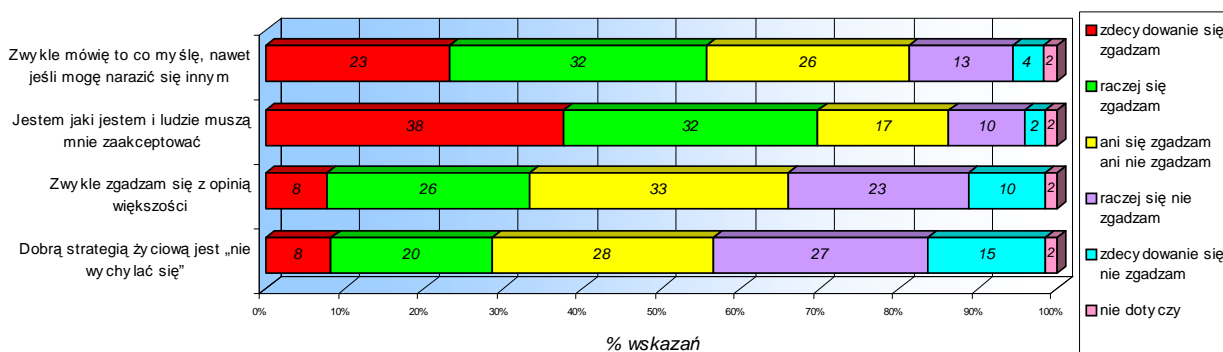
Wysoki poziom ekstrawertyzmu i otwartości młodzieży na nowe doświadczenia znajduje również potwierdzenie w poziomie ich indywidualizmu. Podział Szczepańskiego na ludzi twórczych i przeciętnych diagnozowany na drodze poznania poziomu indywidualizmu jednostki pozwala stwierdzić, że młodzież stanowi grupę indywidualistów. Ponad połowa młodzieży zgadza się ze stwierdzeniami świadczącymi o ich wysokim indywidualizmie - 70% młodzieży stoi na stanowisku, że nie zamierza się dostosowywać i „naginać” do oczekiwań i opinii większości twierdząc, że akceptują siebie takimi jakimi są i że nie zamierzają zmieniać się pod wpływem otoczenia: „Jestem jaki jestem i ludzie muszą mnie zaakceptować”, a 55% deklaruje, że mówi to co myśli nie bacząc na to, że daną wypowiedzią może narazić się innym: „Zwykle mówię to co myślę nawet jeśli mogę narazić się innym”, jednocześnie tylko kilkanaście procent badanych nie zgadza się z powyższymi stwierdzeniami. Szczegóły na ten temat prezentuje wykres 18.

Stwierdzenia świadczące o niskim poziomie indywidualizmu i dążeniu do przeciętności i równania do innych znajdują akceptację około 30% młodzieży (co trzeci młody człowiek deklaruje, że zwykle zgadza się z opinią większości, a 28% jest zdania, że dobrą strategią życiową jest „nie wychylać się”, przy czym zdecydowanie z każdym z tych stwierdzeń zgadza się jedynie 8% badanych, a nie zgadza się ponad

1/3 (33% zaprzecza, jakoby była uległa presji otoczenia i temu że zwykle zgadza się z opinią większości, natomiast aż 42% nie unika konfrontacji swoich poglądów i przeczy temu, aby nie „wychylenie się” było dobrą strategią w życiu).

Wykres 18

**Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniami diagnozującymi poziom indywidualizmu (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Potocznie młodzież traktowana jest jako pokolenie krótkowzroczne, o niesprecyzowanych planach życiowych, żyjące chwilą i nie dbające o przyszłość. Jednak spojrzenie na deklaracje ukazujące osobowość młodzieży wg klasyfikacji Znanieckiego na poziomie ludzi pracy i zabawy nie pozwala na potwierdzenie tych obiegowych hipotez. Młodzieży trudno było się ustosunkować do dość rygorystycznego stwierdzenia mówiącego o tym, że w życiu ważniejsze są obowiązki od przyjemności - aż co trzeci badany nie potrafił jasno wyrazić swego stanowiska w tej kwestii, ale jednocześnie aż niemal 40% młodych ludzi jest zdania, że wypełnianie obowiązków jest ważniejsze niż życie dla przyjemności, a 30% nie zgadza się z taką postawą. Szczegółowo strukturę odpowiedzi na powyższe pytanie prezentuje wykres 19. Jak wykazuje powyższa analiza trudno jednoznacznie wskazać, że młodzież to ludzie zabawy, a raczej przeciwnie mają oni głęboko zakorzenione poczucie obowiązku i są jednak, w większym stopniu od czerpania przyjemności z życia, zorientowani na wypełnianiu ciężących na nich obowiązkach.

## Wykres 19

### **Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniem: „W życiu ważniejsze są obowiązki od przyjemności” (w%)**



*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

Ekstrawersja, ciekawość świata, indywidualizm i otwartość na nowe doświadczenia idzie u młodzieży w parze z obowiązkowością i świadomym aranżowaniem swego przyszłego życia, co jest świadectwem jej wysokiej dojrzałości życiowej - młodzież z jednej strony świadoma jest praw młodości i chce z nich korzystać, ale jednocześnie jest skoncentrowana na realizacji swoich życiowych planów.

### **4.3.2. System wartości młodzieży i poziom jej samosterowności**

#### **4.3.2.1. Wartości cenione przez młodzież**

Wartości cenione przez młodzież rozpoznane zostały na drodze określenia oczekiwań młodzieży co do ideału własnego życia. Spośród dwunastu, dość obszernie zakreślonych, grup wartości badani mieli za zadanie wybranie pięciu określeń, które odzwierciedlają ideał ich życia i dokonanie ich rangowania wg ważności. Wartości te zostały sklasyfikowane w siedem grup:

- poznawcze – „Niezależność, wolność wyboru, indywidualizm”, „Życie w zgodzie z wewnętrznym powołaniem, samorealizacja”
- moralne – „Spokojne życie z dala od zgiełku miasta i od problemów dnia codziennego”, „Spokój wewnętrzny, życie w zgodzie z samym sobą harmonia z otoczeniem”
- emocjonalne – „Życie pełne przygód, wrażeń, ciągłe zmiany”

- materialne – „Luksus, możliwość zaspokojenie wszystkich materialnych potrzeb”, „Wygodne życie w dużym mieście”
- przyjemnościowe/hedonistyczne – „Życie chwilą, dla przyjemności”
- prestiżowe – „Zrobienie kariery i osiągnięcie sukcesu zawodowego”
- społeczne – „Życie dla innych, niesienie innym pomocy”,

a dwie jak: „Prawdziwa miłość i kochający partner” oraz „Poświęcenie się sprawom własnej rodziny” pozostały niesklasyfikowane.

Młdzież ideału własnego życia poszukuje w pierwszej kolejności w miłości i u boku kochającego partnera, aż ośmiu na dziesięciu badanych wskazywało na tą wartość w grupie pięciu wybieranych określeń ideału własnego życia, a połowa z nich wskazywała ją na pierwszej pozycji. Na drugą z wartości, wyjętą poza układ rodzajowy, a sugerującą duże oddanie: „Poświęcenie się sprawom własnej rodziny” wskazywała ponad połowa młodych ludzi. Wartość ta zajęła trzecią pozycję w rankingu, jednak tylko 6% badanych wskazywało na nią na pierwszej pozycji. Tak wysokie wskazania na te dwie wartości świadczą o silniejszej orientacji młodzieży na uczuciach i rodzinie<sup>343</sup> co pozwala na wysuwanie przypuszczeń, że młodzież nie będzie kontestowała zastanego ładu społecznego, a raczej będzie próbowała w nim znaleźć swoje miejsce. Taki przystosowawczy stosunek do świata, nie dążący do odmienności i buntu może mieć również swoje przełożenie na strój i wygląd zewnętrzny, jako że to właśnie strój stanowi pierwszy z zewnętrznych objawów buntu młodego pokolenia. Strukturę wskazań przez młodzież stwierdzeń obrazujących ideał jej życia prezentuje wykres 20.

---

<sup>343</sup> Taką orientację młodzieży w Polsce potwierdzają również wyniki badań agencji SMG/KRC Polska poświęcone poszukiwaniu wartości najwyższej cenionych przez młodzież w związku, które wykazały, że polska młodzież w związkach najwyżej ceni miłość, wierność i zaufanie - 84% młodzieży spośród 3 typowanych wartości wybrało właśnie tę kategorię, a dalej umiejętność wybaczenia i wspierania się w każdej sytuacji – 68%, poczucie bezpieczeństwa – 43% oraz dopasowanie charakterów – 41%.

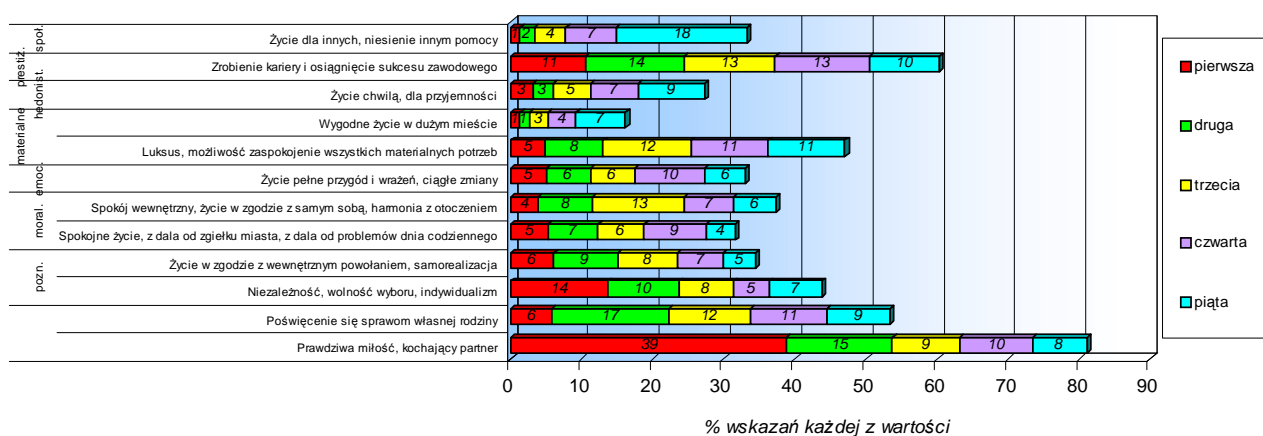
Tak skonstruowany obraz najważniejszych wartości w związku z pewnością nie byłby obcy również starszym, dorosłym pokoleniom, stąd jak widać wartości starszych pokoleń zostały zasymilowane również przez młodzież, która swoje przyszłe związki zamierza budować na silnych i od wieków niezmiennych fundamentach.

Poza tym głównym trzonem typowanych wartości znalazły się: bliski, intymny kontakt – 21%, wspólne zainteresowania – 13%, poczucie humoru – 11%, pieniądze i pozostawienie swobody – po 7% wskazań, które można by nazwać młodzieżowymi, przewrotnymi i często oderwanymi od fundamentalnych zasad, jednak ich wskazania były, jak widać, na bardzo niskim poziomie

Dane źródłowe Agencji SMG/KRC Polska

## Wykres 20

### Wartości najwyżej cenione przez młodzież (% wskazań wybranych pięciu określeń obrazujących ideał życia)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Analiza osobowości wykazała silne uspołecznienie ekonomiczne i materializm młodych ludzi i z wnioskami tymi w parze idzie również analiza wyobrażeń na temat ideału własnego życia, która wykazuje, że niezależnie od tak wysokich ocen życia uczuciowego, młodzież nie zamierza rezygnować z kariery i dóbr materialnych. Prestiż związany ze zrobieniem kariery i osiągnięciem sukcesu zawodowego stanowi drugą pod względem ważności wartość w życiu młodych ludzi, aż 60% badanych wskazywało na nią w ramach pięciu charakterystyk ideału własnego życia, a na wartość materialną – „Luksus, możliwość zaspokojenia wszystkich materialnych potrzeb” - wskazywała niemal połowa badanych. Grupa wartości materialnych reprezentowana była również poprzez poszukiwanie wygodnego życia w dużym mieście, jednak, jak wykazało badanie, młodzież nie upatruje w nim ideału własnego życia (wartość ta znalazła zajmując ostatnią pozycję w ranking cenionych przez nią wartości).

Nurt postmodernistyczny, stanowiący swoistą rewolucję w systemie wartości, odrzuca wartości starszych pokoleń jakimi było posiadanie dóbr materialnych, prawo i porządek, władza, elitarność i sztywne struktury, a zastępuje je wolnością słowa, wyrażaniem samego siebie, doświadczeniami, tolerancją i harmonią<sup>344</sup>. Młode pokolenie jako najbardziej wrażliwe i podatne na nowe trendy, przypuszczalnie

<sup>344</sup> M. Lambkin, G.Foxall, F.van Raaij, B.Heilbrunn, Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s.327



pierwsze będzie adoptowało nowe wartości niesione przez epokę postmodernistyczną. Zwiastun owej rewolucji już zarysowuje się w systemie wartości młodych ludzi, którzy poza miłością i rodziną oraz wartościami prestiżowymi i materialnymi ideału życia doszukują się właśnie w wartościach: poznawczych moralnych i emocjonalnych.

Wartości poznawcze rozumiane jako: „Niezależność, wolność wyboru i indywidualizm” stanowią istotną wartość w życiu ponad 40% młodzieży, co w powiązaniu z osobowościową cechą młodzieży, jaką jest indywidualizm, wskazuje, że młodzież nie tylko jest niezależna i stara się wyrazić siebie, ale jednocześnie cechą tą traktuje jako istotną wartość w obecnym i dalszym życiu. W grupie wartości poznawczych badaniu poddane zostało również dążenie do samorealizacji i życia zgodnego z wewnętrznym powołaniem, na które wskazywało 35% badanych. Na zbliżonym poziomie do poznawczych akcentowane były wartości moralne wyrażające się głównie w poszukiwaniu wewnętrznego spokoju, życia w zgodzie z sobą i harmonii z otoczeniem, w spokojnym życiu z dala od zgiełku miasta i od problemów dnia codziennego oraz emocjonalne reprezentowane przez poszukiwanie w życiu przygód wrażeń i zmienności.

Młodzież nie poszukuje ideału własnego życia wśród wartości społecznych i hedonistycznych. Faktem jest, że wartość społeczna jaką jak życie dla innych i niesienie innym pomocy wskazywane były przez co trzeciego badanego jednak ponad połowa z nich na wartość tą wskazywała na piątej, ostatniej pozycji w rankingu. Takie niskie znaczenie wartości o charakterze społecznym stoi w pewnej sprzeczności z wnioskami z analizy uspołecznienia, która wykazuje, silne usposobienie społeczne młodzieży. Rozbieżność ta świadczy przypuszczalnie o wysokim idealizmie młodzieży, który nie zawsze jednak znajduje przełożenie na gotowość działania - przy rozważaniach bardzo ogólnych, skierowanych na rozpoznanie orientacji życiowej, młodzież jest bardzo silnie wrażliwa na zjawiska społeczne, jednak w obliczu konieczności dokonania bardzo precyzyjnego wyobrażenia na temat własnego ideału życia usposobienie to nie ma takiej siły sprawczej, aby wywołać u młodzieży gotowość poświęcenia własnego życia dla innych i niesienia im pomocy.

Wartości przyjemnościowe, nazywane też hedonistycznymi, wskazywane były przez nieco ponad ¼ badanych, a dodatkowo ponad połowa z tej grupy wskazywała na nie na ostatnich pozycjach w rankingu. Dowodzi to, że młodzież nie jest silnie

zorientowana na czerpanie przyjemności z życia i wiele innych jego aspektów uważa za ważniejsze, aniżeli życie chwilą i dla przyjemności. Wniosek ten, dość zaskakujący w odniesieniu do młodego pokolenia, które uchodzi za niefrasobliwe i żadne przyjemności, idzie również w parze w wnioskami płynącymi z analizy osobowości młodzieży i jej podziału na ludzi pracy i zabawy wg koncepcji Znanieckiego zawartej w poprzednim rozdziale.

Badana młodzież wzrastała i nadal wzrasta w okresie szerokiego dostępu do mass mediów, jest to grupa wiekowa najbardziej interaktywna i najbardziej otwarta na ogólnościową komunikację, przez co znajduje się ona pod silnym wpływem wartości propagowanych i wpajanych przez wszechobecne media. W związku z powyższym w niniejszej pracy podjęta została próba poznania wpływu wartości kultury amerykańskiej na polską młodzież.

Choć wśród badanej młodzieży najwyżej cenionymi są nadal wartości tradycyjne jak rodzina, miłość, szczęśliwy związek, czy wartości moralne to jednak już bardzo wyraźnie zarysowują się symptomy wpływu kultur zachodnich i asymilacja cenionych w nich wartości, szczególnie na płaszczyźnie dążenia do niezależności oraz poszukiwania aktywności w życiu.

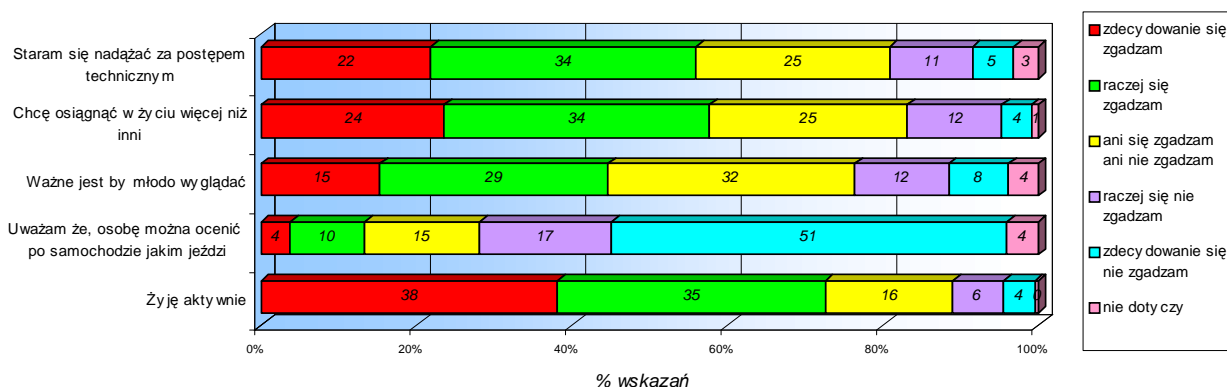
Młodzież dąży do poczucia odrębności i niezależności osobistej, o czym świadczy wcześniejsza analiza poziomu jej indywidualizmu, która wykazała, że aż 70% młodzieży zgadza się ze stwierdzeniem: „Jestem jaki jestem i ludzie muszą mnie zaakceptować” oraz wysokie znaczenie: niezależności, indywidualizmu oraz wolności wyboru w hierarchii wartości młodzieży. Znaczenie przypisywane przez młodzież pozostałym wartościom pochodzącym z kultury amerykańskiej prezentuje wykres 21.

Młodzież bardzo wyraźnie akcentuje, powszechną na zachodzie, wysoką aktywność w życiu - ponad 70% badanej młodzieży deklaruje, że żyje aktywnie. Jest ona również silnie zorientowana na karierę i sukces, wartość: „Zrobienie kariery i osiągnięcie sukcesu zawodowego” zajęła drugie miejsce w całkowitej hierarchii wartości młodzieży, a dodatkowo ponad połowa młodych ludzi otarcie deklaruje, że w życiu chce osiągnąć więcej niż inni. Młodzież posiada naturalną dążność do nowoczesności, podążania za postępem i otwartość na nowości, w związku z czym w szybki i wręcz naturalny sposób przyjmuje nowości techniczne, informatyczne itp. z zagranicy i w miarę możliwości wprowadza je do swojego życia. Wyraźnie ponad

połowa młodzieży deklaruje, że stara się nadażyć za postępowaniem technicznym (w szczególności mężczyźni, którzy stanowią aż 64% tej grupy).

Wykres 21

**Wartości kultury amerykańskiej najwyżej cenione przez młodzież (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

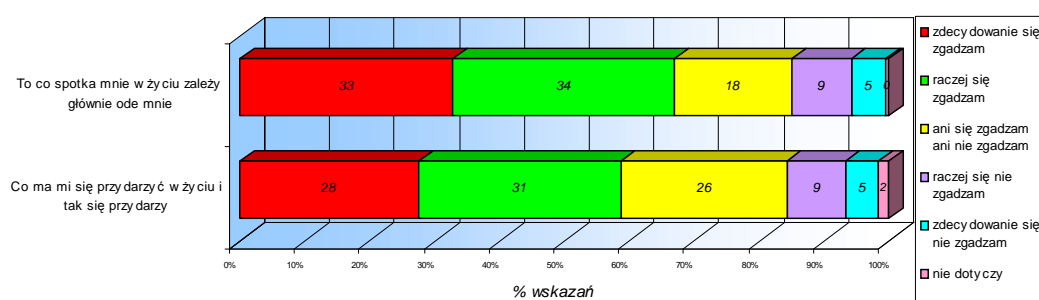
Młodzież zabiega również o komfort materialny i wygodne życie, na co wskazała, zawarta powyżej, analiza cenionych w ich życiu wartości, jednak na potrzeby rozpoznania wpływu wartości kultury amerykańskiej na młodzież zbadany został również stopień jej powierzchowności w ocenie symboli statusu. Jak widać na powyższym wykresie młodzież nie zasymilowała amerykańskiej materialistycznej powierzchowności w ocenie symboli statusu społecznego, gdyż tylko 14% młodzieży zgadza się ze stwierdzeniem, że można ocenić osobę po samochodzie jakim jeździ, ponad 70% nie zgadza się z nim, a ponad połowa z tej grupy czyni to w sposób zdecydowany. Tak niska wrażliwość na zewnętrzne symbole statusu przypuszczalnie pójdzie w parze z niską wrażliwością na klasyczne formy przejawiania prestiżu, o czym szerzej traktuje rozdział poświęcony społecznym uwarunkowaniom zachowań młodych konsumentów. Amerykańskie wysokie znaczenie przypisywane młodości i młodemu wyglądowi nazywane często nawet kultem młodości widoczne jest również wśród badanej młodzieży. Ponad 40% badanych jest zdania że ważne jest by młodo wyglądać, a co piąty nie zgadza się z tym stwierdzeniem, przy czym należy mieć na względzie że badaniem w niniejszej rozprawie objęte zostały wyłącznie osoby młode (do 24 lat) dla których młody wygląd jest zjawiskiem naturalnym, a nie wynikiem zabiegów i starań, stąd można przypuszczać, że wraz z upływem lat badanego pokolenia znaczenie tej wartości będzie wzrastać.

### 4.3.2.3. Poziom samosterowności młodzieży

Przejawem systemu wartości uznawanego przez jednostkę są cele i dążenia życiowe, a z nimi nierozdzielnie związana jest kwestia oceny stopnia własnego wpływu na kształtowanie przyszłości, czyli stopień samosterowności. Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniami diagnozującymi poziom jej samosterowności prezentuje wykres 22.

Wykres 22

#### Poziom wewnątrz- i zewnątrzsterowności młodzieży (w%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

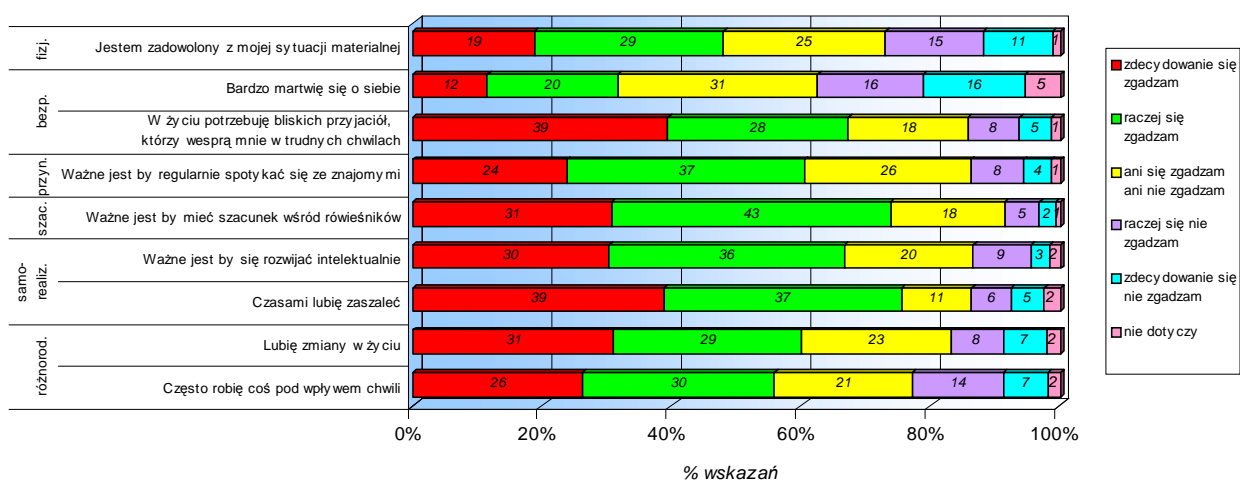
Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszej rozprawy nie pozwalają na jednoznaczne rozstrzygnięcie kwestii wewnątrz- i zewnątrzsterowności młodzieży. Istnieje wyraźna grupa młodych ludzi przekonana o tym, że jest „kowalem własnego losu” – niemal 70% młodzieży wierzy, że osiągnięcie tego co jest dla niej ważne zależy wyłącznie od jej wysiłków. Taka postawa młodego pokolenia jest bardzo pożądanym i korzystnym zjawiskiem na szerszą społeczną skalę, ponieważ młodzież ta nie zgłasza i nie będzie zgłaszała w przyszłości roszczeniowej postawy, a przeciwnie, będzie brała sprawy „w swoje ręce” i w ramach swoich możliwości będzie starała się jak najlepiej budować własną przyszłość. Jednocześnie jednak młodzież w znacznym stopniu wierzy w tzw. „ślepy los”, czy „przypadek” rządzący ich życiem, gdyż aż niemal 60% zgadza się ze stwierdzeniem: „Co ma mi się przydarzyć, to i tak mi się przydarzy”. Próbując pokusić się o wnioski, z tych dość niejednoznacznych wyników, można przyjąć, że młodzież jest wewnątrzsterowana tzn. wierzy, że jest w stanie kierować własnym życiem i osiągać to co jest dla niej ważne, ale jednocześnie nie załamie się niepowodzeniami i będzie potrafiła je sobie wytłumaczyć jako kwestie od nich niezależne czyli tzw. los lub przypadek

### 4.3.3. Poziom zaspokojenia potrzeb młodych konsumentów

Rozdział poniższy poświęcony został zbadaniu zakresu odczuwania przez młodzież potrzeb wyższego rzędu oraz potrzeby różnorodności, a w ramach rozpoznania stopnia zaspokojenia potrzeb fizjologicznych prezentuje jedynie poziom zadowolenia z sytuacji materialnej, w związku z tym, że zagadnienia z tego obszaru zostały szczegółowo zaprezentowane w rozdziale poświęconym ekonomicznym determinantom zachowań. Stosunek młodzieży do stwierdzeń diagnozujących stopień odczuwania przez nią poszczególnych rodzajów potrzeb prezentuje wykres 23.

Wykres 23

#### Poziom odczuwania i zaspokojenia potrzeb młodzieży (w%)



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

- fizj. – potrzeby fizjologiczne
- bezp. – potrzeby bezpieczeństwa
- przyn. – potrzeby przynależności
- szac. – potrzeby szacunku
- samorealiz. – potrzeby samorealizacji
- różnorod. – potrzeby różnorodności

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Mimo dosyć wysokich ocen sytuacji ekonomicznej własnych rodzin, tylko niespełna połowa młodych ludzi deklaruje, że jest zadowolona ze swojej sytuacji materialnej. Ten, subiektywnie oceniony, niski poziom zaspokojenia potrzeb podstawowych powinien, zgodnie z teorią hierarchii potrzeb Masłowa, rzutować na niski poziom odczuwania potrzeb wyższego rzędu. Jednak młodzież niezależnie od stopnia zadowolenia z sytuacji materialnej bardzo silnie odczuwa potrzeby umiejscowione wyżej w hierarchii. W ramach potrzeby bezpieczeństwa młodzież nie boi się o siebie,

ale silnie odczuwa potrzebę opieki i zależności, szczególnie od przyjaciół (niemal 70% młodych ludzi deklaruje, że w życiu potrzebuje bliskich przyjaciół, którzy będą dla nich wsparciem w trudnych chwilach). Młodzież jednocześnie bardzo silnie odczuwa potrzebę przynależności (dla ponad 60% z nich ważnym jest by się regularnie spotykać ze znajomymi, a tylko jeden na dziesięciu o to nie zabiega) i poszukuje szacunku w otoczeniu (niemal 75% młodych ludzi zgadza się ze stwierdzeniem, że ważnym jest by mieć szacunek wśród rówieśników, a jedynie kilka procent nie utożsamia się z tą postawą). Paradoksalnie, ze stosunkowo niską oceną sytuacji ekonomicznej, młodzież samorealizuje się i silnie odczuwa potrzebę samorozwoju. Niemal ośmiu, na dziesięciu młodych ludzi mimo, jak wykazały wcześniejsze rozważania, silnej orientacji na wypełnianie obowiązków oraz dużej odpowiedzialności za własne czyny, lubi chwile zapomnienia i czasami lubi zaszaleć. Jednocześnie młodzież bardzo silnie odczuwa potrzebę samorozwoju intelektualnego – dwie trzecie z nich uważa, rozwój intelektualny za ważny w ich życiu. Przywiązywanie przez młodzież dużego znaczenia do rozwoju intelektualnego potwierdzają również wyniki ogólnopolskich badań nad młodzieżą, dowodzące, że młodzież w Polsce przywiązuje bardzo wysoką wagę do nauki i wykształcenia, które postrzegane są jako źródło rozwoju intelektualnego, ale również jako klucz do zdobycia dobrze płatnej pracy i osiągnięcia sukcesu zawodowego, czy nawet narzędzie do zdobycia wysokiej pozycji społecznej – postawę taką prezentuje 80-90% młodych ludzi<sup>345</sup>.

Poszukiwanie odmiany i gotowość do próbowania nowych rzeczy w życiu jest bliskie powszechnym opiniom o młodzieńczej ciekawości świata i jej otwartości na nowe doświadczenia. Te powszechne opinie znalazły również potwierdzenie w wynikach badań, które dowodzą, że młodzież nie tylko silnie odczuwa potrzeby utrzymujące ją lub przywracające do stanu wewnętrznej równowagi, ale niemal równie silnie odczuwa potrzebę różnorodności, motywującą do poszukiwania bodźców wytrącających ją ze stanu równowagi - sześciu na dziesięciu młodych ludzi deklaruje, że lubi zmiany w życiu i niemal tyleż samo przyznaje, że często robi coś impulsywnie, pod wpływem chwili.

---

<sup>345</sup> Wyniki badań młodzieży agencji SMG/KRC Polska za okres X 2005 – IX 2006

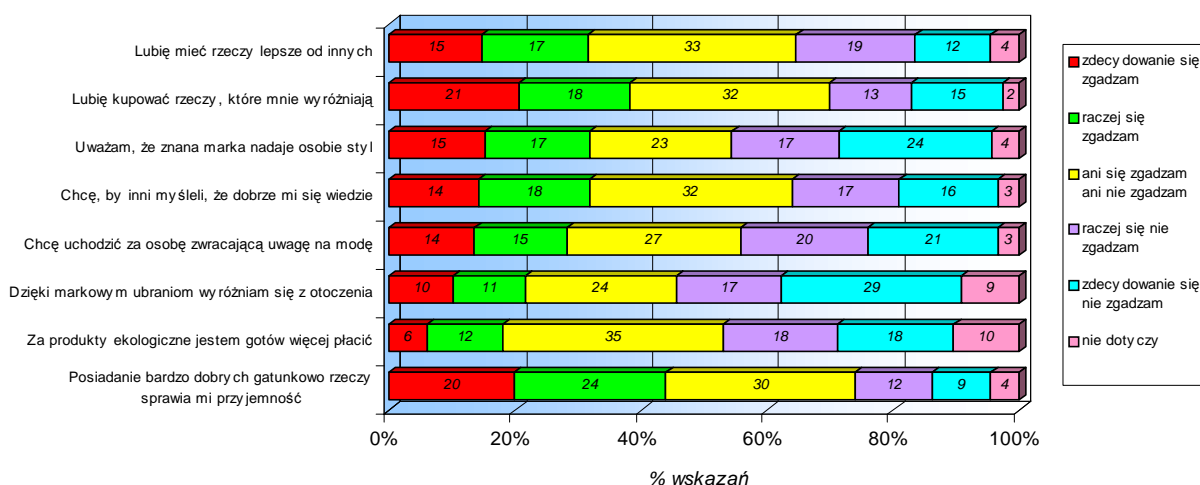
## 4.4. Wrażliwość młodych konsumentów na zjawiska społeczne

### 4.4.1. Wrażliwość młodzieży na prestiż

Wrażliwość młodzieży na prestiż, rozumiany jako dążenie do wywierania wrażenia na innych i zdobywania ich uznania, przebadany został zarówno na drodze diagnozy wrażliwości na jego formy klasyczne czyli wystawne, demonstracyjne zachowania konsumenckie, jak i formy nowe, czyli demonstracyjny rozsądek rozumiany tutaj jako racjonalność ekologiczna („Za produkty ekologiczne jestem gotów więcej płacić”) oraz demonstracyjna indywidualność przejawiająca się m.in. w przyjemności czerpanej z realizowanego poziomu konsumpcji („Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność”). Młodzieży dość trudno było ustosunkować się do stwierdzeń diagnozujących skalę jej wrażliwości na prestiż – średnio co trzeci badany miał trudności z zajęciem stanowiska w poruszanych kwestiach. Dość zaskakującym jest fakt, że mimo wielu potocznych opinii na temat powierzchowności i poszukiwaniu przez młodzież „szpanu” nie jest ona silnie zorientowana na prestiż co szczegółowo prezentuje wykres 24.

Wykres 24

#### Stopień wrażliwości młodzieży na prestiż (w%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Na klasyczne przejawy prestiżu wrażliwych jest 20-40% młodych ludzi. Niemal 40% młodzieży deklaruje, że lubi kupować rzeczy, które ją wyróżniają. Co trzeci młody człowiek przyznaje, że lubi mieć rzeczy lepsze od innych oraz że zabiega by inni

myśleli, że dobrze mu się wiedzie. Młodzież nie postrzega marki jako narzędzia uzyskiwania prestiżu i podkreślania własnego stylu – tylko co trzeci młody człowiek zgadza się ze stwierdzeniem, że znana marka nadaje osobie styl, a co piąty twierdzi, że dzięki markowym ubraniom wyróżnia się z otoczenia, a jednocześnie ponad 40% nie zgadza się z tymi opiniami<sup>346</sup>. Odwrotnie jednak ma się sytuacja z wrażliwością na modę, a mianowicie młodzież w procesie zakupu deklaruje wysoką wrażliwość na modę i stanowi ona istotne kryterium oceny odzieży w sklepie, a na tym etapie badania tylko niespełna co trzeci młody człowiek deklaruje, że chce uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę. Przypuszczalnie powodem tej rozbieżności jest fakt, że dzięki modzie młodzież zaspokaja szereg innych swoich potrzeb jak: poprawa samopoczucia, wzrost poczucia pewności siebie, czy wyróżnienie na tle otoczenia i często dążenie do bycia modnym jest jej naturalną potrzebą, a nie narzędziem do uzyskania wizerunku modnego człowieka<sup>347</sup>.

Młodzież nie prezentuje postawy proekologicznej, której rozpoznanie miało posłużyć do diagnozy skali jej wrażliwości na demonstrowanie „rozsądku”, ponieważ tylko niespełna 20% deklaruje, że jest gotowa więcej płacić za produkty ekologiczne, a aż niemal 40% temu zaprzecza, zdecydowanie wyraźniej natomiast zabiega ona o demonstrowanie własnej indywidualności i czerpie dużą przyjemność z samego faktu posiadania rzeczy wysokiej jakości.

Wg obiegowych opinii dążenie do wywierania wrażenia na innych wzrasta m. in. wraz ze wzrostem statusu materialnego konsumenta w związku z tym podjęto próbę diagnozy skali wpływu czynników o charakterze ekonomicznym i demograficznym na stopień wrażliwości na prestiż. Wyniki badania potwierdzają, że na prestiż, szczególnie w jego klasycznej formie, bardziej wrażliwe są osoby pochodzące z rodzin zamożnych, co prezentuje wykres 25 zawierający średnie wskazania każdej postawy w zależności od subiektywnej oceny poziomu zamożności gospodarstwa domowego.

Potwierdzeniem tego jest również fakt najwyższej wrażliwości na prestiż młodych konsumentów, u których miesięczny dochód netto gospodarstwa domowego przekraczał 3500 zł. Dodatkowo wrażliwość na prestiż jest zjawiskiem bardzo silnie

---

<sup>346</sup> Postawa ta znajduje swoje potwierdzenie w wyraźnie niskiej roli marki w procesie zakupu produktu, o czym szerzej traktuje kolejny rozdział.

<sup>347</sup> Szerzej zagadnienia dotyczące mody prezentuje podrozdział 4.4.4.

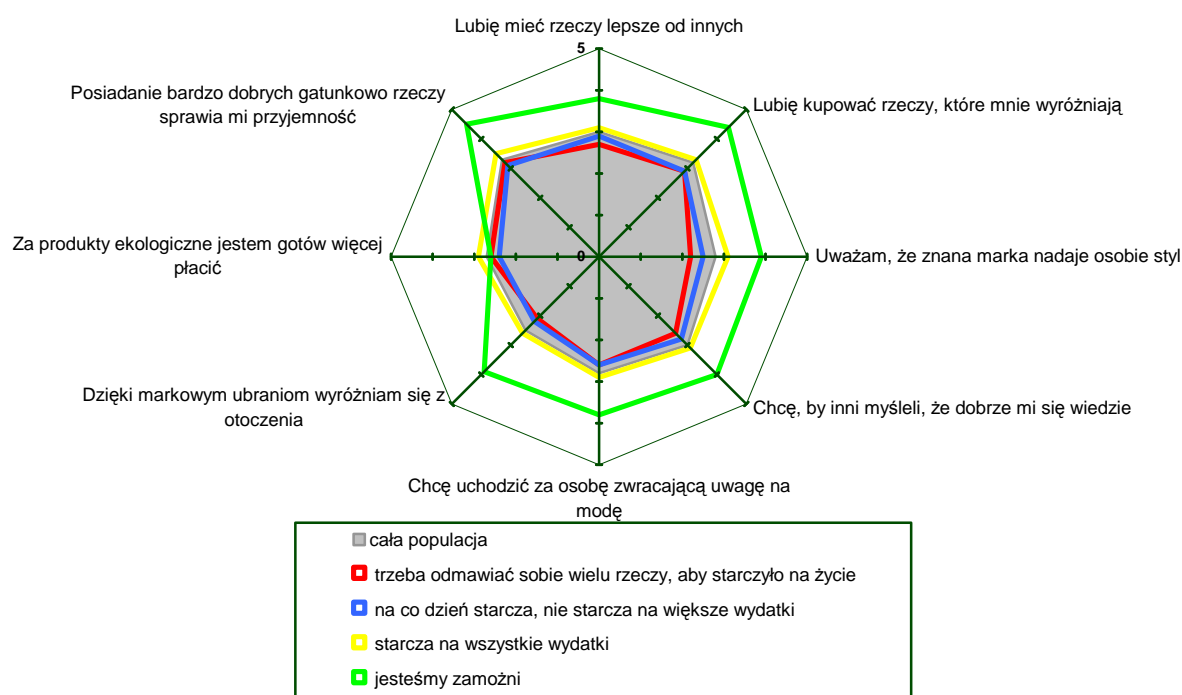


uzależnionym od szeregu innych czynników o charakterze zarówno ekonomicznym jak i demograficznym. Wyższą wrażliwość na klasyczne formy prestiżu przejawiają:

- mężczyźni,
- osoby z grupy wiekowej 13-16 lat
- osoby stanu wolnego lub żyjące w luźnych związkach
- osoby uczęszczające do szkoły
- zamieszkujący z rodzicami
- osoby, które nie podjęły jeszcze pracy i pozostające na utrzymaniu rodziców - finansowane przez innych (na własne wydatki pieniądze pozyskują od rodziców na konkretny wydatek, z kieszonkowego lub od innych członków rodziny, a nie z własnych zarobków).

Wykres 25

**Stopień wrażliwości młodzieży na prestiż w zależności od sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego (średnie wskazania na skali od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Znamienną cechą jest również fakt, że młodzi ludzie wrażliwi na prestiż w klasycznej formie w zdecydowanej większości zakupy własnych ubrań mają finansowane przez innych (deklarują, że własnych pieniędzy nie przeznaczają na zakup odzieży), lub

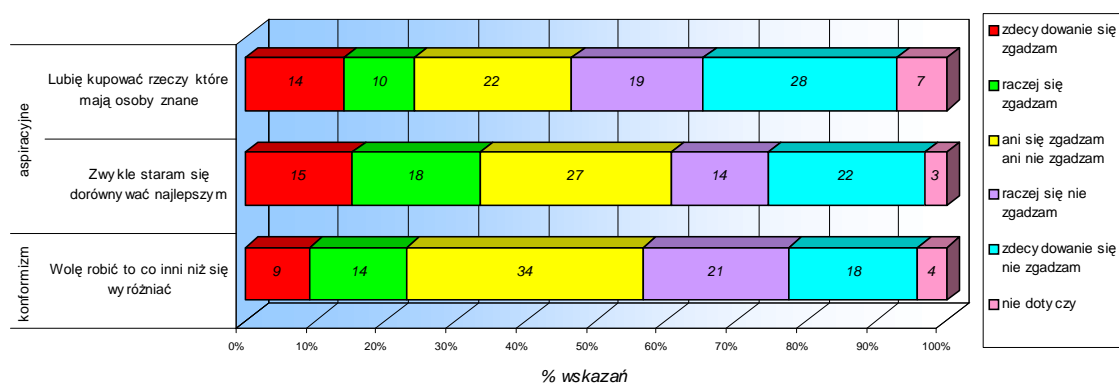
jeśli partycypują w kosztach zakupu odzieży to w grę wchodzi zwykle wysokie wydatki rodzinne na ich odzież na poziomie powyżej 200 złotych miesięcznie.

#### 4.4.2. Młodzież wobec naśladownictwa

Badaną młodzież cechuje wysoki poziom indywidualizmu i poszanowania własnej odrębności i przypuszczalnie ta cecha osobowości wpłynęła wyraźnie na niską wrażliwość młodzieży na naśladownictwo. Młodzież nie stara się naśladować innych ani z przyczyn aspiracyjnych, ani też kierowana konformizmem. Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniami diagnozującymi poziom jej wrażliwości na zjawisko naśladownictwa prezentuje wykres 26.

Wykres 26

#### Stopień wrażliwości młodzieży na naśladownictwo (w%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Jedynie co czwarty młody człowiek przyznaje że naśladuje innych z przyczyn zachowawczych twierdząc, że woli robić to co inni niż się wyróżniać, a jednocześnie 40% temu zaprzecza. Naśladownictwo aspiracyjne natomiast zostało przebadane na drodze rozpoznania stopnia dążenia do dorównywania najlepszym oraz gotowości kupowania rzeczy, które mają osoby znane. Co trzeci młody człowiek przyznaje, że stara się dorównywać najlepszym, ale jednocześnie tyleż samo temu zaprzecza, natomiast kupować rzeczy jakie mają osoby znane stara się co czwarty młody człowiek, a ponad połowa temu zaprzecza (z czego połowa robi to w sposób zdecydowany), lub deklaruje, że postawa ta go nie dotyczy.

Naśladownictwo swój zewnętrzny wyraz znajduje również w modzie a, jak wykazuje kolejny podrozdział, młodzież zabiega o to by się modnie ubierać. Wnioski z tych obszarów analizy stoją w pewnej sprzeczności, jednak szersze światło rzuca na nie rozpoznanie powodów zabiegania o bycie modnym, które wykazują, że

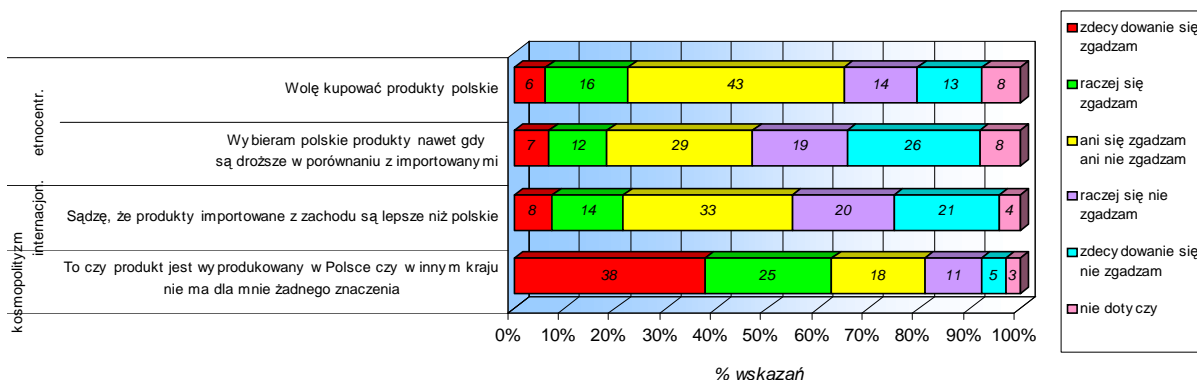
młdzież nie tyle zabiega o modny wygląd z pobudek konformistycznych czy w związku z aspiracjami dorównywania innym ile w związku z poszukiwaniem akcentów ekscentryzmu, wyróżnienia czy też z zaspokajaniem, dzięki modnemu wyglądowi, potrzeb psychicznych, jak: poprawa nastroju czy wzrost poczucia pewności siebie.

#### 4.4.3. Stosunek młodzieży do zjawiska globalizacji konsumpcji

Młdzież to kosmopolici nie przywiązujący wagi do pochodzenia produktu – ponad 60% młodych ludzi deklaruje, że nie ma dla nich żadnego znaczenia to czy produkt został wyprodukowany w Polsce czy w innym kraju. Postawa ta świadczy niezbitnie o zmierzchu postrzegania zagranicznych produktów jako lepszych od krajowych, które to przeświadczenie, będące konsekwencją wielu lat niedoborów na krajowym rynku i związaną z nią koniecznością pozyskiwania produktów z zagranicy, jeszcze do niedawna było powszechne na naszym rynku. Potwierdza to również niska, 22-u procentowa, zgodność młodzieży ze stwierdzeniem, że produkty importowane z zachodu są lepszej jakości niż polskie. Silna postawa kosmopolityczna świadczy również o jeszcze słabym, mimo szeregu akcji i hasel promujących polską produkcję, zakorzenieniu w świadomości młodzieży postaw etnocentrycznych, głoszących wyższość rodzimej produkcji nad importem i nierzadko wyrażających się nawet w gotowości płacenia drożej za produkty pochodzenia krajowego. Szczegółowy obraz stopnia wrażliwości młodzieży na pochodzenie produktu prezentuje wykres 27.

Wykres 27

#### Stopień wrażliwości młodzieży na zjawisko globalizacji konsumpcji (w%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Co czwarty młody człowiek deklaruje, że woli kupować produkty polskie<sup>348</sup>, ponad 40% ma do tego zjawiska stosunek ambiwalentny, a niemal trzydzieści procent temu zaprzecza. Z kolei ze stwierdzeniem: „Wybieram polskie produkty nawet gdy są droższe w porównaniu z importowanymi” zgadza się niespełna co piąty badany, natomiast niemal połowa temu zaprzecza (przy czym co czwarty robi to w sposób zdecydowany).

#### **4.4.4. Wrażliwość młodych konsumentów na modę i pełnione przez nią funkcje**

Młodzież dba o swój wygląd i o to by być modnym. Ponad 70% młodzieży deklaruje, że dba o to, by się modnie ubierać, a tylko co dziesiąty młody człowiek twierdzi, że nie zwraca uwagi na swój wygląd.

Pojęcie „modny człowiek” jest przez młodzież w pierwszej kolejności utożsamiane z osobą ubraną w nowoczesny, często firmowy strój („w firmowych ciuchach” – kobieta, 17-20 lat, miasto; „goniący za nowościami” – kobieta, 21-24 lata, wieś), ale przez część młodych ludzi pojęcie to jest również inaczej postrzegane, dla jednych ma ono znacznie szerszy wydźwięk i rozumiane jest jako posiadanie własnego stylu, nie związanego wyłącznie ze strojem, ale ze stylem bycia, błyskotliwością itp., a dla innych stanowi synonim dobrego smaku i wycucia sytuacji („ubrany czysto i schludnie” – mężczyzna, 17-20, wieś; „ubrany odpowiednio do sytuacji” – kobieta, 20-24 lata, miasto). Młodzież zabiega o modny wizerunek na co dzień (tylko co trzeci twierdzi że ubiera się modnie tylko na specjalne okazje), jednak zabiegając o bycie modnym młodzież nie jest gotowa do rezygnacji z własnego stylu oraz z wygody (ponad 40% młodych ludzi twierdzi, że ma swój styl ubierania i że nie dba o to czy jest modna czy nie, a ponad połowa zgadza się ze stwierdzeniem, że ubiera się wygodnie bez względu na modę). Chociaż pierwsze konotacje pojęcia modnego człowieka są u młodzieży związane z firmowym strojem, to jednak młodzież nie utożsamia faktu bycia modnym wyłącznie z posiadaniem markowych ubrań, gdyż tylko niespełna co piąty młody człowiek jest zdania, że ubieranie się w markowe ubrania jest dla niego równoznaczne z byciem modnym.

Młodzież powyższe rozważania odnosi do rozumienia „mody codziennej”, którą wyraźnie odgranicza od mody projektantów, która, jak twierdzi, jest poza jej

---

<sup>348</sup> wniosek ten nie idzie w parze z przytaczanymi w rozdziale 1.4.3. wynikami badań Agencji SMG/KRC Polska

zasięgiem finansowym, ale również poza obszarem jej zainteresowania. Jednocześnie młodzi ludzie nie dostrzegają wyraźnego istnienia „mody ulicy” co potwierdza fakt, że segment „street fashion” który na świecie rozpoczyna swe istnienie właśnie od rynku młodzieży ma w naszym kraju marginalne znaczenie.

Analiza znaczenia mody dla młodzieży pozwala na wysunięcie pozornie sprzecznych wniosków, a mianowicie zarówno młodzi ludzie nie zabiegający o wyróżnianie się z otoczenia jak i, paradoksalnie, ta część która lubi zwracać na siebie uwagę deklaruje że osiąga to poprzez modny ubiór. Ten pozorny paradoks w rozumieniu mody jest łatwy do wyjaśnienia przy wnikliwej analizie rozumienia przez młodzież pojęcia mody. Z jednej strony moda dla młodzieży to coś „na topie”, „na czasie”, coś co wszyscy noszą i dostosowanie się do niej pozwoli uniknąć wyróżniania się negatywnego. Z drugiej strony natomiast moda postrzegana jest jako ciekawe ubrania, co prawda idące za ogólnym trendem (nie szokujące i nie narażające na ośmieszenie), ale wyróżniające się z całej masy oferowanej na rynku, których ubieranie pozwala na pozytywne wyróżnianie się z otoczenia.

W badaniu fokusowym poruszone zostały również kwestie poszukiwania powodów dla których młodzi ludzie zabiegają o bycie modnym, pozwoliło ono na wyróżnienie trzech przyczyn tego zjawiska:

- a) dorównywanie do otoczenia, aby nie wyróżniać się negatywnie („by nie być gorszym od innych” – kobieta, 13-17 lat, wieś)
- b) wyróżnianie się z otoczenia („by pokazać wyższość” – mężczyzna 13-17 lat, miasto; „po to aby szokować” – kobieta 17-20 lat miasto; „żeby zaszpanować” – mężczyzna 13-17 lat, wieś)
- c) hedonizm - samoprzyjemność („by się dobrze czuć” – kobieta, 17-20 lat, miasto)

Jednak dalsze zgłębianie kwestii roli mody w życiu młodzieży wykazało, że dla młodzieży moda to nie tylko kwestia wyglądu, ale stanowi ona dla niej również furtkę w kontaktach międzyludzkich. Młodzież twierdzi, że otoczenie wymusza dążenie do bycia modnym, osoby modne wyróżniają się z otoczenia, dzięki czemu łatwiej osiągają zakładane cele, głównie poprzez łatwiej zdobywaną akceptację i sympatię otoczenia („Nawet na przewodniczącego klasy często wybiera się osobę która nie świeci przykładem, ale ma fajne ciuchy” – kobieta 13-17 lat, miasto). Modny strój zdaniem młodzieży ułatwia relacje społeczne jak nawiązywanie nowych kontaktów (robienie dobrego pierwszego wrażenia) czy pozytywne wyróżnianie się na tle obecnego grona znajomych.

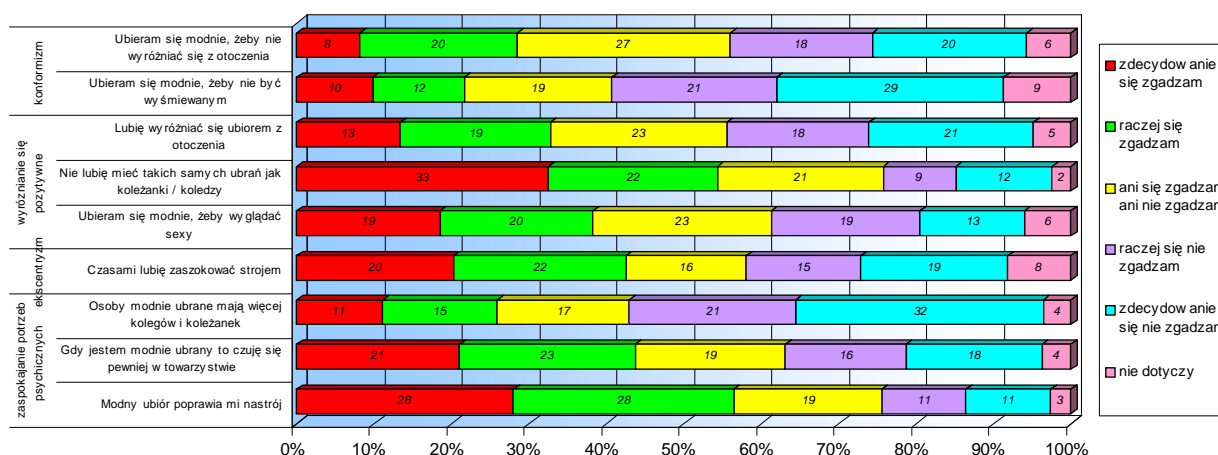
Na podstawie wyników badania jakościowego wyłonione zostały cztery grupy funkcji jakie dla młodzieży pełni moda, a mianowicie:

1. konformizm - nie wyróżnianie się negatywne
2. wyróżnianie się pozytywne
  - kreatywnizm osobowościowy
  - atrakcyjność seksualna
3. ekscentryzm
  - poszukiwanie nowych wrażeń
4. zaspokajanie potrzeb psychicznych
  - podwyższenie poczucia własnej wartości
  - rekompensata braku satysfakcji w innych dziedzinach życia

Dalsze badanie ilościowe potwierdziło duże znaczenie modnego wyglądu w życiu młodzieży. Szczegółowo wyniki badania nt funkcji mody w życiu młodzieży prezentuje wykres 28.

Wykres 28

**Funkcje pełnione przez modę w życiu młodzieży (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Moda dla młodzieży pełni w szczególności funkcję ekspresyjną związaną z dążeniem do pozytywnego wyróżnienia się z otoczenia i to zarówno na płaszczyźnie akcentowania swojej indywidualności (ponad połowa młodych ludzi deklaruje, że nie lubi mieć takich samych ubrań jak koleżanki i koledzy, a co trzeci, że lubi wyróżniać się ubiorem z otoczenia) jak i podkreślania atrakcyjności seksualnej (niemal 40% młodych ludzi deklaruje, że ubiera się modnie, żeby wyglądać sexy i co zaskakujące

postawa ta w większym stopniu dotyczy mężczyzn niż kobiet). Dla ponad 40% młodych ludzi moda stanowi narzędzie poszukiwania nowych wrażeń i ekscentryzmu - tak znaczący odsetek młodych ludzi deklaruje, że czasami lubi zaszokować strojem. Jednocześnie jednak co czwarty młody człowiek ubiera się modnie z pobudek konformistycznych: żeby nie być wyśmiewanym lub żeby nie wyróżniać się z otoczenia. Godnym wyraźnego zaakcentowania jest fakt wysokiego znaczenia mody w zaspokajaniu psychicznych potrzeb młodzieży. Co czwarty młody człowiek jest zdania, że modny ubiór stanowi furtkę w kontaktach towarzyskich („Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek”), dla niemal połowy stanowi źródło podwyższenia poczucia własnej wartości i pewności siebie („Gdy jestem modnie ubrany czuję się pewniej towarzystwie”), a dla ponad połowy moda stanowi swoistą rekompensatę braku satysfakcji w innych dziedzinach życia i źródło poprawy samopoczucia („Modny ubiór poprawia mi nastrój”).

## ROZDZIAŁ V

### Proces zakupu odzieży u młodych konsumentów – analiza wyników badań własnych

Ogólnowiatowe obserwacje mówiące o hedonistycznym charakterze uczestnictwa młodego pokolenia w procesie zakupu<sup>349</sup> znalazły również swoje potwierdzenie w postawach badanej młodzieży. Młodzież jednoznacznie deklaruje czerpanie dużej przyjemności z zakupów. Już samo poruszenie w rozmowie, na etapie badania jakościowego, kwestii zakupów wywołuje u niej pobudzenie i entuzjazm. Powód owego entuzjastycznego nastawienia do procesu zakupu tkwi dodatkowo w tym, że „kupowanie” kojarzone jest przez młodzież, w pierwszej kolejności, z zakupami odzieży, a odzież, obok kosmetyków, biżuterii i galanterii skórzanej (torebki, kosmetyki) i produktów związanych z hobby, stanowi kategorię produktów najchętniej kupowanych przez młodych ludzi<sup>350</sup>. Negatywne emocje wzbudzają jedynie zakupy produktów spożywczych (głównie wśród starszych dziewcząt, dla których ten rodzaj zakupów stanowi jeden z obowiązków domowych). Powyższe wnioski znalazły również potwierdzenie w badaniach ilościowych, które dowodzą, że 60% młodzieży deklaruje odczuwanie dużej przyjemności z kupowania ubrań, a tylko 18% temu zaprzecza. Jednocześnie wśród młodych konsumentów proces zakupu odzieży nie jest uruchamiany wyłącznie koniecznością nabycia produktu - ze stwierdzeniem: „Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy, gdy muszę” zgadza się 36% młodzieży, ale dokładnie tyle samo zaprzecza takiej motywacji, co świadczy o tym, że znaczna część młodzieży uruchamiając proces zakupu motywowana jest czynnikami niezwiązanymi wyłącznie z potrzebą posiadania produktu.

Przyjemność, jaką młodzież czerpie z zakupów, zależy w znacznym stopniu od towarzystwa, w którym proces ten się odbywa. Ponad 60% młodzieży deklaruje, że na zakupy odzieży zwykle wybiera się w towarzystwie. Towarzystwo to doceniane jest głównie jako źródło doradztwa i pomoc w ocenie, ale również jako przyjemność ze wspólnego spędzenia czasu. Stosunek młodzieży do procesu zakupu, wyrażany stopniem zgodności z określonymi stwierdzeniami, prezentuje wykres 34.

---

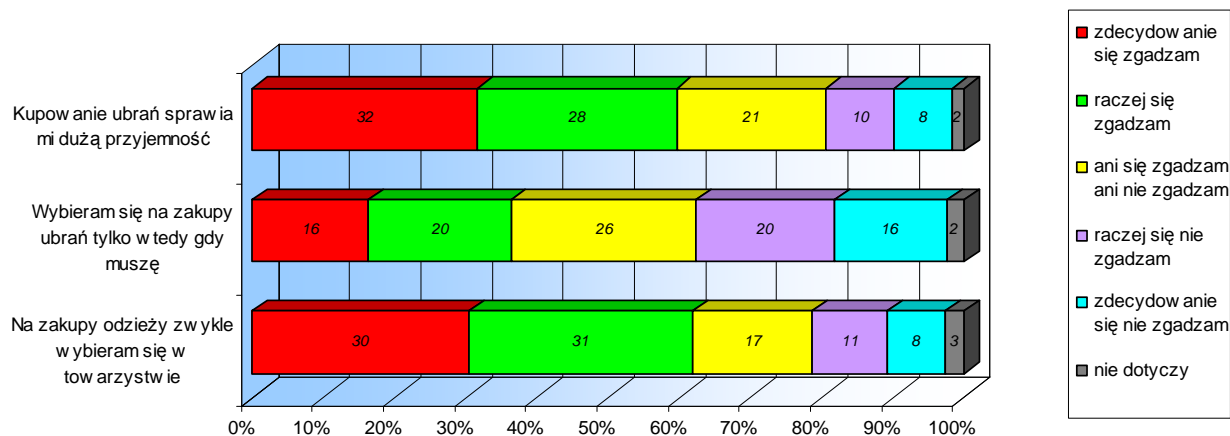
<sup>349</sup> Dla amerykańskich dzieci i młodzieży robienie zakupów stanowi jeden z siedmiu najpopularniejszych sposobów spędzania wolnego czasu, M. Budzanowska, Produkt oczami ... op.cit., s.13; w Polsce co czwarty młody człowiek w wieku 15-24 lata deklaruje, że chodzenie po sklepach stanowi dla niego przyjemną formę spędzania wolnego czasu, Wyniki badań młodzieży agencji SMG/KRC Polska za okres X 2005 – IX 2006

<sup>350</sup> A. Olejniczuk –Merta, Rynek młodych... op. cit., s. 77



Wykres 34

**Stosunek młodzieży do procesu zakupu ubrań (struktura odpowiedzi na stwierdzenia diagnozujące stosunek do procesu zakupu)**

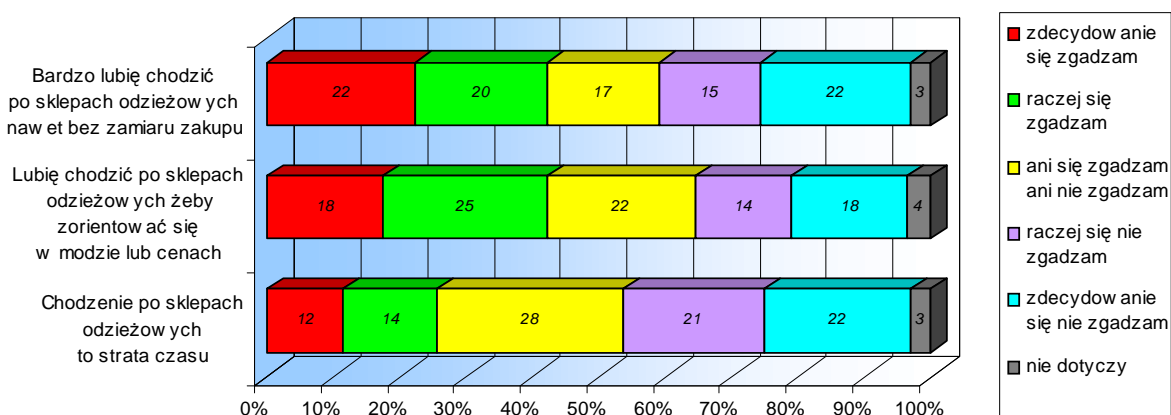


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Dla młodzieży nie tylko proces dokonywania zakupów odzieży jest przyjemnością, ale przyjemność stanowi dla niej również sam fakt „chodzenia po sklepach” przez co młodzież określa oglądanie produktów, a często również ich przymierzanie (nieraz bez zamiaru dokonania zakupu). Stosunek młodzieży do tego zjawiska prezentuje wykres 35.

Wykres 35

**Stosunek młodzieży do zjawiska „chodzenia po sklepach” (struktura odpowiedzi na stwierdzenia diagnozujące stosunek do faktu „chodzenia po sklepach”)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Ponad 40% młodych ludzi czerpie przyjemność z „chodzenia po sklepach” odzieżowych bez zamiaru zakupu i tyleż samo deklaruje, że: „Lubi chodzić po sklepach odzieżowych by zorientować się z modzie lub cenach”. Zdecydowana większość młodzieży traktuje „chodzenie po sklepach” jako formę efektywnego spędzenia czasu - niemal połowa zaprzecza jakoby chodzenie po sklepach było stratą czasu, a z postawą tą zgadza się tylko jedna czwarta badanych.

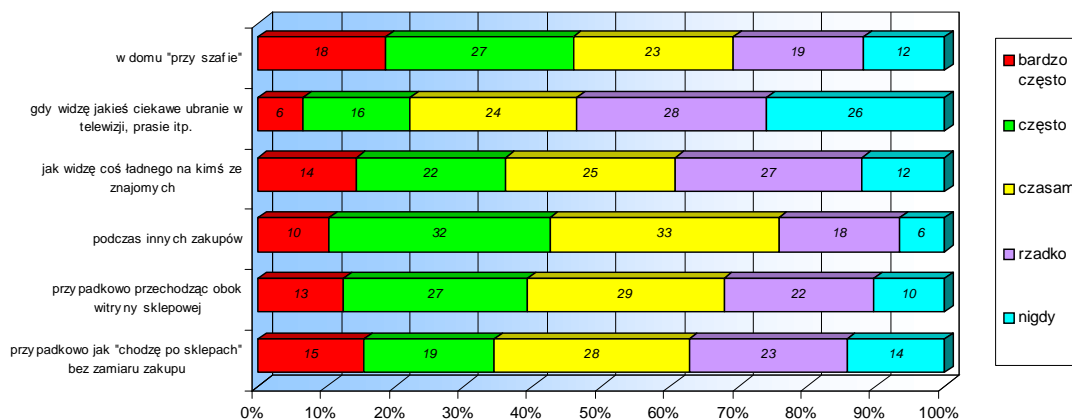
### **5.1. Odczucie potrzeby i motywacja procesu zakupu odzieży**

Badając warunki podejmowania decyzji: „Muszę sobie kupić coś do ubrania” rozpoznane zostały w rozprawie sytuacje wywołujące uczucie potrzeby i motywujące jednostkę do nabycia produktu. Młodzież deklaruje, że najczęściej decyzję o konieczności zakupu nowego ubrania podejmuje w domu „przy szafie” (45% młodzieży bardzo często lub często podejmuje decyzje w tych warunkach), jednak temu wskazaniu niewiele ustępują bardziej spontaniczne warunki wywołujące potrzebę, jak sytuacja robienia innych zakupów (10% młodzieży bardzo często i 32% często w takich warunkach podejmuje decyzję o konieczności zakupu nowego ubrania), a wręcz przypadkowe jak: „przypadkowo przechodząc obok witryny sklepowej” (analogicznie wskaźniki wynoszą: 13% i 27%) oraz „przypadkowo chodząc po sklepach bez zamiaru zakupu” (15% i 19%). Jednocześnie zwracającym uwagę jest fakt, że tylko 6% młodych ludzi zdecydowanie deklaruje, że nigdy nie podejmuje decyzji o konieczności zakupu nowego ubrania podczas innych zakupów, a obserwacja wystaw sklepowych tylko dla 10% młodych ludzi nie stanowi stymulatora procesu zakupu. Sytuację wywołującą potrzebę zakupu nowego ubrania dla młodych ludzi stanowi również obserwacja otoczenia, przy czym zdecydowanie wyraźniej odnosi się to do otoczenia bliskiego. Zaobserwowanie nowego ubrania na kimś ze znajomych stanowi, często lub bardzo często, motywator zakupu dla ponad 35% młodych ludzi, natomiast dostrzeżenie ciekawego ubrania w mediach motywuje z tym samym natężeniem ponad 20% młodzieży. Szczegółowo strukturę warunków motywujących młodzież do zakupu ubrania prezentuje wykres 36.

Młodzież, w badaniu jakościowym, deklarowała całą listę powodów, które skłaniają ją do rozpoczęcia procesu zakupu odzieży od czysto praktycznych jak zużycie fizyczne lub moralne ubrania dotychczas noszonego, poprzez fakt zdobycia dodatkowych środków finansowych (które często niemal samoistnie są przeznaczane

na zakupy odzieży) aż po czerpanie przyjemności z samego faktu dokonywania zakupu. Ta dosyć obszerna lista motywatorów procesu zakupu (przebadana dalej na Wykres 36

**Znaczenie sytuacji wywołujących u młodzieży potrzebę nabycia nowego ubrania (struktura wskazań odpowiedzi na pytanie: W jakich warunkach najczęściej podejmujesz decyzję: "Muszę sobie kupić coś do ubrania"?)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

drodze zadawania pytania: „Co sprawia, że wybierasz się na zakupy po ubrania?”) została podzielona na dwie podstawowe grupy:

a) osobiste, do których zaliczone zostały motywatory:

- hedonistyczne
  - po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie,
  - by sprawić sobie przyjemność z zakupu,
  - bo lubię wydawać pieniądze,
  - bo lubię „chodzić po sklepach”
- praktyczne
  - jak nie mam co włożyć na szczególną okazję,
  - jak dotychczas noszone ubranie się zużyje,
  - jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne
- ekonomiczne
  - jak mam pieniądze

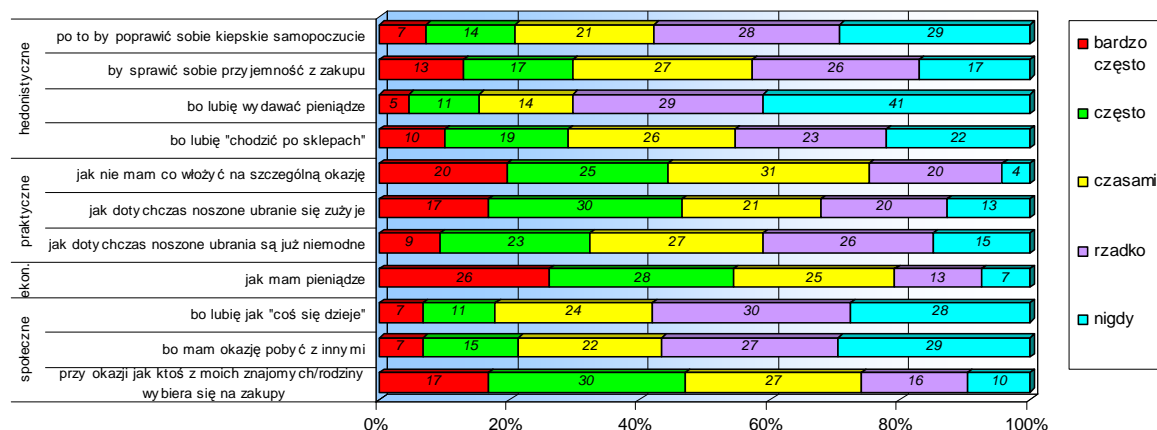
b) społeczne

- bo lubię jak „coś się dzieje”,
- bo mam okazję pobyć z innymi,
- przy okazji jak ktoś ze znajomych/rodziny wybiera się na zakupy

Strukturę motywacji młodzieży według powyższego podziału prezentuje wykres 37.

Wykres 37

**Struktura czynników motywujących młodzież do uruchomienia procesu zakupu odzieży (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Dla młodzieży sam fakt posiadania środków finansowych jest wystarczającym powodem uruchomienia procesu zakupu odzieży i nie dość tego jest to powód najistotniejszy. Aż 26% młodych ludzi deklaruje, że bardzo często i kolejne 28% że często wystarczającym powodem który sprawia, że wybierają się na zakupy po ubrania jest fakt, że posiadają środki finansowe. W drugiej kolejności młodzież deklarowała motywację czynnikami o charakterze praktycznym, głównie związanym z koniecznością zakupu produktu na szczególną okazję (sytuacja ta stanowi dla 20% młodych ludzi bardzo częsty i dla kolejnych 25% częsty powód uruchomienia procesu zakupu) oraz z fizycznym zużyciem produktu. Fizyczne zużycie produktu, które dla wielu kategorii dóbr stanowi podstawowy czynnik pobudzający popyt restytucyjny, przy zakupie odzieży przez młodzież ma stosunkowo małe znaczenie. 17% młodzieży bardzo często i 30% często motywowana jest do zakupów fizycznym zużyciem produktu, a jednocześnie 20% rzadko i 13% młodych ludzi nigdy nie uruchamia procesu zakupu motywowana sytuacją fizycznego zużycia posiadanej odzieży. Zużycie moralne odzieży związane ze zmianami w modzie stanowi dla ponad 30% młodych ludzi częsty lub bardzo częsty powód uruchamiania procesu zakupu. Motywatory o charakterze hedonistycznym odgrywają, co prawda, mniejszą rolę od wymienionych powyżej, jednak na uwagę zasługuje fakt, że około 30% młodych ludzi często lub bardzo często uruchamia proces zakupu tylko dlatego, że

lubi „chodzić po sklepach” lub by sprawić sobie przyjemność z zakupu, ponad 20% z nich wybiera się na zakupy by poprawić sobie kiepskie samopoczucie, a 16% tylko dlatego, że lubi wydawać pieniądze. Osoby motywowane hedonistycznie do zakupu znacznie częściej od innych potrzebę zakupu nowego ubrania odczuwają pod wpływem obserwacji odzieży wykorzystywanej w mediach („gdy widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp.”) oraz obserwacji witryn sklepowych<sup>351</sup>. Z grupy motywatorów o charakterze społecznym zdecydowanie dominuje, na tle całego wachlarza motywów, motywacja związana z nadmienianym już towarzyskim charakterem procesu zakupu odzieży. 17% młodych ludzi bardzo często, a kolejnych 30% często uruchamia proces zakupu odzieży przy okazji gdy ktoś z otoczenia – znajomi lub rodzina wybiera się na zakupy, a jednocześnie tylko co dziesiąty deklaruje, że nigdy nie ulega takiej motywacji. Pozostałe z motywatorów o charakterze społecznym związane z poczuciem alienacji, czy wywołwane przez potrzebę różnorodności wskazywane były znacznie rzadziej. Jednakże co piąty młody człowiek przyznaje, że często lub bardzo często wyrusza na zakupy odzieży, by „pobyć z innymi” i niemal tyleż samo traktuje ten proces jako narzędzie rozpraszania nudy deklarując, że wybiera się na zakupy, bo lubi jak „coś się dzieje”.

Jak wykazuje powyższy wywód, młodzież do zakupu odzieży motywowana jest wieloma czynnikami. Dominującą rolę odgrywają czynniki o charakterze ekonomicznym i praktycznym, jednak te nacechowane hedonistycznie i społecznie również zajmują istotne miejsce w gronie młodzieżowych motywów uruchamiających proces zakupu.

## **5.2. Zakres pozyskiwania informacji przed dokonaniem zakupu odzieży**

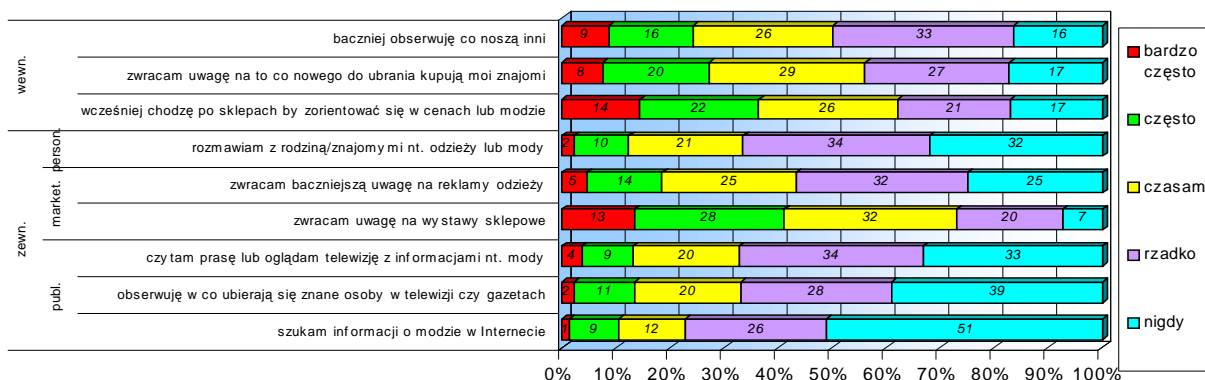
Zakres pozyskiwania informacji przez nabywcę, przed rozpoczęciem procesu zakupu, stanowi jeden z czynników świadczących o jego dojrzałości rynkowej. Na potrzeby rozprawy w badaniu rozpoznany został stopień pozyskiwania przez młodzież informacji zarówno o charakterze wewnętrznym jak i zewnętrznym. Szczegółowo strukturę źródeł informacji rynkowych wykorzystywanych przez młodzież w procesie zakupu odzieży prezentuje wykres 38.

---

<sup>351</sup> Pomiędzy charakterystykami hedonistycznego charakteru motywacji, a powyższymi stwierdzeniami istnieje współzależność na średnim poziomie, a współczynniki korelacji kształtują się w granicach 0,29-0,36.

## Wykres 38

### Zakres i stopień wykorzystywania przez młodzież w procesie zakupu odzieży poszczególnych źródeł informacji rynkowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Młodzież w bardzo ograniczonym zakresie korzysta z informacji przed dokonaniem zakupu odzieży. Najczęściej wykorzystuje ona źródła wewnętrzne, czyli wiedzę i informacje zdobyte wcześniej i zapamiętane. Najpowszechniejszym źródłem tych informacji jest wcześniejsze chodzenie po sklepach skierowane na pozyskiwanie informacji o modzie lub cenach – co trzeci młody człowiek bardzo często lub często korzysta z tego źródła. Z pozostałych, wewnętrznych źródeł informacji korzysta bardzo często mniej niż jeden na dziesięciu młodych konsumentów, a mianowicie 9% młodzieży bardzo często przed zakupem ubrania baczniej obserwuje w co ubierają się inni, a 8% zwraca baczniejszą uwagę na to co inni kupują nowego do ubrania.

Analizując zakres korzystania ze źródeł zewnętrznych widać wyraźnie, że młodzież jest mało aktywna na rynku w tym zakresie i aktywność tę można jedynie określić mianem zaostrej uwagi. Dla młodych konsumentów najpowszechniejszym zewnętrznym źródłem informacji rynkowej jest źródło o charakterze marketingowym - wystawy sklepowe. Stosunkowo dużo młodych ludzi, bo aż nieco ponad 40% często lub bardzo często przed zakupem zwraca na nie uwagę, a jednocześnie jedynie siedem procent deklaruje brak wrażliwości na ich informacyjne oddziaływanie. Drugie z poddanych badaniu źródeł informacji o charakterze marketingowym, jakimi są reklamy odzieży, ma znikome znaczenie dla młodzieży, ponieważ tylko niespełna co piąty młody człowiek często lub bardzo

często przed zakupem zwraca na nie baczniejszą uwagę, a jednocześnie co czwarty nigdy nie korzysta z tego źródła i co trzeci robi to rzadko. Wniosek powyższy z jednej strony może świadczyć o niskiej dojrzałości rynkowej młodzieży w tym zakresie, ale z drugiej strony może być wynikiem słabej aktywności marketingowej firm odzieżowych w Polsce<sup>352</sup>. Zaskakującym jest fakt, że mimo wysoce społecznego charakteru procesu zakupu odzieży, źródła informacji o charakterze personalnym czyli „z ust do uszu” mają dla młodzieży marginalne znaczenie. Zaledwie co dziesiąty młody człowiek deklaruje, że często lub bardzo często przed zakupem ubrania rozmawia z rodziną lub znajomymi na temat odzieży lub mody, a jednocześnie dla ponad 65% młodzieży to źródło informacji nie jest popularne (co trzeci młody człowiek korzysta z niego rzadko i niemal tyleż samo nigdy). Tak niskie znaczenie personalnego źródła informacji w powiązaniu z wysoce społecznym charakterem procesu zakupu nasuwa pytanie czy młodzież istotnie nie korzysta z tego źródła czy też wykorzystywania go sobie w pełni nie uświadamia. Źródła zewnętrzne o charakterze publicznym są w marginalnym zakresie wykorzystywane przez młodzież w odniesieniu do zakupów odzieży, ponieważ tylko jeden na dziesięciu młodych ludzi często lub bardzo często czyta prasę lub ogląda telewizję z informacjami na temat mody, obserwuje w co ubierają się znane osoby w telewizji lub prasie bądź też szuka informacji o modzie w Internecie, a jednocześnie jedna trzecia z nich nigdy nie sięga do dwóch pierwszych źródeł i aż ponad połowa nigdy w tym celu nie korzysta z Internetu.

Wykorzystywane źródła i zakres pozyskiwania informacji rynkowej jest uzależniony od charakteru motywacji. Osoby motywowane do zakupu hedonistycznie: dążeniem do poprawy samopoczucia, poszukiwaniem przyjemności z zakupu, a także samą przyjemnością czerpaną z faktu „chodzenia po sklepach” oraz motywowane aspektami społecznymi: „bo lubię jak coś się dzieje”, lub „bo mam okazję pobyć z innymi” istotnie częściej od innych deklarują, że czytają prasę lub

---

<sup>352</sup> Firmy odzieżowe w Polsce chętniej od reklam o charakterze informacyjnym czy budujących wizerunek marek odwołują się do reklam kontrowersyjnych, a wręcz szokujących. Producenci marki House przeprowadzili w pierwszej połowie 2008 roku kampanię pod hasłem „Strzeż mnie Ojczy” prezentującą na jednych billboardach modlącą się dziewczynę z różańcem w rękę, a na innych tą samą postać w pozach kojarzących się z seksem, którym towarzyszyło hasło: „69 sposobów na zachowanie dziewictwa”. Z kolei producenci marki Cropp Town promowali ją z wykorzystaniem plakatów ze zdjęciami kopulujących zwierząt i hasłem: „zupełnie inna jazda” lub z rozciętymi na pół zwierzętami i hasłem: „zarzynamy ceny, nie zwierzęta”, M. Mroszczak, Billboard z pazurami, 25.03.2008, [www.tygodnik.onet.pl](http://www.tygodnik.onet.pl); A. Draguła, Kreowanie obrazu, 25.03.2008, [www.tygodnik.onet.pl](http://www.tygodnik.onet.pl); Marketing – zagadnienia współczesne, pod. red. H. Mruk, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008, s. 189-192

oglądają telewizję z informacjami na temat mody<sup>353</sup>. Osoby motywowane do uruchomienia procesu zakupu samą przyjemnością czerpaną z „chodzenia po sklepach” znacznie częściej od innych korzystają z informacji rynkowej o charakterze marketingowym zwracając baczniejszą uwagę na reklamy odzieży (współczynnik korelacji wyniósł 0,53) oraz na wystawy sklepowe (0,54) jak również częściej od innych „chodzą po sklepach” w celu zaczerpnięcia informacji na temat mody lub cen odzieży (0,53).

Zakres pozyskiwania informacji rynkowej uzależniony jest również od warunków, w jakich podejmowana jest decyzja o konieczności dokonania zakupu. Konsumenci, u których odczucie potrzeby wywoływane jest obserwacją otoczenia: „jak widzę coś ładnego na kimś ze znajomych” znacznie częściej przed zakupem ubrania odwołują się do wewnętrznych źródeł informacji: baczniej obserwują co noszą (współczynnik korelacji – 0,63) oraz co kupują ich znajomi (0,65). Wyzwalanie potrzeby nabycia produktu obserwacją ciekawych ubrań w telewizji lub prasie idzie w parze z częstszym korzystaniem z informacji zewnętrznych o charakterze marketingowym – „zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży” (0,63) oraz o charakterze publicznym: „czytam prasę i oglądam telewizję z informacjami na temat mody” (0,59), „obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji i gazetach” (0,67) oraz „szukam informacji o modzie w Internecie” (0,51). Zewnętrzne, marketingowe źródło informacji, jakim są wystawy sklepowe, ma również wyższe znaczenie dla młodych konsumentów podejmujących decyzje o konieczności zakupu ubrania w sposób spontaniczny: „podczas innych zakupów” oraz „przypadkowo przechodząc obok witryny sklepowej” (współczynniki korelacji między tymi dwoma zjawiskami wynoszą odpowiednio: 0,51 i 0,52).

### **5.3. Kryteria oceny wariantów decyzyjnych odzieży w miejscu zakupu**

Kryteria, jakimi kieruje się młodzież oceniając ubranie w miejscu zakupu wstępnie rozpoznane zostały na etapie badania jakościowego. Ich duża ilość i różnorodność sprawiały, że w badaniu ilościowym kwestie te przebadane zostały w dwóch krokach. W pierwszym młodzież miała za zadanie samodzielnie wskazać i uszeregować, według ważności, pięć kryteriów, jakie bierze pod uwagę kupując ubranie. Na tym

---

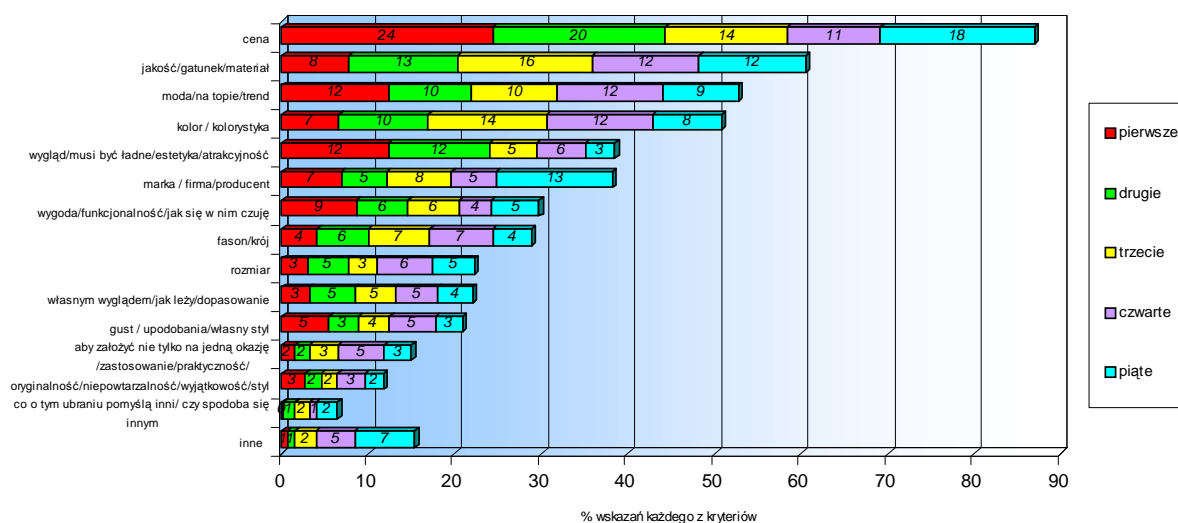
<sup>353</sup> wskaźniki korelacji pomiędzy korzystaniem z powyższego źródła informacji, a stwierdzeniami świadczącymi o hedonistycznej motywacji zakupu wynosiły odpowiednio: 0,53, 0,51 i 0,57, z kolei obydwa stwierdzenia odnoszące się do motywacji społecznej były z korzystaniem z powyższego źródła informacji skorelowane na jednakowym poziomie – 0,53



etapie badania młodzież, deklarując spontanicznie kryteria, jakimi się kieruje, wskazała ponad czterdzieści właściwości odzieży branych pod uwagę w procesie decyzyjnym, które dały się usystematyzować w piętnaście grup. Szczegółowo listę wymienianych przez młodzież kryteriów wraz ze strukturą częstotliwości ich wskazań prezentuje wykres 39.

Wykres 39

**Ranking kryteriów branych pod uwagę przez młodzież w procesie oceny wariantów wyboru odzieży (wraz ze wskazaniem kolejności ich wymieniania)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Młodzież nie do końca uświadamia sobie kryteria, jakimi się kieruje dokonując zakupu odzieży, ponieważ stojąc przed zadaniem wytypowania pięciu kryteriów determinujących jej zachowanie w procesie zakupu odzieży tylko 65% młodych ludzi potrafiło stworzyć pełną, pięciopunktową listę. Na liście tej bezdyskusyjnie dominowała cena produktu, aż co czwarty młody człowiek wymienił ją jako pierwszą, a tylko 13% młodych ludzi nie zadeklarowało, że kupując ubranie kieruje się jego ceną. Ponad 60% młodych ludzi wskazywało na jakość produktu (gatunek, materiał), jednak tylko 8% wymieniało ją jako pierwszą na liście. Kryterium numer trzy, które dodatkowo przewyższało pod względem wskazań na pierwszej pozycji jakość produktu, jest dla młodzieży moda na którą wskazywało ponad 50% badanych. Za nią plasowała się kolorystyka, również wskazywana przez ponad połowę badanych. Niemal co czwarty młody człowiek deklaruje, że w procesie zakupu ubrania kieruje się jego estetyką/wyglądem (30% z nich wymienia ją na pierwszej pozycji) i tyleż

samo twierdzi, że zwraca uwagę na markę. Młodzież również wysoko ceni sobie wygodę ubrania (wskazywał na nią co trzeci badany, a 30% z nich określało ją jako kryterium numer jeden na swojej liście) oraz zwraca uwagę na jego fason/krój. Co piąty młody konsument uświadamia sobie, że kupując ubranie kieruje się jego rozmiarem i tyleż samo deklaruje że zakup determinowany jest własnymi upodobaniami i własnym stylem oraz kryterium z etapu przymierzania produktu czyli własnym wyglądem, dopasowaniem ubrania i tym „jak leży”. Pozostałe z wymienionych kryteriów jak: praktyczność ubrania i jego dopasowanie do innych ubrań, jego wyjątkowość i oryginalność oraz presja otoczenia związana z rozważaniem kwestii co o danym ubraniu pomyślą inni wskazywane były przez kilka do kilkunastu procent badanych i w znikomym stopniu pojawiały się na dominujących pozycjach na liście. Poza tą, dość obszerną pomimo pogrupowania, listą młodzież w sporadycznych przypadkach wymieniała również kilkanaście innych kryteriów jak: skromność, fakt czy ubranie się nie gniece, jakość obsługi w sklepie, czy jest odpowiednie do wieku, czy nie pogrubia, czy ma dodatki lub ozdoby, okazja na jaką ma być zakupione i inne, na które to kryteria po zsumowaniu wskazywało 15% badanych, a u niemal połowy z nich wskazania te zajmowały ostatnią, piątą pozycję. Zaskakującym jest fakt, że w grupie kryteriów o marginalnym znaczeniu dla młodzieży znalazła się również kategoria: okazja/promocja/wyprzedaż co świadczy o tym, że młodzież w procesie zakupu odzieży nie jest zorientowana na poszukiwanie okazji cenowych, mimo, że w tak wysokim stopniu cena produktu determinuje jej zakupy.

Jak wspomniano powyżej, proces rozpoznawania kryteriów oceny wariantów wyboru odzieży przeprowadzony został w dwóch krokach. W drugim kroku młodzież ustosunkowywała się do znaczenia przypisywanego w procesie zakupu wskazanej liście kryteriów. Badania jakościowe młodzieży wykazały, że w przypadku odzieży ocena wariantów decyzyjnych wyboru odbywa się na dwóch odrębnych etapach i stąd ten krok badawczy również przeprowadzony został dwuetapowo. Pierwszy z etapów to ocena przy półce/wieszaku w sklepie, a drugi, będący ukoronowaniem procesu decyzyjnego i rozstrzygający o dokonaniu bądź rezygnacji z zakupu, stanowi ocena odbywająca się na etapie przymierzania. Badanie jakościowe wykazało, że w obydwu tych etapach część kryteriów oceny jest jednakowa, a część jak np. kryteria praktyczne, czy estetyczne przechodząc z etapu oceny w sklepie do etapu

przymierzania przestaje mieć znaczenie, a do głosu dochodzą inne, głównie związane z prezencją i wygodą.

Projekcja myśli, emocji i uczuć towarzyszących młodym konsumentom na dwóch podetapach oceny produktu w sklepie: przy półce/wieszaku oraz w przymierzalni potwierdziła, deklarowaną już we wstępie badania, przyjemność jaką młodzież czerpie z całego procesu kupowania ubrań.

Decyzje na etapie oceny produktu w sklepie, przed wzięciem go do przymierzalni, są pełne entuzjastycznych ocen i chęci posiadania produktu („Ale fajna bluzka muszę ją kupić” – dziewczyna 13-16 lat, wieś; „Ładny ciuszek, muszę go mieć” – dziewczyna, 17-20 lat, miasto; „Ale ładna bluzka, będzie mi pasowała do nowej spódnicy” – dziewczyna, 21-24 lata, miasto). Entuzjazm ten przyćmiewają nieco dwie kwestie: obawa o własny wygląd w danym ubraniu („Jak będę w tym wyglądać i czy będę się dobrze czuć” – mężczyzna, 20-24 lata, miasto; „Jak będę w niej wyglądała” – dziewczyna 17-20 lat, miasto) oraz wątpliwości związane z wysoką ceną produktu („Fajne ubranie, szkoda, że takie drogie” – mężczyzna, 17-10, wieś; „Fajna bluzka, tylko nie mam tyle pieniędzy” – dziewczyna, 13-17 lat, miasto).

Badania jakościowe pozwoliły na wyłonienie obszernej listy czterdziestu kryteriów oceny ubrania, które ilościowo przebadane w pytaniu: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku?” zostały dalej usystematyzowane w dziewięć poniższych grup:

a) obiektywne:

- czy kolor jest odpowiedni?
- czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar?
- czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?

b) związane z pochodzeniem:

- czy produkt pochodzi z zagranicy ?
- kto jest producentem?

c) estetyczne:

- czy ma ładny fason/krój ?
- jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?
- czy jest ładnie wykończone ?

d) praktyczne, składające się z trzech podgrup:

- trwałość/jakość:
  - na jakość materiału?

- czy się nie gniece?
- czy się nie wstąpi po praniu?
- czy kolor nie wyblaknie?
- czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?
- warunki konserwacji:
  - w jakiej temperaturze można je prać?
  - czy trzeba czyścić chemicznie?
- zakres „wykorzystania” ubrania:
  - czy będzie pasowało do innych moich ubrań?
  - na jaką okazję będzie odpowiednie?
  - czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?
- e) związanymi z przypuszczeniami co do własnego wyglądu i wygody ubrania:
  - czy będzie do mnie pasowało?
  - jak będę w tym wyglądał(a)?
  - czy będę wyglądał(a) atrakcyjnie?
  - czy fason/ krój odpowiada mojej figurze?
  - czy będzie wygodne?
- f) związane z reputacją/prestizżem:
  - co pomyślą o nim inni?
  - czy spodoba się innym?
  - jakiej jest marki?
  - co inni myślą o tej marce?
  - czy ta marka mi odpowiada?
  - czy inni zauważą, że mam coś nowego?
  - czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?
  - czy wzbudzę zazdrość?
- g) związane z modą:
  - czy jest modne/na czasie?
  - czy taki jest teraz trend?
  - czy to jest modny fason/krój?
- h) związane z miejscem zakupu:
  - czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy?
  - czy obsługa w sklepie jest przyjemna?
  - czy wnętrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?

i) związane z ceną:

- ile kosztuje?
- czy jest w promocji cenowej?
- czy jest w wyprzedaży?

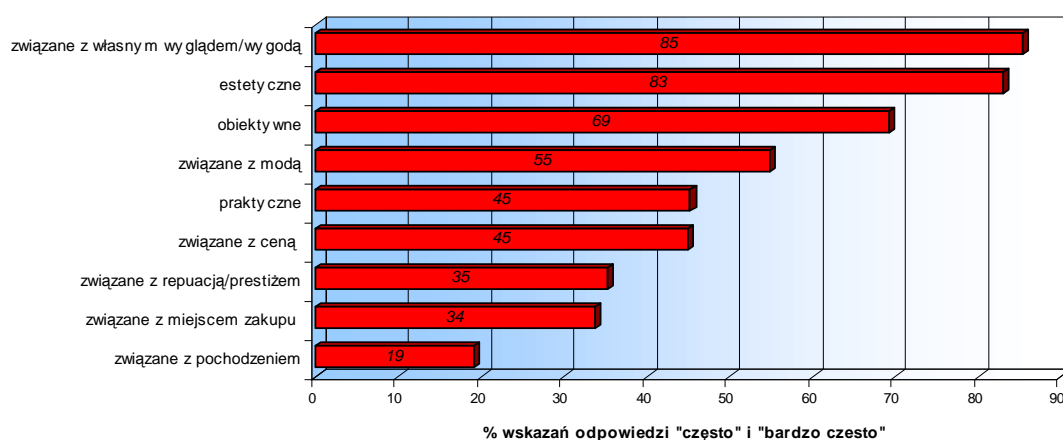
Silna emocjonalność doznań w sklepie nie przeszkadza młodzieży uwzględniać wielu różnorodnych kryteriów oceniając ubrania. Ponad połowa badanej młodzieży deklaruowała, że wymienione kryteria uwzględnia często lub bardzo często. Wniosek ten stoi w pewnej sprzeczności z wnioskami płynącymi z badania spontanicznego podczas którego aż 35% badanych nie było w stanie wymienić pięciu ważnych dla nich kryteriów oceny. Rozbieżność ta przypuszczalnie ma dwie przyczyny, z jednej strony młodzież nie uświadamia sobie wielu kryteriów oceny, które de facto bierze pod uwagę kupując ubranie, a z drugiej zaś strony fakt brania pod uwagę części z nich: jak np. rozmiar (spontanicznie kryterium to wymieniało tylko 22% badanych, a w dalszej, sugerowanej, części badania niemal 90% młodych ludzi deklaruje, że uwzględnia go często lub bardzo często) czy ogólna kondycja ubrania tzn.: czy nie jest uszkodzone, brudne itp. (na czynnik ten spontanicznie młodzież w ogóle nie wskazywała, natomiast na liście sugerowanej ponad 70% młodzieży zwraca często lub bardzo często uwagę na ten aspekt) jest dla młodzieży tak oczywisty, że nie traktuje ich jako kryteriów decyzyjnych.

Młodzież oceniając ubranie w sklepie, przed podjęciem decyzji o jego przymierzeniu, kieruje się w szczególności kryteriami związanymi z przypuszczeniami co do własnego wyglądu w danym ubraniu i jego wygody oraz kryteriami estetycznymi. Pełną listę grup kryteriów uwzględnianych przez młodzież w procesie oceny odzieży w sklepie prezentuje wykres 40.

Ponad ośmiu na dziesięciu młodych ludzi deklaruje, że często lub bardzo często w sklepie zastanawia się jak będzie wyglądało w danym ubraniu i czy będzie ono wygodne i niemal tyleż samo przywiązuje wagę do jego estetyki. Pierwsza ze wskazywanych grup kryteriów – związana z przewidywaniami dotyczącymi własnego wyglądu i wygodą ubrania - obejmowała pięć, wymienionych powyżej, kryteriów cząstkowych, z których każde uwzględniane jest często lub bardzo często przez ponad 75% młodych ludzi.

## Wykres 40

### **Grupy kryteriów brane przez młodzież pod uwagę w na etapie oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie**



*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

Kryteria te również znalazły się w grupie pierwszych dziesięciu w rankingu wszystkich kryteriów, z etapu oceny produktu przy półce/wieszaku w sklepie, pod względem ich roli w procesie decyzyjnym (utworzonym na drodze ważenia odpowiedzi wg następującej zasady: nigdy – 1, rzadko – 2, czasami – 3, często – 4 i bardzo często – 5). Piętnaście pierwszych kryteriów w powyższym rankingu wraz z częstotliwością ich wskazań prezentuje tabela 12.

Kryterium: „jak będę w tym wyglądać” wskazywane było najczęściej, bo ponad 73% młodych ludzi deklaruje, że bardzo często bierze je pod uwagę, a kolejnych niemal 20% że często, z kolei kryterium: „czy będzie wygodne” zajmuje trzecią pozycję w rankingu i bardzo często wskazywane było przez 60%, a często przez ponad 25% badanych. Kryteria związane z rozważaniami na temat atrakcyjności swojego wyglądu w danym ubraniu oraz jego dopasowania do sylwetki zajęły szóstą i siódmą pozycję w rankingu i często lub bardzo często wskazywane były przez ponad 80% badanych, zaś rozważania dotyczące dopasowania ubrania do figury uplasowały się na dziewiątej pozycji w rankingu i wskazywane były również przez niemal 80% badanych.

Tabela 12

**Ranking pierwszych piętnastu kryteriów oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie wraz ze strukturą częstotliwości ich wskazań**

Ranking	Kryterium oceny	struktura wskazań (w %)				
		nigdy	rzadko	czasami	często	bardzo często
1.	jak będę w tym wyglądał(a) ?	1	1	7	19	73
2.	czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?	1	2	7	23	67
3.	czy będzie wygodne ?	1	1	11	26	60
4.	czy ma ładny fason/krój ?	0	3	10	32	55
5.	jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	4	6	6	19	65
6.	czy będę wyglądał(a) atrakcyjnie ?	1	2	11	33	52
7.	czy będzie do mnie pasowało ?	1	4	11	29	55
8.	czy kolor jest odpowiedni ?	0	4	9	39	47
9.	czy fason/ krój odpowiada mojej figurze ?	6	4	12	24	54
10.	na jakość materiału ?	3	5	13	35	45
11.	czy jest ładnie wykończone ?	2	8	12	36	42
12.	ile kosztuje ?	5	4	17	25	48
13.	czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	6	7	17	33	37
14.	czy będzie pasowało do innych moich ubrań ?	7	9	22	38	25
15.	czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. ?	7	13	23	31	27

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

Grupę kryteriów estetycznych tworzyły trzy kryteria: „czy ma ładny krój/fason”, „czy jest ładnie wykończone”, „jaki jest ogólny wygląd ubrania – czy nie jest uszkodzone, brudne itp.” Na fason/krój ubrania 55% młodzieży zwraca uwagę bardzo często, a kolejnych ponad 30% często i kryterium to zajmuje czwartą pozycję w rankingu. Stan i kondycja ubrania związana z brakiem uszkodzeń, zabrudzeń itp. stanowiła dla ponad 80% badanych kryterium uwzględniane często lub bardzo często w procesie oceny i zajmuje ono wysoką, piątą pozycję w hierarchii kryteriów. Tak wysoka pozycja kryterium związanego z kontrolowaniem ubrania pod kątem jego stanu związana jest przypuszczalnie z negatywnymi doświadczeniami młodzieży związanymi ze wcześniejszymi zakupami. Wniosek ten potwierdza również analiza powodów niezadowolenia młodzieży z zakupu, wśród których na pierwszym miejscu znalazła się właśnie zła jakość produktu rozumiana jako nietrwałość koloru, ukryta w produkcji wada itp. na którą wskazywało ponad 30% osób deklarujących że bywa niezadowolonych z zakupu. Ostatnie z kryteriów estetycznych związane z jakością wykończenia ubrania również zajmuje wysoką, jedenastą pozycję w rankingu i często lub bardzo często było wskazywane przez niemal 80% badanych.

Na trzeciej pozycji, wg kolejności uwzględniania przez młodzież w procesie decyzyjnym, znalazła się grupa kryteriów określonych wspólną nazwą jako: obiektywne, tzn odnoszące się do rozmiaru, kolorystyki, oraz wyglądu ubrania rozumianego jako obecność dodatków, naszywek, ozdób itp. Dwa pierwsze z wymienionych kryteriów mają dominującą rolę w całym procesie oceny, ponieważ często lub bardzo często bierze je pod uwagę około 90% młodych ludzi i zajmują one odpowiednio drugą i ósmą pozycję w całkowitym rankingu kryteriów. Kryterium dotyczące obecności dodatków na ubraniu jest, często lub bardzo często, brane pod uwagę przez niemal 60% badanych.

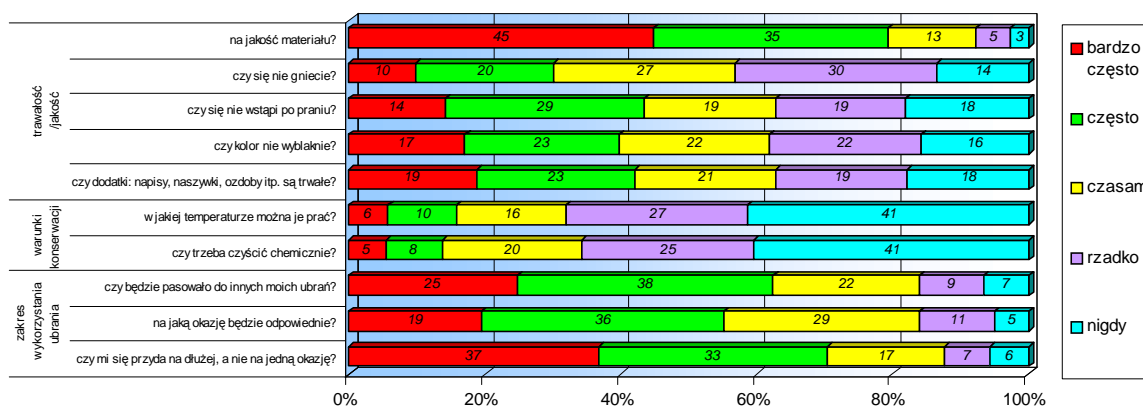
Ponad połowa młodzieży bardzo często lub często ocenia odzież przez pryzmat panującej mody. Badania jakościowe wykazały, że określenia: „modna”, „na czasie” i „zgodne z obowiązującym trendem” są przez młodzież traktowane jako zbliżone, mimo tego w badaniu jakościowym zamieszczone zostały dwa odrębne kryteria: „czy jest modne/na czasie?” oraz „czy taki jest teraz trend?”, które posłużyły jako filtr do weryfikacji poprawności wypełniania kwestionariusza. Wyniki badania ilościowego wskazują na bardzo silną korelację odpowiedzi na te pytania (na poziomie 0,82). Dodatkowo z odpowiedziami na powyższe pytania również silnie skorelowany jest stosunek do kryterium: „czy to jest modny krój/fason?”, skąd można wnioskować, że dla młodzieży modny fason ubrania jest w prostej linii utożsamiany z byciem modnym. Młodzi konsumenci wrażliwi na kryteria związane z modą wyraźnie różnią się od innych pod względem charakteru motywacji procesu zakupu oraz zakresu i charakteru wykorzystywanych informacji rynkowych. Konsumenci ci, częściej od innych, uruchamiają proces zakupu odzieży motywowani zużyciem moralnym ubrania, czyli w sytuacji gdy dotychczas noszone ubranie jest już niemodne, a decyzję „Muszę sobie kupić coś do ubrania” znacznie częściej od innych podejmują pod wpływem obserwacji otoczenia „jak widzę coś ładnego na kimś ze znajomych”. Wrażliwości na kryteria oceny związane z modą towarzyszy również znacznie wyższa gotowość do korzystania z informacji przed wybraniem się na zakupy. Pomiędzy kierowaniem się kryterium: „czy taki jest teraz trend?”, a zwracaniem przez młodych konsumentów uwagi na reklamy, na to co nowego do ubrania kupują inni, na wystawy sklepowe, a także obserwacją stylu ubierania osób publicznych, czy poszukiwaniem informacji o modzie w Internecie lub prasie i oglądaniem telewizji z informacjami na temat mody istnieje silna korelacja (współczynnik korelacji Pearsona kształtował się w granicach 0,51-0,61).



Na kolejnej, piątej pozycji ex-equo znalazły się kryteria praktyczne oraz związane z ceną, które często lub bardzo często uwzględniane są przez 45% badanej młodzieży. Lista badanych kryteriów praktycznych jest dość obszerna i wewnątrznie zróżnicowana ponieważ konstruuje ją trzy podgrupy kryteriów związanych z: jakością/trwałością, warunkami konserwacji oraz zakresem wykorzystania ubrania rozumianym jako dopasowanie do innych ubrań, odpowiedniość na określoną okazję oraz uniwersalność związana z wielokrotnym wykorzystaniem ubrania. Znaczenie poszczególnych kryteriów praktycznych w procesie zakupu garderoby przez młodzież prezentuje wykres 41.

Wykres 41

**Znaczenie przypisywane przez młodzież kryteriom praktycznym w procesie zakupu odzieży na etapie oceny przy półce/wieszaku w sklepie (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Jak widać na powyższym wykresie dla młodzieży na płaszczyźnie ocen praktycznych najistotniejsza jest jakość materiału z jakiego ubranie jest wykonane (uwzględniana bardzo często lub często przez niemal 80% młodych ludzi), które to kryterium zajmuje dziesiątą pozycję w całkowitym rankingu kryteriów decyzyjnych młodzieży. Pozostałe kryteria z grupy „jakość/trwałość” jak: trwałość kolorów i dodatków oraz czy ubranie się nie gniece i czy nie wstąpi się po praniu są znacznie rzadziej uwzględniane przez młodych ludzi ponieważ około czterech na dziesięciu rzadko lub nigdy nie bierze ich pod uwagę. Duże znaczenie w procesie decyzyjnym dla młodzieży mają kryteria związane z zakresem wykorzystania ubrania, co może sugerować dosyć wysoki racjonalizm młodzieży na tym etapie, bo aż 70% młodzieży bardzo często lub często zastanawia się na tym, czy ubranie przyda się na dłużej, a

nie na jedną okazję, ponad 60% zastanawia się do jakich ubrań będzie pasowało, a 55% rozważa na jaką okazję będzie ono odpowiednie. Kryteria praktyczne związane z warunkami konserwacji ubrania mają dla młodzieży marginalne znaczenie, zajmują ostatnie pozycje w rankingu i ponad 40% młodzieży nigdy nie zwraca na nie uwagi, a kolejne około 25% robi to rzadko.

W ramach kryteriów związanych z ceną badaniu poddany został fakt przywiązywania wagi do ceny produktu, promocji cenowej oraz wyprzedaży. Sama cena produktu w istotny sposób determinuje zachowania młodych konsumentów na rynku odzieży, ponieważ niemal co drugi młody człowiek zwraca na nią uwagę bardzo często i dalej co czwarty robi to często. W stosunku do tej kategorii obserwowalna jest pewna niekonsekwencja deklaracji młodzieży, ponieważ w deklaracjach spontanicznych cena znajdowała się na pierwszej i to wyraźnie dominującej pozycji, natomiast w rankingu kryteriów badanych w sposób wspomagany zajmuje ona dwunastą pozycję. Przepuszczalnie związane jest to z faktem, że młodzież nie była w stanie spontanicznie uświadomić sobie lub sprecyzować części kryteriów, jakimi się kieruje i stąd cena jako kryterium powszechnie uznawane znalazła się na tak dominującej pozycji. Analiza przeprowadzana w sposób wspomagany niewątpliwie rzuca szersze światło na rolę ceny w procesie zakupu i dowodzi, że owszem cena ma dla młodzieży istotne znaczenie, ale nie jest ono tak ważne i tak dominujące jak można by przypuszczać bazując wyłącznie na ich spontanicznych deklaracjach. Z kolei w odniesieniu do znaczenia cenowych akcji promocyjnych i wyprzedaży to deklaracje na obydwu etapach badania tego zjawiska idą w parze. Spontanicznie na cenowe promocje, jako kryterium decyzyjne, wskazywało tylko 2% młodzieży i to na ostatnich pozycjach w wymienianej liście, a w rankingu stworzonym na podstawie badania wspomaganego kryteria te plasują się w okolicach trzydziestej pozycji, gdyż tylko co dziesiąty badany bierze je pod uwagę bardzo często, ponad 30% młodzieży rzadko lub nigdy nie zwraca uwagi czy produkt jest w promocji cenowej, a ponad 40% młodzieży z takim samym niskim zainteresowaniem odnosi się do faktu czy ubranie oferowane jest w wyprzedaży.

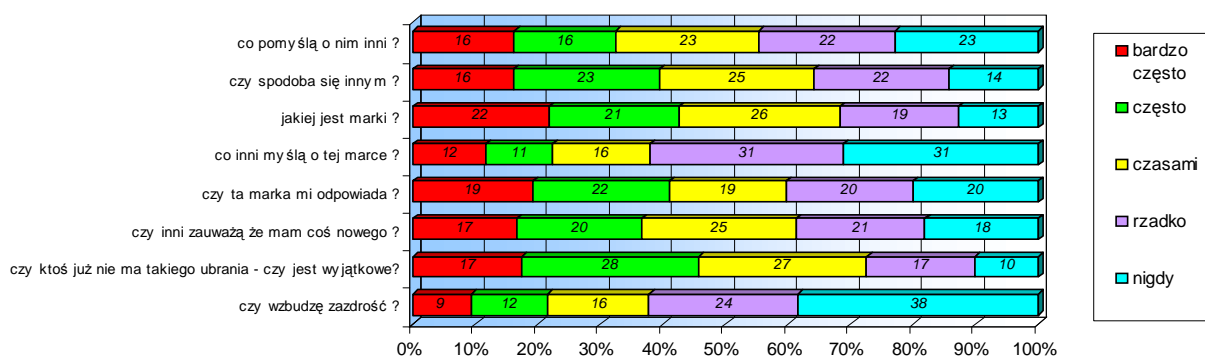
Na ostatnich pozycjach, z punktu widzenia znaczenia w procesie decyzyjnym, znalazły się kryteria związane z reputacją/prestiżem ubrania oraz z miejscem zakupu na które średnio, często lub bardzo często, wskazywało odpowiednio 35 i 34% badanych, a listę tą zamykają kryteria związane z pochodzeniem produktu. Grupę

kryteriów związanych z miejscem zakupu konstruuja kryteria związane z jakością obsługi, aranżacją wnętrza sklepu oraz strukturą asortymentu w sklepie. Dla młodzieży wyraźnie istotne znaczenie ma aspekt personalny związany z tym czy obsługa w sklepie jest przyjemna i kryterium to zajmuje dwudziestą pozycję w rankingu - niemal połowa badanych zwraca często lub bardzo często uwagę na jakość obsługi. Kryterium odnoszące się do wyjątkowości asortymentu: czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy zajmuje dopiero trzydziestą pozycję w rankingu i nigdy na to kryterium nie zwraca uwagi 16% młodych ludzi, a kolejne 25% robi to rzadko. Z kolei wnętrza sklepu w procesie oceny produktu odgrywa jeszcze mniejszą rolę, ponieważ zajmuje ono trzydziestą piątą pozycję w rankingu i połowa badanych nie zwraca żadnej uwagi na aranżację wnętrza lub robi to rzadko.

Grupa kryteriów określona jako: związane z prestiżem i reputacją jest dość liczna i, jak wykazało badanie, silnie wewnętrznie zróżnicowana, stąd też pełny obraz roli jaką młodzież przypisuje tym kryteriom został zawarty na wykresie 42.

Wykres 42

**Znaczenie przypisywane przez młodzież w procesie zakupu odzieży kryteriom związanym z reputacją i prestiżem ubrania na etapie oceny przy półce/wieszaku w sklepie (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Kryteria związane z ocenianiem ubrania przez pryzmat jego wyjątkowości i przewidywanego odbioru przez otoczenie, podobnie jak na etapie badania spontanicznego, nie stanowią dominującej roli w procesie oceny produktu. Każde z powyższych kryteriów zajmuje w rankingu pozycje poniżej dwudziestej. Spośród tej

grupy kryteriów młodzież najsilniej koncentruje się na tym czy ubranie jest wyjątkowe w stosunku do tego w co ubierają się osoby w ich otoczeniu, jakiej marki jest ubranie, czy marka wybranego ubrania im odpowiada<sup>354</sup> oraz czy ubranie spotka się z pozytywnym odbiorem przez otoczenie: czy spodoba się innym oraz czy inni zauważą nowozakupione ubranie. Kryteria związane z oceną innych ale nacechowane obawą przed negatywnym odbiorem przez otoczenie mają dla młodzieży bardzo małe znaczenia. Prawie połowa z nich nie zastanawia się, lub robi to rzadko, co na temat ubrania pomyślą inni, a ponad 60% młodych ludzi deklaruje, że rzadko lub nigdy nie rozważa kwestii co inni myślą o wybranej przez nich marce (przy czym ten wynik może być konsekwencją ogólnie zaskakująco niskiego znaczenia marki w procesie decyzyjnym). Osoby zwracające baczniejszą uwagę na kryteria związane z przewidywaniami dotyczącymi odbioru ubrania przez innych w otoczeniu znacznie częściej od reszty badanych korzystając z informacji przed dokonaniem zakupu zwracają uwagę na to co nowego do ubrania kupują ich znajomi<sup>355</sup>. Zakupując ubranie młodzież nie jest motywowana chęcią wzbudzenia zazdrości w otoczeniu, ponieważ tylko co dziesiąty młody człowiek bardzo często zważa na to czy wzbudzi zazdrość, a aż co czwarty nigdy nie jest motywowany w ten sposób.

Najmniej istotne dla młodzieży są kryteria związane z pochodzeniem produktu, ponad połowa młodych ludzi rzadko lub nigdy nie zwraca uwagi na to kto jest producentem ubrania, a 75% nie zważa na to czy produkt pochodzi z zagranicy.

Drugim etapem oceny odzieży, przed podjęciem decyzji zakupu, stanowi etap oceny w przymierzalni. Przymierzalnia stanowi dla młodzieży bardzo szczególne miejsce w procesie decyzyjnym. Utożsamia ona moment ostatecznej konfrontacji oczekiwań co do własnego wyglądu ze stanem faktycznym, jest miejscem w którym kupujący jest sam i w mniejszym stopniu podlega wpływom osób towarzyszących co pozwala na suwerenną ocenę produktu oraz, z punktu widzenia analizy etapów procesu decyzyjnego, jest miejscem, gdzie ostatecznie rozstrzygnięta zostaje

---

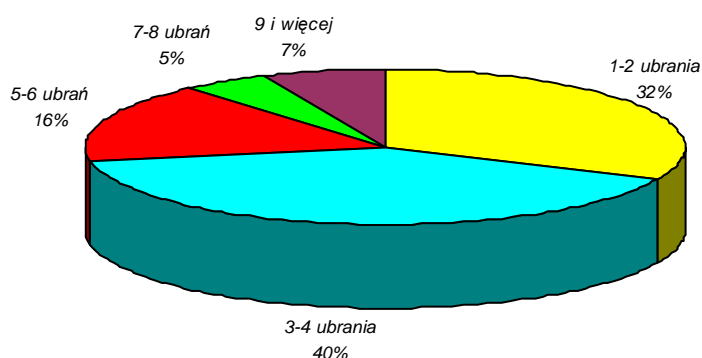
<sup>354</sup> Więcej szczegółowych informacji na temat roli jaką wśród młodzieży odgrywa marka w procesie zakupu ubrań zawiera rozdział 5.4.

<sup>355</sup> pomiędzy kierowaniem się kryteriami oceny: co pomyślą o nim inni?, czy spodoba się innym?, czy inni zauważą, że mam coś nowego? oraz czy wzbudzę zazdrość?, a wzmoczoną uwagę przez dokonaniem zakupu na to co nowego do ubrania kupują znajomi istnieje współzależność na średnim poziomie (współczynniki korelacji Pearsona wyniosły odpowiednio: 0,42; 0,48; 0,42; 0,47).

decyzja o dokonaniu zakupu lub jego zaniechaniu<sup>356</sup>. Tak jak chodzenie po sklepach jest dla młodzieży przyjemnością tak i, jak wykazało badanie, przymierzanie wpisuje się w te pozytywne odczucia, ponieważ młodzież czerpie przyjemność z samego faktu przymierzania ubrań. Prawie 60% młodych ludzi deklaruje, że zdarza im się przymierzać ubrania w sklepie chociaż wiedzą, że i tak ich nie kupią. Ponad 80% z nich robi to ze zwykłej ciekawości – „żeby zobaczyć jak w nim wyglądam”, prawie połowa robi to z przyczyn bardziej praktycznych, a mianowicie, „żeby zaplanować przyszłe zakupy”, a prawie 30% twierdzi, że motywowana do tego jest czysto hedonistycznie – „żeby sprawić sobie przyjemność”<sup>357</sup>. Niezależnie od faktu przymierzania ubrań niepowiązanego ściśle z procesem decyzyjnym badaniu poddane zostały kwestie ilości przymierzanych ubrań, przed podjęciem decyzji o zakupie, oraz kryteria oceniające brane pod uwagę na tym etapie procesu decyzyjnego. Proces przymierzania odzieży stanowi nieodłączny element procesu zakup, ponieważ wszyscy młodzi ludzie deklarują, że przymierzają ubrania przed dokonaniem ich zakupu, przy czym robią to z różnym natężeniem. Szczegółowo strukturę młodzieży z punktu widzenia ilości przymierzanych ubrań przed podjęciem decyzji o zakupie prezentuje wykres 43.

Wykres 43

**Struktura częstotliwości przymierzania ubrań przez młodzież przed podjęciem decyzji o zakupie (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

<sup>356</sup> W Stanach Zjednoczonych w przymierzalniach nowoczesnych sklepów stosowane są np. trzy rodzaje światła: naturalne, zimne, ciepłe, pozwalające na ocenę własnego wyglądu w zależności od oświetlenia czy też istnieje możliwość wysyłania za pomocą MMS lub Internetu obrazu z kamery sklepowej co pozwala konsumentowi na skorzystanie z „doradztwa na odległość”.

<sup>357</sup> Powyższe wskazania nie sumują się do 100%, ponieważ badani mieli możliwość wskazania kilku powodów takiego zachowania

Młodzież najczęściej przymierza (w różnych sklepach) trzy lub cztery ubrania. U ponad 30% młodych ludzi proces ten jest krótki, bo ograniczony do dwóch ubrań i do tej grupy w większości należą osoby, którym nie zdarza się przymierzać ubrań dla samego faktu przymierzania. Odwrotnie ma się sytuacja w odniesieniu do osób przymierzających wiele ubrań przed dokonaniem zakupu (kilkanaście procent młodych ludzi przymierza siedem i więcej ubrań zanim podejmie decyzję) i w grupie tej dominują osoby przymierzające ubrania bez zamiaru zakupu i to w szczególności czyniące to dla samej przyjemności przymierzania.

Na etapie oceny produktu w przymierzalni badaniu poddane zostało dwadzieścia sześć kryteriów wyłonionych na podstawie wyników badania jakościowego i sklasyfikowanych w sześć grup:

a) związane z cechami produktu

- czy jest dobrze uszyte?
- czy jest z dobrego materiału?
- czy będzie pasowało do innych ubrań jakie posiadam?
- jakiej jest marki?
- kto jest producentem?
- czy się nie gniece?

b) związane z prezencją

- jak wyglądam / czy mi do twarzy?
- czy fason/krój jest odpowiedni?
- czy podobam się sam (a) sobie?
- jak leży: czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte?
- czy kolor do mnie pasuje?
- czy podkreśla walory i ukrywa wady figury?
- czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się?
- czy nie pogrubia?

c) związane z wygodą

- czy jest wygodne?
- czy mogę się w nim z łatwością poruszać?
- czy dobrze się w nim czuje?
- czy jest przyjemne w dotyku?

d) związane z modą, opinią innych i reputacją

- czy jest modne / na czasie?

- czy wyglądam seksownie?
- czy nikt mnie nie wyśmieje?
- co pomyślą o mnie inni?
- czy będę podobał (a) się innym?
- czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?
- czy rodzice nie będą "narzekali"?

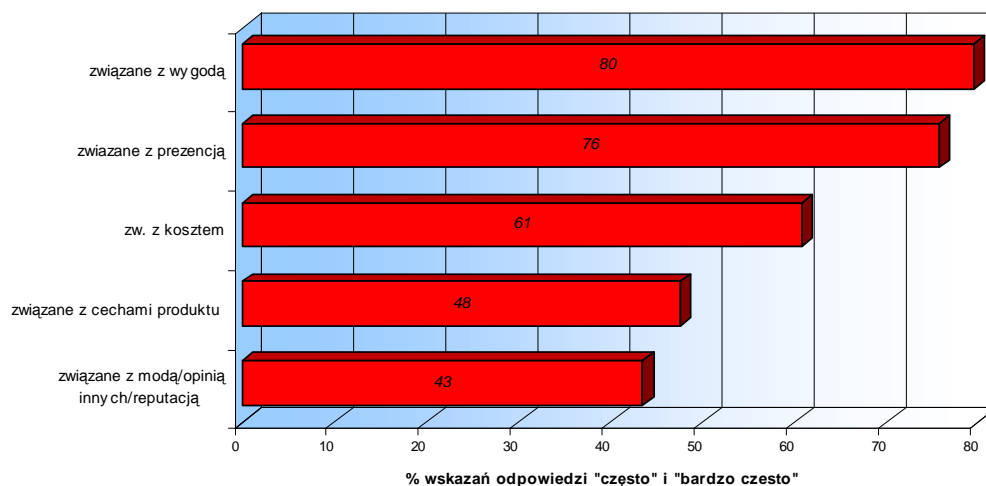
e) związane z kosztem

- czy mogę sobie na nie pozwolić?

Powyższa lista kryteriów częściowo pokrywa się z kryteriami badanymi na etapie oceny produktu przy półce/wieszaku w sklepie, jednak pewne obszary oceny przy półce/wieszaku jak np. związane z miejscem zakupu, czy z praktycznością produktu zostały pominięte lub ograniczone na rzecz szerszego rozpoznania znaczenia kryteriów stricte związanych z przymierzalnią, czyli dotyczących prezencji i wygody. Znaczenie powyższych grup kryteriów w procesie decyzyjnym młodzieży prezentuje wykres 44.

Wykres 44

**Kryteria brane przez młodzież pod uwagę w na etapie oceny odzieży w przymierzalni (w%)**



*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

Młodzież oceniając odzież w przymierzalni, podobnie jak na pierwszym z podetapów oceny, najsilniej skoncentrowana jest na wygodzie i prezencji. Niemal 90% młodych ludzi deklaruje, że często lub bardzo często w przymierzalni

zastanawia się na tym czy dane ubranie jest wygodne i czy dobrze się w nim czuje, niemal 85% zwraca uwagę na to czy może się w ubraniu swobodnie poruszać, a 57% czy jest przyjemne w dotyku.

Z grupy kryteriów związanych z prezencją młodzież najsilniej kieruje się samozadowoleniem z wyglądu, odpowiedniością koloru oraz własnym wyglądem („czy mi do twarzy”) – na kryteria te często lub bardzo często wskazywało ponad 85% młodych ludzi. Dalej młodzież kieruje się dopasowaniem ubrania („jak leży, czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte”), czy ubranie odpowiada stylowi ubierania oraz czy fason/krój jest odpowiedni – często lub bardzo często uwzględnia je 75-79% badanych. W grupie tych kryteriów badaniu poddane zostały również kwestie związane z korygowaniem przez ubranie niedoskonałości figury („czy podkreśla walory i ukrywa wady figury” oraz „czy nie pogrubia”), które wskazywane były przez 55-58% badanych<sup>358</sup>.

Składowe tych dwóch grup kryteriów niemal w pełni konstruuje ranking dziesięciu właściwości odzieży najczęściej branych przez młodzież pod uwagę na etapie oceny produktu w przymierzalni (jedynie na dziesiątej pozycji w tym ranking znalazło się kryterium z grupy obiektywnej związane z jakością materiału) co prezentuje tabela 13.

Tabela 13

**Ranking pierwszych dziesięciu kryteriów oceny ubrania w przymierzalni wraz ze strukturą częstotliwości ich wskazań**

Ranking	Kryterium oceny	struktura wskazań (w %)				
		nigdy	rzadko	czasami	często	bardzo często
1.	czy dobrze się w nim czuję ?	0	2	7	24	67
2.	czy jest wygodne ?	2	3	11	33	52
3.	czy podobam się sam (a) sobie ?	2	1	11	23	64
4.	czy kolor do mnie pasuje ?	1	4	9	30	55
5.	jak wyglądam / czy mi do twarzy ?	1	3	11	32	54
6.	czy mogę w nim z łatwością się poruszać ?	2	3	11	33	52
7.	jak leży: czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte ?	3	6	12	19	60
8.	czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się ?	3	6	12	29	49
9.	czy fason/krój jest odpowiedni ?	2	6	17	32	43
10.	czy jest z dobrego materiału?	2	8	22	36	31

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

<sup>358</sup> Powyższe wnioski nie idą w parze z wnioskami płynącymi z etapu spontanicznej deklaracji przez młodzież kryteriów istotnych w procesie oceny produktu, podczas którego tylko 30% z nich deklarowało, że przy zakupie ubrania kieruje się jego wygodą i tylko 1/3 z tej grupy wymieniała ją jako kryterium dominujące, a 22% wskazywało na kryteria związane z prezencją (własny wygląd/ jak leży/dopasowanie).



Na trzeciej pozycji w ramach grup kryteriów znajduje się kryterium związane z kosztem „czy mogę sobie na nie pozwolić”, którego znaczenie spadło w stosunku do roli przypisywanej mu na etapie oceny produktu przed wzięciem do przymierzenia, jednak ciągle aż 60% młodych ludzi często lub bardzo często jeszcze na etapie przymierzalni rozważa czy może sobie pozwolić na dane ubranie.

Rola kryteriów określanych jako „związane z cechami produktu” czyli noszących znamiona obiektywnych również spadła w stosunku do znaczenia im przypisywanego na etapie oceny przy półce w sklepie. Zjawisko to, w szczególności, dotyczy kryteriów związanych z jakością materiału i jakością uszycia ubrania, które często lub bardzo często wskazywane były odpowiednio przez 67 i 64% badanych, gdy tymczasem na etapie oceny przy półce/wieszaku w sklepie te właściwości ubrania uwzględniane były przez niemal 80% młodych ludzi. Kryterium mającym dla młodzieży najwyższe znaczenie w tej grupie jest kwestia dopasowania ubrania do innych już posiadanych ubrań, które często lub bardzo często uwzględniane było przez 70% młodzieży i jednocześnie jest to jedyne kryterium w tej grupie, które zyskało na znaczeniu w stosunku do etapu oceny przy półce w sklepie. Pozostałe kryteria z grupy obiektywnych mają niewielkie znaczenie dla młodzieży i plasują się na końcowych pozycjach w rankingu kryteriów oceny odzieży w przymierzalni. Co trzeci młody człowiek w przymierzalni zastanawia się (często lub bardzo często) nad tym jakiej marki jest dany produkt, co czwarty czy ubranie się nie gniece, a co piąty rozważa kto jest producentem ubrania, przy czym jednocześnie ponad połowa, rzadko lub nigdy nie zwraca uwagi na pochodzenie produktu.

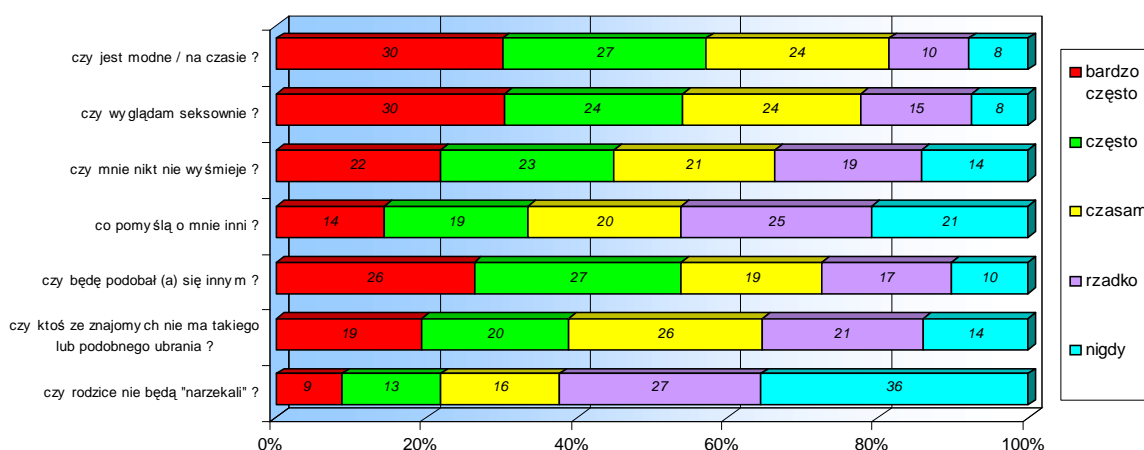
Ostatnią grupę kryteriów oceny odzieży stanowią kryteria związane z modą, opinią innych i reputacją, która jest obszerna i silnie wewnętrznie zróżnicowana, dlatego też pełny obraz znaczenia przypisywanego przez młodzież kryteriom stanowiącym jej składowe prezentuje wykres 45.

Ponad połowa młodzieży w przymierzalni często lub bardzo często zastanawia się nad tym czy ubranie jest modne oraz nad własnym sexapealtem – „czy wyglądam seksownie”. Chociaż młodzież nie deklaruje otwarcie, że zastanawia się nad tym co o nich pomyślą inni, bo tylko co trzeci młody człowiek przyznaje, że często lub bardzo często rozważa tą kwestie w przymierzalni to jednak bardziej wnikliwe rozpoznanie wrażliwości na opinie innych dowodzi, że wrażliwość ta jest znacznie wyższa i to zarówno ta związana z poszukiwaniem pozytywnego odbioru - co drugi młody człowiek często lub bardzo często zastanawia się czy będzie podobał się innym, jak i

nacechowana obawami przed negatywnym odbiorem otoczenia – 45% młodych ludzi zastanawia się czy nikt ich w tym ubraniu nie wyśmiej. Dodatkowo niemal czterech młodych ludzi na dziesięciu w przymierzalni zastanawia się nad wyjątkowością odzieży „czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania”, a co piąty młody człowiek martwi się czy ubranie zostanie pozytywnie ocenione przez rodziców.

Wykres 45

**Znaczenie przypisywane przez młodzież w procesie zakupu odzieży na etapie oceny w przymierzalni kryteriom związanym z modą, opinią innych i prestiżem (w%)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

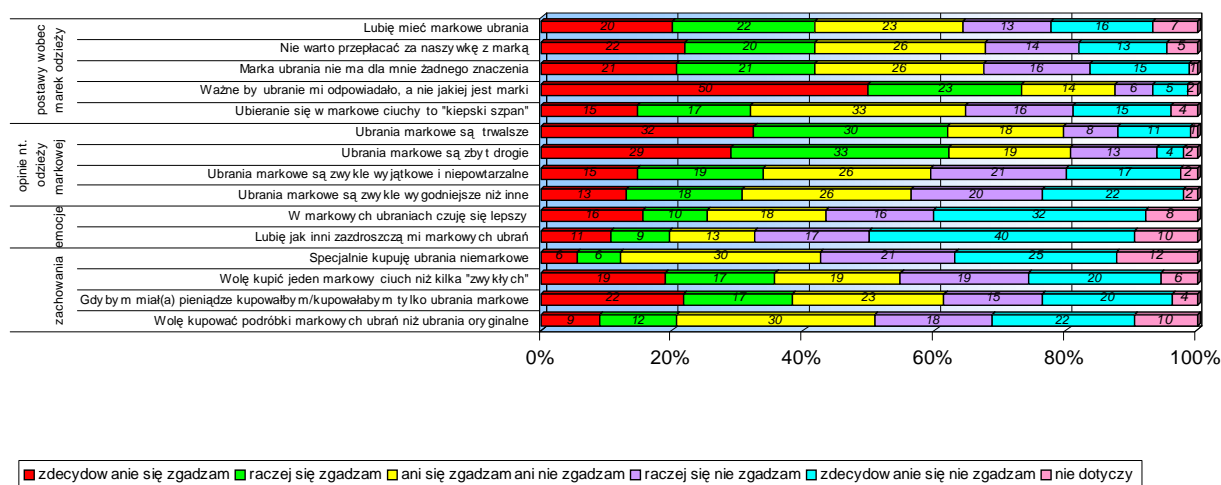
Jak wykazują powyższe rozważania istnieje kilka obszarów zachowań młodego konsumenta na etapie oceny produktu które, w zależności od sposobu badania – spontanicznie czy w sposób wspomagany - stanowią podstawę wysuwania niespójnych, a często nawet sprzecznych wniosków. Do obszarów tych, w szczególności, należy ilość branych pod uwagę kryteriów oraz rola w procesie oceny odzieży kryteriów związanych z prezencją i reputacją. Powyższe rozbieżności dowodzą, że młodzież nie jest w pełni świadoma uwzględnianych przez siebie kryteriów przez co w sposób spontaniczny deklaruje kryteria powszechnie znane. W związku z powyższym w celu faktycznego poznania roli kryteriów oceny odzieży przez młodych konsumentów niezbędne jest prowadzenie badania w sposób wspomagany. Nieścistość powyższa odnosi się również do roli marki w procesie decyzyjnym, co omówione zostało szerzej, wraz z próbą wyjaśnienia niespójności wniosków, w kolejnym rozdziale.

## 5.4. Stosunek młodych konsumentów do marek odzieży i jego znaczenie w procesie zakupu

Obiegowe opinie nt. zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży głoszą, że jednym z najważniejszych dla nich czynników decydujących o wyborze produktu jest jego marka. W badaniach na potrzeby niniejszej rozprawy podjęta została próba szerszego rozpoznania stosunku młodzieży do marki odzieżowej na drodze rozpoznania: postaw wobec marek, opinii młodzieży na temat odzieży markowej, emocji towarzyszących posiadaniu markowych ubrań oraz zachowań konsumenckich związanych z kupowaniem odzieży markowej. W dalszej części badania rozpoznana została również rola jaką, dla młodzieży w procesie zakupu ubrań, odgrywa marka oraz powody jej doceniania. Stosunek młodych konsumentów do marek odzieżowych zobrazowany został graficznie na wykresie 46.

Wykres 46

### Stosunek młodych konsumentów do marek odzieżowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Młodzież otwarcie deklaruje, że marka nie stanowi dla niej dominującego kryterium decyzyjnego w procesie zakupu odzieży. Ze stwierdzeniem „Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki” zdecydowanie zgadza się połowa młodych ludzi. Wyniki badania postaw młodzieży wobec marki odzieży nie pozwalają na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków. Co piąty młody człowiek twierdzi zdecydowanie, że lubi mieć markowe ubrania, tyleż samo deklaruje, że marka ubrania nie ma dla niego żadnego znaczenia oraz że nie warto przepłacać za

naszywkę z marką, a 15% twierdzi nawet, że ubieranie się w markowe ciuchy to „kiepski szpan”<sup>359</sup>. Niezależnie od postaw wobec odzieży markowej wśród młodzieży dominuje opinia, że ubrania markowe są trwalsze oraz że są zbyt drogie, natomiast znacznie niższy odsetek młodych ludzi jest zdania, że ich przewagą jest wygoda oraz wyjątkowość i niepowtarzalność. Markowe ubrania nie dają młodzieży poczucia wyjątkowości i wyróżnienia na tle otoczenia, tylko kilkanaście procent młodych ludzi zdecydowanie deklaruje, że „W markowych ubraniach czuje się lepszy” oraz że „Lubią jak inni zazdroszczą mi markowych ubrań”<sup>360</sup>, a jednocześnie analogicznie 32 i 40% młodych ludzi ze stwierdzeniami tymi zdecydowanie się nie zgadza. Opinie na temat trwałości markowych ubrań oraz ich wysokich cen determinują przypuszczalnie preferencje młodzieży do kupowania jednego markowego ubrania nad kilkoma „zwykłymi” oraz gotowość do kupowania wyłącznie odzieży markowej przy braku ograniczeń finansowych. Piractwo nie jest powszechnie obecne na polskim rynku odzieży markowej, ponieważ zaledwie niespełna jeden na dziesięciu młodych ludzi deklaruje, że zdecydowanie woli kupować podróbki markowych ubrań niż ubrania oryginalne, a jednocześnie nie istnieje wśród młodych konsumentów, popularny na zachodzie, bunt przeciw markom wyrażany gotowością kupowania produktów „no name”, ponieważ tylko kilka procent badanych deklaruje, że specjalnie kupuje ubrania niemarkowe.

Marka odzieży określana często jako: firma lub producent znalazła się na szóstej pozycji w rankingu kryteriów decyzyjnych deklarowanych spontanicznie i wskazana była przez 38% badanych, przy czym co trzeci badany z tej grupy wymieniał ją na ostatniej, piątej pozycji na liście. Stosunkowo wysokie znaczenie marki w badaniu spontanicznym kryteriów decyzyjnych nie znalazło w pełni potwierdzenia w badaniu wspomaganym, w którym to na etapie oceny przy półce/wieszaku w sklepie na markę zwracało uwagę nieco ponad 40% badanych („jakiej jest marki” – 22% bardzo często, 21% często oraz „czy ta marka mi odpowiada” – 19% bardzo często i 22% często) a tylko 22% zastanawiało się co inni myślą o danej marce. Z kolei na etapie oceny w przymierzalni nad marką ubrania

---

<sup>359</sup> na zjawisko to szersze światło rzuci analiza zachowań i opinii na tle wpływu czynników je determinujących zawarta w rozdziale VI

<sup>360</sup> Wnioski te nie idą w parze z wnioskami Paco Undehilla na temat roli jako dla młodzieży odgrywa metka na ubraniu, który przytacza, nazwa marki jest dla młodzieży narzeczem zapewnienia statusu, poważania i stanowi potwierdzenie znajomości rzeczy i że poprzez kupowanie określonych produktów budują oni swoją tożsamość, P. Underhill, Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie, wyd. BT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2007, s.166

zastanawiało się 36% badanych (20% bardzo często i 16% często). Choć wskazania te są procentowo dosyć wysokie kryteria te jednak, na każdym z pod etapów, przewyższane były przez cały szereg innych różnorodnych czynników decydujących o wyborze ubrania i w rankingach zajmowały pozycje poniżej dwudziestej. Ta rozbieżność z znaczeniu marki w procesie decyzyjnym może wynikać z jednej strony z utożsamianiem przez młodzież marki produktów ze sklepami firmowymi, przez co decyzja na temat marek branych pod uwagę podczas zakupu zapada jeszcze przed wejściem do sklepu i dlatego też kryterium to już w sklepie i przymierzalni nie jest tak szczegółowo rozpatrywane, lub też, co bardziej prawdopodobne, ze wspomnianą trudnością, jaką dla młodzieży stanowiła konieczność spontanicznego wymienienia pięciu kryteriów decydujących o zakupie i związanym z tym wymienianiem kryteriów powszechnie znanych i spostrzeganych przez konsumentów jakim jest m. in. marka. Przypuszczenia dotyczące przeceniania roli marki na etapie spontanicznego wymieniania kryteriów decyzyjnych potwierdzają wysokie wskazania marki na ostatnich pozycjach w wymienianej, pięciopunktowej, liście jak również fakt, że niemal 70% młodych ludzi deklaruje, że nie ma ulubionej marki odzieży<sup>361</sup>.

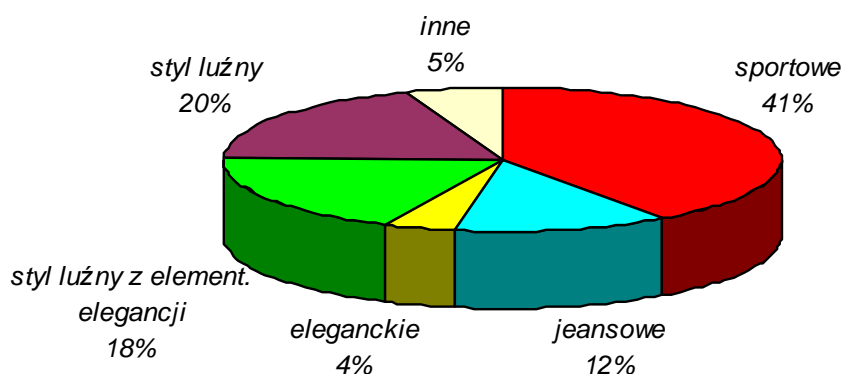
Przytaczane w trzecim rozdziale wyniki badania nt. preferowanego przez młodzież w Polsce stylu ubierania wykazały że młodzież, w odróżnieniu od starszych generacji, preferuje przede wszystkim styl sportowy. Badania preferencji marki, przeprowadzone na potrzeby niniejszej rozprawy, potwierdzają ten wniosek, ponieważ młodzież deklarująca, że ma swoją ulubioną markę odzieży w szczególności preferuje brandy oferujące odzież sportową – ponad 40% młodzieży wskazało na marki: Nike, Reebok, Adidas i Puma, kolejną pozycję zajęły marki oferujące ubrania określane przez młodzież jako styl luźny oraz styl luźny z elementami elegancji wskazywane przez niemal do piątego badanego. Do stylu luźnego młodzież zaliczała marki: Diverse, Cropp, Mouse i Reporter, a do stylu luźnego ale z elementami elegancji marki: Reserved i H&M. Marki jeansowe: Wrangler, Levis i Big Star preferowało nieco ponad 10% młodzieży, a markę Armani, określaną jako elegancką – 4%. Szczegółowo strukturę preferencji młodzieży w stosunku do marek prezentują wykresy 47 i 48.

---

<sup>361</sup> Pytanie: „Czy posiadasz ulubioną markę odzieży” stanowiło filtr do kolejnych zagadnień dotyczących marki, stąd dalsze wnioski na temat preferencji marek i powodów ich doceniania dotyczą jedynie konsumentów deklarujących posiadanie ulubionej marki

Wykres 47

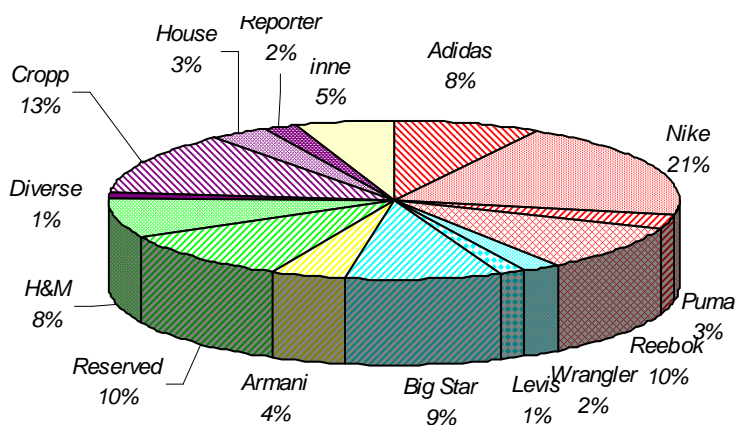
**Młodzieżowe preferencje w stosunku do stylu marek odzieżowych (w %)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Wykres 48

**Młodzieżowe preferencje w stosunku do marek odzieżowych (w %)**



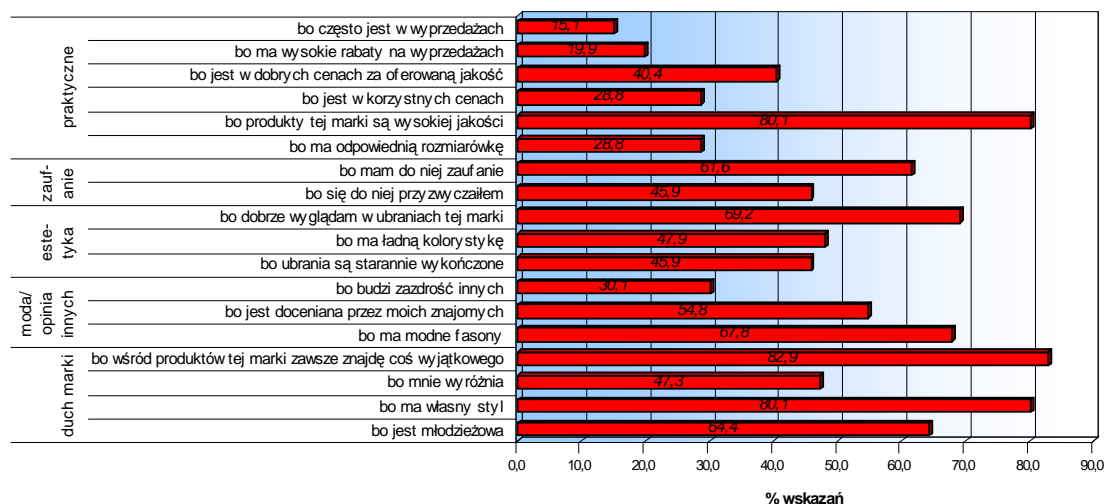
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Młodzież najwyżej ceni markę Nike, co piąty młody człowiek określa ją mianem ulubionej, dalej uplasowały się trzy brandy: Cropp, Reserved i Reebok wskazywane przez co dziesiątego młodego człowieka, a za nimi: Big Star, Adidas i H&M które jako swoje ulubione typowało 8-9% badanych. Pozostałe marki jak: Puma, Wrangler, Levis, Armani, Diverse, House i Reporter wskazywane były przez mniej niż 5% badanych, dodatkowo młodzież bardzo sporadycznie wymieniała cały szereg innych marek jak: Carry, Fishbone, New York, Pit bull, Zara, Butik, Smog, Jackard, 4Y, Lee, Top Secret, Orsay i inne.

Docenianie przez młodzież marek odzieżowych wynika z bardzo wielu powodów. Głównym z nich są w szczególności argumenty emocjonalne związane z duchem marki (wskazywane średnio przez niemal 70% młodych konsumentów doceniających marki odzieżowe). Szczegółowo strukturę powodów doceniania przez młodzież marek odzieżowych zawiera wykres 49.

Wykres 49

**Powody doceniania przez młodzież marek odzieżowych**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Ponad 80% młodych ludzi wskazuje, że docenia markę za jej wyjątkowość („bo wśród produktów tej marki zawsze znajdę coś wyjątkowego”) oraz styl („bo ma własny styl”), dodatkowo 75% młodych ludzi docenia markę za jej młodzieżowy charakter, a co drugi badany za stwarzaną przez nią możliwość wyróżnienia się na tle otoczenia („bo mnie wyróżnia”). Trzy kolejne grupy kryteriów: związane z modą i opinią innych, estetyczne oraz związane z zaufaniem i przyzwyczajeniami nabywców wskazywane były średnio przez co drugiego badanego.

Wśród kryteriów estetycznych dominującą rolę pełniło kryterium ogólnej oceny estetyki własnego wyglądu („bo dobrze wyglądam w ubraniach tej marki”), a w dalszej kolejności estetyka samego ubrania („bo ubrania są starannie wykończone”, „bo ma ładną kolorystykę”). Dla ponad 60% młodych ludzi istotnym powodem doceniania marki jest fakt obdarzenia jej zaufaniem, a dla ponad 45% przyzwyczajenie. Niemal 70% młodych ludzi docenia markę za modne fasony, dla 55% ważnym jest fakt, że dana marka jest doceniana przez otoczenie („bo jest

doceniana przez moich znajomych”), a dla co trzeciego to czy budzi zazdrość innych. Najbardziej wskazywanymi przez młodzież powodami doceniania marek były kryteria z grupy praktycznych, na które wskazywało średnio nieco ponad 35% badanych. W tej grupie kryteriów można wyróżnić dwie podgrupy: pierwszą czysto praktyczną związaną z jakością i rozmiarówką ubrań oraz drugą związaną z kosztem. Kategoria kryteriów praktycznych jest bardzo silnie wewnętrznie zróżnicowana, ponieważ za jakość markę docenia osiem na dziesięć młodych konsumentów („bo produkty tej marki są wysokiej jakości”), dla niemal co trzeciego badanego ważny jest fakt oferowania przez markę ubrań w odpowiednich dla jego figury rozmiarach, bez konieczności dokonywania przeróbek na nowozakupionym ubraniu („bo ma odpowiednią rozmiarówkę”). Z kolei powody związane z kosztem nie miały dla młodzieży istotnego znaczenia, co prawda 40% badanych jest zdania, że docenia daną markę bo ma produkty w odpowiednich cenach w stosunku do oferowanej jakości („bo jest w dobrych cenach za oferowaną jakość”), ale tylko niespełna trzydzieści procent jest zdania, że produkty danej marki są w korzystnych cenach, co piąty deklaruje że docenia daną markę bo ma wysokie rabaty na wyprzedażach, a tylko 15% twierdzi że docenia markę za częste organizowanie wyprzedaży.

### **5.5. Podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu**

Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszej pracy w pewnych aspektach zachowań młodzieży przywodzą proste, jednoznaczne wnioski jak np.: zabieganie jej o modny wygląd, czy przyjemność jaką czerpie z samego procesu zakupu odzieży, jednak w odniesieniu do rozstrzygnięcia kwestii racjonalności młodych konsumentów na rynku odzieży wykazują wyraźny dualizm zachowań. Z jednej strony widoczne są wyraźne symptomy racjonalności zachowań jak: niemal co piąty młody człowiek deklaruje, że bardzo często wybiera się na zakupy po ubrania gdy dotychczas noszone ubranie się zużyje oraz że decyzję o konieczności dokonania zakupu podejmuje w domu przy szafie, proces oceny ubrania odbywa się dwuetapowo i młodzież w procesie zakupu bierze pod uwagę szerokie spectrum kryteriów oceny (średnio ponad połowa młodych ludzi bierze pod uwagę często lub bardzo często wszystkie kryteria badane na etapie oceny przy półce/wieszaku w sklepie, a dodatkowo ponad 60% uwzględnia z taką samą częstotliwością wszystkie z kryteriów badanych na etapie oceny produktu w przymierzalni). Z drugiej jednak strony badania wykazują emocjonalność zachowań młodzieży dowodząc m. in., że znaczny



odsetek młodzieży uruchamia proces zakupu motywowany np. wyłącznie faktem posiadania pieniędzy (co czwarty badany deklaruje, że taki charakter motywacji ma u niego miejsce bardzo często) czy towarzyszenia innej osobie w zakupach (niemal co piąty badany przyznaje, że bardzo często jest motywowany w ten sposób). Motywacja decyzji: „Muszę sobie kupić coś do ubrania” często ma u młodzieży również charakter przypadkowy (bardzo często decyzja ta podejmowana jest przypadkowo przechodząc obok witryny sklepowej lub przypadkowo przy okazji „chodzenia po sklepach” bez zamiaru zakupu odpowiednio przez 13 i 15% młodzieży). Młodzież przed dokonaniem zakupów odzieży w bardzo ograniczonym zakresie korzysta z dostępnych źródeł informacji, a wśród uwzględnianych w procesie oceny produktu kryteriów znacznie wyżej młodzież ceni względy estetyczne, związane z własnym wyglądem i wygodą, oraz modę aniżeli względy o charakterze praktycznym. Aby rzucić szersze światło i wyjaśnienie owej niejednoznaczności rozstrzygnięć w kwestii racjonalności młodzieży w procesie zakupu ubrań konieczna jest pogłębiona analiza zachowań na tle czynników je determinujących, która została zawarta w VI rozdziale pracy.

Dla młodzieży proces zakupu odzieży jest często zjawiskiem społecznym. Młodzież w badaniu jakościowym deklarowała, że odczuwa przyjemność ze wspólnych zakupów. Towarzystwo podczas zakupów doceniane jest głównie jako źródło doradztwa i pomoc w ocenie („Jak idę sama to nigdy nie mogę nic znaleźć, a jak z kimś to zawsze znajdę coś fajnego” – kobieta, 13-16 lat, miasto), ale również jako przyjemność ze wspólnego spędzenia czasu („Jak idziemy razem na zakupy to nawet jak nic nie kupię to czasu nie marnuję, bo sobie pogadamy, a i na kawkę można później skoczyć....” – kobieta, 21-24 lata, miasto). Społeczny charakter procesu zakup odzieży potwierdziły badania ilościowe, które wykazały, że 60% młodych ludzi wybiera się na zakupy ubrań w towarzystwie innych, a tylko 10% deklaruje, że nigdy nie zdarza im się wybrać na zakupy dla towarzystwa („przy okazji jak ktoś za znajomych/rodziny wybiera się na zakupy”).

Ciekawym wnioskiem z badania jakościowego było to, że młodsze grupy wiekowe deklarowały doceniane zarówno towarzystwa rówieśników (koleżanek/kolegów, kuzynostwa, czy rodzeństwa) głównie tej samej płci, jak i rodziców<sup>362</sup>, natomiast

---

<sup>362</sup> Ciekawe wnioski na ten temat przywodzą wyniki obserwacji zachowań młodzieży w sklepach z odzieżą jeansową, które wykazują, że nastolatki w grupach spędzają w dziale jeansów stosunkowo dużo czasu (3minuty, 52 sekundy) i oglądają więcej produktów od nastolatków będących w towarzystwie rodziców (2 minuty, 32

grupy starsze wyraźnie wyżej ceniły sobie samodzielność w procesie zakupu i tak starsze dziewczyny deklarowały, że chociaż wysoko cenią sobie towarzystwo podczas zakupów, to tylko towarzystwo osób tej samej płci, gdyż towarzystwo mężczyzn je irytuje i wprowadza, ich zdaniem, niepotrzebny pośpiech i chaos („Jak idę z koleżanką to spokojnie sobie poprzymierzam i coś ciekawego znajdę, a jak z chłopakiem lub kolegą to biegamy po sklepach i zwykle zła wracam z niczym do domu” – kobieta, 21-24 lata, wieś)<sup>363</sup>. Mężczyźni natomiast deklarowali, że zdecydowanie preferują samodzielne zakupy odzieży twierdząc, że towarzystwo innych niepotrzebnie wydłuża cały proces („Lubię sam chodzić na zakupy, przymierzam, kupuję i nikt mi nie mówi, a może jeszcze przymierz to, a może w innym sklepie...”, mężczyzna, 17-20, miasto) chyba, że zakupy te dotyczą poważniejszych wydatków typu garnitur, wtedy mężczyźni cenią sobie opinię innych – głównie kobiet: dziewczyn, matek.

Towarzyski i społeczny charakter procesu zakupu odzieży nie skutkuje jednak przenoszeniem na osoby towarzyszące ciężaru podejmowanych decyzji i ponoszenia związanej z nimi odpowiedzialności. Jak wykazało badanie, młodzież jest wysoce suwerenna w swoich decyzjach nabywczych. Pierwszym potwierdzeniem dla tego wniosku są wyniki badania stanowiącego warunek rekrutacji konsumenta do badań ilościowych, w którym rozpoznawana została niezależność decyzji zakupowych młodych konsumentów na rynku odzieży<sup>364</sup>. Badanie to wykazało, że wszyscy młodzi ludzie w mniejszym lub większym stopniu uczestniczą w procesie zakupu własnej odzieży (decydują, doradzają, proponują itp.) i proces rekrutacji do badania nie wyłonił ani jednej osoby, która w tym zakresie w całości zdawałaby się na decyzje

---

sekundy), jednakże to nastolatki w towarzystwie rodziców dokonywali niemal dwukrotnie większej ilości zakupów (25%) na tle 13% decyzji o nabyciu produktu dokonanych przez nastolatków będących w sklepach w towarzystwie rówieśników. Wnioski te wyjaśniają pewien mechanizm zachowań młodzieży w tym obszarze polegający na oglądaniu ubrań w towarzystwie rówieśników i dokonywaniu wstępnej decyzji o zakupie po uzyskaniu ich akceptacji, po to by z rodzicami (podczas kolejnej wizyty w sklepie) dokonać jedynie technicznej czynności zakupu, P. Underhill, Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie, wyd. BT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2007, s.166-167

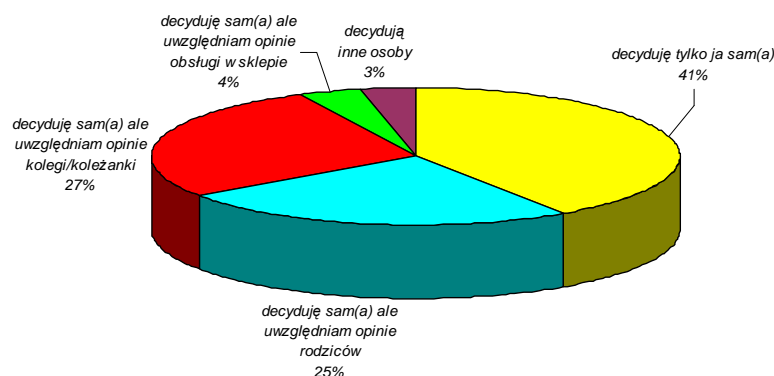
<sup>363</sup> Wnioski te idą w pełni w parze z wnioskami badań Paco Underhilla, które dowodzą, że jeśli kobieta jest w sklepie z mężczyzną to spędza w nim mniej czasu niż gdyby była sama, z inną kobietą, czy nawet z dziećmi. Kobiety wspólnie dokonujące zakupów poświęcają czas na rozmowę, porady i wspólne rozwiewanie wszelkich wątpliwości, towarzystwo dzieci skutkuje dłuższym procesem zakupów w związku z koniecznością ich zabawiania i przyprowadzania do porządku. Podczas samotnych zakupów kobieta efektywnie wykorzystuje czas, natomiast w towarzystwie mężczyzny poziom komfortu kobiety gwałtownie spada, ponieważ nierzadko daje on do zrozumienia, że jest znudzony, że nie podoba mu się to, że najchętniej wyszedłby, żeby posiedzieć w samochodzie, posłuchać radia czy wręcz postać na zewnątrz i poobserwować dziewczyny, przez co w efekcie wyprawa na zakupy staje się dla kobiety męcząca i przebiega w nerwowej atmosferze, P. Underhill, Dlaczego kupujemy... op. cit., s.112

<sup>364</sup> Szerzej na ten temat w rozdziale IV

innych. Kolejne potwierdzenie tego wniosku stanowią wyniki badania stopnia decyzyjności młodzieży rozpoznane z pytania: „Kto zwykle decyduje o tym jakie ubranie kupisz?”. Szczegółową strukturę odpowiedzi na powyższe pytanie prezentuje wykres 50.

Wykres 50

**Stopień suwerenności młodzieży w decyzjach dotyczących zakupu odzieży**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Młodzież w zdecydowanej większości sama decyduje o tym jakie ubranie kupi, a osoby które nie deklarują pełnej suwerenności też nie zdają się na decyzje innych, a jedynie uwzględniają ich opinie. Co czwarty młody człowiek w procesie decyzyjnym uwzględnia opinie rówieśników i tyleż samo liczy się z opinią rodziców, a 4% decydując samemu liczy się z opinią obsługi w sklepie. Tylko 3% młodych ludzi deklaruje, że nie decyduje samodzielnie o zakupie ubrania i że decyzje te za nich podejmują, ujęci w kafeferii pytania: rodzice, rówieśnicy, obsługa w sklepie jak również zadeklarowani przez badanych w pozycji: „inne osoby”: mąż, żona, rodzeństwo czy narzeczona/y. Jednakże fakt nie podejmowania suwerennych decyzji o zakupie nie zaprzecza uczestnictwu z procesie nabywczym w innej, np. doradczej, czy opiniotwórczej roli.

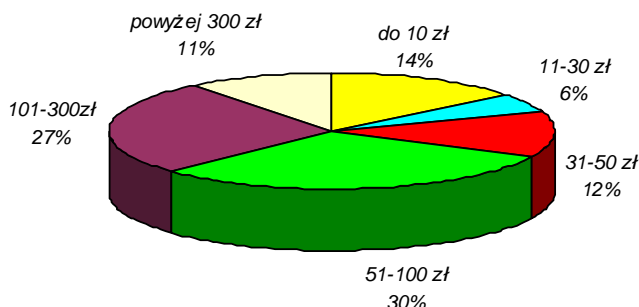
Młodzież wydaje znaczne sumy na zakupy odzieży. Pytanie poświęcone wielkości wydatków (własnych lub rodziny) na zakupy odzieży dla badanych pozwoliło na ujawnienie całkowitych rozmiarów wydatków na ubrania dla młodzieży niezależnie od źródła ich finansowania, które szczegółowo prezentuje wykres 51.

Co trzeci młody człowiek nabywa nowe ubrania za kwotę do 50 zł miesięcznie, przy czym prawie połowa z tej grupy wydatkuje na własne ubrania bardzo niskie kwoty, bo zaledwie do poziomu 10 zł na miesiąc (w tej grupie wyraźnie dominują

osoby kupujące ubrania rzadko – rzadziej niż raz w miesiącu), również co trzeci młody człowiek kupuje ubrania za kwoty w granicach 50-100 zł i kolejne niemal 30% na kwoty wyższe - do poziomu 300 zł. Ponadto znaczący odsetek młodzieży, bo ponad 10%, dokonuje miesięcznego zakupu własnych ubrań na kwoty przewyższające 300 zł.

Wykres 51

**Poziom miesięcznych wydatków rodzinnych na ubrania dla młodzieży (w%)**

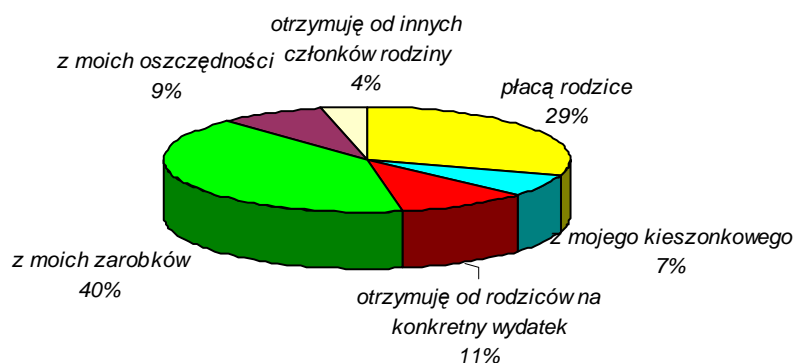


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Młodzież zakupy swojej odzieży finansuje z dwóch głównych źródeł: własne zarobki (41% badanych wskazuje, że sama zarabia na zakupy własnej odzieży) oraz za pieniądze rodziców, bądź to bezpośrednio poprzez finansowanie przez rodziców danego zakupu (płacą rodzice – 29%) bądź też na drodze otrzymywania od rodziców pieniędzy na konkretny wydatek (11%). Po kilka procent młodzieży deklaruje, że najczęściej finansuje swoje zakupy z kieszonkowego, z własnych oszczędności bądź z pieniędzy otrzymywanych od innych członków rodziny. Szczegółowo najczęstsze źródła finansowania zakupów ubrań dla młodzieży prezentuje wykres 52.

Wykres 52

**Najczęstsze źródła finansowania zakupów ubrań dla młodzieży (w%)**

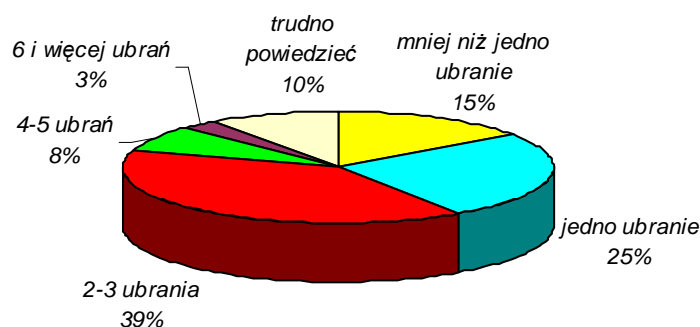


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Zdecydowana większość młodzieży, bo aż ośmiu na dziesięciu badanych, kupuje sobie miesięcznie mniej niż trzy ubrania. Szczegółowo strukturę młodzieży pod względem ilości kupowanych ubrań prezentuje wykres 53.

Wykres 53

**Struktura młodzieży pod względem ilości kupowanych miesięcznie ubrań**



*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

Co szósty młody konsument dokonuje zakupu nowego ubrania rzadziej niż raz w miesiącu (w grupie tej dominują osoby przeznaczające miesięcznie na zakupy odzieży mniej niż 10 złotych), co czwarty kupuje miesięcznie jedno nowe ubranie, a największy odsetek, bo niemal 40% młodzieży kupuje dla siebie średnio 2-3 ubrania w miesiącu. Ponad 10% badanych deklaruje zakupy miesięczne ubrań na poziomie czterech lub więcej sztuk.

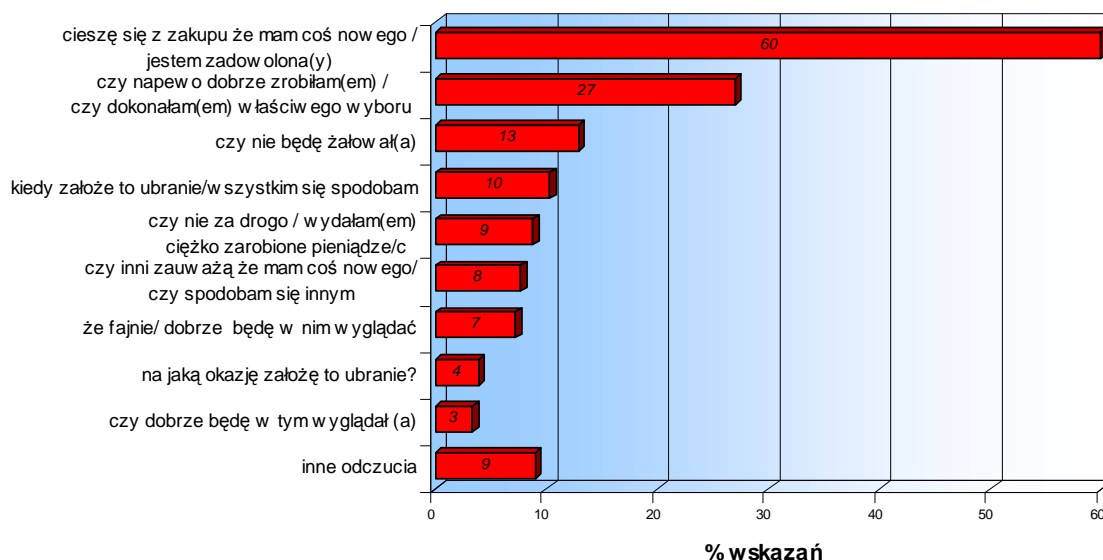
### 5.6. Odczucia pozakupowe młodzieży

Odczucia pozakupowe młodzieży podane zostały badaniu na drodze rozpoznania ich odczuć po dokonaniu zakupu - w momencie odejścia od kasy z kupionym towarem, diagnozy skali i powodów niezadowolenia z kupowanej odzieży oraz reaktywności młodzieży w sytuacji odczuwanego dysonansu czyli charakteru reakcji na zaistniały stan niezadowolenia.

Odczucia młodzieży po dokonaniu zakupu można wyraźnie podzielić na dwie grupy: entuzjastyczne i wyrażające zadowolenie z zakupu oraz nacechowane wątpliwościami. Strukturę deklaracji młodzieży dotyczących odczuć towarzyszących dokonaniu zakupu prezentuje wykres 54.

## Wykres 54

### **Charakter odczuć młodzieży po dokonaniu zakupu nowego ubrania (struktura odpowiedzi na pytanie: „Co czujesz/co myślisz po dokonaniu zakupu (odchodząc od kasy z kupionym ubranie)”)**



*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

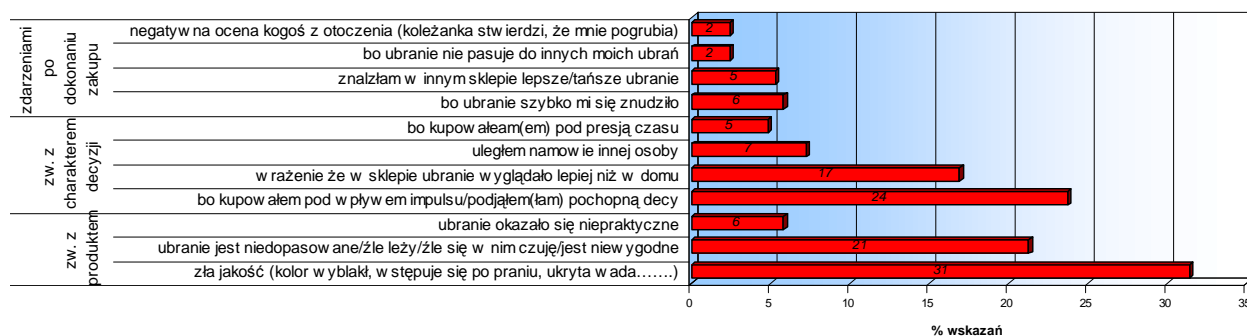
Jak widać na powyższym wykresie entuzjazm towarzyszący młodzieży w procesie zakupu nie zostaje stłumiony na etapie końcowym. Moment dokonania transakcji, dla zdecydowanej większości z młodzieży, jest źródłem zadowolenia – 60% młodych ludzi cieszy się/jest zadowolona z zakupu nowego ubrania, 10% cieszy się że dzięki kupionemu ubraniu spodoba się innym, a kolejne 7% myśli o tym, że fajnie/dobrze będzie wyglądać w danym ubraniu. Jednak młodzież nie jest wyłącznie entuzjastyczna na tym, kulminacyjnym etapie procesu zakupu, ponieważ co czwarty młody człowiek zastanawia się czy na pewno dokonał właściwego wyboru, 13% zastanawia się czy nie będzie żałowało podjętej decyzji, a niemal 10% zastanawia się czy cena produktu nie jest za wysoka i częściowo żałuje, że wydaje „ciężko zarobione pieniądze”. Dodatkowo po kilka procent badanych zastanawia się: czy w nowym ubraniu spodoba się w otoczeniu oraz czy inni zauważą, że mają coś nowego, na jaką okazję będzie odpowiednio kupione ubranie oraz czy będą w nim dobrze wyglądać. Poza tą listą młodzież podawała szereg innych odczuć towarzyszący momentowi odejścia od kasy jak bardzo entuzjastyczne: wreszcie trafiłam(am) na mój rozmiar, na najbliższej imprezie będę wyglądała jak sex-bomba, poprzez nacechowane wątpliwościami: czy będzie pasowało do pozostałej

garderoby, czy będzie dobrze wyglądało w świetle dziennym, czy rodzice nie będą narzekali, czy w innym sklepie nie znalazłbym/znalazłabym czegoś ładniejszego oraz jak długo będzie modne, aż do odczuć negatywnych typu: znowu niepotrzebnie coś kupiłam/łem, czy cieszę się, że mam to w końcu z głowy, jednak odsetek wskazań powyższych odpowiedzi w każdym przypadku nie przekroczył jednego procenta.

Niezależnie od entuzjazmu w całym procesie zakupu połowa młodych ludzi deklaruje, że zdarza jej się być niezadowolonym z zakupionej odzieży. W grupie niezadowolonych z zakupu dominują (ponad połowa wskazań) osoby niezadowolone z jednego na dziesięć zakupionych ubrań, co trzeci deklarujący niezadowolenie z zakupu odnosi je do dwóch ubrań na dziesięć, a 10% deklaruje niezadowolenie nawet z trzech, na dziesięć kupionych, ubrań. Młodzież podaje bardzo obszerną listę powodów niezadowolenia za zakupu. Przyczyn takiego stanu upatruje się w samym produkcie, w charakterze decyzji a także w zdarzeniach, jakie miały miejsce po dokonaniu zakupu (często już w trakcie użytkowania produktu). Szczegółowo powody niezadowolenia młodzieży z zakupu ubrań prezentuje wykres 55.

Wykres 55

**Struktura młodzieży pod względem deklarowanych powodów niezadowolenia z zakupu odzieży**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Najczęstszą przyczyną niezadowolenia z zakupu, wskazywaną przez co trzeciego młodego konsumenta nie usatysfakcjonowanego zakupem, jest zła jakość produktu rozumiana przez młodzież m.in.: jako ukryte wady produkcyjne, nietrwałość kolorów czy też nietrwałość samego produktu i jego zmiany oraz uszkodzenia podczas prania np. wstąpienie się. Co piąty młody człowiek wskazuje na złe dopasowanie i niewygodę ubrania, a dodatkowo kilka procent wskazuje na bardzo ogólny powód niezadowolenia z produktu, a mianowicie, że ubranie jest niepraktyczne. Młodzież

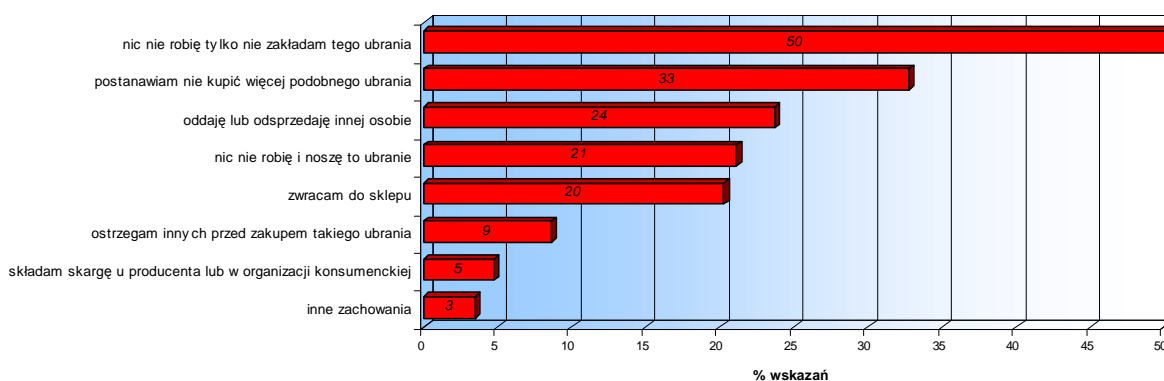
ma świadomość, że jej sposób postępowania na rynku ma niebagatelne znaczenie i wpływ na poziom satysfakcji z zakupu, ponieważ znaczny odsetek młodych ludzi wskazuje, że powodem niezadowolenia z zakupu jest charakter podejmowanych przez nich decyzji. Niemal co czwarty młody człowiek twierdzi, że powodem jego niezadowolenia z zakupionej odzieży bywa impulsywność zachowania i podejmowanie pochopnych decyzji, niemal co piąty przyznaje że zdarza mu się ulegać wrażeniu, że ubranie w sklepie wyglądało atrakcyjniej niż po jego zakupieniu, a dodatkowo kilka procent badanych deklaruje, że powodem niezadowolenia jest uleganie namowie innej osoby oraz dokonywanie zakupów pod presją czasu. Ostatnia grupa powodów stanowiących źródło niezadowolenia z dokonanego zakupu ujawnia się w okresie użytkowania produktu i ma charakter niezależny od obiektywnych cech produktu, a należą do nich: szybkie znudzenie ubraniem, negatywna ocena kogoś z otoczenia, fakt znalezienia w innym sklepie lepszego lub tańszego ubrania oraz niedopasowanie ubrania do posiadanej garderoby, przy czym powody z tej grupy nie stanowią istotnych przyczyn niezadowolenia, ponieważ każdy z nich wskazywany był tylko przez kilka procent badanych. Niezależnie od tej listy powodów niezadowolenia młodzież podawała szereg innych m. in.: bo nie przymierzałam(em) ubrania w sklepie; jak taką samą rzecz ma też inna osoba; żałuję, że tak dużo wydałam(em); kupuje coś bo, jest modne i inni to mają, chociaż nie bardzo mi się to podoba i inne których wskazania nie przekroczyły jednak jednego procenta.

Chociaż młodzież w dość wysokim stopniu bywa niezadowolona z zakupu to jednak jej świadomość praw konsumenckich i gotowość reakcji w sytuacji niezadowolenia jest na niskim poziomie. Połowa młodych ludzi niezadowolonych z zakupu deklaruje, że w sytuacji niezadowolenia z produktu nic nie robi, a jedynie nie zakłada danego ubrania, co trzeci wyciąga wnioski na przyszłość postanawiając nie kupić więcej podobnego ubrania, co czwarty ubranie z którego jest niezadowolony oddaje lub odsprzedaje innej osobie, a co piąty deklaruje, że nic nie robi w sytuacji niezadowolenia i nosi dane ubranie. Strukturę wskazań reakcji młodzieży w sytuacji niezadowolenia z zakupu prezentuje wykres 56.



## Wykres 56

### Struktura wskazań charakteru reakcji młodzieży w sytuacji niezadowolenia z zakupu (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Niespełna jeden na dziesięciu młodych ludzi w sytuacji niezadowolenia dzieli się innymi swoimi doświadczeniami ostrzegając ich przed zakupem, co piąty młody konsument niezadowolony z zakupu ubrania podejmuje kontakt ze sprzedawcą zwracając produkt do sklepu, a jedynie 5% kontaktuje się, składając skargę, z producentem lub organizacją konsumencką. Tak niski odsetek młodych ludzi podejmujących działania reklamacyjne na tle wysokiego ponad 30-to procentowego odsetka wskazań złej jakości produktu jako powodu niezadowolenia z zakupu dowodzi, że istnieje grupa młodych ludzi, którzy mimo naocznego powodu niezadowolenia jakim jest wadliwa jakość wyrobu nie podejmują działań reklamacyjnych. Ciekawy obszar dalszych badań mogłoby stanowić rozpoznanie powodów takiego zachowania, czy wynika ono z natury i osobowości badanych, czy z braku świadomości rynkowej i praw konsumenckich czy z innych, nierozpoznanych jeszcze, przyczyn. Dodatkowo młodzież wskazywała na szereg innych zachowań jak np. znajdowanie oryginalnego zastosowania ubrania czy wykorzystywanie go w pracach przydomowych, jednak na zachowania te nie wskazywało więcej niż jeden procent badanych.

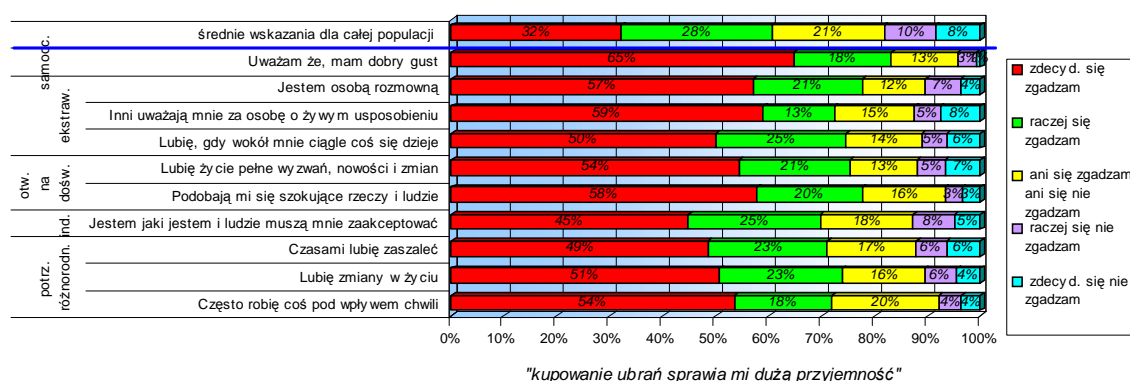
## ROZDZIAŁ VI

### Wpływ czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na proces zakupu odzieży

Ogólny wniosek mówiący o pozytywnym nastawianiu młodzieży do procesu zakupu odnosi się, na płaszczyźnie psychologicznej, w szczególności do osób wysoko oceniających siebie (głównie swój wygląd – „Uważam, że mam dobry gust”) do ekstrawertyków, indywidualistów, a także do osób otwartych na nowe doświadczenia i silnie odczuwających potrzebę różnorodności, co zaprezentowane zostało na wykresie 57.

Wykres 57

**Wpływ wybranych psychologicznych uwarunkowań zachowania konsumenta (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na jego stosunek do procesu zakupu (stopień zgodności ze stwierdzeniem: „Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność”)**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

samooc. – samoocena na poziomie własnego wyglądu

ekstraw. – ekstrawersja

otw. na dośw. – otwartość na nowe doświadczenia

ind. – poziom indywidualizmu

potrz. różnorodn. – zakres odczuwania potrzeby różnorodności

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Średnio, co trzeci młody człowiek deklaruje zdecydowanie, że czerpie dużą przyjemność z faktu kupowania odzieży, gdy tymczasem wśród konsumentów, o wyżej nakreślonym profilu psychologicznym, wskaźnik ten sięga około połowy badanych, a jedynie jeden na dziesięciu z tej grupy zaprzecza jakoby kupowanie odzieży stanowiło dla niego źródło przyjemności<sup>365</sup>. Na szczególną uwagę zasługuje tutaj analiza wpływu ekstrawertyzmu jednostki i jej otwarcia na nowe doświadczenia

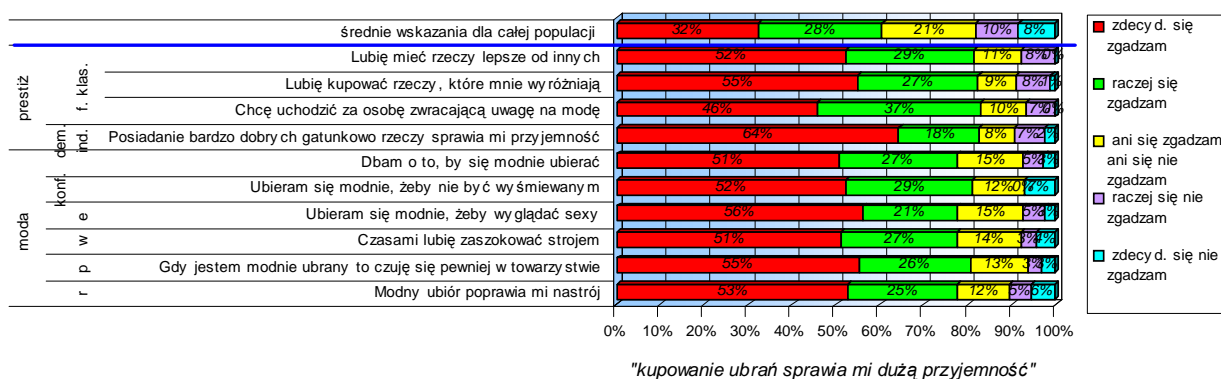
<sup>365</sup> Wpływ czynników determinujących stosunek młodzieży do procesu zakupu i faktu chodzenia po sklepach prezentują tabele o numerach: 6. – 6.9. zamieszczone w aneksie

na czerpanie przyjemności z zakupów, ponieważ stanowi podstawę do wykonania pierwszego kroku w kierunku weryfikacji hipotezy na temat tych zjawisk. Jak widać na powyższym wykresie nabywcy o osobowości ekstrawertycznej i otwarci na nowe doświadczenia znacznie częściej od pozostałych deklarują, że zakupy stanowią dla nich źródło przyjemności co stanowi podstawę pozytywnej weryfikacji powyższej hipotezy na tym etapie badania emocji towarzyszących młodzieży w procesie zakupu ubrań.

Również wrażliwość na zjawiska społeczne nie pozostaje bez wpływu na nastawienie młodzieży do procesu zakupu ubrań. Czerpanie przyjemności z kupowania deklarują w szczególności osoby wrażliwe na prestiż (zarówno w formie klasycznej jak i jako źródło demonstrowania indywidualności) oraz zabiegające o modny wygląd i zaspokajające, dzięki modzie, szereg swoich potrzeb (od konformizmu, poprzez demonstrowanie atrakcyjności seksualnej czy ekscentryzm, aż po podnoszenie poczucia własnej wartości i poprawę samopoczucia). Wpływ jaki wrażliwość młodzieży na powyższe zjawiska wywiera na czerpaną przez nią przyjemność z procesu zakupu odzieży prezentuje wykres 58.

Wykres 58

**Wpływ wrażliwości konsumenta na zjawiska społeczne (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na jego stosunek do procesu zakupu (stopień zgodności ze stwierdzeniem: „Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność”)**



**Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:**

- f. klas. – prestiż: formy klasyczne
- dem. ind. – prestiż: demonstracyjna indywidualność
- konf. – funkcja mody: konformizm
- e. – funkcja mody: ekspresja (wyróżnienie się pozytywne) w tym wypadku na drodze akcentowania atrakcyjności seksualnej
- w. – funkcja mody: poszukiwanie nowych wrażeń (ekscentryzm)
- p. – funkcja mody: podwyższanie poczucia własnej wartości
- r. – funkcja mody: rekompensata braku satysfakcji w innych dziedzinach życia

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Ośmiu na dziesięciu młodych ludzi, zabiegających o prestiż i wizerunek modnego człowieka, deklaruje, że kupowanie ubrań stanowi dla nich źródło dużej przyjemności, a jedynie niespełna 10% temu zaprzecza.

Z kolei, na płaszczyźnie demograficznej, konsumenci deklarujący czerpanie przyjemności z zakupu to w szczególności kobiety<sup>366</sup> oraz reprezentanci najmłodszej grupy wiekowej (niemal połowa kobiet i jedynie co piąty mężczyzna zdecydowanie deklaruje, że z zakupów odzieży czerpie dużą przyjemność, podobnie w ramach grup wiekowych – niemal połowa młodzieży w wieku 13-16 lat zdecydowanie deklaruje że zakupy stanowią dla niej źródło dużej przyjemności, a wśród starszych grup wiekowych wskazania te dotyczą co czwartego badanego), a na płaszczyźnie ekonomicznej - młodzież zależna finansowo od rodziców (całkowicie pozostająca na ich utrzymaniu).

Wszystkie powyższe wnioski bardzo wyraźnie potwierdza zdecydowanie odmienny profil konsumenta traktującego proces zakupu jako konieczność: „Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy, gdy muszę”, którego na płaszczyźnie psychologicznej cechuje dążenie do zachowania status – quo, czyli introwersja, niski poziom indywidualizmu oraz unikanie zmian (niskie odczuwanie potrzeby różnorodności) oraz doszukiwanie się ideału swojego życia w spokoju z dala od zgiełku miasta i od problemów dnia codziennego, a na płaszczyźnie społecznej niska wrażliwość na modę. Z kolei, na płaszczyźnie ekonomiczno - demograficznej traktowanie zakupów odzieży jako konieczności dotyczy znacznie częściej mężczyzn niż kobiet, osób ze starszych grup wiekowych (21-24 lata), które zakończyły już edukację i które zamieszkują wsie i małe miasteczka.

Dowiedziona, w czwartym rozdziale pracy, wysoce społeczny charakter procesu zakupu również uzależniony jest od charakterystyki nabywcy. Na zakupy odzieży w towarzystwie innych osób wybierają się w szczególności osoby, które procesem tym zaspokajają potrzeby przynależności („Ważne jest by regularnie spotykać się ze znajomymi”) i bezpieczeństwa („W życiu potrzebuję bliskich przyjaciół, którzy mnie wesprą w trudnych chwilach”) – trzech spośród czterech młodych ludzi zdecydowanie zgadzających się z powyższymi stwierdzeniami

---

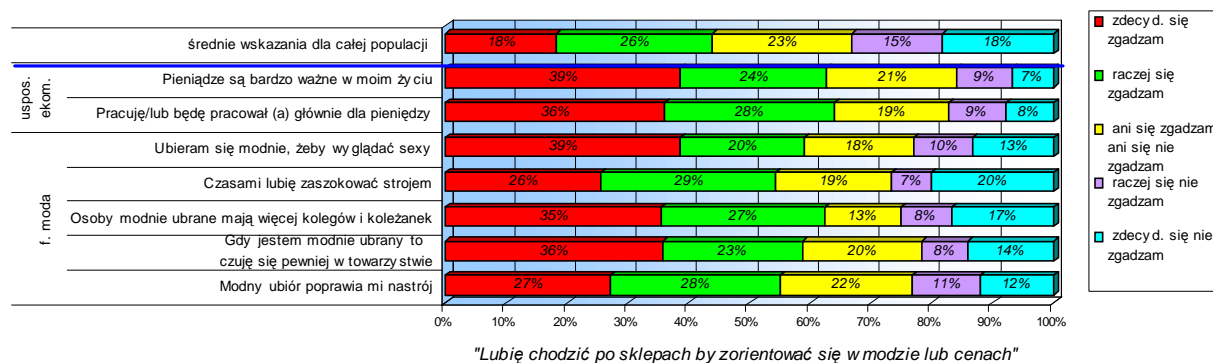
<sup>366</sup> Co potwierdzają również wyniki wcześniejszych badań, dowodzące, że kobiety mają większy pociąg do robienia zakupów – chodzenia w wolnym tempie po sklepach, oglądania i porównywania różnych towarów, porównywania ich wartości, zadawania pytań obsłudze, przymierzania i na koniec dokonywania zakupu w: P. Underhill, Dlaczego kupujemy. ... op. cit., s.107

deklaruje, że ich proces zakupu odzieży zwykle ma charakter towarzyski. Ów towarzyski charakter na płaszczyźnie demograficznej wyróżnia kobiety, wczesną młodzież, w wieku 13-16 lat, osoby zamieszkujące bardzo duże miasta, a na płaszczyźnie ekonomicznej osoby pozostające na utrzymaniu rodziców.

Przyjemność czerpana przez młodzież z samego procesu zakupu idzie wyraźnie w parze z przyjemnością jaką daje jej fakt „chodzenia po sklepach”. Potwierdza to bardzo zbliżony profil konsumentów deklarujących, że kupowanie ubrań sprawia im dużą przyjemność oraz że bardzo lubią chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu (różnica dotyczy jedynie stopnia wrażliwości na zjawiska społeczne – konsumenci deklarujący czerpanie przyjemności z samego chodzenia po sklepach nie są wyraźnie zorientowani ani na prestiż ani też na modę). Badanie stosunku do faktu chodzenia po sklepach posłużyło sprawdzeniu słuszności przyjętego w rozprawie założenia o pozytywnym wpływie ekstrawertyzmu jednostki i jej otwarcia na nowe doświadczenia na stosunek do tego zjawiska. Analiza danych pozwoliła na potwierdzenie tej hipotezy, ponieważ jednostki o osobowości ekstrawertycznej i otwarte na nowe doświadczenia, cechuje wyraźne pozytywne nastawienie do faktu chodzenia po sklepach nawet bez zamiaru zakupu. Ze stwierdzeniem: „Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu” zgadza się blisko 60% młodzieży deklarującej zdecydowanie, że są osobami rozmownymi, że inni uważają ich za osoby o żywym usposobieniu oraz że lubią gdy wokół nich ciągle coś się dzieje, a wśród zdecydowanie zaprzeczających jakoby byli osobami rozmownymi pozytywne nastawienie do faktu chodzenia po sklepach dotyczy jedynie 8% młodych nabywców i jedynie co czwartego zdecydowanie zaprzeczającego dwom pozostałym charakterystykom. Z kolei chodzenie po sklepach w celu zbierania informacji o modzie lub cenach wyraźniej od innych cechuje konsumentów o usposobieniu ekonomicznym oraz zaspokajający dzięki modzie szereg swoich potrzeb (przypuszczalnie dla konsumentów o materialistycznym nastawieniu chodzenie po sklepach stanowi źródło informacji o cenach, a dla zorientowanych na modę o aktualnych trendach w modzie, jednakże sumaryczne ujęcie tych dwóch zjawisk w pytaniu „Lubię chodzić po sklepach odzieżowych by zorientować się w modzie lub cenach” nie pozwala na weryfikację tego założenia). Szczegóły na temat wpływu powyższych uwarunkowań na traktowanie procesu chodzenia po sklepach jako narzędzia pozyskiwania informacji rynkowej prezentuje wykres 59.

## Wykres 59

**Wpływ usposobienia ekonomicznego konsumenta oraz znaczenia, jakie przypisuje on modzie (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na traktowanie faktu chodzenia po sklepach jako źródła informacji rynkowej (stopień zgodności ze stwierdzeniem: „Lubię chodzić po sklepach odzieżowych, żeby zorientować się w modzie lub cenach”)**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

uspos. ekon. – usposobienie ekonomiczne

f. moda – funkcje pełnione przez modę

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Czterech na dziesięciu młodych konsumentów chodzi po sklepach odzieżowych by zorientować się w modzie lub cenach i dodatkowo deklaruje, że z owej analizy rynkowej czerpie przyjemność, natomiast wśród konsumentów usposobionych ekonomicznie (materialistycznie) oraz zorientowanych na modę zachowania te dotyczą sześciu na dziesięciu badanych. Ponadto traktowanie chodzenia po sklepach jako źródła informacji na temat cen odzieży oraz panującej mody dotyczy w szczególności kobiet (niemal 60% kobiet deklaruje takie zachowania i wskaźnik ten jest niemal dwukrotnie wyższy niż u mężczyzn), najmłodszej badanej grupy wiekowej (niemal 60% młodzieży w wieku 13-16 lat deklaruje takie zachowania, co również niemal dwukrotnie przewyższa wskazania wśród starszej młodzieży w wieku 21-24 lata) oraz osób mieszkających z rodzicami i pozostających na ich utrzymaniu.

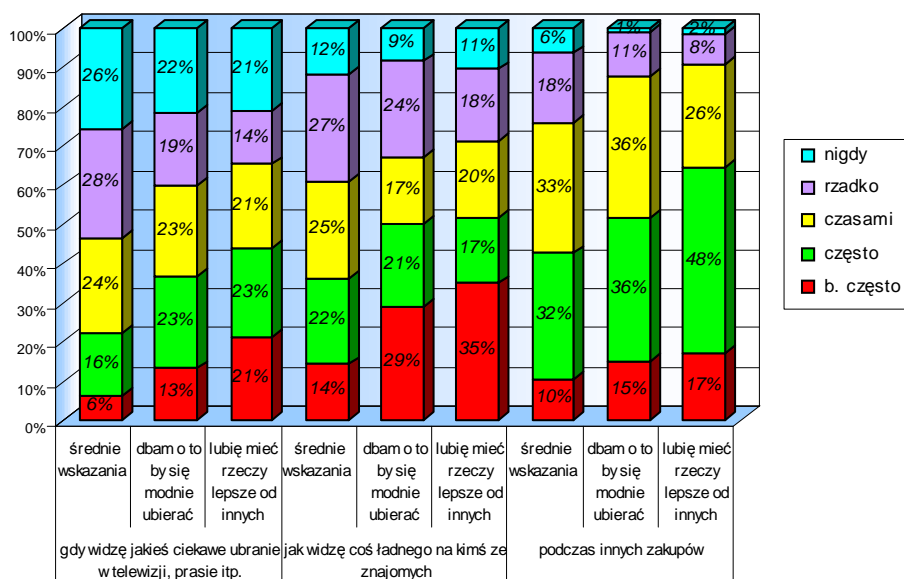
### 6.1. Wpływ determinant zachowań na charakter motywacji decyzji zakupu

Badania charakteru motywacji decyzji zakupu odzieży u młodych konsumentów poprzedzone zostały rozpoznaniem warunków odczucia potrzeby nabycia nowego ubrania, czyli warunków w jakich podejmują oni decyzję: Muszą sobie kupić coś do ubrania”. Niemal połowa młodzieży, w stopniu częstym lub bardzo częstym, decyzję

o konieczności zakupu nowego ubrania podejmuje w domu, przy szafie. Wskazania tych warunków motywujących do zakupu nie są uzależnione od czynników determinujących zachowania młodzieży (jedyną zmienną różnicującą młodzież pod tym względem jest płeć - zachowanie takie dotyczy co trzeciego mężczyzny i ponad połowy kobiet). Bardziej emocjonalne zachowania na rynku odzieży, związane z podejmowaniem decyzji o konieczności zakupu nowego ubrania pod wpływem obserwacji otoczenia (zarówno dalszego jak i bliższego) jak i w sytuacji dokonywania innych zakupów, wynikają głównie z wrażliwości na zjawiska społeczne, a w szczególności na prestiż w ujęciu klasycznym i modę, co obrazuje wykres 60<sup>367</sup>.

Wykres 60

**Wpływ wrażliwości konsumenta na modę oraz na klasyczne formy prestiżu (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na wywoływanie potrzeby zakupu nowego ubrania pod wpływem obserwacji otoczenia oraz w sytuacji dokonywania innych zakupów (charakter odpowiedzi na fragment pytania: „W jakich warunkach najczęściej podejmujesz decyzję: Muszę sobie kupić coś do ubrania?”)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Jak widać z powyższego wykresu nieco ponad jeden na pięciu młodych ludzi podejmuje, często lub bardzo często, decyzję o konieczności zakupu nowego ubrania pod wpływem obserwacji ubrań wykorzystywanych w mediach, a wśród

<sup>367</sup> Wykres powyższy prezentuje bardzo skrótowy obraz wpływu jakie wrażliwość na powyższe zjawiska społeczne wywiera na charakter decyzji „Muszę sobie kupić coś do ubrania”, wiele szczegółowych danych na ten temat, oraz na temat wpływu pozostałych, omawianych w rozdziale determinant, na charakter powyższej decyzji prezentują tabele o numerach: 7 - 7.2 zamieszczone w aneksie

młodzieży zabiegającej o modny wygląd i o prestiż w klasycznym ujęciu wskaźnik ten waha się w granicach 40%. Z kolei obserwacja stylu ubierania znajomych oraz sytuacja dokonywania zakupów innych produktów stanowi, w stopniu częstym lub bardzo częstym, źródło odczuwania potrzeby zakupu ubrania dla czterech na dziesięciu młodych nabywców, gdy tymczasem w tych warunkach potrzebę zakupu nowego ubrania odczuwa połowa konsumentów wrażliwych na prestiż i modę.

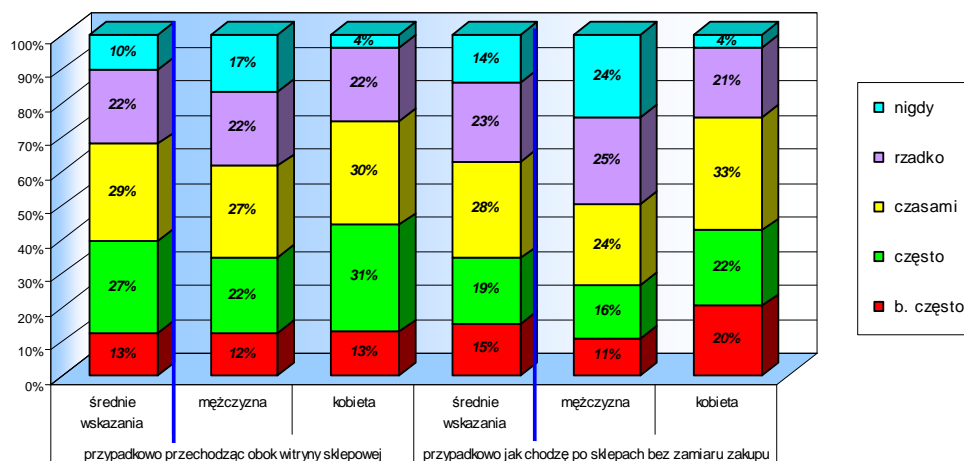
Motywacyjna rola obserwacji otoczenia, na etapie podejmowania decyzji o konieczności zakupu nowego ubrania, wynika również z systemu wartości młodzieży. Połowa młodych nabywców poszukujących ideału życia w wartościach emocjonalnych („Życie pełne przygód, wrażeń, ciągłe zmiany”) i hedonistycznych („Życie chwila, dla przyjemności”), często lub bardzo często, podejmuje decyzję o konieczności zakupu nowego ubrania emocjonalnie - pod wpływem obserwacji ubrania znajomych (średnie wskazania tej motywacji wynoszą 36%), a co trzeci pod wpływem obserwacji otoczenia dalszego „gdy widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji lub prasie” (a dla tej motywacji średnie wskazania wynoszą 22%).

Uruchamianie procesu zakupu pod wpływem obserwacji dalszego otoczenia oraz „podczas innych zakupów”, na płaszczyźnie demograficznej, jest domeną osób zamieszkujących duże, liczące powyżej 100 tysięcy mieszkańców, miasta. Decyzję: „Muszę sobie kupić coś do ubrania”, pod wpływem obserwacji dalszego otoczenia, podejmuje (często lub bardzo często) aż połowa mieszkańców dużych miast, a jedynie 18% zamieszkujących wsie lub małe (do 10 tysięcy mieszkańców) miasta. Z kolei dla motywacji: „podczas innych zakupów” wskaźniki te wynosiły odpowiednio: 41% dla wsi, 36% dla małych miasteczek i aż 76% dla młodych konsumentów z dużych miast. Dodatkowo przypadkowy charakter decyzji o zakupie ubrań, na płaszczyźnie demograficznej, jest bliższy młodszym grupom wiekowym (decyzję o zakupie odzieży, w stopniu częstym lub bardzo częstym, „przypadkowo przechodząc obok witryny sklepowej” podejmuje połowa młodzieży w wieku 13-16 lat, a jedynie co trzeci młody konsument w wieku 20-24 lata, a „przypadkowo chodząc po sklepach bez zamiaru zakupu” niemal 40% młodzieży z najmłodszej badanej grupy wiekowej i nieco ponad 25% z grupy najstarszej) oraz kobietom – wpływ płci nabywcy na znaczenie przypadkowych sytuacji motywujących do zakupu odzieży prezentuje wykres 61.



## Wykres 61

### **Rola przypadkowych sytuacji motywujących do zakupu odzieży (warunki podejmowania decyzji: „Muszę sobie kupić coś do ubrania”) w zależności od płci nabywcy**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Tylko 4% młodych kobiet deklaruje, że nigdy przypadkowe sytuacje nie stanowią dla nich motywatora zakupu odzieży, z kolei wśród młodych mężczyzn aż 17% nigdy nie decyduje o konieczności zakupu ubrania w przypadkowych sytuacjach związanych z obserwacją witryn sklepowych, i aż co czwarty nigdy nie podejmuje tych decyzji „przypadkowo chodząc po sklepach bez zamiaru zakupu”.

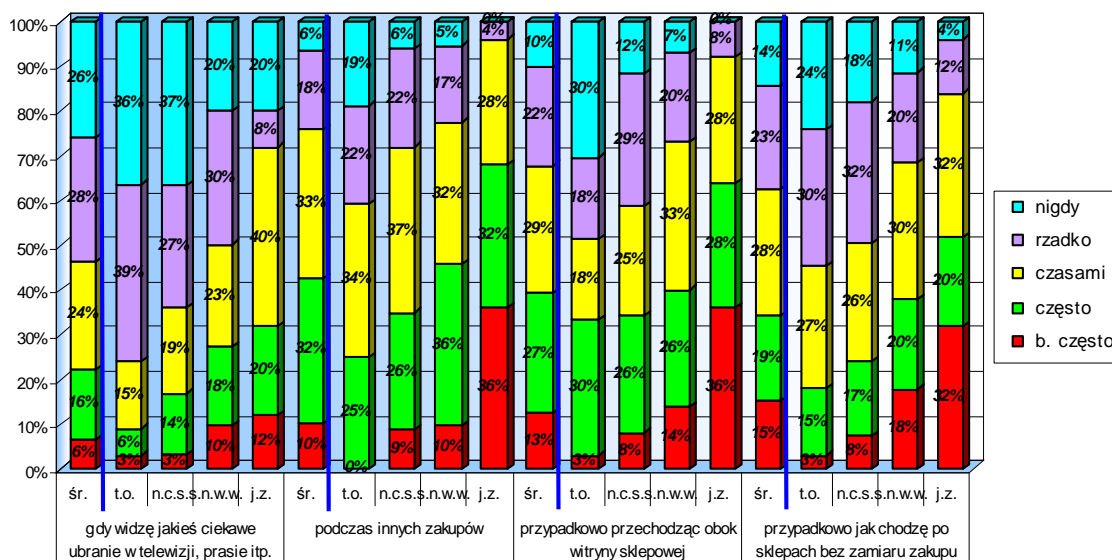
Lepsza sytuacja ekonomiczna (osoby zadowolone ze swojej sytuacji materialnej oraz określające sytuację materialną swoich rodzin mianem „zamożne”) nasila emocjonalność zachowań rynkowych. Wpływ oceny statusu materialnego rodziny na stopień emocjonalności zachowań na etapie podejmowania decyzji o konieczności zakupu nowego ubrania prezentuje wykres 62.

Tylko trzy procent młodych konsumentów zamieszkujących rodziny, w których trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie podejmuje, bardzo często, decyzję o konieczności zakupu odzieży pod wpływem obserwacji dalszego otoczenia, gdy tymczasem wskaźnik ten wśród młodzieży pochodzących z rodzin zamożnych jest czterokrotnie wyższy. Jeszcze bardziej wyraźne różnice prezentuje analiza stricte przypadkowych sytuacji motywujących do zakupu jak: „podczas innych zakupów”, „przypadkowo przechodząc obok witryny sklepowej” oraz „przypadkowo chodząc po sklepach bez zamiaru zakupu”, którym ulega znikomy odsetek młodzieży

pochodzącej z rodzin żyjących oszczędnie (0-3%) i aż średnio co trzeci młody konsument pochodzący z rodzin zamożnych.

Wykres 62

**Wpływ sytuacji ekonomicznej rodzin młodych konsumentów na wybrane sytuacje motywujące ich do zakupu nowego ubrania (na tle ich średnich wskazań)**



**Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:**

- śr. – średnie wskazania dla całej populacji
- t.o. – trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie
- n.c.s. – na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki
- s.n.w. – starcza na wszystkie wydatki
- j.z. – jesteśmy zamożni

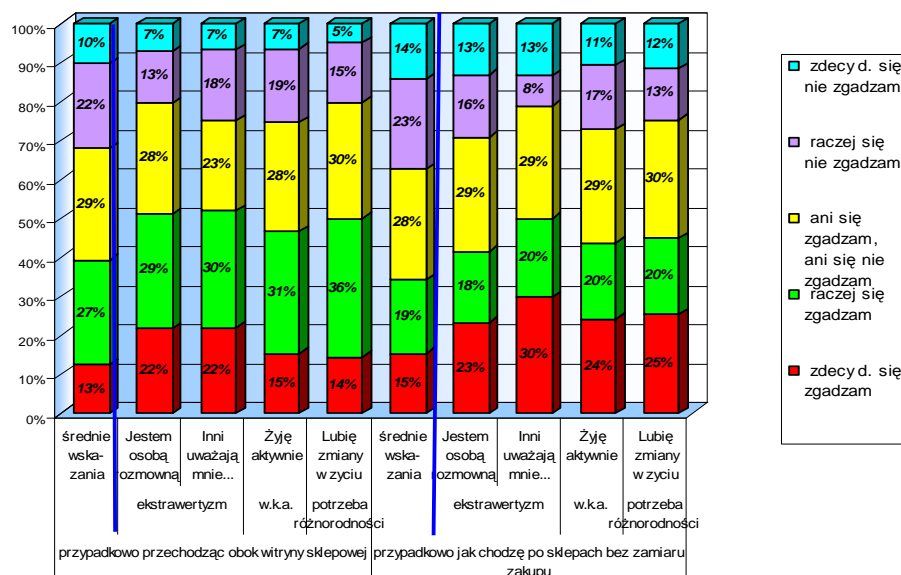
*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

Wnioski powyższe potwierdza również analiza wpływu na charakter motywacji młodych konsumentów ich zadowolenia z sytuacji materialnej, która dowodzi, że młodzież niezadowolona z własnej sytuacji materialnej dwukrotnie rzadziej, od młodzieży zdecydowanie z niej zadowolonej, wskazuje na bardzo częste uleganie motywom nieracjonalnym.

Niezależnie od sytuacji ekonomicznej przypadkowemu podejmowaniu decyzji o zakupie („przypadkowo przechodząc obok witryny sklepowej” lub „chodząc po sklepach bez zamiaru zakupu”) sprzyja, na płaszczyźnie psychologicznej, ekstrawertyzm nabywcy, a także jego aktywność życiowa i poszukiwanie w życiu zmian, co obrazuje wykres 63.

### Wykres 63

**Wpływ ekstrawertyzmu nabywcy, jego aktywności życiowej i odczuwanie potrzeby różnorodności (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na znaczenie przypadkowych sytuacji motywujących do podjęcia decyzji „Muszę kupić sobie coś do ubrania”**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

Inni uważają mnie ... – Inni uważają mnie za osobę o żywym usposobieniu  
w.k.a. - wartość kultury amerykańskiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Decyzję o konieczności zakupu nowego ubrania średnio 40% młodych konsumentów podejmuje (często lub bardzo często) przypadkowo przechodząc obok witryny sklepowej, a 34% przypadkowo chodząc po sklepach bez zamiaru zakupu. Z kolei wśród młodych konsumentów o powyżej nakreślonej charakterystyce psychologicznej wskaźniki te wynoszą odpowiednio: 46-52% i 41-50%.

Analiza charakteru motywacji zakupu odzieży u młodych konsumentów wykazała, że praktyczny charakter motywacji zakupu odzieży, podobnie jak racjonalne warunki podejmowania decyzji: „Muszę sobie kupić coś do ubrania”, w niewielkim stopniu uzależniony jest od charakteru konsumenta – wszyscy młodzi nabywcy, niezależnie od czynników warunkujących ich konsumpcję, ze zbliżoną częstotliwością deklarowali, że uruchamiają proces zakupu w związku z brakiem ubrania na specjalną okazję lub też w sytuacji jego fizycznego bądź moralnego zużycia. Jedną z nielicznych różnic, w tym obszarze, dotyczy większej siły motywacyjnej faktu moralnego zużycia ubrania („ubranie wyszło z mody”) wśród osób

wrażliwych na modę – zabiegających o modny wygląd (niemal 40% tych, którzy zdecydowanie twierdzą, że dbają o to by się modnie ubierać i jedynie 5% tych którzy zdecydowanie zaprzeczają takiej postawie twierdzi, że zużycie moralne produktu stanowi dla nich, w stopniu częstym lub bardzo częstym, motywator zakupu).

Najsilniejsza wśród młodzieży, motywacja ekonomiczna, utożsamiająca uruchamianie procesu zakupu w związku z faktem posiadania środków finansowych „jak mam pieniądze”, podobnie jak praktyczna, w niewielkim stopniu uzależniona jest od psychologicznych i społecznych determinant zachowań. Jednakże już na płaszczyźnie ekonomicznej i demograficznej konsument ten ma swój wyraźny profil, bardzo zbliżony do profilu nabywcy motywowanego hedonistycznie, przez co został on szerzej omówiony w dalszej części tego podrozdziału<sup>368</sup>.

Motywacja o charakterze społecznym, z punktu widzenia uzależnienia od charakterystyki nabywcy, jest silnie wewnętrznie zróżnicowana. Motywacja związana z poszukiwaniem okazji by "pobyć z innymi" oraz związana z poszukiwaniem aktywności i zmian („bo lubię jak coś się dzieje”) w niewielkim stopniu uzależniona jest od psychologiczno – społecznych uwarunkowań zachowania nabywcy, a na płaszczyźnie demograficzno – ekonomicznej profil tego nabywcy jest bardzo zbliżony do nabywcy motywowanego hedonistycznie i ekonomicznie, przez co zaprezentowany on został w dalszej części rozdziału. Z kolei motywacja związana z uruchamianiem procesu zakupu jedynie ze względu na fakt towarzyszenia innym w ich zakupach („w sytuacji, gdy ktoś ze znajomych/rodziny wybiera się na zakupy”) jest, z punktu widzenia wszystkich uwarunkowań, bardzo silnie zbliżona do motywacji o charakterze hedonistycznym<sup>369</sup>.

Motywacji hedonistycznej oraz związanej ze - wspomnianym powyżej - faktem uczestnictwa w zakupach osób z otoczenia, na płaszczyźnie wrażliwości na zjawiska społeczne, sprzyja wysoka wrażliwość na modę, naśladownictwo oraz zabieganie o prestiż. Wpływ stopnia zgodności ze stwierdzeniem: „Dbam o to by się modnie ubierać” na różnice w charakterze motywacji zakupu prezentuje wykres 64.

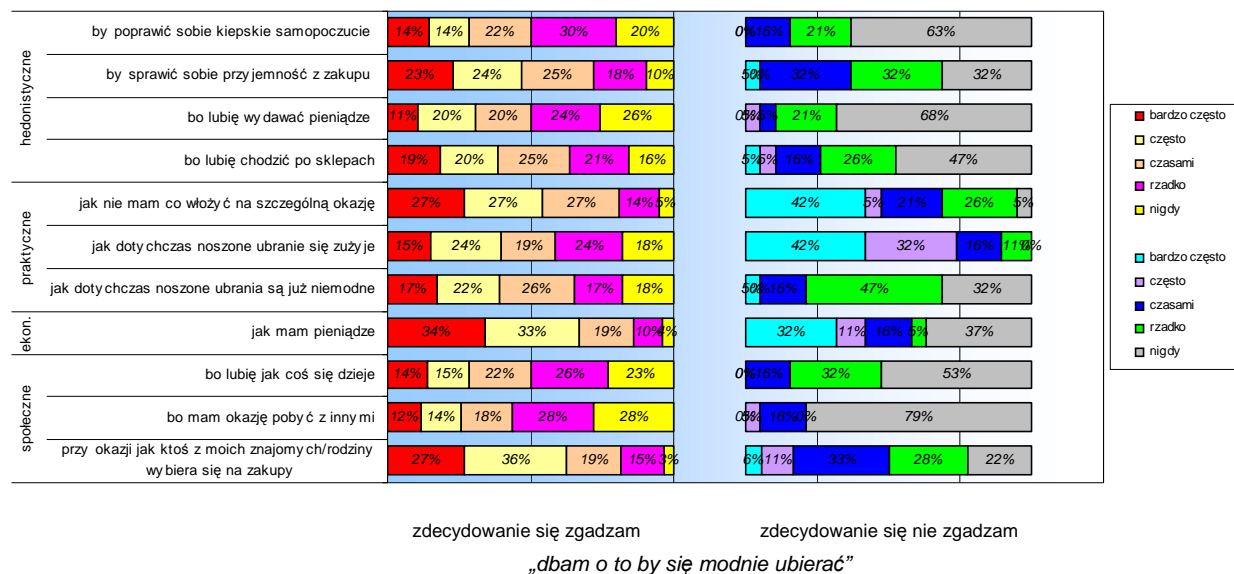
---

<sup>368</sup> Dane liczbowe obrazujące powyższe i kolejne wnioski dotyczące wpływu czynników kształtujących zachowania młodzieży na charakter ich motywacji zakupu ubrań zawarte zostały w aneksie w tabelach o numerach: 8 – 8.10.

<sup>369</sup> uczestnictwo w zakupach innych ludzi jest dla młodzieży przyjemnością samą w sobie, co stanowi potwierdzenie pozytywnego nastawienia młodzieży do procesu zakupu i jego społecznego charakteru omówionego w rozdziale piątym

## Wykres 64

**Wpływ faktu zabiegania o modny wygląd (dwa skrajne ustosunkowania do stwierdzenia: „Dbam o to by się modnie ubierać”) na motywację procesu zakupu (struktura odpowiedzi na pytanie: „Co sprawia, że wybierasz się na zakupy po ubraniu?”)**



### Wyjaśnienie do wykresu

określenia „zdecydowanie się zgadzam”, „zgadzam się” itd. prezentują stopień zgodności ze stwierdzeniem: „dbam o to by się modnie ubierać”, natomiast określenia „bardzo często”, „często” itd. określają znaczenie danego rodzaju motywacji

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań*

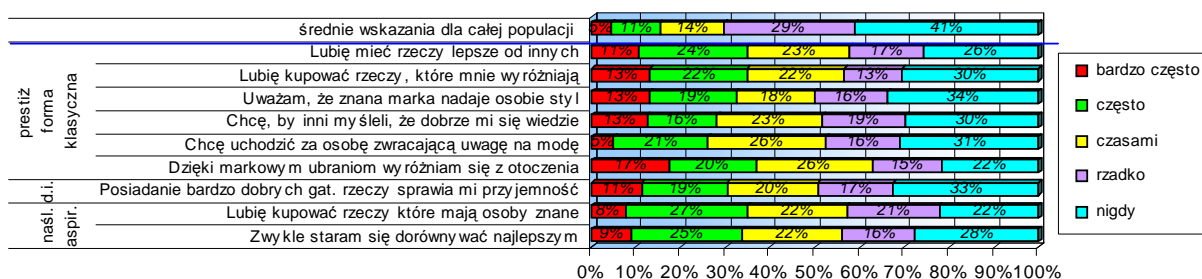
Niemal połowa młodzieży zdecydowanie deklaruje, że dba o to by się modnie ubierać, często lub bardzo często, uruchamia proces zakupu motywowana chęcią sprawienia sobie przyjemności, co trzeci motywowany jest przyjemnością czerpaną z faktu „chodzenia po sklepach” lub wydawania pieniędzy, a niemal 30% wyrusza na zakupy dla poprawy kondycji psychicznej – by poprawić sobie kiepskie samopoczucie. Jednocześnie z drugiej strony, wśród młodzieży zdecydowanie zaprzeczającej zabieganiu o modny wygląd, motywacja ta ma marginalne znaczenia ponieważ ponad ośmiu na dziesięciu z nich rzadko lub nigdy nie jest motywowana przyjemnością czerpaną z wydawania pieniędzy oraz poszukiwaniem w zakupach źródła prawy kondycji psychicznej. Ponad siedmiu na dziesięciu nie ulega motywacji związanej z przyjemnością czerpaną z „chodzenia po sklepach”, a sześciu na dziesięciu z nich, rzadko lub nigdy, nie uruchamia procesu zakupu pod wpływem motywacji „by sprawić sobie przyjemność z zakupu”. Motywacja z grupy społecznej ale, ze względu na wysoce hedonistyczne nastawienie młodzieży do procesu zakupu i faktu „chodzenia po sklepach”, nosząca znamiona nacechowania hedonistycznego:

„przy okazji jak ktoś z moich znajomych/ rodziny wybiera się na zakupy” ma miejsce często lub bardzo często u ponad 60% młodzieży deklarującej wysoką troskę o modny wygląd i jednocześnie u niemal połowy młodzieży zdecydowanie zaprzeczającej zabieganiu o modny wygląd motywacja ta nie istnieje lub ma marginalne znaczenie.

Kolejnymi z obszarów wrażliwość na zjawiska społeczne, które w istotnym stopniu determinuje hedonistyczny i społeczny (związany z wybieraniem się na zakupy w celach towarzyskich) charakter motywacji zakupów odzieży wśród młodych konsumentów, jest prestiż w szczególności w formie klasycznej, ale również postrzegany jako źródło demonstrowania indywidualizmu, a także wrażliwość na naśladownictwo o aspiracyjnym charakterze. Wrażliwość na te zjawiska szczególnie wyraźnie rzutuje na przyjemność czerpaną z faktu wydawania pieniędzy oraz na motywację związaną z uruchamianiem procesu zakupu przy okazji jak ktoś ze znajomych lub rodziny wybiera się na zakupy ubrań. Wpływ powyższych zjawisk na motywację płynącą z przyjemności jaką daje fakt wydawania pieniędzy prezentuje wykres 65.

Wykres 65

**Wpływ wrażliwości konsumentów na prestiż oraz na naśladownictwo o aspiracyjny charakterze (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na hedonistyczną motywację procesu zakupu (struktura odpowiedzi „bo lubię wydawać pieniądze” w pytaniu: „Co sprawia, że wybierasz się na zakupy po ubrania?”)**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

d. i. – nowoczesna forma prestiżu rozumiana jako demonstracyjna indywidualność  
 naśl. aspir. – naśladownictwo aspiracyjne

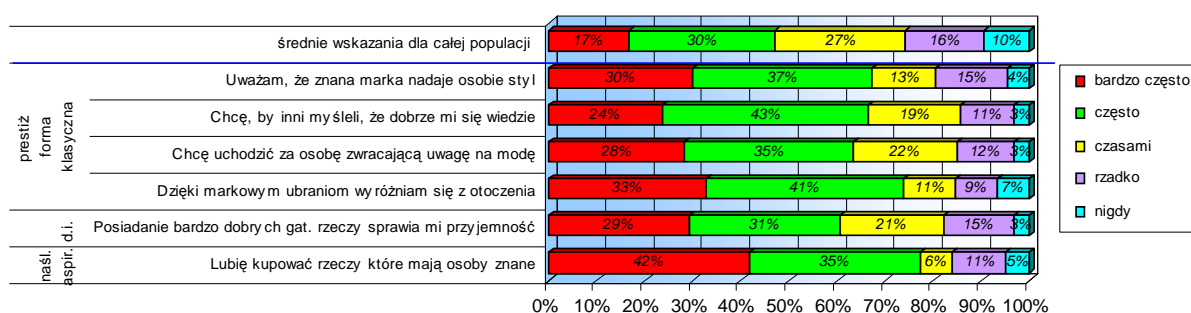
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Czerpanie przyjemności z faktu wydawania pieniędzy często lub bardzo często do zakupu motywuje zaledwie 15% młodzieży, a jej znaczenie wzrasta dwukrotnie wśród konsumentów czerpiących przyjemność z kupowania i posiadania

rzeczy lepszych od innych, zabiegających o wizerunek modnego i ubranego w markowe ubrania człowieka, traktujących prestiż jako narzędzie akcentowania indywidualizmu (czerpiących przyjemność z faktu posiadania produktów lepszych od innych) oraz aspirujących do osiągnięcia poziomu konsumpcji osób umieszczonych wyżej w hierarchii społecznej. Do powyższej charakterystyki bardzo zbliżony jest, jak wcześniej wspomniano, profil młodych nabywców motywowanych do zakupu społecznie – przy okazji jak ktoś ze znajomych lub rodziny wybiera się na zakupy, co zaprezentowane zostało na wykresie 66.

Wykres 66

**Wpływ wrażliwości konsumentów na prestiż oraz na naśladownictwo o aspiracyjny charakterze (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na społeczną, towarzyską motywację procesu zakupu (struktura udzielania odpowiedzi „gdy ktoś ze znajomych/rodziny wybiera się na zakupy na pytanie: „Co sprawia, że wybierasz się na zakupy po ubrania?”)**



Wyjaśnienie wykorzystanych skrótów:

d. i. – nowoczesna forma prestiżu rozumiana jako demonstracyjna indywidualność

naśl. aspir. – naśladownictwo aspiracyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Niemal połowa młodzieży często lub bardzo często inicjuje proces zakupu odzieży w sytuacji gdy ktoś z ich otoczenia wybiera się na zakupy, natomiast wśród konsumentów wrażliwych na prestiż, znaczenie tej motywacji sięga, lub przekracza, poziom 60% i motywacji tej ulega ośmiu na dziesięciu konsumentów zorientowanych na naśladownictwo osób znanych.

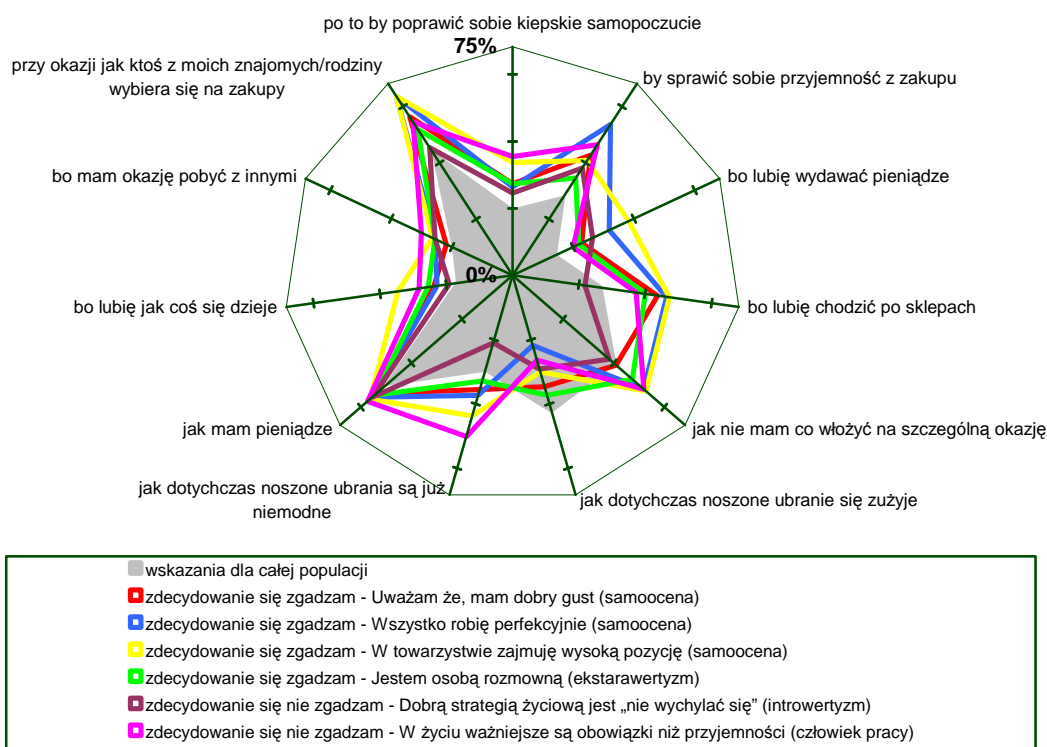
Na płaszczyźnie psychologicznej hedonistycznie do procesu nabywczego motywowane są osoby wysoko oceniające siebie, zarówno pod względem własnego wyglądu, własnych umiejętności oraz pozycji zajmowanej w otoczeniu, a także ekstrawertycy, indywidualiści (zdecydowanie zaprzeczający jakoby dobrą strategią życiową było „nie wychylanie się”) i osoby zorientowane na czerpanie przyjemności w



życiu (zdecydowanie zaprzeczające postawie jakoby w życiu ważniejsze były obowiązki od przyjemności). Wpływ powyższych aspektów na charakter motywacji procesu zakupu prezentuje wykres numer 67.

Wykres 67

**Wpływ wybranych psychologicznych czynników determinujących zachowania nabywców na charakter motywacji procesu zakupu (struktura wskazań, często oraz bardzo często, odpowiedzi na pytanie: „Co sprawia, że wybierasz się na zakupy po ubrania?”)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Co trzeci młody człowiek uruchamia, często lub bardzo często, proces zakupu jedynie po to by sprawić sobie przyjemność, a 15% dlatego że czerpie przyjemność z faktu wydawania pieniędzy. Natomiast wśród młodzieży wysoko oceniającej siebie zarówno na płaszczyźnie własnego wyglądu „Uważam, że mam dobry gust”, umiejętności: „Wszystko robię perfekcyjnie” jak i pozycji zajmowanej w otoczeniu: „W towarzystwie zajmuje wysoką pozycję” dążeniem do sprawienia sobie przyjemności motywowanych jest 45-60%, a czerpaniem przyjemności z wydawania pieniędzy 25-40% młodzieży. Zgoła odwrotnie ma się sytuacja w odniesieniu do motywacji stricte praktycznej, którą często lub bardzo często kieruje się niemal połowa młodzieży, a wśród młodzieży z wysoką samooceną rola tej motywacji dotyczy nie więcej niż 38%



badanych (w zależności od płaszczyzny oceny siebie) i zajmuje jedną z końcowych pozycji na całej badanej liście motywatorów. Podobnie jak uwarunkowania osobowościowe tak i system wartości młodzieży nie pozostaje bez wpływu na charakter motywacji procesu zakupu odzieży - hedonistycznie, częściej od innych, motywowana jest młodzież poszukująca ideału swojego życia w wartościach emocjonalnych „Życie pełne przygód, wrażeń, ciągłe zmiany” i przyjemnościowych „Życie chwilą, dla przyjemności”.

Jak wspomniano powyżej wszystkie trzy, pozapraktyczne, typy motywacji: hedonistyczna, społeczna i ekonomiczna odnoszą się do konsumentów o bardzo zbliżonym profilu demograficzno-ekonomicznym tj:

- kobiet
- młodszych grup wiekowych (do dwudziestego roku życia),
- osób, które uczęszczają do szkoły,
- osób, które nie wykazały jeszcze aktywności zarobkowej
- osób, które zamieszkują z rodzicami i pozostają na ich utrzymaniu, a pieniądze otrzymują zwykle w formie kieszonkowego lub funduszy celowych.

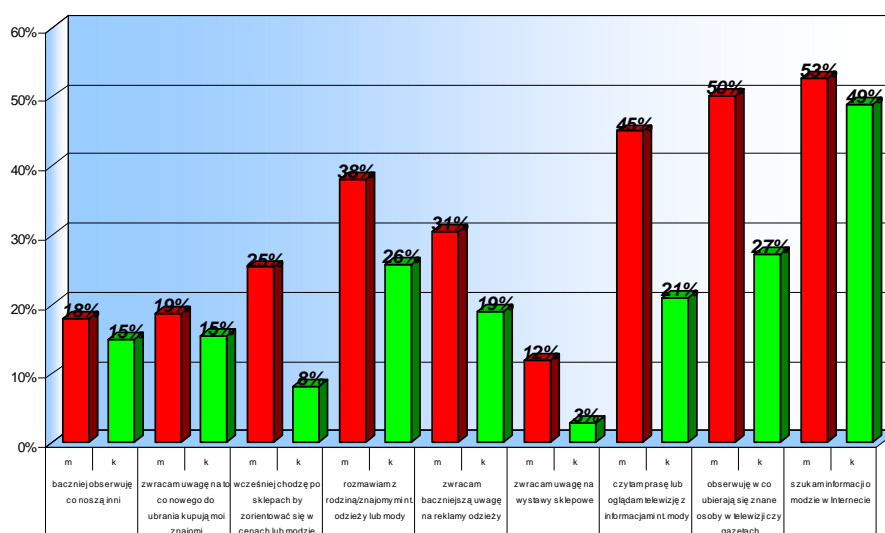
Dodatkowo motywacja hedonistyczna, na etapie podejmowania decyzji o uruchomieniu procesu zakupu odzieży ma swoje źródło w zadowoleniu z sytuacji materialnej (przykładowo przyjemnością czerpaną z wydawania pieniędzy kieruje się, często lub bardzo często, co dziesiąty młody człowiek zdecydowanie zaprzeczający zadowoleniu ze swojej sytuacji materialnej, natomiast w gronie z zadowolonych z niej zadowolonych wskaźnik ten wynosi 24%, z kolei motywacja hedonistyczna związana z przyjemnością czerpaną z chodzenia po sklepach wśród niezadowolonych z sytuacji materialnej wynosi nieco ponad 20%, a wśród zadowolonych ponad 40%) oraz w bardzo dobrej sytuacji ekonomicznej młodego nabywcy, w szczególności dotyczy osób zamieszkujących w, jak same oceniają, rodzinach zamożnych (motywacja: „by poprawić sobie kiepskie samopoczucie” oraz „bo lubię wydawać pieniądze” dotyczy, w stopniu częstym lub bardzo częstym, odpowiednio 18 i 6% młodzieży wychowującej się w domach, w których trzeba sobie odmawiać wielu rzeczy, aby starczyło na życie oraz 44 i 52% młodzieży pochodzącej z rodzin zamożnych).

## 6.2. Zróżnicowany zakres pozyskiwania przez młodych konsumentów informacji rynkowych przed dokonaniem zakupu odzieży, w zależności od czynników determinujących ich zachowania

Na zakres korzystania przez młodzież z informacji rynkowych przed „wybraniem się na zakupy po ubrania” wpływają czynniki demograficzne jak: płeć, wiek, fakt uczęszczania do szkoły oraz wielkość zamieszkiwanej miejscowości, jednak wpływ ich nie wykazuje wyraźnych prawidłowości w odniesieniu do rodzaju wykorzystywanych źródeł<sup>370</sup>. Z dostępnych źródeł informacji, przed zakupem ubrania, korzystają zdecydowanie częściej kobiety, a szczegóły wpływu płci nabywcy na to zjawisko prezentuje wykres 68<sup>371</sup>.

Wykres 68

**Wpływ płci nabywcy na brak wrażliwości na informacje rynkowe (wskazania „nigdy” wybranych odpowiedzi z kafeterii pytania: „Przed wybraniem się na zakupy po ubrania...”)**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

m – mężczyzna

k - kobieta

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Mężczyźni, kilkakrotnie częściej od kobiet, deklarują całkowity brak wrażliwości na niektóre źródła informacji - w szczególności najczęściej wykorzystywane przez

<sup>370</sup> Podział źródeł informacji wg rodzajów zaprezentowany został w drugim rozdziale rozprawy

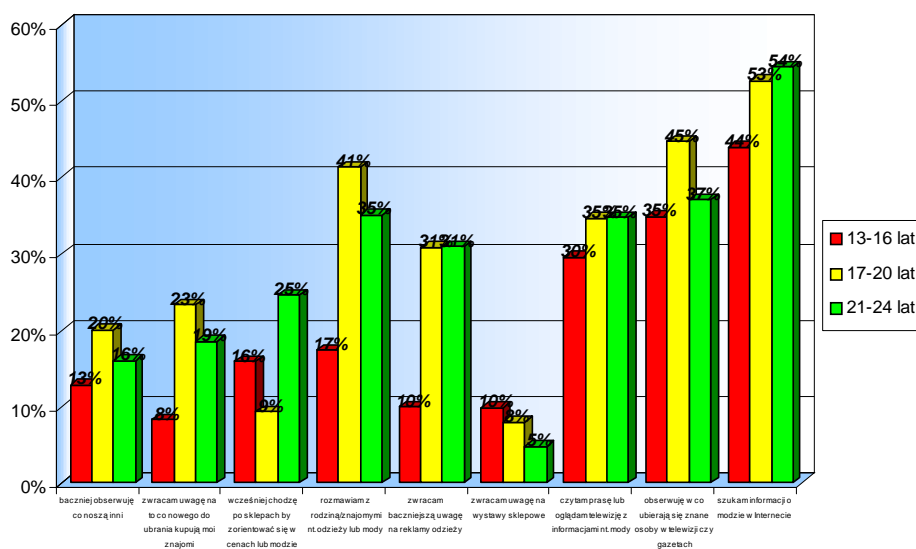
<sup>371</sup> Zakres wykorzystania źródeł informacji wśród młodzieży jest niski i wskazania „bardzo często” zwykle sięgają zaledwie kilku procent, co wyraźnie rzutuje na przejrzystość wnioskowania. Stąd część wniosków na temat różnic młodzieży pod względem wykorzystywania źródeł informacji opiera się na analizie całkowitego braku wrażliwości na nie (wskazania „nigdy” na źródła z kafeterii pytania: „Przed wybraniem się na zakupy po ubrania...”)

młodzież jak: wcześniejsze chodzenie po sklepach w celu zebrania informacji na temat mody lub cen odzieży oraz zwracanie uwagi na wystawy sklepowe. Dodatkowo blisko połowa młodych mężczyzn deklaruje, że nigdy nie korzysta z informacji o charakterze publicznym<sup>372</sup>.

Zaskakujący wniosek nasuwa analiza różnic w pod względem zakresu korzystania z dostępnych źródeł informacji poszczególnych, poddanych badaniu, grup wiekowych. Wnioski z badania pozostają w sprzeczności z obiegowymi opiniami, w szczególności odnoszonymi do bardzo młodych konsumentów, na temat bezrefleksyjności ich zachowań rynkowych. Badanie wykazało, że to właśnie konsumenci z najmłodszej badanej grupy wiekowej (13-16 lat) przewyższają młodzież starszą (szczególnie w wieku 21-24 lata) pod względem stopnia wykorzystania źródeł informacji, co graficznie prezentuje wykres 69.

Wykres 69

**Wpływ wieku nabywcy na brak wrażliwości na informacje rynkowe (wskazania „nigdy” wybranych odpowiedzi z kafeterii pytania: „Przed wybraniem się na zakupy po ubrania...”)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Jak widać z powyższego wykresu na niektóre ze źródeł informacji rynkowych jak: rozmowy z bliskimi, reklama czy obserwacja tego co do ubrania zakupują znajomi, młodzież w wieku 13-16 lat jest kilkakrotnie mniej odporna od starszych grup

<sup>372</sup> Dane liczbowe dotyczące powyższych oraz kolejnych, zawartych w tym podrozdziale, wniosków na temat zakresu korzystania przez młodzież z informacji rynkowych w zależności od różnic w czynnikach determinujących ich zachowania prezentują tabele o numerach: 9. – 9.7. zawarte w aneksie

wiekowych (jedynie obserwacja wystaw sklepowych stanowi źródło informacji na które częściej zwraca uwagę młodzież starsza). Wrażliwość na źródła informacji przed zakupem ubrania nasila również fakt uczęszczania do szkoły - to właśnie młodzież ucząca się jest bardziej wrażliwa na informacje i chętniej, od młodzież nie uczęszczającej do szkół, z nich korzysta. Z kolei analiza różnic w zakresie korzystania z informacji w zależności od miejsca zamieszkania (wielkości zamieszkiwanej miejscowości) wykazała, że młodzież pochodząca z największych miast (powyżej 100 tysięcy mieszkańców) jest wyraźnie bardziej wrażliwa na wewnętrzne źródła informacji związane ze zwracaniem baczniejszej uwagi na to co noszą i co nowego do ubrania kupują inni (ponad 40% młodzieży z największych miast często lub bardzo często przed zakupem ubrania baczniej obserwuje co noszą inni, a ponad połowa zwraca uwagę na to co nowego do ubrania kupują ich znajomi, dla mieszkańców wsi wskaźniki te wynosiły odpowiednio: 24 i 31%, a dla zamieszkujących małe miasteczka: 18 i 19%). Dodatkowo mieszkańcy metropolii znacznie częściej, od reszty młodego społeczeństwa, wykorzystują Internet jako źródło informacji przed zakupem odzieży (35% młodzieży z dużych, liczących ponad 100 tys. mieszkańców, miast często lub bardzo często przed wybraniem się na zakupy po ubrania szuka w Internecie informacji o modzie, a wśród mieszkańców mniejszych miejscowości Internet wykorzystuje w tym celu kilka do kilkunastu procent badanych). Badanie roli czynników demograficznych na dojrzałość rynkową młodych konsumentów, mierzona ilością wykorzystywanych informacji rynkowych przed dokonaniem zakupu, wykazało, że wykształcenie nabywcy i to zarówno zdobyty poziom wykształcenia jak i aspiracje co do jego przyszłego poziomu, a także pochodzenie - wykształcenie rodziców nie rzutuje wyraźnie na skalę korzystania z informacji rynkowych.

Analiza wpływu czynników o charakterze ekonomicznym wykazuje, że korzystaniu przez młodzież z informacji rynkowych sprzyja zależność finansowa od rodziców (przykładowo 45% młodzieży całkowicie zależnych finansowo od rodziców, często lub bardzo często, przed wybraniem się na zakupy po ubrania wcześniej chodzi po sklepach by zorientować się w modzie lub cenach, a wśród młodzieży częściowo utrzymywanej przez rodziców i niezależnej finansowo wskaźnik ten nie przekroczył 30%) oraz lepsza sytuacja ekonomiczna rodziny - osoby mieszkające w rodzinach, w których starcza na wszystkie wydatki częściej od innych zwracają uwagę na reklamy odzieży oraz czytają prasę lub oglądają telewizję z informacjami

na temat mody, a młodzież pochodząca z rodzin zamożnych częściej od innych korzysta z Internetu (45% tej młodzieży przed zakupem ubrań, często lub bardzo często, szuka w Internecie informacji o modzie, a w rodzinach niżej sytuowanych wskaźnik ten nie przekracza 12%).

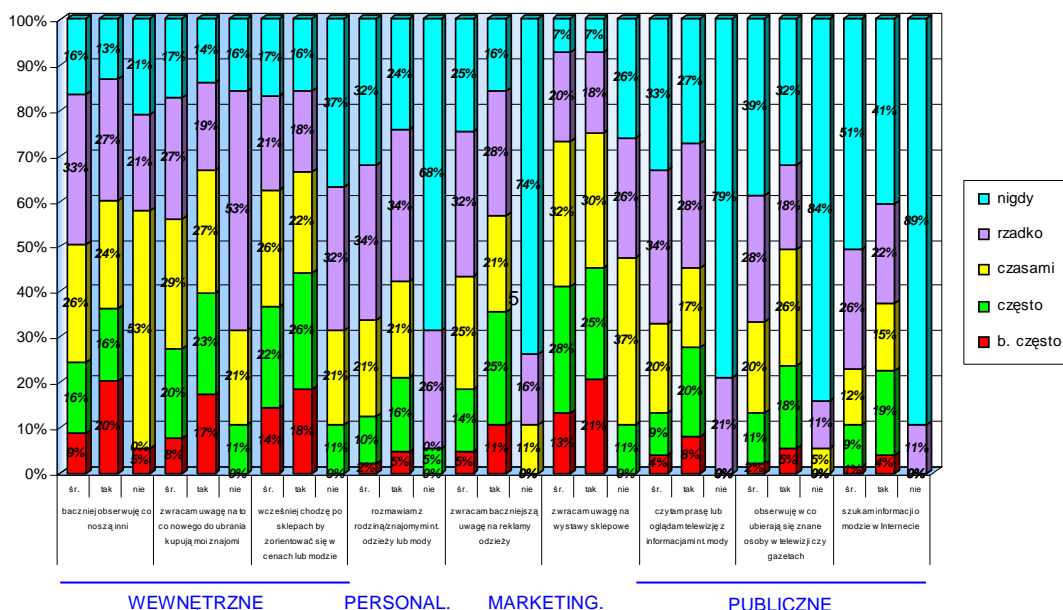
Skala korzystania z takich informacji rynkowych jak: rozmowa z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody (źródło personalne), wcześniejsze chodzenie po sklepach skierowane na pozyskiwanie informacji (źródło wewnętrzne) oraz wystawy sklepowe (źródło marketingowe) nie jest uzależniona od psychologiczno – społecznej charakterystyki młodego nabywcy. Osoby korzystające z informacji pochodzących ze źródeł zewnętrznych - publicznych oraz marketingowego wiążanego ze śledzeniem reklam mają zbliżony bardzo wyraźny profil psychologiczny i społeczny, który dodatkowo na płaszczyźnie psychologicznej jest wyraźnie różny od konsumentów bazujących w szczególności na źródłach wewnętrznych (związanych z obserwacją tego, co noszą i co nowego do ubrania kupują osoby z otoczenia). Na płaszczyźnie psychologicznej młodzież wysoko oceniająca siebie (w szczególności własne umiejętności i zdolności), ekstrawertyczna oraz otwarta na nowe doświadczenia znacznie częściej korzysta z powyżej przytaczanych źródeł zewnętrznych z kolei na płaszczyźnie społecznej korzystanie z powyższych źródeł informacji, podobnie jak z informacji wewnętrznych, nasila wrażliwość na prestiż, naśladownictwo oraz modę. Osoby, które zabiegają o prestiż w celu wyróżnienia na tle otoczenia („Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają”) oraz naśladowujące innych z pobudek aspiracyjnych („Lubię kupować rzeczy, które mają osoby znane”) zwracają większą uwagę na informacje o charakterze zewnętrznym, natomiast zabieganie o opinie innych („Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie”; „Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę”) oraz naśladowanie innych z pobudek konformistycznych sprzyja większemu znaczeniu informacji o charakterze wewnętrznym.

Pozyskiwaniu informacji rynkowych, niezależnie od ich charakteru, sprzyja wrażliwość na modę, co obrazuje wykres 70. Osoby wrażliwe na modę znacznie częściej korzystają z informacji rynkowych od konsumentów zaprzeczających zabieganiu o modny wygląd, spośród których co najwyżej jeden na dziesięciu deklaruje, że często lub bardzo często korzysta z wybranych źródeł jak np. zwracanie uwagi na wystawy sklepowe, czy wcześniejsze chodzenie po sklepach w celu zdobycia informacji o modzie lub cenach odzieży, a z części dostępnych informacji

jak: rozmowy ze znajomymi nt mody, reklamy odzieży, czy pochodzących ze źródeł publicznych młodzież ta niemal w ogóle nie korzysta (wskazania „nigdy” dotyczyły 68-89% badanych).

Wykres 70

**Wpływ wrażliwości nabywcy na modę (stopień zgodności ze stwierdzeniem: „Dbam o to by się modnie ubierać”) na zakres wykorzystywania informacji rynkowych (struktura odpowiedzi na pytanie: „Przed wybraniem się na zakupy po ubrania...”)**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:  
 tak – zdecydowana zgodność ze stwierdzeniem: „dbam o to by się modnie ubierać”  
 nie – zdecydowany brak zgodności ze stwierdzeniem: „dbam o to by się modnie ubierać”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Rozpoznanie przyczyn zabiegania o modny wygląd pozwala na potwierdzenie wcześniejszych wniosków mówiących o tym, że osoby wrażliwe na opinie innych przywiązują większą wagę do informacji wewnętrznych, a zabiegające o wyróżnienie do zewnętrznych. Wrażliwość na wewnętrzne źródła informacji (obserwacja stylu ubierania znajomych) jest silniejsza wśród młodych konsumentów, którzy zabiegają o modny wygląd, by nie wyróżniać się na tle otoczenia („Ubiaram się modnie, żeby nie wyróżniać się z otoczenia” oraz „Ubiaram się modnie, żeby nie być wyśmiewanym”). Z kolei nasilonemu korzystaniu ze źródeł zewnętrznych, tak publicznych jak i marketingowego (reklamy), sprzyja poszukiwanie przez konsumentów w modzie narzędzia ekspresji („Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia” oraz „Ubiaram się

modnie, żeby wyglądać sexy”) oraz ekscentryzmu („Czasami lubię zaszokować strojem”).

### **6.3. Różnice w znaczeniu, jakie młodzież przypisuje kryteriom oceny odzieży w miejscu zakupu na tle czynników kształtujących jej zachowania**

Analizy dokonane na potrzeby czwartego rozdziału, poświęconego charakterystyce przebiegu procesu zakupu odzieży, wykazały, że młodzież nie jest do końca świadoma kryteriów, jakimi się kieruje oceniając odzież przed jej zakupem. W pytaniu wymagającym spontanicznej deklaracji pięciu kryteriów oceny często wymieniała ona kryteria powszechnie stosowane jak: cena czy jakość, co nie do końca pokrywało się z deklaracjami z pytań zamkniętych (deklaracje wspomagane), które dały znacznie bardziej precyzyjny obraz zachowań młodzieży na tym etapie procesu zakupu. W związku z powyższym, rozpoznanie wpływu czynników determinujących zachowania nabywców na różnice w znaczeniu przypisywanemu kryteriom oceny ubrań, w dalszej części rozdziału, oparte zostało na analizie odpowiedzi na pytania zamknięte, ujmujące oddzielnie kryteria oceny przy półce/wieszaku w sklepie oraz w przymierzalni.

Różnice w znaczeniu, jakie młodzież przypisuje kryteriom oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie<sup>373</sup> wynikają, na płaszczyźnie demograficznej, w szczególności z trzech determinant: płci, wieku oraz miejsca zamieszkania nabywcy.

Analiza wpływu płci młodego nabywcy na znacznie przypisywane kryteriom oceny odzieży pozwoliła na weryfikację hipotezy mówiącej o tym, że płeć determinuje stopień wrażliwości konsumenta na estetyczne aspekty odzieży, a dokładnie, że młode kobiety, w większym stopniu od mężczyzn, w procesie zakupu odzieży kierują się własnym wyglądem oraz estetyką ubrania. Obydwie powyższe grupy kryteriów mają istotne znaczenie w procesie nabywczym całej młodzieży, jednakże istotnie to kobiety częściej zwracały uwagę zarówno na estetykę ubrania (kryteriami: „czy ma ładny fason/krój”, „jaki jest ogólny wygląd ubrania, czy nie jest uszkodzone, brudne itp.”, oraz „czy jest ładnie wykończzone” kieruje się, często lub bardzo często, odpowiednio 92%, 93% i 81% kobiet oraz 81%, 77% i 74% mężczyzn) jak i na kryteria związane z oczekiwaniami dotyczącymi własnego wyglądu w danym ubraniu

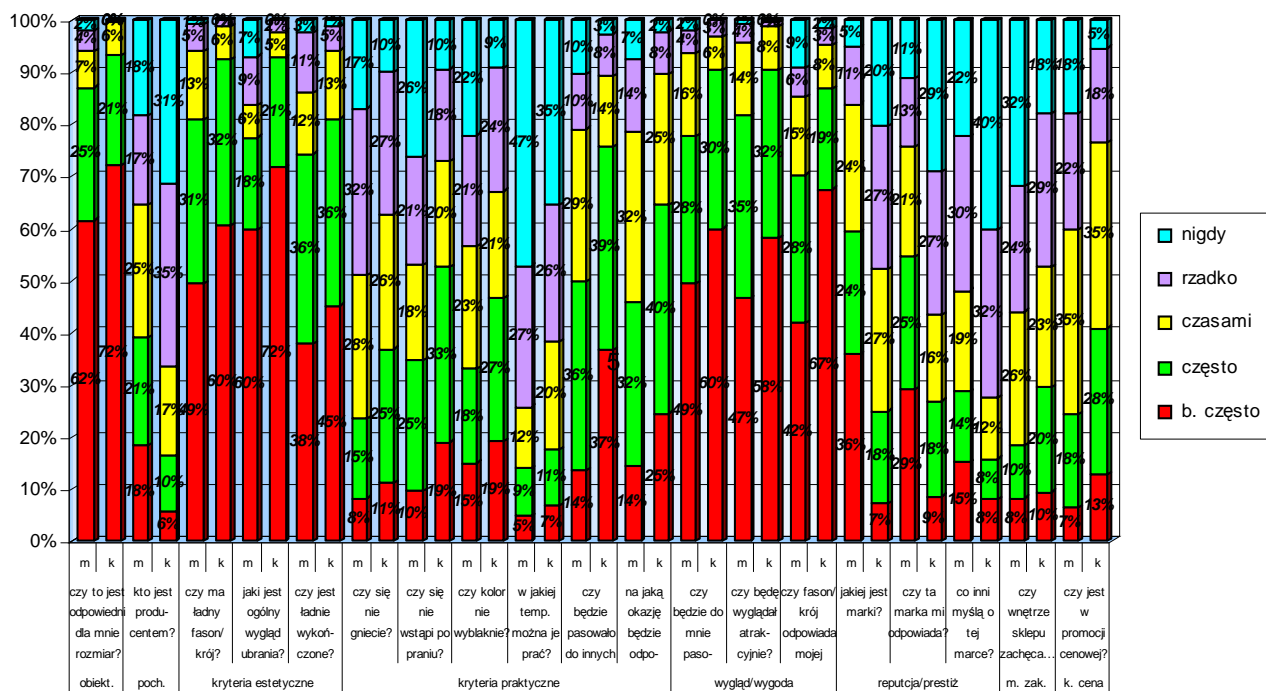
---

<sup>373</sup> Szczegółowe dane na temat wpływu omawianych determinant na znaczenie przypisywane przez młodzież kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie prezentują tabele o numerach: 10. – 10.9. zamieszczone w aneksie.

(kobiety częściej od mężczyzn zwracały uwagę na to czy ubranie będzie do nich pasowało, oraz czy będą wyglądały atrakcyjnie - na kryteria te, często lub bardzo często wskazywało dziewięć na dziesięć kobiet i odpowiednio: 78% i 81% mężczyzn, a najbardziej wyraźna różnica we wskazaniach kryteriów odnoszących się do własnego wyglądu dotyczy kryterium: „czy fason/krój odpowiada mojej figurze” którym kierowało się 87% kobiet i 70% mężczyzn). Graficznie różnie pomiędzy płciami pod względem znaczenia wybranych kryteriów oceny odzieży prezentuje wykres 71.

Wykres 71

**Wpływ płci nabywcy na znaczenie wybranych kryteriów oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie (struktura odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”)**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

m – mężczyzna

k - kobieta

obiekt. – kryteria obiektywne

poch. – kryteria związane z pochodzeniem

wygląd/wygoda – kryteria związane z przypuszczeniami co do własnego wyglądu i wygody ubrania

m. zak. – kryteria związane w miejscu zakupu

k. cena – kryteria związane z ceną

czy wewnątrz sklepu zachęca.... - czy wewnątrz sklepu zachęca do dokonania zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

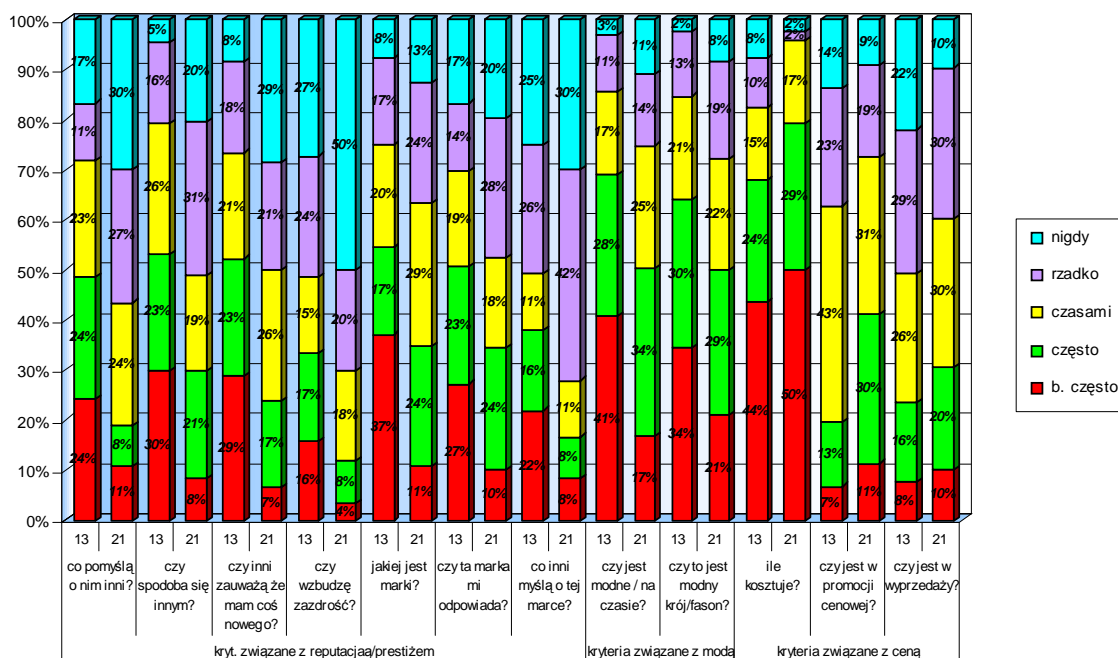


Analiza ta nie tylko pozwala na weryfikację powyższej hipotezy, ale również rzuca szersze światło na obiegowe opinie o emocjonalności zachowań kobiet w procesie zakupu (w szczególności zakupu odzieży). Opinie te nie znajdują potwierdzenia w wynikach badań, ponieważ to właśnie kobiety, wybierając ubranie, uwzględniają więcej kryteriów jego oceny (średnie wskazania zdecydowanej większości kryteriów są wyższe u kobiet niż u mężczyzn), a dodatkowo częściej od mężczyzn kierują się kryteriami obiektywnymi i z grupy praktycznych. Przykładowo na kwestie związane z trwałością ubrania: „czy się nie gniece”, „czy się nie wstąpi po praniu”, „czy kolor nie wyblaknie” często lub bardzo często zwraca uwagę odpowiednio 24%, 35% i 33% mężczyzn oraz 37%, 52% i 47% kobiet, a na kryteria praktyczne związane z zakresem wykorzystania ubrania: „czy będzie pasowało do innych moich ubrań” oraz „na jaką okazję będzie odpowiednie” uwagę zwraca około połowa mężczyzn oraz odpowiednio: 76% i 65% kobiet. Z kolei mężczyźni wyraźnie bardziej od kobiet skoncentrowani są na marce odzieży i jej pochodzeniu. Kryteriami: „jakiej jest marki” i „czy ta marka mi odpowiada” często lub bardzo często kieruje się ponad połowa mężczyzn i tylko co czwarta młoda kobieta, tym „co inni myślą o tej marce” kieruje się co trzeci mężczyzna i o niemal o połowę mniej kobiet, a na pochodzenie produktu „kto jest producentem” wrażliwych jest niemal 40% mężczyzn i zaledwie co szósta kobieta.

Kolejną z determinant, z grona demograficznych, jaką jest wiek wyraźnie różnicuje młodzież pod względem znaczenia roli kryteriów związanych z reputacją/prestizżem i modą oraz z ceną. Młodzież z najmłodszej grupy wiekowej (13-16 lat) znacznie częściej od starszych grup kieruje się kryteriami związanymi z modą oraz z reputacją jaką może zapewnić jej ubranie, a z kolei młodzież w wieku powyżej 20 lat znacznie częściej zwraca uwagę na cenę i promocje cenowe ubrań, co graficznie prezentuje wykres 72. Kryteriami związanymi z reputacją/prestizżem ubrania jak: „co pomyślą o nim inni”, „czy spodoba się innym”, „czy inni zauważą, że mam coś nowego” kieruje się, często lub bardzo często, około połowa młodzieży w wieku 13-16 lat, a wskazania ich wśród młodzieży w wieku 21-24 lata nie przekroczyły 30%, a tym czy nowe ubranie wzbudzi zazdrość innych kieruje się co trzeci młody konsument z najmłodszej grupy wiekowej i jedynie 12% z grupy najstarszej.

## Wykres 72

**Wpływ wieku nabywcy na znaczenie wybranych kryteriów oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie (struktura odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”)**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

13 – wiek 13-16 lat

21 – wiek 21-24 lata

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Podobne różnice dotyczą kryteriów odnoszących się do marki ubrania. Marką ubrania oraz kryterium: „czy ta marka mi odpowiada” kieruje się ponad połowa młodzieży w wieku 13-16 lat i zaledwie co trzeci konsument w wieku 21-24 lata, a tym co inni myślą o danej marce 38% 13-16 latków i zaledwie 16% młodzieży z najstarszej grupy wiekowej. Moda, bardzo często lub często, stanowi kryterium oceny ubrania dla połowy konsumentów w wieku 21-24 lat i aż ponad 60% 13-16 latków. Z kolei ceną ubrania kieruje się, często lub bardzo często ośmiu na dziesięciu badanych w wieku powyżej 21 lat i 68% młodzieży w wieku 13-16 lat, a wśród młodzieży w wieku 21-24 lata dodatkowo czterech na dziesięciu kieruje się promocjami, a trzech na dziesięciu tym, czy ubranie jest w wyprzedaży.

Ostatnim z czynników kształtujących zachowania, o charakterze demograficznym, który wyraźnie różnicuje młodzież pod względem znaczenia przypisywanego kryteriom oceny ubrania jest miejsce zamieszkania – wielkość

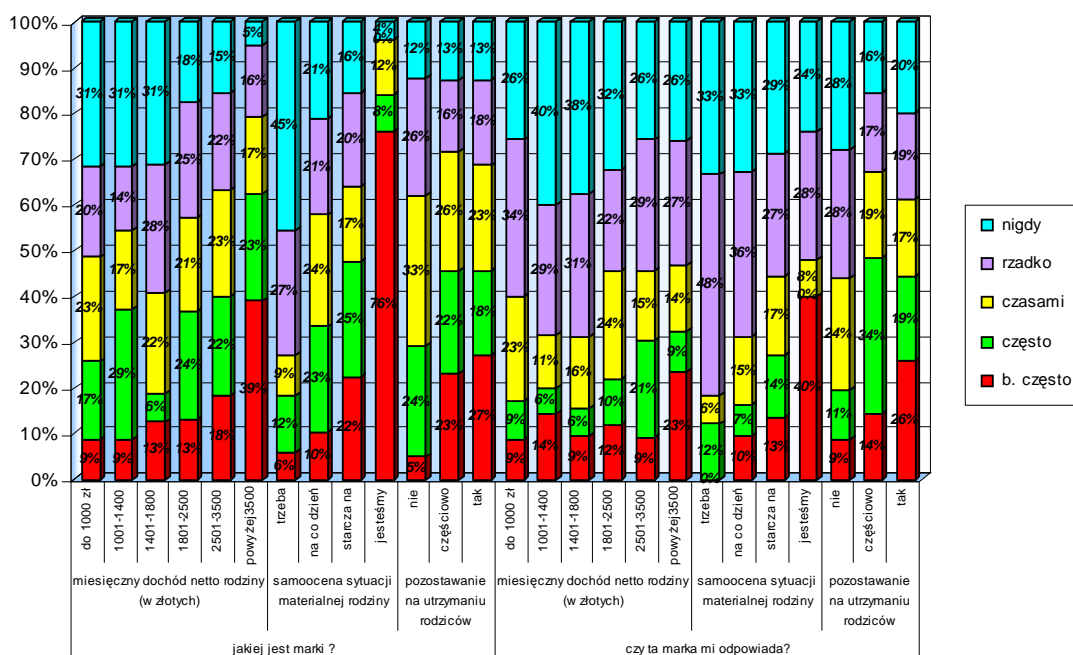
zamieszkiwanej miejscowości. Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej rozprawy potwierdzają obiegowe opinie o silniejszym przywiązaniu do marki ubrań młodzieży z dużych miast - młodzież pochodząca z metropolii (miast powyżej 100 tys. mieszkańców) znacznie częściej od innych, kupując ubranie, zwraca uwagę na producenta i jego markę. Ponad 70% młodzieży z największych miast zwraca, często lub bardzo często, uwagę na kryterium „jakiej jest marki” oraz „czy ta marka mi odpowiada”, 66% na to kto jest producentem ubrania, a 62% kieruje się troską o odbiór marki w otoczeniu „co inni myślą o tej marce”. Wśród mieszkańców mniejszych miejscowości na dwa pierwsze, z przytaczanych, kryteriów wskazywała mniej niż połowa badanych a na dwa kolejne odpowiednio niespełna co trzeci i niespełna co czwarty młody nabywca.

Analiza wpływu ekonomicznych determinant zachowań na znaczenie przypisywane przez młodzież kryteriom oceny odzieży stanowi pierwszy krok w kierunku weryfikacji hipotezy mówiącej o istotnej roli marki – jako kryterium oceny odzieży - wśród lepiej uposażonych młodych konsumentów. Na tym etapie analizy hipoteza ta znajduje jednoznaczne potwierdzenie, ponieważ zarówno lepsza sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych młodzieży (zarówno jej subiektywna ocena jak i poziom miesięcznych dochodów) oraz fakt pozostawania na utrzymaniu rodziców sprzyja rosnącej roli marki jako kryterium oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie. Skrótowy wpływ tych determinant zachowań na znaczenie dla konsumenta marki produktu w procesie oceny odzieży prezentuje wykres 73. Niemal 40% młodych ludzi zamieszkujących w domach, w których miesięczny dochód netto przekracza 3 500 zł i ponad 75% mieszkających w rodzinach - jak sami określają - zamożnych wybierając ubranie kieruje się bardzo często jego marką, a dla kryterium: „czy ta marka mi odpowiada” wskaźniki te wynosiły odpowiednio: 23 i 40%. Natomiast wśród młodzieży zamieszkującej w rodzinach, o gorszej sytuacji ekonomicznej, w których trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy żeby starczyło na życie, oraz w których dochód miesięczny netto nie przekracza tysiąca złotych znaczenie tych dwu kryteriów było nieporównywalnie niskie – mniej niż jeden na dziesięciu badanych deklaruwał bardzo częste zwracanie uwagi na to czy odpowiada mu marka ubrania. Powyższymi kryteriami odnoszącymi się do marki odzieży kieruje się bardzo często co czwarty młody konsument pozostający na całkowitym utrzymaniu rodziców, natomiast wśród młodzieży niezależnej finansowo, ich znaczenie jest wielokrotnie niższe i wynosi 5% dla kryterium: „jakiej jest marki”, a

wśród młodzieży samofinansującej własne wydatki zaledwie 9% kieruje się, bardzo często, tym czy dana marka im odpowiada.

Wykres 73

**Wpływ sytuacji ekonomicznej młodzieży (samooceny sytuacji materialnej rodziny, poziomu dochodów rodziny oraz stopnia niezależności finansowej) na znaczenie marki jako kryterium oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie (struktura odpowiedzi: „jakiej jest marki” i „czy ta marka mi odpowiada” na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”)**



**Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:**  
 trzeba – trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy aby starczyło na życie  
 na co dzień – na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki  
 starcza na – starcza na wszystkie wydatki  
 jesteśmy – jesteśmy zamożni

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Uwarunkowania o charakterze psychologicznym i wrażliwość na zjawiska społeczne w bardzo ograniczonym zakresie wpływają na różnice wśród młodych konsumentów pod względem znaczenia przypisywanego kryteriom obiektywnym, związanym z ceną, z miejscem zakupu (za wyjątkiem kryterium: „czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy”, które z punktu widzenia czynników je determinujących jest zbliżone do kryteriów związanych z reputacją i modą, przez co zostało omówione poniżej) oraz całej gamie kryteriów praktycznych. Jedyny wyjątek w tym zakresie stanowi wzrost znaczenie kryteriów praktycznych, związanych z trwałością u osób o stosunkowo niskiej wrażliwości na modę. Ponad połowa osób deklarujących całkowitą zgodność ze stwierdzeniem: „Ubieram się

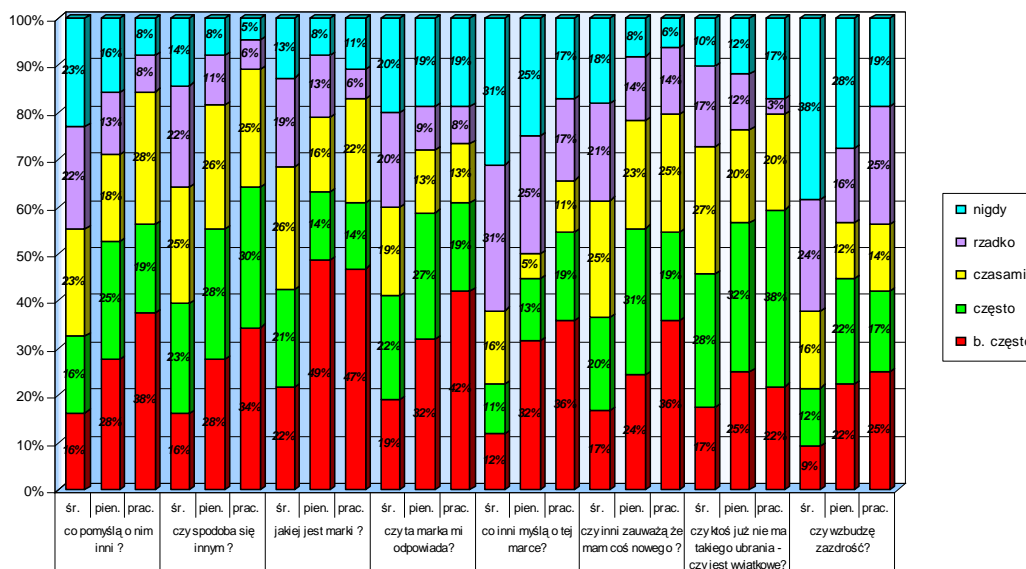
modnie tylko na specjalne okazje” bardzo często lub często kupując ubranie zwraca uwagę, czy ubranie nie wstąpi się w praniu, czy kolor nie wyblaknie oraz czy dodatki, napisy, naszywki i ozdoby są trwałe, oraz niemal 45% na to czy ubranie się nie gniece. Z kolei wśród osób zdecydowanie zaprzeczającej takiej postawie wskaźniki te wynosiły odpowiednio: 32, 31 i 40% oraz 16% w odniesieniu do kryterium odporności ubrania na gniesienie.

Na płaszczyźnie psychologicznej, wzrostowi znaczenia kryterium estetycznego „czy ma ładny fason/krój” oraz kryteriów związanych z przypuszczeniami co do własnego wyglądu sprzyja wyższa samoocena („Uważam, że mam dobry gust”). Niemal wszyscy (96%) młodzi konsumenci deklarujący zdecydowanie, że mają dobry gust kierują się, często lub bardzo często, podczas zakupu ubrania tym czy ma ono ładny fason/krój (wśród zdecydowanie zaprzeczających takiej samoocenie do tego kryterium wagę przywiązuje jedynie połowa konsumentów). Podobne różnice odnoszą się do znaczenia przypisywanego kryteriom związanym z przypuszczeniami co do własnego wyglądu jak: „czy będzie do mnie pasowało”, „czy będę wyglądał(a) atrakcyjnie”, „jak będę w tym wyglądał (a)” oraz „czy fason/krój odpowiada mojej figurze”, którymi często lub bardzo często kieruje się ponad dziewięciu na dziesięciu młodych ludzi zdecydowanie zgadzających się ze stwierdzeniem, że mają dobry gust i mniej niż połowa spośród tych, którzy nie zgadzają się nim w sposób zdecydowany. Z kolei wysokiej roli kryteriów związanych z reputacją i prestiżem sprzyja wysoka samoocena na płaszczyźnie własnych umiejętności („Wszystko robię perfekcyjnie”) i pozycji zajmowanej w otoczeniu („W towarzystwie zajmuję wysoką pozycję”), zorientowanie na czerpanie z życia przyjemności (zaprzeczanie postawie jakoby w życiu były ważniejsze obowiązki od przyjemności), powierzchowność w ocenie statusu materialnego, a także materializm. Poniżej omówiony został wpływ z jakim uwarunkowania te (za wyjątkiem materializmu, który został omówiony szerzej z racji tego że posłuży do weryfikacji jednej z postawionych w rozprawie hipotez) determinują znaczenie w procesie oceny ubrania kryterium najsilniej nacechowanego potrzebą wywierania wrażenia na otoczeniu czyli „czy wzbudzę zazdrość” (przy czym ich oddziaływanie na znaczenie przypisywane pozostałym kryteriom związanym z prestiżem jest nie mniej wyraźne czego dowodzą dane zamieszczone w aneksie). Tym czy dane ubranie wzbudzi zazdrość otoczenia kieruje się, często lub bardzo często, zaledwie co piąty młody konsument jednakże jego znaczenie wyraźnie

wzrasta wśród osób o osobowości zorientowanej na czerpanie z życia przyjemności - zaprzeczających jakoby w życiu ważniejsze były obowiązki od przyjemności, wysoko oceniających siebie (swoje umiejętności i pozycję w otoczeniu) oraz powierzchownie, na podstawie stanu posiadania, oceniających innych, ponieważ już co drugi nabywca, o powyższej charakterystyce, zabiega o to by w nowym ubraniu wzbudzić zazdrość innych. Rozpoznanie wpływu materializmu nabywcy na znaczenie przypisywane kryteriom oceny odzieży pozwoliło na wykonanie kroku w kierunku weryfikacji hipotezy mówiącej o tym, że lepsza sytuacja ekonomiczna młodych ludzi oraz materializm (usposobienie ekonomiczne) jednostki wpływa na wzrost roli marki w procesie zakupu ubrania. Badanie wykazało, że materializm nabywcy, na etapie oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie, rzutuje w stopniu istotnym statystycznie wyłącznie na znaczenie kryteriów związanych z reputacją/prestiżem (marka ubrania, jako kryterium oceny odzieży przy półce wieszaku w sklepie, stanowi składową tej grupy), co zostało graficznie zaprezentowane na wykresie 74.

Wykres 74

**Wpływ materializmu konsumentów (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami: „Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu” oraz „Pracuję lub będę pracował(a) głównie dla pieniędzy”) na znaczenie kryteriów związanych z prestiżem/reputacją (struktura wybranych odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”)**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

śr. – średnie wskazania roli danego kryterium w procesie zakupu

pien. – zdecydowana zgodność ze stwierdzeniem: Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu

prac. – zdecydowana zgodność ze stwierdzeniem: Pracuję/lub będę pracował(a) głównie dla pieniędzy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

W procesie oceny odzieży uwagę na jej markę, bardzo często, zwraca niemal co drugi młody konsument usposobiony ekonomicznie (średnio z tą częstotliwością marką ubrania kieruje się zaledwie 22% młodzieży). Niespełna co piąty młody nabywca oceniając ubranie bardzo często kieruje się tym, czy dana marka mu odpowiada, a wśród deklarujących, że pieniądze są bardzo ważne w ich życiu robi to co trzeci i ponad 40% tych, dla których praca stanowi w szczególności źródło zarobkowania. Ponadto niewiele, bo zaledwie 12% młodych ludzi, ocenia bardzo często ubranie przez pryzmat tego co inni myślą o danej marce, jednakże u konsumentów o usposobieniu ekonomicznym rola tego kryterium wyraźnie wzrasta i już blisko co trzeci z nich rozważa jak oglądana marka jest oceniana przez osoby z ich otoczenia. Powyższe wnioski dowodzą jednoznacznie, że materializm młodego nabywcy wyraźnie rzutuje na przywiązywanie większego znaczenia do marki ubrania w procesie nabywczym na etapie oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie. Stanowi to podstawę pozytywnej weryfikacji powyżej przytaczanej hipotezy. Ponadto, w odniesieniu do tego etapu badania, młodzież usposobiona ekonomicznie jest, bardziej od reszty populacji młodzieży, wrażliwa na pozostałe kryteria z grupy prestiżowych jak m. in. „co pomyślą o nim inni”, „czy inni zauważą że mam coś nowego”, a także „czy wzbudzę zazdrość”.

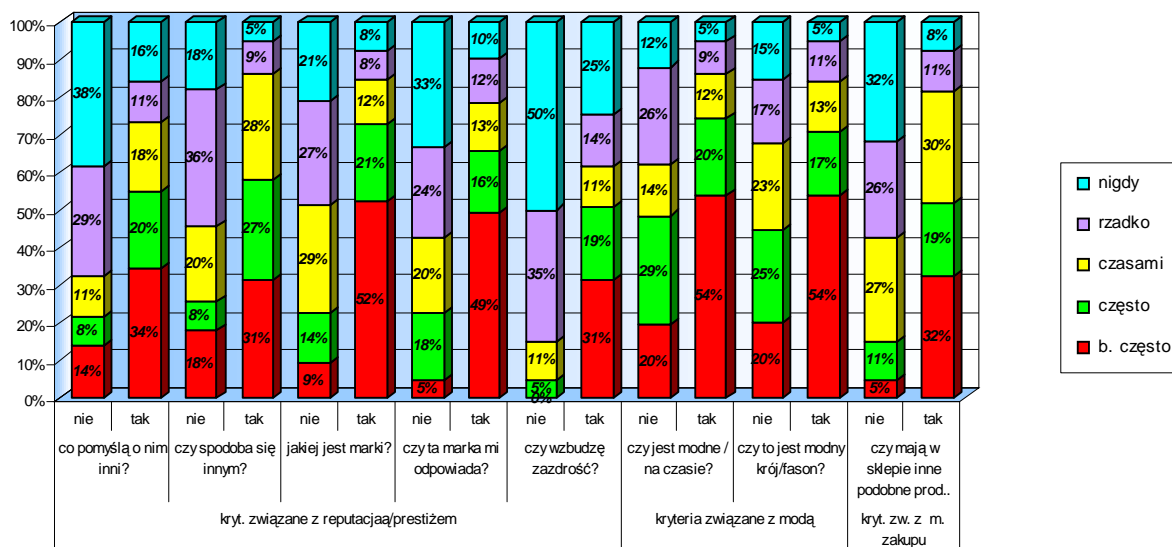
Wrażliwość młodego konsumenta na zjawiska społeczne jak: prestiż - zarówno w formie klasycznej jak i rozumiany jako akcentowanie indywidualności, naśladownictwo o aspiracyjnym charakterze oraz moda bardzo istotnie dodatnio wpływa na znaczenie w procesie nabywczym odzieży kryteriów oceny związanych z reputacją/prestiżem, w tym z marką (co stanowi krok w kierunku pozytywnej weryfikacji hipotezy mówiącej o dodatnim wpływie wrażliwości nabywcy na zjawiska społeczne na znaczenie przypisywane kryteriom związanym z reputacją na etapie oceny ubrania) oraz z modą, a także jednego z kryteriów dotyczących wyjątkowości ubrania na tle pozostałej oferty w sklepie przypisanego do grupy kryteriów związanych z miejscem zakupu. Wpływ wrażliwości na prestiż, w klasycznym rozumieniu, na znaczenie powyższych kryteriów w procesie oceny odzieży obrazuje wykres 75<sup>374</sup>.

---

<sup>374</sup> Podobnie jak dążenie do pozytywnego wyróżnienia „Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają”, tak i zgodność z pozostałymi stwierdzeniami diagnozującymi zabieganie konsumenta o prestiż, zarówno w formie klasycznej jak i jako demonstracyjna indywidualność nasila znaczenie w procesie oceny odzieży kryteriów ujętych na wykresie.

## Wykres 75

**Wpływ zabiegania konsumenta o prestiż (skrajne ustosunkowania do stwierdzenia: „Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają”) na znaczenie kryteriów związanych z prestiżem/reputacją, z modą oraz wyjątkowością ubrania na tle oferty w miejscu zakupu (struktura wybranych odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”)**



**Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:**

tak – zdecydowana zgodność ze stwierdzeniem: „Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają”

nie – zdecydowany brak zgodności ze stwierdzeniem: „Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają”

czy mają w sklepie inne podobne produkty... - czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy

kryt. zw. z m. zak. – kryterium związane z miejscem zakupu

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Kryteriami z grupy prestiżowych odnoszonymi się do przypuszczeń co inni pomyślą o danym ubraniu i czy im się ono spodoba, a także związanymi z marką: „jakiej jest marki” oraz „czy ta marka mi odpowiada” kieruje się, często lub bardzo często, co czwarty mody konsument zaprzeczający jakoby zabiegał o prestiż – lubił kupować rzeczy, które go wyróżniają. Z kolei wśród konsumentów zabiegających o wyróżnienie wskazania znaczenia powyższych kryteriów były ponad dwukrotnie wyższe, a w odniesieniu do kryteriów związanych z marką sięgały nawet poziomu 65% („czy ta marka mi odpowiada”) i 73% („jakiej jest marki”). Kryterium: „czy wzbudzę zazdrość” kieruje się, często lub bardzo często, zaledwie kilka procent konsumentów zaprzeczających jakoby lubili kupować rzeczy, pozwalające na wyróżnienie, natomiast wśród zdecydowanie zabiegających o wyróżnienie wskazania te były dziesięciokrotnie wyższe – połowa młodzieży zabiegającej o wyróżnienie na



tle otoczenia deklarowała przywiązywanie znaczenia do tego czy dzięki nowemu ubraniu wzbudzi zazdrość innych. Z kolei kryteriami związanymi z modą kieruje się blisko połowa, a wyjątkowością ubrania na tle oferty w sklepie co piąty młody nabywca deklarujący odporność na zabieganie o wyróżnienie na tle otoczenia (przypuszczalnie moda i modny wygląd pełni dla nich inne, nie związane z potrzebą wyróżniania się, funkcje). Natomiast wśród konsumentów deklarujących czerpanie przyjemności z kupowania rzeczy, które pozwalają na wyróżnienie wskazania, częstego lub bardzo częstego, zwracania uwagi na kryteria związane z modą sięgały poziomu powyżej 70%, a z wyjątkowością ubrania na tle pozostałej oferty w punkcie sprzedaży przewyższały 50%.

Podobnie jak zabieganie o prestiż tak i naśladownictwo o aspiracyjnym charakterze nasila znaczenie w procesie oceny odzieży:

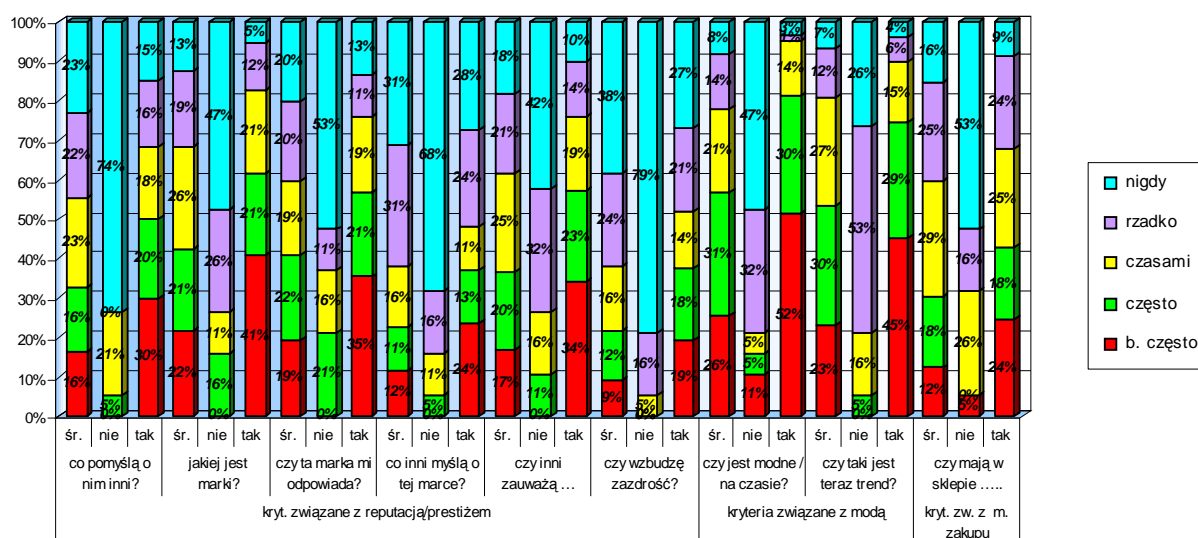
- a) kryteriów związanych z reputacją/prestiżem – przykładowo wśród młodzieży zdecydowanie deklarującej, że lubi kupować rzeczy, które mają osoby znane 63%, często lub bardzo często, oceniając ubranie kieruje się tym czy spodoba się ono innym, 73% tym jakiej jest marki, 66% tym czy inni zauważą, że „mam coś nowego”, a 54% tym, czy dzięki posiadanemu ubraniu wzbudzi zazdrość innych, a z kolei wśród nabywców zdecydowanie zaprzeczających takiej postawie do trzech pierwszych kryteriów znaczenie przywiązywał co czwarty młody konsument a od ostatniego zaledwie 11% z nich,
- b) kryteriów związanych z modą – kryterium: „czy to jest modne/na czasie” bardzo często kieruje się 60% konsumentów, którzy zdecydowanie deklarują, że lubią kupować rzeczy, które mają osoby znane i 44% tych, którzy zwykle starają się dorównywać najlepszym, natomiast wśród konsumentów zdecydowanie zaprzeczających naśladowaniu innych wskaźniki te wynosiły zaledwie kilkanaście procent,
- c) kryterium „czy mają w sklepie inne, podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy” (z grupy kryteriów związanych z miejscem zakupu) kieruje się bardzo często lub często ponad połowa młodych konsumentów zdecydowanie deklarujących że lubią kupować rzeczy, które mają osoby znane oraz że zwykle starają się dorównywać najlepszym i jedynie co piąty zdecydowanie im zaprzeczający.

Konsumenci dbający o modę przywiązują większe znaczenie nie tylko do kryteriów związanych bezpośrednio z modą, ale również do kryteriów związanych z

reputacją oraz z wyjątkowością ubrania na tle oferty w punkcie sprzedaży (związane z miejscem zakupu) co obrazuje wykres 76.

Wykres 76

**Wpływ wrażliwości konsumenta na modę (skrajne ustosunkowania do stwierdzenia: „Dbam o to by się modnie ubierać”) na znaczenie kryteriów związanych z prestiżem/reputacją, z modą oraz wyjątkowością ubrania na tle oferty w miejscu zakupu (struktura wybranych odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”)**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

tak – zdecydowana zgodność ze stwierdzeniem: „Dbam o to by się modnie ubierać”

nie – zdecydowany brak zgodności ze stwierdzeniem: „Dbam o to by się modnie ubierać”

czy inni zauważą ... – czy inni zauważą, że mam coś nowego

czy mają w sklepie ... - czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy

kryt. zw. z m. zak. – kryterium związane z miejscem zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Faktem, czy ubranie jest modne oraz czy odpowiada bieżącym trendom kieruje się, czasami lub częściej, dziewięciu spośród dziesięciu młodych konsumentów zdecydowanie deklarujących, że zabiegają o to by się modnie ubierać. Zabieganie o modny wygląd sprzyja również przywiązywaniu większej uwagi do kryteriów związanych z odbiorem ubrania w otoczeniu – połowa młodzieży dbającej by się modnie ubierać, często lub bardzo często, przy półce/wieszaku w sklepie zastanawia się co inni pomyślą o danym ubraniu oraz czy zauważą ich nowe ubranie. Tymczasem wśród zdecydowanie zaprzeczających trosce o modę wskazania tych kryteriów odnoszą się zaledwie do jednego na dziesięciu (dla kryterium: „czy inni zauważą, że mam coś nowego”) czy nawet jednego na dwudziestu (dla kryterium: „co pomyślą o nim inni”) badanych. Również kryteriami związanymi z marką ubrania

kierują się znacznie częściej osoby dbające o modny wygląd – tym jakiej ubranie jest marki, czy ta marka odpowiada nabywcy oraz co inni myślą o danej marce kieruje się bardzo często odpowiednio: 41, 35 i 24% młodzieży, gdy tymczasem zdecydowanie zaprzeczający zabieganiu o modny wygląd w ogóle nie zwracają uwagi (w stopniu bardzo częstym) na którekolwiek z powyższych kryteriów. Zaskakujący wniosek wynika z analizy wpływu funkcji pełnionych przez modę na znaczenie przypisywane kryteriom oceny ubrania związanym z reputacją/prestiżem, z modą oraz z wyjątkowością ubrania na tle oferty sklepowej. Do kryteriów tych większą uwagę przywiązują zarówno ci, dla których ubranie i moda jest narzędziem konformizmu, jak i ci którzy w modzie poszukują narzędzia ekspresji (wyróżnienia się pozytywnego), nowych wrażeń, czy nawet źródła zaspokajania niektórych potrzeb psychicznych – dane liczbowe stanowiące potwierdzenie powyższych wniosków prezentują tabele o numerach: 10.5., 10.6. i 10.7. zawarte w aneksie.

Drugi, kulminacyjny, etap oceny odzieży stanowi ocena w przymierzalni. Specyficznemu i powszechnemu wśród młodzieży zachowaniu związanemu z przymierzaniem ubrań w sklepach bez zamiaru ich zakupu (58% młodych ludzi deklaruje, że zdarza im się przymierzać ubranie w przymierzalni chociaż wiedzą, że i tak go nie kupią)<sup>375</sup> na płaszczyźnie psychologicznej sprzyja ekstrawertyzm nabywcy oraz poszukiwanie w życiu różnorodności. Ubranie bez zamiaru zakupu zdarza się przymierzać 60% młodzieży zdecydowanie zgadzającej się ze stwierdzeniem: „Lubię gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje” i jedynie 24% zdecydowanie zaprzeczającej takiej postawie życiowej. 65% młodzieży zdecydowanie twierdzącej, że lubi zmiany w życiu i 66% że czasem lubi zaszaleć deklaruje, że zdarza jej się przymierzać ubrania bez zamiaru zakupu, a wśród zdecydowanie zaprzeczających takiej postawie wskazania tego zachowania dotyczyły niespełna czterech na dziesięciu badanych. Z płaszczyzny wrażliwości na zjawiska społeczne, przymierzaniu ubrań bez zamiaru ich nabycia sprzyja wrażliwość na klasyczne formy prestiżu (73% tych, którzy zdecydowanie deklarują, że lubią mieć rzeczy lepsze od innych oraz 62% lubiących kupować rzeczy, które ich wyróżniają zdarza się przymierzać ubrania bez zamiaru zakupu, natomiast wśród zdecydowanie zaprzeczających owej wrażliwości na prestiż wskazania sięgały, w obydwu przypadkach, 39%) oraz na modę (64% dbających o to by się modnie ubierać i jedynie 21% zdecydowanie zaprzeczających zabieganiu o

---

<sup>375</sup> Nieliczne różnice w tym zakresie pomiędzy młodymi konsumentami prezentuje tabela 11 zamieszczona w aneksie

modny wygląd przyznaje że nieobce jest im przymierzanie ubrań bez zamiaru ich nabycia). Z kolei na płaszczyźnie demograficznej zjawisko to bliższe jest kobietom oraz młodszym grupom wiekowym (68% kobiet i jedynie połowa mężczyzn, około 65% młodzieży w wieku do 20 lat i niespełna połowa z grupy wiekowej 21-24 lata przymierza ubrania bez zamiaru ich zakupu), a na płaszczyźnie ekonomicznej osobom pozostającym na utrzymaniu rodziców oraz finansowanym przez nich w formie funduszy celowych (67% pozostających na całkowitym utrzymaniu rodziców oraz 64% otrzymujących pieniądze od rodziców na konkretny wydatek, a jedynie połowa niezależnych finansowo i samofinansujących własne wydatki, deklaruje że przymierza ubrania bez zamiaru ich nabycia). Jak wcześniej wspomniano, ubrania bez zamiaru zakupu przymierza nieco ponad połowa młodych konsumentów, stąd dalsze rozpoznawanie powodów takiego zachowania obejmowało poważnie ograniczoną, pod względem liczebności, grupę badaną. Fakt ten wyklucza możliwość wyciągnięcia statystycznie istotnych wniosków na temat wpływu czynników determinujących zachowania młodych nabywców na powody skłaniające ich do przymierzania ubrań bez zamiaru ich nabycia. Jednakże ten obszar badawczy mógłby stanowić, w zestawianiu m. in. z rozpoznaniem siły motywacyjnej takiego zachowania, ciekawe pole dalszych dociekań na temat zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży.

Badania przeprowadzone na potrzeby rozprawy nie wykazują wielu wyraźnych zależności pomiędzy determinantami zachowań młodego konsumenta, a ilością przymierzanych przez niego ubrań przed podjęciem decyzji o zakupie<sup>376</sup>. Wykazały one, że więcej ubrań przymierzają osoby otwarte na nowe doświadczenia (wśród młodzieży zdecydowanie zaprzeczającej jakoby lubiła życie pełne wyzwań, nowości i zmian niemal 90% przymierza nie więcej niż cztery ubrania przed podjęciem decyzji o zakupie, a wśród zdecydowanie potwierdzającej swoją otwartość na nowości i doświadczenia zaledwie sześciu na dziesięciu przymierza do czterech ubrań, a aż co piąty z nich przymierza ich siedem lub więcej – dla pozostałych stwierdzeń charakteryzujących otwartość na nowe doświadczenia wskazania były bardzo zbliżone do powyższych) oraz wrażliwe na prestiż w rozumieniu klasycznym (wśród młodzieży zdecydowanie zaprzeczającej temu, że czerpie przyjemność z kupowania

---

<sup>376</sup> Dane stanowiące podstawę do wyciągnięcia poniższych wniosków na temat wpływu czynników kształtujących zachowania młodych nabywców na ilość przymierzanych przez nią ubrań prezentuje tabela 12 zamieszczona w aneksie

rzeczy dających możliwość wyróżnienia aż 40% przymierza tylko 1-2 ubrania przed zakupem, a jedynie 5% przymierza ich siedem lub więcej, z kolei wśród młodzieży zorientowanej na tak rozumiany prestiż 1-2 ubrania przymierza zaledwie 18%, a 7 i więcej aż 22%). Na płaszczyźnie demograficznej na różnice wśród konsumentów pod względem ilości przymierzanych ubrań przed podjęciem decyzji o zakupie wpływa płeć i wiek nabywcy. 37% mężczyzn i 26% kobiet deklaruje, że przymierza jedynie 1-2 ubrania przed zakupem, a 3-4 ubrania przymierza 34% mężczyzn i 48% kobiet<sup>377</sup> (płeć nabywcy nie różnicuje wskazań większych ilości przymierzanych przed zakupem ubrań). Z kolei wraz z wiekiem młodzi nabywcy podejmują decyzję o zakupie ubrania bazując na mniejszej ilości przymierzanej odzieży – co czwarty nabywca w wieku 13-16 lat i jedynie 4% w wieku 21-24 lata przed podjęciem decyzji o zakupie ubrania przymierza siedem lub więcej ubrań. Na płaszczyźnie ekonomicznej wyższej skłonności do przymierzania ubrań sprzyja lepsza sytuacja finansowa (podobnie jak, omówionej wcześniej, skłonności do przymierzania bez zamiaru nabycia). Ponad 90% młodych nabywców mieszkających w rodzinach, w których trzeba sobie odmawiać wielu rzeczy aby starczyło na życie przed podjęciem decyzji zakupu przymierza nie więcej niż cztery ubrania, a wśród młodzieży, która ocenia sytuację ekonomiczną swojej rodziny jako: „na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki” wskaźnik ten wyniósł 77%, wśród tych którym starcza na wszystkie wydatki – 64%, a w gronie oceniających swoje rodziny mianem „zamożnych” – 44% (w tej grupie dodatkowo aż 28% nabywców przed podjęciem decyzji przymierza dziewięć i więcej ubrań). Analiza powyższa wykazuje, że fakt przymierzania większej ilości ubrań nie jest świadectwem wyższego poziomu racjonalności zachowania młodego konsumenta (w tym wypadku o racjonalności zachowania świadczyłoby u konsumentów niżej uposażonych - dla których wydatek związany z decyzją o zakupie ubrania stanowi większe obciążenie dla budżetu domowego – wydłużenie procesu zakupu m. in. związane z przymierzaniem większej ilości ubrań przed podjęciem decyzji o zakupie), a przeciwnie przymierzanie większej ilości ubrań jest wynikiem poszukiwania w tym procesie przyjemności, nowych

---

<sup>377</sup> Uzasadnienie powyższej różnicy stanowią m. in. wyniki badań P. Underhilla, który dowodzi, że jedyna przyczyną jaka może odwieść mężczyznę od zakupu ubrania wziętego do przymierzalni jest jego niewłaściwy rozmiar, gdy tymczasem w przypadku kobiet przymierzanie ubrań stanowi część procesu podejmowania decyzji o zakupie i ubrania, które mimo tego, że dobrze leżą i mają właściwy rozmiar mogą zostać nie wybrane i innych powodów. Badania te dowodzą, że po przymierzaniu ubrania zakupu dokonuje 65% mężczyzn i jedynie 25% kobiet, P. Underhill, Dlaczego kupujemy.... op. cit., s.108

doświadczeń czy źródła wyróżnienia na tle innych, co dodatkowo potwierdza fakt, że więcej ubrań przed decyzją przymierza młodzież, która ideału swojego życia poszukuje w wartościach hedonistycznych (aż 17% młodzieży deklarującej, że istotną w ich życiu wartością jest: „Życie chwilą, dla przyjemności” i jedynie 9% nie wskazujących na tą wartość przymierza siedem i więcej ubrań przed podjęciem decyzji o zakupie).

Część kryteriów oceny odzieży w przymierzalni jak: związane z cechami produktu (w której to grupie na etapie oceny w przymierzalni ujęte zostały również kryteria związane z marką ubrania), z modą, opinią innych i reputacją oraz z kosztem, poddanych zostało analizie również na wcześniejszym etapie oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie<sup>378</sup>. Badanie wykazało, że znaczenie tych kryteriów na etapie oceny w przymierzalni determinują takie same czynniki jak na, omawianym wcześniej, etapie oceny przy półce/wieszaku w sklepie. Na etapie tym, podobnie jak na wcześniejszym, rosnącej roli marki i kryteriów związanych z modą, opinią innych i reputacją sprzyja, na płaszczyźnie psychologicznej, wyższa samoocena, orientacja na czerpanie z życia przyjemności i ekstrawertyzm, a na płaszczyźnie społecznej wyższa wrażliwość na prestiż, zarówno w formie klasycznej jak i rozumiany jako akcentowanie indywidualności, na modę oraz naśladownictwo o aspiracyjnym charakterze (co stanowi kolejny krok w kierunku pozytywnej weryfikacji hipotezy zakładającej dodatni wpływ wrażliwości konsumenta na wybrane zjawiska społeczne na znaczenie w procesie oceny ubrania kryteriów związanych z reputacją oraz z marką, która na tym etapie badania została wyłoniona poza grupę kryteriów odnoszących się do reputacji). Na etapie tym również na marce ubrania i jego pochodzeniu bardziej skoncentrowani są mężczyźni, konsumenci pochodzący z dużych miast oraz młodsze grupy wiekowe, które dodatkowo wyraźniej zorientowane są na oczekiwaniu dotyczącym wrażenia jakie dzięki ubraniu zrobią na innych, a na cenie odzieży, również na tym etapie, wyraźniej skoncentrowana jest młodzież w wieku powyżej 20 lat. Etap rozpoznania kryteriów oceny ubrania w przymierzalni umożliwia również dokonanie kolejnego kroku w celu weryfikacji hipotezy o dodatnim wpływie sytuacji ekonomicznej oraz materializmu młodego nabywcy na znaczenie marki ubrania w procesie oceny wariantów wyboru – graficznie wpływ powyższych

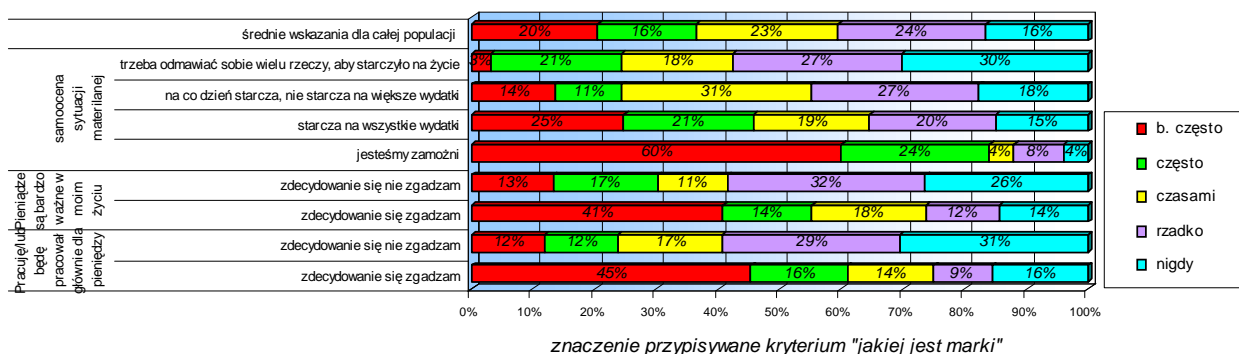
---

<sup>378</sup> Tabele o numerach 13 – 13.5 zamieszczone w aneksie prezentują dane stanowiące podstawę do wysuwania poniższych wniosków na temat wpływu czynników kształtujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane przez nich kryteriom oceny ubrania w przymierzalni

determinant na znaczenie przypisywane kryterium: „jakiej jest marki” prezentuje wykres 77.

Wykres 77

**Wpływ sytuacji ekonomicznej (samooceny sytuacji ekonomicznej rodziny) oraz materializmu młodzieży na znaczenie marki jako kryterium oceny odzieży w przymierzalni (struktura odpowiedzi: „jakiej jest marki” na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w przymierzalni w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie w przymierzalni?”)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

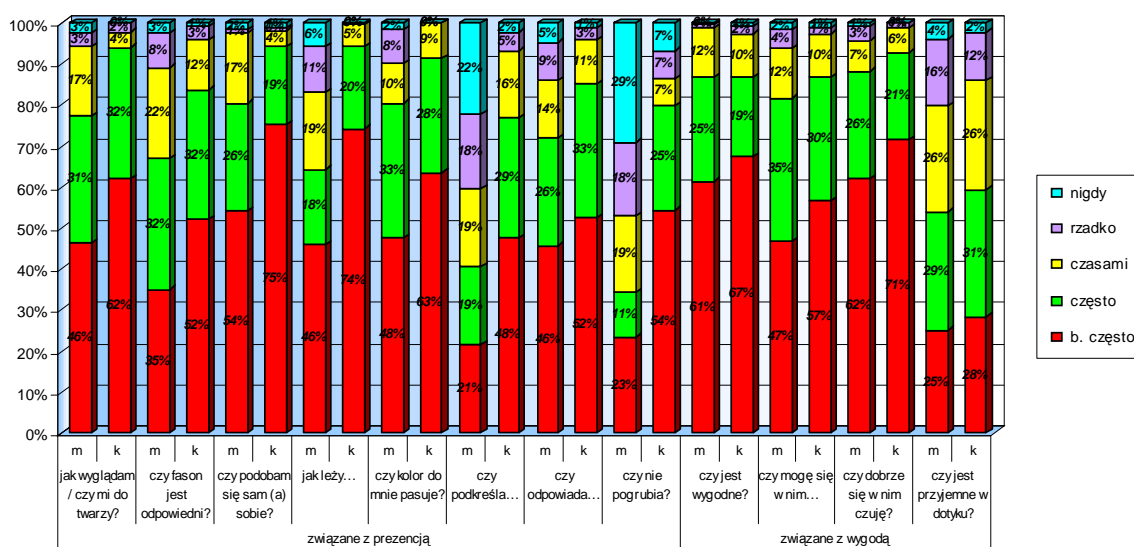
Jak prezentuje powyższy wykres badana hipoteza znajduje swe ostateczne potwierdzenie na tym etapie procesu decyzyjnego. Ponad 40% młodzieży zdecydowanie deklaruje materialistyczne nastawienie do życia (deklaruje zgodność ze stwierdzeniami, że pieniądze są bardzo ważne w ich życiu oraz że pracują lub będą pracowali głównie dla pieniędzy) i jedynie 12-13% zdecydowanie zaprzeczających usposobieniu ekonomicznemu oceniając ubranie w przymierzalni bardzo często rozważa jakiej jest ono marki. Dodatkowo tylko 3% młodzieży żyjącej w rodzinach, w których trzeba sobie odmawiać wielu rzeczy, aby starczyło na życie deklaruje, że bardzo często w przymierzalni zastanawia się jakiej ubranie jest marki, gdy tymczasem w wśród młodzieży dorastającej w rodzinach w których starcza na wszystkie wydatki co czwarty młody konsument, a wśród zamieszkujących rodziny zamożne aż 60% przywiązuje bardzo często znaczenie do tego kryterium.

Szczególnymi kryteriami, poddanymi analizie wyłącznie na etapie oceny produktu w przymierzalni, są kryteria związane z prezencją oraz z wygodą. Przywiązywanie znaczenia do tych kryteriów, jak wykazało badanie, najistotniejszych na etapie oceny produktu w przymierzalni, w niewielkim stopniu determinują uwarunkowania o charakterze psychologicznym i związane z wrażliwością na

zjawiska społeczne. Nasila je jedynie wysoka samoocena własnego gustu, a na wzrost roli kryteriów dotyczących własnego wyglądu wpływa dodatkowo, na płaszczyźnie psychologicznej, ekstrawertyzm nabywcy oraz siła odczuwania przez niego potrzeby różnorodności, a na płaszczyźnie społecznej traktowanie ubrania jako źródła ekscentryzmu oraz narzędzia rekompensaty braku satysfakcji w innych dziedzinach życia. Z kolei na płaszczyźnie demograficznej wygodą i prezencją ubrania kierują się w szczególności kobiety co obrazuje wykres 78.

Wykres 78

**Wpływ płci nabywcy na znaczenie kryteriów związanych z prezencją i wygodą na etapie oceny odzieży w przymierzalni (struktura wybranych odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w przymierzalni w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie w przymierzalni?”)**



**Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:**  
 jak leży... - jak leży: czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte?  
 czy podkreśla... - czy podkreśla walory, ukrywa wady figury?  
 czy odpowiada... - czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się?  
 czy mogę się w nim .... - czy mogę się w nim z łatwością poruszać?

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Wykazanie znaczenia jakie młode kobiety przywiązują do własnego wyglądu oceniając ubranie stanowi kolejny krok w kierunku pozytywnej weryfikacji hipotezy mówiącej o tym, że kobiety w procesie zakupu odzieży w większym stopniu od mężczyzn kierują się własnym wyglądem oraz estetyką ubrania. Trzy spośród czterech kobiet i jedynie połowa mężczyzn przymierzając ubranie bardzo często koncentruje się na samozadowoleniu z wyglądu („czy podobam się sam(a) sobie”) oraz dopasowaniu ubrania („jak leży, czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte”), a



kolejnymi kryteriami związanymi z dopasowaniem ubrania do sylwetki („czy podkreśla walory i ukrywa wady figury” oraz „czy nie pogrubia”) bardzo często kieruje się połowa kobiet, co ponad dwukrotnie przewyższa znaczenie przypisywane im przez mężczyzn.

#### **6.4. Różna rola i znaczenie marki dla młodych konsumentów w procesie zakupu odzieży**

Stosunek młodych nabywców do marek odzieżowych jest bardzo wyraźnie uzależniony od szeregu czynników determinujących ich zachowania rynkowe<sup>379</sup> (wyjątek stanowi stosunek młodych konsumentów do podróbek markowej odzieży: „Wolę kupować podróbki markowych ubrań, niż ubrania oryginalne” oraz do świadomego buntu przeciwko markom wyrażanego w formie celowych zakupów ubrań „no name”: „Specjalnie kupuje ubrania niemarkowe”, które w bardzo ograniczonym zakresie uzależnione są od czynników determinujących zachowania, co w połączeniu z marginalnym znaczeniem tych zjawisk wśród młodzieży sprawiło, że kwestie te nie zostały poddane analizie w dalszej części rozdziału).

Z grupy uwarunkowań demograficznych, najsilniej na różnice w stosunku do marki odzieży rzutuje płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania nabywców. Wykazana we wcześniejszych wnioskach, wyższa wrażliwość mężczyzn na markę w procesie oceny wariantów wyboru ubrania znajduje swe uzasadnienie w ich, wyraźnie silniejszym na tle kobiet, pozytywnym stosunku do marek odzieżowych co prezentuje wykres 79. Mężczyzn wyróżniają nie tylko silniejsze pozytywne postawy i opinie wobec marek, ale również bardziej emocjonalny stosunek do nich i większa wrażliwość na markę w procesie zakupu. Kobiety z kolei są bardziej krytyczne do marek i postrzegają je jako zbyt drogie. Na marce ubrania: „Lubię mieć markowe ubrania”, a w szczególności na emocjach towarzyszących posiadaniu markowych ubrań znacznie silniej, na tle starszych grup wiekowych, skoncentrowana jest młodzież gimnazjalna (13-16 lat) wśród której aż 65% deklaruje, że lubi mieć markowe ubrania, co dwukrotnie przewyższa wskazania młodzieży w wieku 21-24 lata, 44% przyznaje, że w markowych ubraniach czuje się szczególnie na tle otoczenia, a 37% że lubi jak inni zazdrośnie im markowych ubrań, gdy w najstarszej,

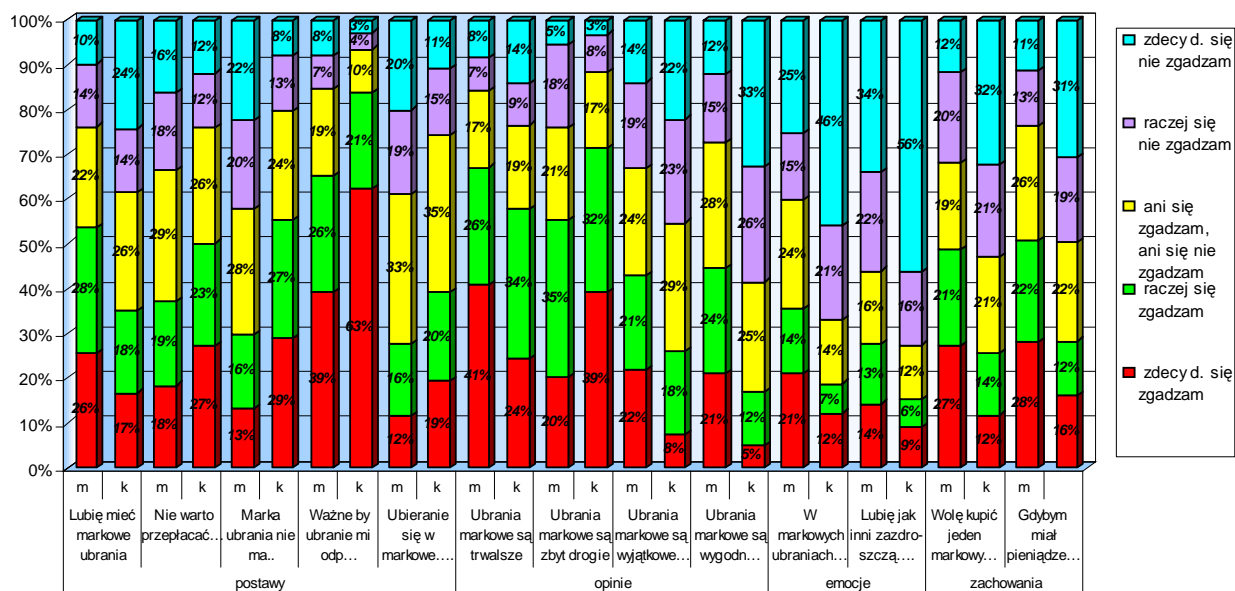
---

<sup>379</sup> Dane na ten wpływ czynników kształtujących zachowania młodych konsumentów na ich stosunek do marek odzieżowych prezentują tabele o numerach 14 – 14.9 zamieszczone w aneksie

grupie wiekowej wskazania powyższych emocji były kilkakrotnie niższe – nie przekraczały kilkunastu procent.

Wykres 79

**Wpływ płci nabywcy na stosunek do marek odzieży (struktura odpowiedzi na stwierdzenia dotyczące marki)**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

m – mężczyzna

k – kobieta

Nie warto przepłacać... - Nie warto przepłacać za naszywkę z marką

Marka ubrania nie ma... - Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia

Ważne by ubranie mi odp... - Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki

Ubranie się w markowe... - Ubranie się w markowe ciuchy to kiepski szpan

Ubrania markowe są wyjątkowe... - Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne

Ubrania markowe są wygodn... - Ubrania markowe są zwykle wygodniejsze niż inne

W markowych ubraniach... - W markowych ubraniach czuję się lepszy

Lubię jak inni zazdroszczą... - Lubię jak inni zazdroszczą mi markowych ubrań

Wolę kupić jeden markowy... - Wolę kupić jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych

Gdybym miał pieniądze... - Gdybym miał(a) pieniądze kupowałbym/kupowałabym tylko ubrania markowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Kolejnym kryterium, z płaszczyzny demograficznej, wyraźnie różnicującym młodzież pod względem jej stosunku do marek odzieży jest wielkość zamieszkiwanej miejscowości, przy czym wniosek ten dotyczy wyraźnie silniejszego zorientowania na markę mieszkańców metropolii (miast liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców). Ośmiu na dziesięciu młodych mieszkańców wielkich miast lubi mieć ubrania markowe, ponad połowa deklaruje, że marka ubrania daje im poczucie bycia lepszymi, a ponad 60%, że lubi jak inni zazdroszczą im markowych ubrań. Tymczasem wśród zamieszkujących mniejsze miejscowości wskazania czerpania przyjemności z posiadania markowych ubrań dotyczyły mniej niż połowy badanych, a

powyższe emocje związane z posiadaniem markowej odzieży towarzyszyły odpowiednio: mniej niż co trzeciemu i mniej niż co czwartemu młodemu konsumentowi.

Na płaszczyźnie ekonomicznej pozytywnemu stosunkowi do marki i emocjom towarzyszącym posiadaniu markowej odzieży sprzyja lepsza sytuacja materialna rodzin młodych konsumentów oraz zależność finansowa od rodziców. Ponad 80% młodzieży określającej sytuację ekonomiczną swoich rodzin mianem „zamożnych” deklaruje, że lubi mieć markowe ubrania, 60-70% z nich jest przekonanych o wyjątkowości i niepowtarzalności markowych ubrań oraz o ich większej wygodzie, ponad sześciu na dziesięciu deklaruje, że dzięki markowym ubraniom czuje się lepszymi od innych oraz że lubi jak inni zazdroszczą im markowej odzieży, a około siedmiu na dziesięciu deklaruje preferencje związane z zakupem jednego markowego ubrania kosztem kilku „zwykłych” oraz gotowość kupowania wyłącznie ubrań markowych w przypadku poprawy sytuacji finansowej. Wskazania te wielokrotnie przekraczają deklaracje młodzieży wychowującej się w domach w których trzeba sobie odmawiać wielu rzeczy aby starczyło na życie wśród której ponad 60% deklaruje brak wrażliwości na markę, a ponad ośmiu na dziesięciu jest zdania, że markowe ubrania są zbyt drogie. Pragmatycznie do marek odzieży podchodzą również młodzi konsumenci samofinansujący własne wydatki. Ponad 90% z nich twierdzi, że ważnymi dla nich są inne aspekty ubrania, a nie jego marka („Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki”), a 76% jest zdania, że ubrania markowe są zbyt drogie, gdy tymczasem wśród młodzieży pozostającej na utrzymaniu rodziców wskazania zgodności z każdym z powyższych stwierdzeń był niższe o 20 punktów procentowych.

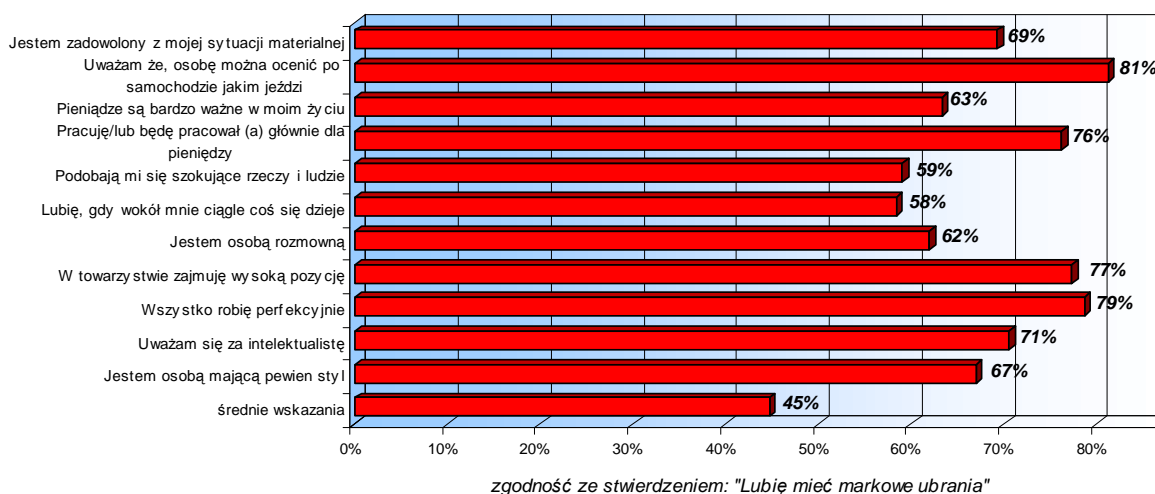
Stosunek młodych konsumentów do marek odzieży jest również bardzo silnie uzależniony od uwarunkowań o charakterze psychologiczno-społecznym (na uwarunkowania te niewrażliwa jest jedynie, poza wymienionymi wcześniej, postawa mówiąca o tym, że nie warto przepłacać za naszywkę z marką, oraz opinia, że ubrania markowe są zbyt drogie). Postawy obojętne („Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia” i „Ważne, by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki”) oraz negatywne („Ubieranie się w markowe ciuchy to kiepski szpan”) w odniesieniu do marek wynikają, w szczególności, z niskiej wrażliwości nabywcy na prestiż w klasycznym rozumieniu, na naśladownictwo o charakterze aspiracyjnym oraz na modę. Aspektami ubrania nie związanymi z marką („Ważne by ubranie mi

odpowiadało, a nie jakiej jest marki”) kieruje się dziewięciu na dziesięciu młodych konsumentów deklarujących, że ubierają się wygodnie bez względu na modę, oraz zaprzeczających jakoby lubili kupować rzeczy, które mają osoby znane, a także niemal cała (97%) młodzież nie zgadzająca się ze stwierdzeniem utożsamiającym posiadanie przez osobę stylu z wyposażeniem jej w produkty znanych marek („Uważam, że znana marka nadaje osobie styl”). Dodatkowo, spośród konsumentów o powyższej charakterystyce, 50-60% deklaruje, że marka ubrania nie ma dla nich żadnego znaczenia oraz prezentuje wobec nich postawę negatywną i postrzega ubieranie się w ubrania markowe jako „kiepski szpan”.

Ubrania markowe „lubią mieć” konsumenci, których, na płaszczyźnie psychologicznej, cechuje wysoka samoocena (zarówno dotycząca własnego wyglądu i gustu, stanów wewnętrznych, umiejętności i zdolności, a także pozycji zajmowanej w otoczeniu), ekstrawertyzm, otwartość na nowe doświadczenia, ale również usposobienie ekonomiczne i powierzchowność w ocenach innych na podstawie ich statusu materialnego (na wzór wartości amerykańskich) oraz wysoki poziom zaspokojenia potrzeb niższego rzędu („Jestem zadowolony z mojej sytuacji materialnej”). Wpływ wszystkich, powyżej przytaczanych, czynników kształtujących zachowania na różnice w stosunku młodzieży do marek odzieżowych prezentuje wykres 80.

Wykres 80

**Wpływ wybranych uwarunkowań psychologicznych młodych konsumentów (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na stosunek do marek odzieżowych (suma wskazań odpowiedzi: „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” na stwierdzenie: „Lubię mieć markowe ubrania”)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Postawę: „Lubię mieć markowe ubrania” prezentuje blisko siedmiu – ośmiu na dziesięciu młodych ludzi wysoko oceniających siebie, sześciu na dziesięciu o osobowości ekstrawertycznej oraz otwartych na nowe doświadczenia, ponad sześciu na dziesięciu usposobionych ekonomicznie (63% deklarujących, że pieniądze są bardzo ważne w ich życiu i 76% postrzegających pracę głównie w kategoriach finansowych), niemal siedmiu na dziesięciu zadowolonych ze swojej sytuacji materialnej (co stanowi potwierdzenie wcześniejszych wniosków na temat wpływu sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych młodego nabywcy na jego stosunek do marek) oraz ponad ośmiu na dziesięciu hołdujących jednej z wartości określanych mianem amerykańskich, a związanej z powierzchownością oceny innych bazującą na ich stanie posiadania. Natomiast średnio postawę „Lubię mieć markowe ubrania” prezentuje zaledwie 45% młodzieży.

Z kolei na płaszczyźnie uwarunkowań odnoszących się do wrażliwości na zjawiska społeczne ubrania markowe „lubią mieć” osoby wrażliwe na prestiż, zarówno w klasycznej formie jak i jako źródło demonstrowania indywidualności czy rozsądku konsumpcyjnego, jak również osoby wrażliwe na naśladownictwo, ale jedynie o charakterze aspiracyjnym<sup>380</sup> oraz zabiegające o bycie modnym („dbam o to by się modnie ubierać”) utożsamiające fakt bycia modnym z posiadaniem markowych ubrań („Człowiek modny to znaczy ubrany w markowe ubrania”), a również zaspokajające dzięki modnemu wyglądowi szereg swoich potrzeb.

Powyższa, psychologiczno-społeczna, grupa uwarunkowań rzutuje nie tylko na przyjemność czerpaną przez młodzież z posiadania markowych ubrań – „Lubię mieć markowe ubrania”, ale również na silnie emocjonalny stosunek do tego faktu – wyższa zgodność ze stwierdzeniami: „W markowych ubraniach czuję się lepszy” oraz „Lubię jak inni zazdroszczą mi markowych ubrań”, a także na konkretne zachowania rynkowe związane z preferowaniem zakupu jednego markowego ubrania kosztem kilku „zwykłych”. Ze względu na niezwykle obszerny zakres tego zagadnienia nie zostało ono szczegółowo dalej omówione (a jedynie dane liczbowe stanowiące potwierdzenie powyższych wniosków zostały zamieszczone w aneksie). Wyjątek stanowi analiza wpływu, z jakim wrażliwość na zjawiska społeczne determinuje

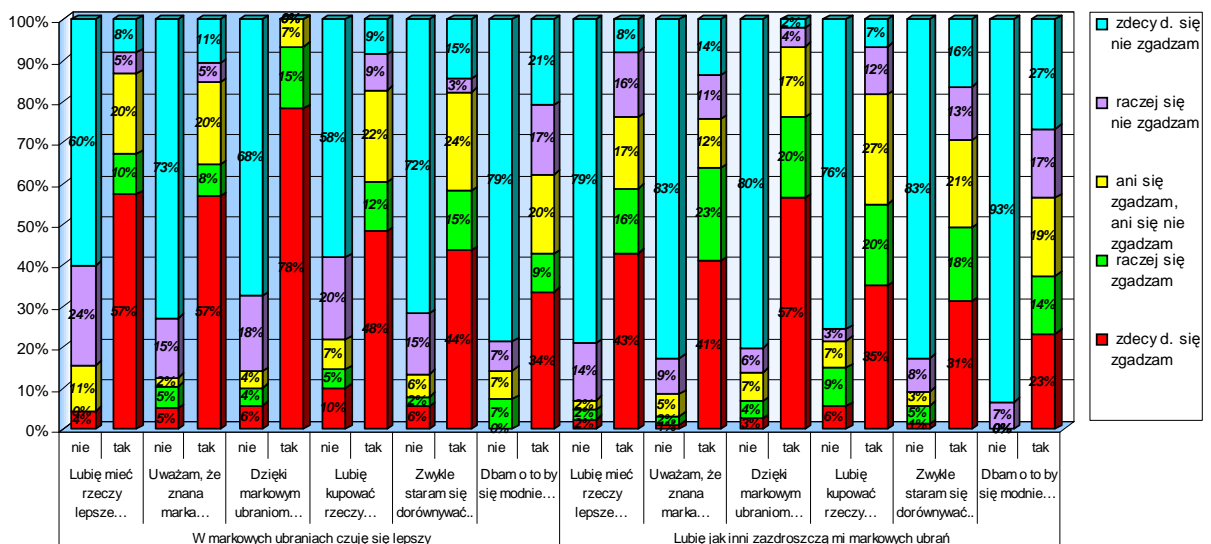
---

<sup>380</sup> Naśladowanie innych z pobudek konformistycznych nie determinuje pozytywnego stosunku do marek, co w połączeniu z brakiem wpływu na pozytywny stosunek do marek uwarunkowań z płaszczyzny psychologicznej związanych z siłą odczuwania potrzeb bezpieczeństwa, przynależności czy szacunku, dowodzi, że wrażliwość na markę nie wynika z dążenia do dostosowywania się do otoczenia, jaką to funkcję pełni dla młodzieży np. moda, a stanowi narzędzie wyróżnienia na tle innych.

traktowanie marki jako narzędzia wyrażania zajmowanej pozycji społecznej „W markowych ubraniach czuje się lepszy” oraz związanego z nią prestiżu: „Lubię jak inni zazdroszczą mi markowych ubrań”. Rozpoznanie tego zjawiska przyczyni się do weryfikacji drugiego członu hipotezy zakładającej dodatni wpływ wrażliwości jednostki na zjawiska społeczne (prestiż w klasycznym rozumieniu, naśladownictwo o aspiracyjnym charakterze oraz modę) na rolę marki w procesie zakupu odzieży, co graficznie prezentuje wykres 81.

Wykres 81

**Wpływ wybranych uwarunkowań związanych z wrażliwością młodych konsumentów na zjawiska społeczne na emocjonalny stosunek do marek odzieżowych (struktura odpowiedzi na stwierdzenia: „W markowych ubraniach czuje się lepszy” oraz „Lubię jak inni zazdroszczą mi markowych ubrań”)**



Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:

tak – zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami

nie – zdecydowany brak zgodności ze stwierdzeniami

Lubię mieć rzeczy lepsze... - Lubię mieć rzeczy lepsze od innych

Uważam, że znana marka... - Uważam, że znana marka nadaje osobie styl

Dzięki markowym ubraniom... - Dzięki markowym ubraniom wyróżniam się z otoczenia

Lubię kupować rzeczy... - Lubię kupować rzeczy, które mają osoby znane

Zwykle staram się dorównywać... - Zwykle staram się dorównywać najlepszym

Dbam o to, by się modnie... - Dbam o to, by się modnie ubierać

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Jak widać na wykresie wrażliwość na zjawiska społeczne silnie rzutuje na emocjonalny stosunek do marek co stanowi jednoznaczne potwierdzenie badanej hipotezy. Ponad 65% młodych ludzi deklarujących zdecydowanie, że lubi mieć rzeczy lepsze od innych oraz, że ich zdaniem znana marka nadaje osobie styl.

Ponad 90% młodych konsumentów przeświadczonych, że dzięki markowym ubraniom wyróżniają się z otoczenia traktuje markę jako narzędzie wyrażania pozycji społecznej („W markowych ubraniach czuję się lepszy”). Traktowanie marki dodatkowo jako narzędzia wyrażania prestiżu („Lubię jak inni zazdroszczą mi markowych ubrań”) odnosiło się odpowiednio do ponad 60% konsumentów zdecydowanie zgodnych z dwoma pierwszymi i niemal 80% zdecydowanie zgodnych z ostatnim z analizowanych powyżej stwierdzeń (spośród deklarujących zdecydowanie brak wrażliwości na tak rozumiany prestiż powyższe emocje dotyczące posiadania markowej odzieży towarzyszyły zaledwie kilku procentom badanych). Podobnie jak wrażliwość na prestiż tak i naśladownictwo młodych konsumentów sprawia, że postrzegają oni markę ubrania jako narzędzie wyrażania pozycji społecznej i związanego z nią prestiżu – sześcioro na dziesięciu deklarujących, że lubią kupować rzeczy, które mają osoby znane oraz że zwykle starają się dorównywać najlepszym posiadanie markowych ubrań daje poczucie bycia lepszymi na tle otoczenia, a połowa lubi gdy inni zazdroszczą im markowej odzieży (wskazania tych emocji towarzyszących posiadaniu markowej odzieży wśród zdecydowanie zaprzeczających naśladowaniu innych sięgały jedynie do poziomu kilkunastu procent). Ostatnie z uwarunkowań o charakterze społecznym - wrażliwość na modę, w najniższym stopniu, na tle powyższych, wpływa na emocje młodego nabywcy towarzyszące posiadaniu markowych ubrań. Za ledwie czterech na dziesięciu zdecydowanie deklarujących, że dbają o to by się modnie ubierać czuje się lepszymi w markowych ubraniach i lubi dzięki markowej odzieży wzbudzać zazdrość innych, jednakże wśród konsumentów zdecydowanie zaprzeczających zabieganiu o modny wygląd znaczenie tych emocji jest marginalne (nie przekraczające kilku procent).

Posiadanie ulubionej marki odzieży deklaruje średnio co trzeci (32%) młody konsument, przy czym jego profil jest niemal identycznym z, prezentowaną powyżej, charakterystyką konsumenta deklarującego czerpanie przyjemności z posiadania markowych ubrań<sup>381</sup>. Swoją ulubioną markę odzieży posiadają w szczególności konsumenci o osobowości ekstrawertycznej (45% konsumentów zdecydowanie deklarujących czerpanie przyjemności z tego, że ciągle coś się dzieje przyznaje, że posiada ulubioną markę odzieży), którzy, wysoko oceniają siebie (ponad 55%

---

<sup>381</sup> Dane liczbowe obrazujące to zjawisko zawierają tabele o numerach 15 – 15.3. zamieszczone w aneksie

zdecydowanie zgadzających się, że posiadają pewien styl, ponad 60% przeświadczonych, że wszystko robią perfekcyjnie, czy niemal 60% przekonanych o tym, że zajmują wysoką pozycję w towarzystwie) oraz zorientowani są na czerpanie z życia przyjemności (57% spośród zdecydowanie zaprzeczających twierdzeniu, że w życiu ważniejsze są obowiązki od przyjemności). Ponadto posiadanie ulubionej marki dotyczy w szczególności konsumentów zadowolonych ze swojej sytuacji materialnej (posiadanie ulubionej marki deklaruje ponad połowa zdecydowanie potwierdzających, że są zadowoleni ze swojej sytuacji materialnej i jedynie co piąty zdecydowanie temu zaprzeczający), usposobionych ekonomicznie do życia (sześciu na dziesięciu konsumentów zdecydowanie deklarujących, że pieniądze są bardzo ważne w ich życiu oraz że pracują lub w przyszłości będą pracowali motywowani w szczególności finansowo) i ceniących w życiu wartość pochodzące z kultury amerykańskiej jak dążenie do postępu czy komfortu materialnego i powierzchowność w jego ocenie (posiadanie ulubionej marki deklaruje ponad połowa konsumentów zdecydowanie deklarujących dążenie do bycia na czasie z postępem technicznym oraz 65% będących zdania, że osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ). Na płaszczyźnie wrażliwości na zjawiska społeczne posiadanie ulubionej marki uzależnione jest, w szczególności, od wrażliwości na prestiż (posiadanie ulubionej marki deklarowało ponad 60% konsumentów zdecydowanie zgadzających się z każdym z sześciu stwierdzeń diagnozujących wrażliwość konsumenta na prestiż w klasycznym rozumieniu, a wśród deklarujących, że dzięki markowym ubraniom wyróżniają się z otoczenia wskazania te sięgnęły nawet poziomu 89%) oraz na naśladownictwo o aspiracyjnym charakterze (68% zdecydowanie deklarujących, że lubią kupować rzeczy, które mają osoby znane). Fakt posiadania ulubionej marki zależy również, choć w nieco mniejszym stopniu, od wrażliwości na modę (ulubioną markę ubrań posiada 57% zdecydowanie deklarujących, że zabiegają by się modnie ubierać i tyleż samo ubierających się modnie w celu wyróżnienia się na tle otoczenia oraz aż siedmiu na dziesięciu zdecydowanie wiążących fakt bycia modnym z posiadaniem markowych ubrań - „Człowiek modny to znaczy ubrany w markowe ubrania”) oraz od pełnionych przez nią dla konsumenta funkcji zarówno związanych z konformizmem, z poszukiwaniem w modzie narzędzia ekspresji czy ekscentryzmu jak i z zaspokajaniem dzięki modzie potrzeb psychicznych (posiadanie ulubionej marki odzieży deklaruje 48-63% zdecydowanie zgadzających się z powyższymi stwierdzeniami diagnozującymi znaczenie przypisywane funkcjom pełnionym przez



modę). Podobnie jak na płaszczyźnie psychologiczno – społecznej tak i profil demograficzno - ekonomiczny konsumenta posiadającego ulubioną markę odzież jest niemal identyczny z charakterystyką konsumenta o pozytywnej postawie w stosunku do marek odzieżowych. Posiadanie ulubionej marki deklaruje czterech na dziesięciu mężczyzn i jedynie co piąta kobieta, 45% młodzieży w wieku 13-16 lat i jedynie 23% w najstarszej grupie wiekowej oraz niemal siedmiu na dziesięciu młodych konsumentów zamieszkujących duże, liczące ponad 100 tysięcy mieszkańców, miejscowości. Na płaszczyźnie ekonomicznej posiadaniu ulubionej marki sprzyja lepsza sytuacja ekonomiczna konsumenta (ulubioną markę posiada niemal siedmiu na dziesięciu wychowujących się w rodzinach zamożnych i jedynie 12% młodzieży wychowującej się w domach o niskim statusie materialnym - w których trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie) oraz zależność finansowa od rodziców (37% młodzieży całkowicie zależnej finansowo od rodziców i jedynie 17% samofinansującej własne wydatki deklaruje posiadanie ulubionej marki odzieży).

Dalsze badanie skierowane na rozpoznanie konkretnych marek ocenianych przez młodzież mianem: „ulubione” przywiodło wartościowe wnioski na etapie całościowej analizy zachowań młodzieży na rynku. Jednakże poważnie ograniczona liczebność próby (32% grupy badanej) oraz duże rozdrobnienie kafeterii pytania - duża różnorodność wskazań nazw ulubionych marek, nie pozwala na wysuwanie istotnych statystycznie wniosków na temat wpływu, z jakim czynniki determinujące zachowania młodzieży oddziałują na preferencje młodzieży w tym zakresie (nie mniej jednak wyniki te mogłyby stanowić wstęp do dalszych badań, czy też stanowić podstawę do stawiania hipotez na temat preferencji młodzieży dotyczącej konkretnych marek odzieżowych).

Podobnie jak badania skierowane na poszukiwanie preferencji w zakresie konkretnych marek tak i rozpoznawanie powodów doceniania ulubionej marki bazowało na poważnie ograniczonej, co do liczebności, próbie, przez co analiza ta pozwala na wyciągnięcie jedynie nielicznych, istotnych statystycznie, wniosków<sup>382</sup>. Wykazała ona, że mężczyźni znacznie częściej od kobiet doceniają marki za ich styl i fakt, że stanowią narzędzie wyróżnienia (na powody: „bo ma własny styl” oraz „bo mnie wyróżnia” wskazywało odpowiednio 89% i 57% mężczyzn i zaledwie 63% i 29%

---

<sup>382</sup> Podstawę do poniższych wniosków stanowią dane zamieszczone w aneksie w tabeli 16.

kobiet), a kobiety przywiązywały większe znaczenie do estetyki produktów markowych (fakt starannego wykończenia ubrań markowych stanowił powód doceniania danej marki przez sześć na dziesięć kobiet i czterech na dziesięciu mężczyzn) - co idzie w parze z pozytywnie zweryfikowaną hipotezą mówiącą i większym znaczeniu dla kobiet estetyki ubrania. Dla młodzieży gimnazjalnej znacznie bardziej istotnymi powodami docenia marek, na tle starszych roczników, jest młodzieżowy styl oferowanych pod daną marką ubrań oraz fakt, że ubranie jest doceniane przez znajomych, na które to powody wskazywało 81% i 69% młodzieży w wieku 13-16 lat i odpowiednio 26% i 32% w wieku 21-24 lata. Uwarunkowania z płaszczyzny psychologiczno-społecznej z kolei wpływają na większe znaczenie kryteriów związanych z wyróżnieniem na tle otoczenia oraz z faktem czy posiadanie produktów danej marki budzi zazdrość innych. Za możliwość wyróżnienia się na tle innych „bo mnie wyróżnia” marki ubrań doceniają młodzi ludzie zorientowani na prestiż, a dokładnie przeświadczeni, że właśnie markowe ubrania stanowią narzędzie zdobycia prestiżu (za funkcję wyróżniającą marki docenia aż 85% młodzieży zdecydowanie twierdzącej, że dzięki markowym ubraniom wyróżnia się z otoczenia i jedynie 25% temu zaprzeczającej) na naśladownictwo o charakterze aspiracyjnym (na możliwość wyróżnienia od innych, jako powód doceniania marki, wskazuje trzy czwarte młodzieży zdecydowanie preferującej kupowanie rzeczy, które mają osoby znane oraz które zdecydowanie twierdzą, że zwykle starają się dorównywać najlepszym i jedynie jedna trzecia zdecydowanie zaprzeczających tym stwierdzeniom) oraz utożsamiające bycie modnym z posiadaniem markowej odzieży i dla których moda stanowi narzędzie wyróżnienia z otoczenia (niemal dziewięciu na dziesięciu młodych ludzi zdecydowanie potwierdzających stwierdzenia, że człowiek modny to znaczy ubrany w markowe ubrania oraz, że lubi wyróżniać się ubiorem z otoczenia i o połowę mniej zdecydowanie zaprzeczających tym postawom wskazuje na fakt wyróżniania na tle innych jako powód doceniania marki). Tym czy ubranie wzbudzi zazdrość kieruje się młodzież ceniąca komfort materialny i powierzchownie, na podstawie stanu posiadania, oceniająca innych (ponad 80% młodzieży zdecydowanie zgadzającej się ze stwierdzeniem, że osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ i zaledwie 18% zdecydowanie temu zaprzeczających deklaruje, że docenia markę z powodu: „bo budzi zazdrość innych”).

## **6.5. Wpływ czynników determinujących zachowania młodzieży na charakter decyzji zakupu**

Tak szczegółowe rozpoznanie przebiegu procesu zakupu skłoniło autorkę badania do podjęcia próby zdiagnozowania stopnia racjonalności zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży. Całościowa charakterystyka młodzieży przywiodła w tym zakresie niejednoznaczne, a czasami nawet sprzeczne, wnioski omówione w piątym rozdziale dysertacji. Analiza wpływu czynników determinujących zachowania młodzieży rzuca szersze światło na to zjawisko, jednak nie pozwala ona na jednoznaczne rozstrzygnięcie charakteru zachowań młodych konsumentów w tym zakresie, a także na wyłonienie i charakterystykę profilu konsumentów o krańcowo odmiennych (racjonalnych i emocjonalnych) zachowaniach na rynku odzieży. Zachowania noszące znamiona racjonalności jak: podejmowanie decyzji o konieczności uruchomienia procesu zakupu w domu, przy szafie czy uruchamianie procesu zakupu ze względów praktycznych - na skutek zużycia (fizycznego lub moralnego) dotychczasowego ubrania lub ze względu na konieczność zakupu ubrania na specjalną okazję w jednakowym stopniu charakteryzują całą młodzież (w marginalnym stopniu uzależnione od charakterystyki nabywcy). Kierowanie się w procesie oceny ubrania kryteriami praktycznymi i obiektywnymi również nie jest uzależnione od psychologiczno-społecznych uwarunkowań życia nabywcy (na płaszczyźnie determinant demograficznych kryteriami tymi w wyższym stopniu kierują się kobiety, co w połączeniu ze zdecydowanie częstszym podejmowaniem przez nie decyzji o konieczności zakupu nowego ubrania w domu, przy szafie oraz z ich większą otwartością na korzystanie z informacji rynkowych zaprzecza, przynajmniej częściowo, potocznym opiniom o silniej emocjonalności kobiet w procesie zakupu – w szczególności zakupu odzieży). Pomimo, iż badanie nie pozwoliło na identyfikację uwarunkowań nasilających racjonalność zachowań młodzieży to wykazało ono szereg determinant - na etapie motywacji zakupu, warunków podejmowania decyzji o konieczności zakupu nowego ubrania i kryteriów branych pod uwagę podczas oceny ubrania - wpływających na ich wyższą spontaniczność i emocjonalność w procesie zakupu odzieży, jak:

- a) na płaszczyźnie psychologicznej – wysoka samoocena, ekstrawertyzm, wysoki poziom indywidualizmu, otwartość na nowe doświadczenia, oraz kierowanie się w życiu wartościami emocjonalnymi i hedonistycznymi,

- b) na płaszczyźnie społecznej – wysoka wrażliwość na prestiż, naśladownictwo oraz na modę,
- c) a na płaszczyźnie demograficzno-ekonomicznej – lepsza sytuacja ekonomiczna rodzin oraz pozostawanie na utrzymaniu rodziców, oraz wiek 13-16 lat i zamieszkiwanie w dużych miastach (a hedonistyczny charakter motywacji zakupu i przypadkowe warunki podejmowania decyzji o konieczności zakupu nowego ubrania bliższe są również kobietom).

Czynniki te, niemal w całości, pokrywają się z czynnikami nasilającymi odczuwanie przyjemności z całego procesu zakupu ubrań i chodzenia po sklepach bez zamiaru zakupu. Wykorzystywanie większej ilości informacji rynkowej i przymierzanie większej ilości ubrań przed podjęciem decyzji o zakupie świadczy zwykle o wyższym poziomie racjonalności zachowania nabywcy. Jednakże w odniesieniu do zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży wniosek ten nie znajduje w pełni uzasadnienia, ponieważ, jak wykazało badanie, zarówno fakt przymierzania ubrań jak i pozyskiwania informacji rynkowych jest silnie nacechowany hedonistycznie (niekoniecznie dowodzi racjonalności zachowania) o czym świadczy duża skala wśród młodzieży zjawiska przymierzania ubrań, bez zamiaru zakupu oraz niemal identyczna charakterystyka konsumentów korzystających ze źródeł informacji do, nakreślonej powyżej, charakterystyki konsumentów cechujących się emocjonalnymi zachowaniami na rynku odzieży.

Wykazaną, w czwartym rozdziale rozprawy, wysoką suwerenność młodzieży w procesie zakupu ubrań (w odpowiedziach na pytanie: „Kto zwykle decyduje o tym jakie ubranie kupisz?” czterech na dziesięciu młodych ludzi deklaruje, że decyzję o zakupie ubrania podejmuje suwerennie, nawet bez uwzględniania opinii innych) nasila, na płaszczyźnie psychologicznej, poszukiwanie przez konsumenta ideału życia w niezależności, wolności wyboru i indywidualizmie (ponad 45% młodzieży wskazującej i jedynie 37% nie wskazującej na tą wartość deklaruwała, że zwykle sama podejmuje decyzje o tym, jakie kupi ubranie)<sup>383</sup>. Opinie koleżanek i kolegów, częściej od innych, w procesie decyzyjnym uwzględniają osoby nisko oceniające swój styl oraz zaprzeczające temu by ich własny styl ubierania w procesie zakupu przewyższał znaczenie przypisywane modzie (średnio 27% młodzieży deklaruje, że decyzje o zakupie ubranie podejmuje samodzielnie, ale uwzględnia opinie koleżanek

---

<sup>383</sup> Wpływ tego i kolejnych uwarunkowań na zakres suwerenności młodzieży na etapie decyzji o zakupie ubrania prezentują tabele o numerach 17 i 17.1 zamieszczone w aneksie

lub kolegów, a spośród zdecydowanie zaprzeczających stwierdzeniom: „Jestem osobą mającą pewien styl” oraz „Mam swój styl ubierania i nie dbam o to czy jestem modny czy nie” wskazania tego charakteru decyzji wyniosły odpowiednio: 60% i niemal 40%). Z opiniami rodziców znacznie częściej od innych liczą się osoby o niskim poziomie indywidualizmu oraz nie poszukujące w życiu różnorodności (średnio co czwarty konsument decyzję o zakupie nowego ubrania podejmuje samodzielnie lecz z uwzględnieniem opinii rodziców, gdy tymczasem wśród zdecydowanie zgadzających się ze stwierdzeniem, że dobrą strategią życiową jest „nie wychylać się” oraz zdecydowanie zaprzeczających temu, że często robią coś pod wpływem chwili wskazania tego charakteru decyzji były dwukrotnie wyższe). Ponadto z opiniami rodziców częściej liczą się osoby młodsze, zależne finansowo od rodziców oraz pochodzące z liczniejszych rodzin (wśród młodzieży w wieku 13-16 lat wskazania tego charakteru decyzji sięgnęły powyżej 40%, a wśród młodzieży pochodzącej z domów liczących pięć i więcej osób oraz pozostających na utrzymaniu rodziców powyżej 35%).

Poziom wydatków (własnych lub rodzin) na odzież przeznaczoną dla młodzieży uzależniony jest, w pierwszej kolejności, od determinant ekonomicznych: poziomu dochodów rodziny oraz jej sytuacji materialnej, ale również od płci, wieku i miejsca zamieszkania nabywcy oraz od jego wrażliwości na zjawiska społeczne: naśladownictwo aspiracyjne oraz poszukiwanie wyróżnienia zarówno dzięki modzie jak i na drodze zabiegania o prestiż w klasycznym rozumieniu<sup>384</sup>. Czterech na dziesięciu młodych konsumentów deklaruje, że na jego wydatki związane z odzieżą miesięcznie w rodzinie asygnowane są kwoty powyżej 100 złotych. Taki poziom wydatków na odzież deklaruje niemal 80% młodzieży dorastającej w gospodarstwach domowych z miesięcznym dochodem netto powyżej 3 500 złotych i cała młodzież z rodzin „zamożnych” (a jedynie 18% z rodzin, w których trzeba sobie odmawiać wielu rzeczy, aby starczyło na życie). Wbrew obiegowym opiniom, wpływ poziomu wydatków (własnych lub rodziny) na odzież jest wyraźnie wyższy u mężczyzn - niemal połowa mężczyzn i jedynie co czwarta kobieta przeznaczala miesięcznie na zakup własnych ubrań kwoty powyżej 100 zł. Więcej na odzież wydają również najmłodszy konsumenci - kwoty do 100 zł na zakup odzieży przeznaczają 35% młodych konsumentów w wieku 13-16 lat i ponad połowa ze starszych grup wiekowych (co

---

<sup>384</sup> Co prezentują dane zawarte w aneksie w tabelach 18 – 18.2.

idzie również w parze z ilością kupowanych miesięcznie ubrań, ponieważ jedynie co czwarty młody konsument w wieku 13-16 lat i aż niemal 60% w wieku powyżej 21 lat kupuje miesięcznie jedno lub mniej niż jedno nowe ubranie). Ponadto na zakupy ubrań dla młodzieży wyraźnie wyższe kwoty są asygnowane w rodzinach zamieszkujących duże, liczące ponad 100 tysięcy mieszkańców, miasta, ponieważ aż 38% młodzieży zamieszkującej w tych miastach dysponuje na zakup ubrań kwotami powyżej 300 zł, a kolejne 50% kwotami na poziomie 100 – 300 zł, gdy tymczasem kwotami 100 zł i więcej dysponuje zaledwie co czwarty młodych mieszkańców wsi. Kwoty na poziomie powyżej 300 zł na zakup własnych ubrań przeznaczają w szczególności konsumenci, którzy na płaszczyźnie wrażliwości na zjawiska społeczne naśladują innych z pobudek aspiracyjnych (aż 30% zdecydowanie zgadzających się, ze stwierdzeniem, że lubią kupować rzeczy, które mają osoby znane oraz 22% że zwykle starają się dorównywać najlepszym i jedynie po 1% zdecydowanie nie zgadzających się w powyższymi stwierdzeniami przeznacza na odzież tak wysokie kwoty), a także zabiegają o wyróżnienie na tle otoczenia na drodze zabiegania o prestiż (spośród zdecydowanie zgadzających się ze stwierdzeniami: „Lubię mieć rzeczy lepsze od innych”, „Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają” oraz „Dzięki markowym ubraniom wyróżniam się z otoczenia” odpowiednio: 30%, 23% oraz 35% i zaledwie kilka procent zdecydowanie zaprzeczających tym stwierdzeniom przeznaczało na zakupy ubrań kwoty powyżej 300 zł). Ponadto kwoty powyżej 300 zł miesięcznie na odzież przeznaczają osoby traktujące modę jako narzędzie ekspresji własnej osobowości, podkreślenia atrakcyjności seksualnej, a także jako źródło poszukiwania nowych wrażeń (kwoty powyżej 300 zł na zakupy ubrań przeznaczała ¼ młodzieży zdecydowanie zgadzającej się ze stwierdzeniami: „Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia”, „Ubieram się modnie, żeby wyglądać sexy” oraz „Czasami lubię zaszokować strojem” i jedynie 5-7% młodzieży zdecydowanie im zaprzeczającej). Rozpoznanie źródeł finansowania zakupów ubrań na tle źródeł finansowania przez młodzież wszystkich własnych wydatków dowodzi, że w znacznym stopniu ciężar finansowania zakupów odzieży, przeznaczonej dla młodych konsumentów, leży na rodzicach, niezależnie od tego, czy młodzież otrzymuje kieszonkowe, czy otrzymuje pieniądze na konkretne wydatki oraz czy swoje wydatki finansuje z pieniędzy otrzymywanych od innych członków rodziny. 36-47% zakupów odzieży jest w prostej linii finansowane przez rodziców „płacą rodzice”, a nawet wśród młodzieży deklarującej samofinansowanie

własnych wydatków ponad 15% przyznaje, że za zakupy ich ubrań płacą rodzice, lub że zakupują je sami, ale z pieniędzy otrzymanych od rodziców na ten cel.

#### **6.6. Różny charakter odczuć i zachowań młodych konsumentów po dokonaniu zakupu w zależności od czynników determinujących ich zachowania**

Pozytywne nastawienie młodzieży do procesu zakupu ubrań jest również widoczne w momencie finalizowania zakupu i odejścia od kasy. Ponad połowa młodzieży deklaruje że odchodząc od kasy z zakupionym ubraniem jest zadowolona z zakupu / odczuwa satysfakcję / cieszy się że ma coś nowego. Z punktu widzenia rozważań w niniejszym rozdziale istotnym jest fakt, że tylko wskazania powyższych odczuć, towarzyszących momentowi dokonania zakupu, uzależnione są od charakterystyki odbiorcy<sup>385</sup> (za wyjątkiem silniejszego u kobiet nacechowania tego momentu wątpliwościami – co trzecia kobieta i jedynie co szósty mężczyzna po dokonaniu zakupu rozważa czy dokonany wybór jest właściwy – odczucie drugie pod względem całkowitej ilości wskazań), a pozostałe albo nie zależą od czynników warunkujących zachowania młodych konsumentów, albo też ich wskazania były zbyt mało liczne, aby na tej podstawie wysuwać statystycznie istotne wnioski na temat wpływu na nie określonych grup uwarunkowań.

Profil konsumenta deklarującego, że po dokonaniu zakupu dominującym u niego uczuciem jest zadowolenie jest bardzo zbliżony do profilu konsumenta deklarującego czerpanie przyjemności z całego procesu zakupu, który został omówiony w pierwszej części tego rozdziału. Przyjemność z dokonanego zakupu odczuwają, na płaszczyźnie psychologicznej, w szczególności osoby wysoko oceniające siebie (zarówno swój gust i styl, jak i stany wewnętrzne, poziom zdolności i umiejętności), ekstrawertyczne, otwarte na nowe doświadczenia, indywidualistyczne, a także poszukujące ideału własnego życia w przyjemnościach (62% młodych konsumentów, którzy wskazali w gronie pięciu najważniejszych w ich życiu wartości „Życie chwilą, dla przyjemności” i jedynie 48% tych którzy na nią nie wskazali czerpie przyjemność z faktu dokonania zakupu ubrania), a na płaszczyźnie społecznej młodzi konsumenci wrażliwi na prestiż w klasycznym rozumieniu i jako źródło demonstrowania indywidualizmu, oraz na modę służącą ekspresji siebie, postrzeganą jako źródło

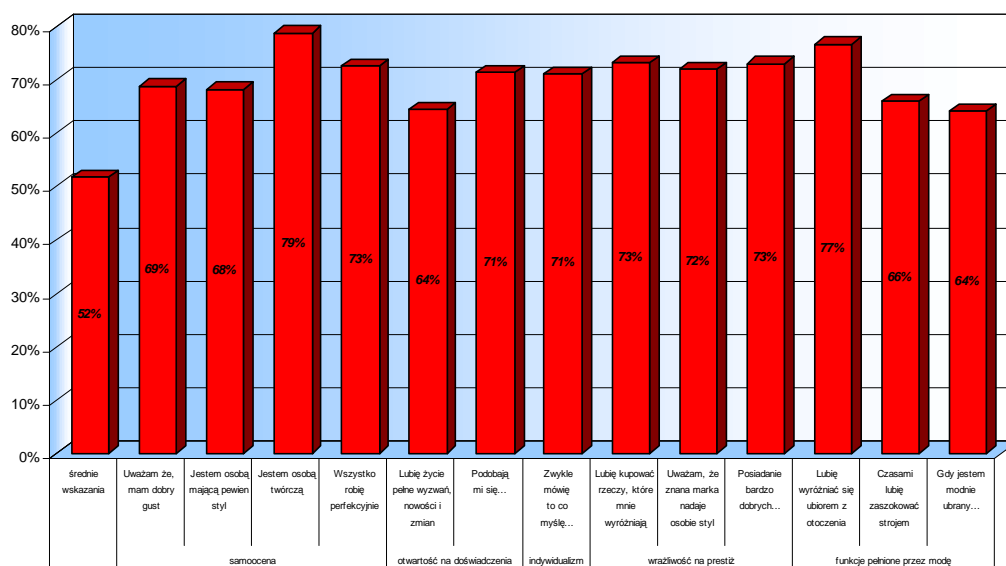
---

<sup>385</sup> Dane liczbowe obrazujące to zjawisko prezentuj tabele numerach 19 – 19.2. zamieszczone w aneksie

poszukiwania nowych wrażeń oraz narzędzie podwyższania poczucia własnej wartości, co (za wyjątkiem ekstrawertyzmu omówionego poniżej) obrazuje wykres 82.

Wykres 82

**Wpływ wybranych uwarunkowań psychologiczno-społecznych (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na przyjemność czerpaną przez młodzież z zakupu ubrań (% wskazań łącznie odpowiedzi: „cieszę się z zakupu, że mam coś nowego/jestem zadowolona(y)/odczuwam satysfakcję” w pytaniu „Co czujesz/co myślisz po dokonaniu zakupu (odchodząc od kasy z kupionym ubraniem)”**



**Wyjaśnienie skrótów zastosowanych na wykresie:**

Podobają mi się ... - Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie

Zwykle mówię to co myślę ... - Zwykle mówię to co myślę nawet jeśli mogę narazić się innym

Posiadanie bardzo dobrych ... - Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność

Gdy jestem modnie ubrany ... - Gdy jestem modnie ubrany czuje się pewniej w towarzystwie

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Jak widać na powyższym wykresie połowa młodzieży, w pytaniu otwartym na temat odczuć pozakupowych, deklarowała, że odchodząc od kasy z zakupionym ubraniem czuje zadowolenie, a wśród konsumentów o powyżej nakreślonym profilu wskazania zadowolenia, jako jednego z odczuć towarzyszących zakupowi ubrania, sięgały poziomu 65 - 79% (w sposób istotny statystycznie przewyższały one deklaracje konsumentów zdecydowanie nie zgadzających się z każdym z powyższych stwierdzeń, co szczegółowo obrazują dane zamieszczone w aneksie). Na szczególną uwagę zasługuje analiza wpływu poziomu ekstrawertyzmu jednostki i jej otwartości na nowe doświadczenia na stopień zadowolenia z zakupu, ponieważ stanowi ona końcowy krok w kierunku weryfikacji hipotezy mówiącej o tym, że cechy te sprzyjają czerpaniu przyjemności z zakupu. Na tym etapie badania hipoteza ta



znajduje jednoznaczne potwierdzenie, ponieważ aż 61% młodzieży zdecydowanie zgadzającej się ze stwierdzeniem: „Jestem osobą rozmowną” oraz 65% ze stwierdzeniem: „Inni uważają mnie za osobę o żywym usposobieniu”, a wśród nie zgadzających się z nimi odpowiednio jedynie 14% i 29% młodzieży deklaruje czerpanie dużej przyjemności z dokonania zakupu. Natomiast wśród młodzieży o osobowości introwertycznej („W towarzystwie zwykle trzymam się na uboczu”) 45% deklaruje czerpanie przyjemności z zakupu, a wśród nie zgadzających się z tym stwierdzeniem przyjemność z zakupu czerpie aż 67% młodych nabywców.

Na płaszczyźnie demograficzno – ekonomicznej odczuwanie przyjemności w momencie zakupienia ubrania deklaruje w szczególności młodzież:

- a) z najmłodszej grupy wiekowej - 59% 13-16-latków i jedynie 44% młodzieży w wieku powyżej 20 lat czerpie przyjemność z zakupu,
- b) pochodząca z rodzin zamożnych - ośmiu na dziesięciu młodych ludzi pochodzących z rodzin zamożnych i jedynie 35% z rodzin w których trzeba sobie odmawiać wielu rzeczy, aby starczyło na życie deklaruje czerpanie przyjemności z zakupu. Zależność ta ma odwrotny charakter w odniesieniu do wątpliwości „czy na pewno dobrze zrobiłam(em)”, która nasila się wraz z pogarszaniem się sytuacji ekonomicznej rodzin).
- c) pozostająca na utrzymaniu rodziców - 59% pozostających na całkowitym utrzymaniu rodziców i jedynie 42% w pełni niezależnych finansowo czerpie przyjemność z faktu dokonania zakupu odzieży.

Wysoki entuzjazm i pozytywny charakter odczuć młodzieży w procesie zakupu nie przyćmiewa stosunkowo wysoki, deklarowany przez młodzież, stopień niezadowolenia z konsumpcji już zakupionego towaru (51% młodzieży deklaruje, że zdarza jej się być nie zadowolonym z zakupionej odzieży). Fakt odczuwania niezadowolenia z zakupionego towaru nie jest uzależniony od charakterystyki młodego konsumenta, a pozostałe badane w tym obszarze kwestie jak: skala niezadowolenia (ilość ubrań, na dziesięć zakupionych, z jakich młody nabywca bywa niezadowolony), jego powody oraz charakterystyka reakcji młodzieży w sytuacji niezadowolenia badane były na zawężonej - o połowę - pod względem liczebności próbie. Mniejsza próba w połączeniu z otwartą formą pytania poświęconego powodom niezadowolenia oraz z dużym rozdrobnieniem kafeterii pytania traktującego o reakcjach w sytuacji niezadowolenia nie pozwala na wyciąganie statystycznie istotnych wniosków na temat wpływu na te zachowania badanych

determinant zachowań<sup>386</sup>. Zagadnienia te stanowią niezwykle interesujący obszar dalszych dociekań, w szczególności ze względu na wpływ tych zjawisk na stopień zadowolenia młodego konsumenta z zakupu stanowiący podstawę budowania jego lojalności.

### **6.7. Przegląd determinant zachowań młodych konsumentów przez pryzmat ich znaczenia w całym procesie zakupu odzieży**

Spojrzenie przez pryzmat determinant zachowań młodych konsumentów na cały proces zakupu odzieży wykazuje, że na płaszczyźnie demograficznej, proces ten najsilniej różnicuje płeć nabywcy<sup>387</sup>. Młode kobiety, częściej od mężczyzn, deklarują, że proces zakupu stanowi dla nich źródło przyjemności, częściej na zakupy wybierają się motywowane hedonistycznie, ale również ekonomicznie („jak mam pieniądze”), społecznie („bo mam okazję pobyć z innymi”), a także w sytuacji braku ubrania na specjalną okazję (motywacja praktyczna). Częściej od mężczyzn decyzję „Muszę sobie kupić coś do ubrania” podejmują „w domu przy szafie” ale również w sytuacjach stricte emocjonalnych (przypadkowych), a przed zakupem częściej sięgają po dostępne źródła informacji rynkowej. Mają, wyraźnie bardziej od mężczyzn, negatywny stosunek do marek odzieżowych, a oceniając ubranie przy półce/wieszaku w sklepie częściej od nich bazują na kryteriach obiektywnych, praktycznych, wiązanych z miejscem zakupu i kosztem oraz związanych z estetyką ubrania i przewidywaniami dotyczącymi własnego w nim wyglądu, a w przymierzalni przywiązują większą uwagę do prezencji i wygody ubrania (co stanowi kompleksowe potwierdzenie weryfikowanej w rozprawie hipotezy zakładającej silniejsze przywiązanie kobiet do estetyki ubrania i własnego wyglądu). Młode kobiety przymierzają więcej ubrań, nawet bez zamiaru ich zakupu i robią to chętniej, a po dokonaniu zakupu częściej od mężczyzn targane są wątpliwościami czy dokonały

---

<sup>386</sup> Wyjątek w tym obszarze stanowią różnice wynikające z płci nabywcy, ponieważ mężczyźni rzadziej bywają niezadowolony z zakupu (56% kobiet i 46% mężczyzn deklaruje, że zdarza im się być niezadowolonym z zakupionej odzieży) a ich niezadowolenie odnosi się głównie do jednego na dziesięć zakupionych ubrań (64% mężczyzn i 44% bywa niezadowolony z zakupu jednego ubrania na dziesięć zakupionych, a z dwóch na dziesięć bywa niezadowolony 23% mężczyzn i 40% kobiet). Mężczyźni, znacznie częściej od kobiet, deklarowali, że powodem niezadowolenia z zakupionego ubrania jest jego zła jakość (na którą wskazywało 38% mężczyzn i 20% kobiet), a kobiety, że uległy wrażeniu, że ubranie w sklepie wyglądało lepiej niż w domu (21% kobiet i 9% mężczyzn). Z kolei w sytuacji niezadowolenia kobiety chętniej oddają lub odsprzedają ubranie innej osobie (31% kobiet i 15% mężczyzn wskazuje na to zachowanie), a mężczyźni składają skargę u producenta lub w organizacji konsumenckiej (na zachowanie to, ogólnie mało popularne wśród młodzieży, wskazywało 10% mężczyzn i zaledwie 1% kobiet).

<sup>387</sup> Dane liczbowe stanowiące podstawę wyciągania wniosków w poniższym rozdziale zostały zawarte w aneksie w tabelach ujętych oddzielnie w odniesieniu do każdego z analizowanych etapów procesu zakupu

właściwego wyboru. Mężczyźni natomiast proces zakupu traktują jako obowiązek, a chodzenie po sklepach jako stratę czasu, mają pozytywny stosunek do marek odzieżowych, a oceniając ubranie kierują się, częściej od kobiet, kryteriami prestiżowymi - w szczególności jego marką i częściej deklarują posiadanie ulubionej marki, którą doceniają głównie za styl i funkcję wyróżniającą na tle otoczenia.

Poza płcią, kryterium które również wyraźnie różnicuje młodzież jest jej wiek. Badania wykazały, że młodzież z młodszych grup wiekowych, w szczególności w wieku 13-16 lat, w wielu aspektach istotnie różni się od młodzieży w wieku powyżej 20 lat (a w przypadku 13-16-latków z kryterium wieku nierozzerwalnie związane są inne czynniki z grupy demograficznych jak: stan cywilny – kawaler/panna, fakt uczęszczania do szkoły, brak aktywności zawodowej oraz zamieszkiwanie z rodzicami). Młodzież w wieku 13-16 lat czerpie przyjemność z procesu zakupu i chodzenia po sklepach, do zakupu motywowana jest w szczególności czerpaniem przyjemności z zakupu, motywami o charakterze społecznym bądź faktem posiadania pieniędzy, a decyzja o konieczności zakupu nowego ubrania ma u nich, częściej niż u starszej młodzieży, charakter emocjonalny. Młodzież ta chętniej korzysta z informacji rynkowych na temat mody i odzieży, ma pozytywny stosunek do marek odzieżowych, deklaruje posiadanie ulubionej marki, którą docenia w szczególności za młodzieżowy charakter i fakt, że jest doceniana przez znajomych. Oceniając ubranie 13-16-latki, częściej od starszej młodzieży, bazują w szczególności na kryteriach związanych z reputacją (w tym z marką) i modą, a w momencie dokonania zakupu ubrania i odejścia od kasy towarzyszy im uczucie zadowolenia z zakupu i z przewidywań dotyczących wrażenia, jakie dzięki modnemu ubraniu zrobią na otoczeniu.

Ostatnim kryterium z grupy demograficznych, wyraźnie różnicującym młodzież pod względem jej zachowań na rynku odzieży, jest miejsce zamieszkania. Kryterium to odnosi się jedynie do specyficznego zachowania młodzieży pochodzącej z największych (liczących sto tysięcy lub więcej mieszkańców) miast, wyraźnie różnego od zachowań mieszkańców mniejszych miejscowości. Młodzież zamieszkująca metropolie, wyraźniej od reszty młodzieży, zorientowana jest na marce ubrania i ma do niej silnie emocjonalny stosunek – w markowych ubraniach czuje się lepsza i lubi jak inni zazdroszczą jej markowych ubrań, deklaruje posiadanie ulubionej marki, oceniając ubranie częściej od innych kieruje się jego marką, ale również tym co o marce myślą inne osoby w ich otoczeniu. U młodzieży

też zakupy mają charakter towarzyski i stanowią dla niej narzędzie poprawy samopoczucia i źródło przyjemności z samego faktu wydawania pieniędzy. Ponadto młodzież z dużych miast do zakupu, częściej od innych, motywowana jest obserwacją odzieży prezentowanej w mediach, a przed zakupem baczniejszą uwagę zwraca na to co nowego do ubrania kupują znajomi oraz sięga po informacje nt. mody dostępne w Internecie. Specyficzne dla tej młodzieży jest również to, że ich (lub ich rodzin) miesięczne wydatki na odzież przeznaczoną na jej użytek istotnie przewyższają wydatki młodzieży mieszkającej w mniejszych miejscowościach.

Pozostałe z determinant o charakterze demograficznym jak: posiadane wykształcenie czy plany z nim związane w bardzo ograniczonym zakresie różnicują zachowania młodych konsumentów na rynku odzieży (za wyjątkiem przywiązywania większego znaczenia do kryteriów prestiżowych przez młodzież ze szkół podstawowych oraz przywiązywania większego znaczenia do wygody i prezencji ubrania młodzieży zamierzającej zdobyć wykształcenie wyższe), a związane z pochodzeniem – wykształcenie rodziców, ilością osób w gospodarstwie domowym, czy rodzajem zamieszkiwanego budynku nie wpływają, w statystycznie istotny sposób, na różnice w zachowaniach młodych konsumentów na rynku odzieży.

Na płaszczyźnie ekonomicznej najwyraźniej zachowania młodzieży różnicuje sytuacja materialna rodziny – poziom dochodów, a w szczególności wysoka ocena sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego - „jesteśmy zamożni”. Dla młodzieży tej wystarczającym motywatorem procesu zakupu ubrań, częściej od reszty młodzieży niżej oceniającej sytuację ekonomiczną swoich rodzin, jest czerpanie przyjemności z faktu wydawania pieniędzy, cechuje ją wyższa emocjonalność decyzji o konieczności zakupu nowego ubrania, a przed zakupem ubrania częściej szukają w Internecie informacji o modzie. Lepsza sytuacja ekonomiczna rodzin młodych nabywców nie pozostaje również bez wpływu na ich wrażliwość na markę ubrań. Osoby pochodzące z rodzin zamożnych, częściej od pozostałych:

- mają wyraźnie bardziej pozytywny stosunek do marek odzieżowych,
- deklarują, że lubią mieć markowe ubrania,
- są zdania, że ubrania markowe są wyjątkowe, niepowtarzalne i wygodniejsze od innych,
- mają swoją ulubioną markę odzieży,
- przyznają, że posiadanie markowych ubrań daje im poczucie bycia lepszymi od innych,

- lubią jak inni zazdroszczą im markowej odzieży,
- dokonując zakupu preferują wybór jednego markowego ubrania kosztem kilku „zwykłych”.

Tak pozytywna postawa w odniesieniu do marek ubrań nie pozostaje bez wpływu na wrażliwość tej młodzieży na markę w procesie oceny ubrania. To właśnie w szczególności młodzież z rodzin zamożnych oceniając ubrania kieruje się jego marką, tym kto jest ich producentem, oraz czy ta marka im odpowiada i to zarówno na etapie oceny przy półce/wieszaku w sklepie jak i w przymierzalni. Wnioski powyższe w zestawianiu z niemal identyczną postawą i znaczeniem przypisywanym markom odzieżowym wśród młodych konsumentów o wysokim poziomie zaspokojenia potrzeb fizjologicznych („Jestem zadowolony z mojej sytuacji materialnej”) oraz o ekonomicznym usposobieniu („Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu” oraz „Pracuję, lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy”) stanowią podstawę pozytywnej weryfikacji postawionej w dysertacji hipotezy na temat dodatniego wpływu sytuacji materialnej młodego nabywcy i jego materializmu na rolę marki w procesie zakupu co szczegółowo, w rozbiciu na poszczególne etapy procesu zakupu, zaprezentowane zostało w poprzednich podrozdziałach.

Ponadto, na płaszczyźnie ekonomicznej, na zachowania młodzieży na rynku wpływają różnice pod względem źródła finansowania zakupów odzieży. Młodzież, której wydatki finansowane są przez rodziców w sposób bezpośredni „płacą rodzice” lub też poprzez kieszonkowe na rynku odzieży zachowuje się wyraźnie odmiennie od młodzieży samofinansującej zakupy swoich ubrań. Młodzież ta do zakupów częściej motywowana jest w sposób hedonistyczny i społeczny, bądź też faktem posiadania pieniędzy, częściej od młodzieży samofinansującej swoje wydatki decyzje o konieczności zakupu nowego ubrania podejmuje pod wpływem emocji, oceniając ubranie kieruje się silniej kryteriami związanymi z własnym wyglądem i reputacją ubrania, a po dokonaniu zakupu nie odczuwa dysonansu, a przeciwnie zadowolenie z zakupu i z oczekiwań odnośnie wrażenia, jakie dzięki ubraniu zrobi na otoczeniu. Z kolei młodzież samofinansująca zakupy odzieży proces zakupu uruchamia częściej od innych pod wpływem fizycznego zużycia posiadanych ubrań, rzadziej przymierza ubrania bez konkretnego zamiaru ich nabycia, oceniając ubranie kieruje się w szczególności jego cechami nie związanymi z marką (wyższa zgodność ze stwierdzeniem: „Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki”) nie posiada ulubionej marki i jest zdania, że ubrania markowe są zbyt drogie.

Pozostałe z determinant o charakterze ekonomicznym nie wnoszą cennych danych do analizy ich wpływu na zachowania młodego konsumenta, ponieważ fakt pozostawania na utrzymaniu rodziców w znacznej mierze zdeterminowany jest wiekiem nabywców stąd charakterystyka zachowań konsumentów pozostających na utrzymaniu rodziców niemal w całości pokrywa się, z zawartą powyżej, charakterystyką zachowań młodzieży w wieku 13-16 lat, a wielkość miesięcznych funduszy pozostających do swobodnej decyzji nie różnicuje młodzieży pod względem ich zachowań na rynku odzieżowym.

Jak widać z powyższej analizy determinanty o charakterze demograficznym, w szczególności płeć, wiek i miejsce zamieszkania oraz ekonomicznym (sytuacja ekonomiczna) w wyraźny sposób różnicują zachowania młodych konsumentów na rynku odzieży. Stanowi to potwierdzenie zasadności powszechnego ich stosowania w badaniach marketingowych, jednak, jak wykaże dalsza analiza, różnice w zachowaniach młodych konsumentów w niemniejszym stopniu determinują również uwarunkowania psychologiczne oraz wrażliwość na zjawiska społeczne - co stanowi potwierdzenie postawionej w dysertacji hipotezy na temat ich istotnego wpływu na zachowania rynkowe.

Tak jak w odniesieniu do powyższych czynników kształtujących zachowania, tak i w ramach przebadanych uwarunkowań psychologicznych znalazły się takie jak: poziom wewnątrz/zewnątrzsterowności, czy wrażliwość na wybrane wartości kultury amerykańskiej (kult młodości czy dążenie do osiągnięć i sukcesu), które w marginalny stopniu wpływały na zachowania młodych konsumentów na rynku odzieży, czy też system wartości młodych ludzi, którego wpływ na proces zakupu z założenia analizowany był tylko w ściśle wybranych, uzasadnionych merytorycznie, obszarach. Jednakże szereg z nich związanych ze stopniem zaspokojenia potrzeb podstawowych (omówione powyżej przy okazji analizy wpływu sytuacji ekonomicznej i materializmu jednostki na wybrane aspekty procesu zakupu), a w szczególności z osobowością konsumenta w bardzo wyraźny sposób determinuje zachowania młodzieży co prezentuje tabela 14<sup>388</sup>.

---

<sup>388</sup> różnice te nie odnoszą się wyłącznie do stwierdzeń prezentowanych w tabeli 14 szczegółowe dane liczbowe na ten temat prezentują tabele zamieszczone w aneksie pogrupowane wg badanych etapów procesu zakupu

Tabela 14

**Wpływ wybranych uwarunkowań osobowościowych (skrajne ustosunkowania do prezentowanych stwierdzeń) na stosunek młodzieży do procesu zakupu (stopień zgodności (w %) z wybranymi postawami i zachowaniami młodzieży na rynku w procesie zakupu ubrań)**

WYBRANE ZAGADNIENIA DOTYCZĄCE PROCESU ZAKUPU	WYBRANE UWARUNKOWANIA OSOBOWOŚCIOWE	Uważam że, mam dobry gust		Jestem osobą rozmowną		Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian	
		zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	zdecyd. się nie zgadzam	58%	1%	36%	4%	26%	7%
	raczej się nie zgadzam	17%	3%	18%	7%	21%	5%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	0%	13%	0%	12%	0%	13%
	raczej się zgadzam	17%	18%	27%	21%	32%	21%
	zdecyd. się zgadzam	8%	65%	18%	57%	21%	54%
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu	zdecyd. się nie zgadzam	58%	17%	38%	20%	42%	24%
	raczej się nie zgadzam	17%	9%	38%	7%	26%	9%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	8%	9%	15%	14%	11%	11%
	raczej się zgadzam	17%	24%	0%	23%	0%	16%
	zdecyd. się zgadzam	0%	41%	8%	37%	21%	40%
Warunki podejmowania decyzji: "Muszę sobie kupić coś do ubrania": przypadkowo przechodząc obok witryny sklepowej	nigdy	50%	6%	29%	7%	17%	8%
	rzadko	25%	11%	43%	13%	50%	18%
	czasami	25%	30%	21%	28%	22%	30%
	często	0%	37%	7%	29%	6%	26%
	b. często	0%	16%	0%	22%	6%	18%
Motywacja zakupu: po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	nigdy	67%	24%	71%	18%	68%	24%
	rzadko	25%	26%	21%	31%	21%	26%
	czasami	8%	20%	7%	20%	5%	20%
	często	0%	16%	0%	15%	5%	13%
	b. często	0%	15%	0%	15%	0%	17%
Kryterium oceny przy półce/wieszaku w sklepie: czy będzie do mnie pasowało?	nigdy	8%	1%	0%	1%	5%	1%
	rzadko	17%	2%	0%	1%	5%	1%
	czasami	33%	6%	29%	4%	0%	9%
	często	25%	16%	57%	20%	58%	20%
	b. często	17%	75%	14%	72%	32%	68%
Kryterium oceny w przymierzalni: czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się?	nigdy	0%	0%	21%	3%	5%	1%
	rzadko	25%	1%	7%	1%	11%	2%
	czasami	17%	9%	36%	10%	47%	8%
	często	50%	16%	29%	20%	21%	26%
	b. często	8%	74%	7%	66%	16%	62%
Lubię mieć markowe ubrania	zdecyd. się nie zgadzam	9%	10%	69%	15%	20%	12%
	raczej się nie zgadzam	45%	6%	23%	7%	20%	9%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	0%	20%	0%	16%	20%	20%
	raczej się zgadzam	36%	17%	8%	19%	33%	22%
	zdecyd. się zgadzam	9%	46%	0%	43%	7%	38%
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	nie	75%	51%	86%	57%	89%	57%
	tak	25%	49%	14%	43%	11%	43%
Odczucie pozakupowe: cieszę się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję		42%	69%	14%	61%	26%	64%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Młodzież wysoko oceniająca siebie („Uważam, że mam dobry gust”), ekstrawertyczna („Jestem osobą rozmowną”) oraz otwarta na nowe doświadczenia („Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian”) traktuje zakupy jako przyjemność,

„lubi” chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu, decyzję o konieczności zakupu nowego ubrania, częściej od innych, podejmuje w sposób spontaniczny „przypadkowo przechodząc obok witryny sklepowej” bądź „przypadkowo chodząc po sklepach bez zamiaru zakupu”. Do zakupów odzieży młodzież ta, częściej od innych, motywowana jest hedonistycznie („by poprawić sobie kiepskie samopoczucie”, „by sprawić sobie przyjemność z zakupu”, czy wręcz „bo lubię wydawać pieniądze”).

Oceniając ubranie, natomiast, kieruje się częściej jego dopasowaniem do siebie i własnego stylu („czy będzie do mnie pasowało” na etapie oceny przy półce/wieszaku oraz „czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się” na etapie oceny w przymierzalni).

Podobnie jak uwarunkowania osobowościowe tak i uwarunkowania z płaszczyzny wrażliwości na zjawiska społeczne, w szczególności na prestiż w klasycznym ujęciu, na naśladownictwo o aspiracyjnym charakterze oraz na modę, w wyraźnym stopniu różnicują zachowania młodych konsumentów na rynku odzieży (za wyjątkiem wrażliwości na zjawisko globalizacji konsumpcji, która nie rzutuje na charakter zachowań młodych nabywców na rynku odzieży). Młodzież wrażliwa na prestiż w klasycznym rozumieniu „Lubię mieć rzeczy lepsze od innych”, na naśladownictwo o charakterze aspiracyjnym „Lubię kupować rzeczy, które mają osoby znane” oraz na modę „Dbam o to by się modnie ubierać” deklaruje, że:

- a) kupowanie ubrań jest dla niej źródłem dużej przyjemności,
- b) decyzję o konieczności zakupu nowego ubrania podejmuje częściej (od młodzieży niewrażliwej na te zjawiska) pod wpływem obserwacji otoczenia zarówno dalszego „gdy widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp., jak i bliższego „gdy widzę coś ładnego na kimś ze znajomych”,
- c) przed uruchomieniem procesu zakupu chętniej korzysta z informacji rynkowych o charakterze publicznym (czyta prasę, lub ogląda telewizję z informacjami na temat mody, obserwuje w co ubierają się osoby znane w telewizji lub prasie, a także szuka informacji o modzie w Internecie),
- d) proces zakupu uruchamia pod silniejszym wpływem motywacji społecznej „przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy po ubrania”,
- e) moment dokonania transakcji zakupu stanowi dla niej w szczególności źródło przyjemności.



Wybrane dane liczbowe stanowiące podstawę wysuwania powyższych wniosków prezentuje tabela 15, przy czym zgodność z szeregiem pozostałych stwierdzeń odnoszących się do wrażliwości na powyższe zjawiska społeczne w niemniejszym stopniu oddziałuje na proces zakupu - co prezentują tabele zamieszczone w aneksie w ujęciu poszczególnych jego etapów.

Tabela 15

**Wpływ wrażliwości nabywcy na wybrane zjawiska społeczne (skrajne ustosunkowania do prezentowanych stwierdzeń) na stosunek młodzieży do procesu zakupu (stopień zgodności (w %) z wybranymi postawami i zachowaniami młodzieży na rynku w procesie zakupu ubrań)**

WYBRANE ZAGADNIENIA DOTYCZĄCE PROCESU ZAKUPU	WRAŻLIWOŚĆ NA WYBRANE ZJAWISKA SPOŁECZNE	Dbam o to, by się modnie ubierać		Lubię mieć rzeczy lepsze od innych		Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane	
		zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	zdecyd. się nie zgadzam	47%	3%	19%	0%	18%	0%
	raczej się nie zgadzam	5%	5%	13%	8%	7%	11%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	32%	15%	13%	11%	29%	10%
	raczej się zgadzam	11%	27%	28%	29%	22%	29%
	zdecyd. się zgadzam	5%	51%	26%	52%	24%	50%
Warunki podejmowania decyzji: "Muszę sobie kupić coś do ubrania": gdy widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp.	nigdy	58%	22%	41%	21%	32%	21%
	rzadko	26%	19%	22%	14%	35%	10%
	czasami	5%	23%	20%	21%	20%	19%
	często	11%	23%	13%	23%	11%	25%
	b. często	0%	13%	4%	21%	2%	25%
Warunki podejmowania decyzji: "Muszę sobie kupić coś do ubrania": jak widzę coś ładnego na kimś ze znajomych	nigdy	37%	9%	9%	11%	16%	14%
	rzadko	37%	24%	39%	18%	27%	17%
	czasami	21%	17%	26%	20%	28%	14%
	często	5%	21%	13%	17%	20%	14%
	b. często	0%	29%	13%	35%	9%	40%
Motywacja zakupu: przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy	nigdy	22%	3%	17%	8%	12%	5%
	rzadko	28%	15%	29%	14%	20%	11%
	czasami	33%	19%	15%	13%	31%	6%
	często	11%	36%	31%	33%	31%	35%
	b. często	6%	27%	8%	32%	7%	42%
Źródło pozyskiwania informacji: czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	nigdy	79%	27%	50%	35%	46%	29%
	rzadko	21%	28%	33%	21%	28%	22%
	czasami	0%	17%	9%	14%	20%	17%
	często	0%	20%	4%	24%	4%	24%
	b. często	0%	8%	4%	6%	2%	8%
Źródło pozyskiwania informacji: obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	nigdy	84%	32%	56%	29%	57%	21%
	rzadko	11%	18%	26%	20%	25%	13%
	czasami	5%	26%	13%	18%	11%	33%
	często	0%	18%	6%	27%	7%	22%
	b. często	0%	5%	0%	6%	0%	11%
Źródło pozyskiwania informacji: szukam informacji o modzie w Internecie	nigdy	89%	41%	72%	35%	71%	35%
	rzadko	11%	22%	22%	26%	17%	24%
	czasami	0%	15%	6%	15%	7%	19%
	często	0%	19%	0%	22%	4%	21%
	b. często	0%	4%	0%	2%	0%	2%
cieszę się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję		32%	57%	65%	71%	53%	67%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

O ile wrażliwość na modę wyraźnie determinuje zachowania młodych nabywców na rynku odzieży, o tyle próba poszukiwania różnic w zachowaniach pomiędzy nabywcami, dla których moda pełni odmienne funkcje nie pozwala na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków. Zachowania prezentowane w tabeli 15. bliższe są zarówno młodzieży, która zabiegając o modny wygląd chce uniknąć wyróżnienia (konformizm), jak i dla której moda stanowi narzędzie wyróżnienia na tle otoczenia, poszukiwania nowych wrażeń czy nawet źródło zaspokojenia potrzeb związanych z własnym samopoczuciem, czy pewnością siebie w towarzystwie.

Niezależnie od wpływu z jakim wrażliwość młodych nabywców na zjawiska społeczne oddziałuje na powyższe postawy i zachowania związane z procesem zakupu to w bardzo wyraźny sposób rzutuje ona również na ich stosunek do marki odzieży. Osoby wrażliwe na prestiż w klasycznym rozumieniu na naśladownictwo o aspiracyjnym charakterze oraz na modę:

- a) częściej deklarują posiadanie ulubionej marki odzieży,
- b) cechuje wyraźny pozytywny stosunek do marek,
- c) deklarują, że lubią mieć markowe ubrania,
- d) wolą kupić jedno markowe ubranie kosztem kilku zwykłych
- e) są przeświadczone, że dzięki markowym ubraniom akcentują swoją pozycję społeczną („W markowych ubraniach czuję się lepsi”) i związany z nią prestiż („Lubię jak inni zazdroszczą mi markowych ubrań”),
- f) deklarują gotowość zakupu wyłącznie ubrań markowych przy braku ograniczeń finansowych oraz
- g) są zdania, że ubrania oferowane pod znanymi markami są trwalsze, wyjątkowe i wygodniejsze.

Ów pozytywny stosunek do marek nie pozostaje również bez wpływu na rolę marki w procesie oceny ubrań, co prezentuje tabela 16.

Oceniając ubranie młodzież wrażliwa na omawiane zjawiska społeczne kieruje się wyraźniej kryteriami związanymi z reputacją i prestiżem (w tym z jego marką) oraz z modą i to zarówno na etapie oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie jak i w przymierzalni.

Wnioski powyższe wraz z tabelą stanowią całościowe zestawienie - szczegółowo omawianego (w rozbiciu na poszczególne etapy procesu zakupu) w poprzednich podrozdziałach – wpływu z jakim wrażliwość młodzieży na zjawiska

społeczne (prestż, naśladownictwo oraz modę) oddziałuje na zachowania, postawy i emocje młodzieży związane z marką ubrań oraz z jej rolą w procesie nabywczym.

Tabela 16

**Wpływ wrażliwości nabywcy na wybrane zjawiska społeczne (skrajne ustosunkowania do prezentowanych stwierdzeń) na stosunek młodzieży do marek odzieżowych (stopień zgodności (w %) z wybranymi postawami i zachowaniami młodzieży w stosunku do marek odzieżowych)**

ZAGADNIENIA DOTYCZĄCE MARKI UBRANIA		WRAZLIWOŚĆ NA WYBRANE ZJAWISKA SPOŁECZNE	Dbam o to, by się modnie ubierać		Lubię mieć rzeczy lepsze od innych		Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane	
			zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	nie	100%	43%	89%	29%	84%	32%	
	tak	0%	57%	11%	71%	16%	68%	
Lubię mieć markowe ubrania	zdecyd. się nie zgadzam	82%	11%	33%	2%	39%	3%	
	raczej się nie zgadzam	0%	6%	20%	0%	13%	10%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	6%	13%	30%	13%	27%	3%	
	raczej się zgadzam	12%	22%	11%	22%	12%	25%	
	zdecyd. się zgadzam	0%	47%	7%	63%	9%	58%	
Wolę kupić jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych	zdecyd. się nie zgadzam	72%	10%	46%	3%	43%	3%	
	raczej się nie zgadzam	11%	19%	21%	15%	20%	21%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	0%	19%	10%	11%	16%	8%	
	raczej się zgadzam	11%	11%	15%	10%	10%	16%	
	zdecyd. się zgadzam	6%	41%	8%	61%	10%	51%	
W markowych ubraniach czuję się lepszy	zdecyd. się nie zgadzam	79%	21%	60%	8%	58%	9%	
	raczej się nie zgadzam	7%	17%	24%	5%	20%	9%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	7%	20%	11%	20%	7%	22%	
	raczej się zgadzam	7%	9%	0%	10%	5%	12%	
	zdecyd. się zgadzam	0%	34%	4%	57%	10%	48%	
Lubię jak inni zazdrozczą mi markowych ubrań	zdecyd. się nie zgadzam	93%	27%	79%	8%	76%	7%	
	raczej się nie zgadzam	7%	17%	14%	16%	3%	12%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	0%	19%	2%	17%	7%	27%	
	raczej się zgadzam	0%	14%	2%	16%	9%	20%	
	zdecyd. się zgadzam	0%	23%	2%	43%	6%	35%	
Ubrania markowe są trwałe	zdecyd. się nie zgadzam	11%	4%	19%	3%	17%	3%	
	raczej się nie zgadzam	16%	7%	17%	2%	10%	3%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	42%	19%	26%	15%	20%	19%	
	raczej się zgadzam	21%	20%	17%	17%	30%	15%	
	zdecyd. się zgadzam	11%	49%	22%	64%	24%	60%	
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	zdecyd. się nie zgadzam	47%	8%	40%	5%	34%	6%	
	raczej się nie zgadzam	11%	19%	21%	12%	21%	15%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	26%	26%	26%	22%	21%	24%	
	raczej się zgadzam	5%	19%	1%	17%	14%	16%	
	zdecyd. się zgadzam	11%	28%	2%	45%	9%	39%	
Ubrania markowe są zwykle wygodniejsze niż inne	zdecyd. się nie zgadzam	44%	13%	53%	6%	38%	10%	
	raczej się nie zgadzam	11%	14%	15%	15%	14%	13%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	28%	27%	11%	18%	27%	23%	
	raczej się zgadzam	17%	21%	15%	12%	16%	10%	
	zdecyd. się zgadzam	0%	24%	6%	48%	5%	45%	
Gdybym miał(a) pieniądze kupowałbym/kupowałabym tylko ubrania markowe	zdecyd. się nie zgadzam	63%	13%	55%	3%	44%	5%	
	raczej się nie zgadzam	21%	8%	15%	7%	13%	7%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	5%	20%	13%	16%	13%	18%	
	raczej się zgadzam	5%	21%	9%	15%	13%	28%	
	zdecyd. się zgadzam	5%	38%	8%	59%	17%	43%	
Kryterium oceny przy półce/wieszaku w sklepie: jakiej jest marki?	nigdy	47%	5%	28%	5%	28%	0%	
	rzadko	26%	12%	22%	11%	20%	10%	
	czasami	11%	21%	30%	15%	28%	17%	
	często	16%	21%	15%	6%	17%	21%	
	b. często	0%	41%	6%	64%	7%	52%	
Kryterium oceny przy półce/wieszaku w sklepie: czy ta marka mi odpowiada?	nigdy	53%	13%	37%	6%	34%	2%	
	rzadko	11%	11%	24%	12%	28%	3%	
	czasami	16%	19%	17%	8%	22%	11%	
	często	21%	21%	11%	17%	11%	24%	
	b. często	0%	35%	11%	58%	7%	60%	
Kryterium oceny przy półce/wieszaku w sklepie: co inni myślą o tej marce?	nigdy	68%	28%	43%	23%	44%	10%	
	rzadko	16%	24%	37%	8%	34%	13%	
	czasami	11%	11%	11%	18%	11%	25%	
	często	5%	13%	7%	9%	4%	13%	
	b. często	0%	24%	2%	42%	7%	40%	
Kryterium oceny w przymierzalni: jakiej jest marki?	nigdy	53%	9%	31%	6%	28%	5%	
	rzadko	32%	14%	30%	6%	33%	10%	
	czasami	11%	20%	24%	14%	22%	16%	
	często	5%	18%	7%	11%	10%	10%	
	b. często	0%	38%	7%	64%	7%	60%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnych badań

Stanowi to podstawę pozytywnej weryfikacji postawionej w dysertacji hipotezy mówiącej o pozytywnym wpływie wrażliwości młodych nabywców na powyższe zjawiska społeczne na znaczenie przypisywane marce w procesie zakupu, na ich stosunek do marki odzieżowej oraz poszukiwanie w niej narzędzia wyrażania zajmowanej pozycji społecznej i związanego z nią prestiżu.

Wnioski z tego podrozdziału dowodzą jednoznacznie, że zachowania młodych nabywców determinują nie tylko czynniki demograficzne i ekonomiczne przez co stanowią one podstawę do pozytywnej weryfikacji, postawionej w dysertacji, hipotezy zakładającej istotny wpływ na zachowania młodych nabywców w procesie zakupu odzieży nie tylko, powszechnie stosowanych, determinant demograficznych i ekonomicznych, ale również związanych z psychiką nabywcy i jego wrażliwością na zjawiska społeczne.

## ZAKOŃCZENIE

Celem rozważań prowadzonych na potrzeby niniejszej rozprawy było zbadanie wpływu ekonomicznych, demograficznych, psychologicznych i społecznych determinant zachowań młodych konsumentów na proces zakupu odzieży.

Pierwszy krok, w kierunku realizacji celu badania, stanowiła analiza czterech powyższych grup czynników determinujących zachowania młodych konsumentów, która wykazała m. in. że na płaszczyźnie psychologicznej młodzież nie ma wygórowanej oceny samych siebie (a na tle wszystkich badanych płaszczyzn samooceny najwyżej ocenia swój wygląd i cechy fizyczne), cechuje ją indywidualizm, ekstrawertyzm oraz otwartość na nowe doświadczenia, jest ekonomicznie usposobiona (materialistycznie) do życia i wbrew obiegowym opiniom cechuje ją wysokie poczucie obowiązku. Powyższe determinanty osobowościowe potwierdza również system wartości młodzieży, w którym po wartościach tradycyjnych plasują się materialne i prestiżowe, a hedonistyczne (przyjemnościowe) zajmują jedną z ostatnich pozycji. Ponadto, młodzież silnie odczuwa szereg potrzeb wyższego rzędu włącznie z potrzebą różnorodności, jest silnie zorientowana na zdobycie w życiu wyższego wykształcenia, a dodatkowo, na płaszczyźnie demograficznej, cechuje ją wysoki wskaźnik zamieszkiwania z rodzicami (nawet w sytuacjach zakończenia edukacji, czy uzyskania niezależności finansowej). Na płaszczyźnie ekonomicznej, choć cechuje ją wysoka, przynajmniej częściowa, zależność finansowa od rodziców to już od najmłodszych lat podejmuje ona próby samofinansowania własnych wydatków, w zdecydowanej większości żyje ona w rodzinach o dobrej sytuacji ekonomicznej (mimo deklarowania niepełnego zadowolenia ze swojej sytuacji ekonomicznej) i posiada własne środki finansowe. Badanie wrażliwości młodzieży na zjawiska społeczne wykazało, ponad wszelką wątpliwość, ich kosmopolityzm - brak wrażliwości na pochodzenie produktu, stosunkowo niewysoką wrażliwość na prestiż oraz na naśladownictwo (zarówno wynikające z konformizmu jak i o charakterze aspiracyjnym) oraz wysoką wrażliwość na modę.

Drugi krok, w kierunku realizacji celu badania, stanowiła analiza procesu zakupu ubrań wśród młodych konsumentów. Przy czym pojęcia: „odzież” i „ubranie” rozumiane były w rozprawie jako odzież wierzchnia tzn. bluzki, spodnie, bluzy, spódnice, kurtki itp., a nie obejmują bielizny i obuwia. Analiza ta wykazała, że dla młodzieży proces zakupu ubrań i sam fakt „chodzenia po sklepach” stanowi źródło

dużej przyjemności. Do zakupu ubrań motywowana jest ona w szczególności faktem posiadania środków finansowych i względami praktycznymi (ale i motywy o charakterze hedonistycznym i społecznym wyraźnie determinowały decyzję młodzieży o konieczności zakupu nowego ubrania). Młodzi konsumenci w bardzo ograniczonym zakresie, przed dokonaniem zakupu, korzystają z informacji rynkowych (najpowszechniejszym ich źródłem są informacje o charakterze wewnętrznym zdobyte podczas wcześniejszego chodzenia po sklepach) oraz nie do końca uświadamiają sobie kryteria, jakimi kierują się oceniając ubrania. Najważniejszymi dla młodzieży, na obydwu analizowanych etapach oceny ubrań, są kryteria związane z własnym wyglądem, wygodą oraz jego estetyką. Ponadto badania wykazały, że wśród młodzieży powszechne jest zjawisko przymierzania ubrań bez zamiaru ich zakupu oraz że marka ubrania nie ma dla nich dominującego znaczenia (preferują w szczególności marki sportowe, doceniają je głównie za wyjątkowość, styl i młodzieżowy charakter, a jako swoje ulubione najczęściej wymieniają marki: Nike, Cropp, Reserved i Reebok). Wyniki uzyskane na potrzeby rozprawy nie pozwoliły na jednoznaczne rozstrzygnięcie kwestii stopnia racjonalności młodzieży w procesie zakupu, jednakże wykazały wysoce towarzyski charakter tego procesu oraz wysoką suwerenność młodzieży na etapie ostatecznej decyzji nabywczej. Przyjemność w odniesieniu do całego procesu zakupu jest również widoczna u młodzieży w momencie dokonania aktu zakupu i odejścia od kasy z zakupionym towarem, mimo że aż połowa młodzieży deklaruje, że po tym fakcie zdarza jej się być niezadowolonym z zakupionej odzieży. Jako powody niezadowolenia młodzież najczęściej podaje złą jakość produktu oraz impulsywny charakter decyzji nabywczej. Mimo wysokiego wskaźnika obiektywnych wad ubrania jako powodów niezadowolenia w bardzo ograniczonym zakresie poszukuje ona rekompensaty za zaistniałą sytuację (najczęstszym jej zachowaniem w takiej sytuacji jest bierność i jedynie nie wykorzystywanie danego ubrania).

Analizy wykonane w dwóch powyższych etapach przyczyniły się do zbadania bardzo obszernej listy zależności pomiędzy determinantami zachowań młodzieży, a przebiegiem u nich procesu zakupu ubrań. W pierwszej kolejności pozwoliły na pozytywną weryfikację wszystkich przyjętych w dysertacji hipotez tzn. wykazały, że zachowania rynkowe młodych nabywców różnicują nie tylko powszechnie stosowane determinanty demograficzne (płeć, wiek i miejsce zamieszkania) czy ekonomiczne (poziom dochodów), ale również płynące z psychiki nabywcy i z jego wrażliwości na

zjawiska społeczne. Potwierdzone zostało przypuszczenie o wpływie płci młodego konsumenta na stopień jego wrażliwości na estetyczne aspekty ubrania, a dokładnie wykazano silniejszą orientację młodych kobiet na własnym wyglądzie i estetyce ubrania. Udowodniono większe znaczenie marki w procesie nabywczym u konsumentów usposobionych ekonomicznie oraz mieszkających w rodzinach o lepszej sytuacji ekonomicznej. Ponadto dowiedziony został istotny, dodatni, wpływ poziomu ekstrawertyzmu jednostki i jej otwartości na nowe doświadczenia na stopień czerpania przyjemności z zakupów odzieży oraz dodatni wpływ wrażliwości na zjawiska społeczne jak: prestiż, naśladownictwo oraz moda na przywiązywanie przez młodych konsumentów, w procesie oceny ubrania, większej wagi do kryteriów związanych z reputacją (w tym głównie do marki odzieży, która stanowi sposób wyrażania zajmowanej pozycji społecznej i związanego z nią prestiżu).

Poza tymi wnioskami, stanowiącymi w prostej linii weryfikację przyjętych w dysertacji hipotez, badanie wykazało szereg innych jak m. in.:

- przywiązywanie przez młodych mężczyzn większego, od kobiet, znaczenia do marki ubrania,
- bardziej towarzyski charakter procesu zakupu u młodych kobiet, w odróżnieniu od mężczyzn, i traktowanie przez nie zakupów jako źródła przyjemności,
- przywiązywanie przez nastolatków (w wieku 13-16 lat) w procesie oceny ubrania większego znaczenia, na tle starszych grup wiekowych, do kryteriów związanych z modą i prestiżem,
- pozytywny wpływ wysokiej samooceny jednostki i jej otwarcia na nowe doświadczenia na czerpanie przyjemności z procesu zakupu,
- pozytywny wpływ zewnętrznego finansowania wydatków na odzież („płacą rodzice”) na poziom emocjonalności i spontaniczności młodzieży w procesie zakupu oraz na stopień czerpania przez nią przyjemności z zakupów ubrań,
- istotną rolę otoczenia w procesie zakupu (na etapie motywacji, czy jako źródło informacji rynkowych) oraz pozytywny stosunek do marek odzieżowych u konsumentów wrażliwych na zjawiska społeczne.

Poza tymi wnioskami wyniki badań pozwoliły na weryfikację szeregu obiegowych, dotychczas nie zweryfikowanych, opinii o zachowaniach młodych konsumentów na rynku odzieży jak m. in. opinie o wyższej, od mężczyzn, emocjonalności zachowań młodych kobiet na rynku odzieży i ich większych wydatkach na odzież, o przywiązywaniu przez młodzież z dużych miast większego

znaczenia do marki ubrania, czy o bezrefleksyjności zachowań rynkowych nastolatków.

Badania przeprowadzone na potrzeby dysertacji pozwalają zaprzeczyć obiegowym opiniom o wysokiej emocjonalności zachowań kobiet w procesie zakupu odzieży (rozumianej jako odwrotność racjonalności zachowania). Badania dowiodły, że kobiety istotnie częściej od mężczyzn:

- decyzję o konieczności zakupu nowego ubrania podejmują w domu, przy szafie,
- do uruchomienia procesu zakupu motywowane są, częściej od mężczyzn, względami praktycznymi - na skutek zużycia (fizycznego lub moralnego) posiadanej odzieży,
- korzystają z informacji rynkowych,
- wybierając ubranie uwzględniają więcej kryteriów jego oceny, a dodatkowo częściej od mężczyzn kierują się kryteriami obiektywnymi i z grupy praktycznych (przykładowo kobiety istotnie częściej od mężczyzn zwracają uwagę na kwestie związane z trwałością ubrania: „czy się nie gniece”, „czy się nie wstąpi po praniu”, „czy kolor nie wyblaknie” oraz na kryteria praktyczne związane z zakresem wykorzystania ubrania: „czy będzie pasowało do innych moich ubrań” oraz „na jaką okazję będzie odpowiednie”). Ponadto, wbrew obiegowym opiniom, poziom wydatków na odzież jest wyraźnie wyższy u młodych mężczyzn niż u kobiet.

Z kolei obiegowe opinie o silniejszym przywiązaniu do marki odzieży młodych konsumentów mieszkających w dużych miastach znajdują potwierdzenie w wynikach badań przeprowadzonych na potrzeby dysertacji. Badania te dowodzą, że młodzież pochodząca z metropolii (miast powyżej 100 tys. mieszkańców) znacznie częściej od innych, kupując ubranie, zwraca uwagę na markę ubrania i to, kto jest jego producentem (młodzi konsumenci w największych miastach istotnie częściej od zamieszkujących mniejsze miejscowości oceniając ubranie kierowali się kryteriami: „jakiej jest marki” oraz „czy ta marka mi odpowiada”, „kto jest producentem” oraz „co inni myślą o tej marce”).

Nastoletni konsumenci potocznie traktowani są jako krótkowzroczni, bezrefleksyjni i żyjący chwilą. Jednak wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej rozprawy, ukazujące osobowość młodzieży wg klasyfikacji Znanieckiego, w podziale na ludzi pracy i zabawy, nie pozwalają na potwierdzenie tych obiegowych opinii. Badania wykazały, że młodzież nastoletnia nie jest mniej racjonalna w swych zachowaniach rynkowych od starszych, podanych badaniu, grup wiekowych



(przykładowo młodzież w wieku 13-16 lat w statystycznie istotny sposób przewyższa młodzież starszą - szczególnie w wieku 21-24 lata - pod względem stopnia wykorzystania źródeł informacji rynkowych).

Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszej dysertacji, choć bardzo obszerne, nie pozwoliły jednak na wyjaśnienie kilku zjawisk. W związku ze zbyt małą liczebnością młodzieży odpowiadającej pozytywnie na pytania filtrujące jak: fakt posiadania ulubionej marki, przymierzanie ubrań bez zamiaru ich nabycia, czy stopień niezadowolenia z zakupów uzyskane wyniki nie pozwoliły na wyciąganie statystycznie istotnych wniosków na temat wpływu badanych czynników determinujących zachowania na preferencje w stosunku do marek odzieżowych, na powody przymierzania ubrań bez zamiaru ich nabycia, czy na skalę i powody niezadowolenia z zakupu oraz na charakter reakcji w sytuacji odczuwania niezadowolenia. Ponadto na podstawie analizy wniosków z badania odkryte zostały nowe obszary, które dla swego pełnego wyjaśnienia wymagają dalszych szczegółowych badań jak np. rozpoznanie stopnia racjonalności zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży, które to kwestie nie zostały jednoznacznie rozstrzygnięte w dysertacji. Ponadto niezwykle ciekawym obszarem dalszych badań byłaby segmentacja młodzieży, szczegółowa charakterystyka zachowań każdego segmentów i różnic pomiędzy nimi, która stanowiłaby dalszy krok dociekań i pozwoliłaby na dalsze usystematyzowanie wniosków zawartych w rozprawie.

Rozprawa niniejsza obok swych walorów poznawczych i naukowych jest niewątpliwie bogatym źródłem danych dla osób i firm praktycznie funkcjonujących na rynku odzieży, jak również dla wszystkich praktyków aktywnych w segmencie młodych konsumentów. Przykładowo w odniesieniu do rynku odzieżowego zbadanie charakteru motywacji może stanowić wskazania najefektywniejszych sposobów dotarcia do grupy docelowej, rozpoznanie wykorzystywanych przez konsumentów źródeł informacji stanowi wyznacznik doboru najefektywniejszych kanałów komunikacji z tą grupą, poznanie kryteriów oceny ubrania stanowi w prostej linii wytyczne przy kształtowaniu asortymentu, ale również np. podstawy komunikacji z konsumentem, a rozpoznanie stosunku do marek odzieżowych może stanowić podstawę do dalszych badań nad plasowaniem własnej marki itp. Z kolei w odniesieniu do praktyków aktywnych w segmencie młodych konsumentów cenną rozprawie jest całościowa charakterystyka czynników kształtujących zachowania młodych nabywców, przy czym w tym obszarze prezentuje ona jedynie ogólną

wiedzę na temat tego jaki jest młody konsument, co jest dla niego ważne itp. przez co może stanowić jedynie podstawę do prowadzenia dalszych, skierowanych na konkretne cele, badań.

## BIBLIOGRAFIA

### POZYCJE ZWARTE

1. Antonides G., van Raaij W. F., Zachowanie konsumenta. Podręcznik Akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
2. Badania rynkowe i marketingowe, praca zbiorowa pod red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994
3. Baley S., Wprowadzenie do psychologii społecznej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994
4. Bombol M., Postawy etnocentryczne i kosmopolityczne w zachowaniach polskich konsumentów, Badania Statutowe Katedry Poziomu Życia i Konsumpcji SGH, Warszawa 2000
5. Chlewiński Z., Postawy, a cechy osobowości, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1987
6. Dictionary of Social Science, J.Goud, W. Kob, Free Press, New York 1962
7. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994
8. Dyoniziak R., Młodzieżowa „podkultura”, Kultura i Społeczeństwo, Warszawa 1965
9. Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Uniwersyteckie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001
10. Foxall G. R., Goldsmith R. E., Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
11. Foxall G. R., Goldsmith R. E., Psychologia konsumenta dla managera marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
12. Frankl V.E., Homo patients, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1962
13. Gajewski St., Zachowanie się konsumenta, a współczesny marketing, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997
14. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing, PWE, Warszawa 1992
15. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2000
16. Garbarski L., Zachowania nabywców, PWE, Warszawa 1998
17. Gerstman S., Wprowadzenie do psychologii osobowości, Ossolineum, Wrocław-Warszawa-Kraków 1968
18. Goode W.J., The family, Prentice-Hall, Englewood, Cliffs, NJ, 1964
19. Hamlin S., Jak mówić, żeby nas słuchali, Wydawnictwo Rebis, Warszawa 2008
20. Harrell G., Consumer Behavior, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego 1986
21. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A., Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy, Business Publications. Inc., Plano 1986
22. Hudoly A., Wstęp do badań rynku, PWG, Warszawa 1961
23. Iwanicka K., Pokolenie młodzieży przedmiotem analiz socjologicznych, Zeszyt Naukowy, Kraków nr 354, rok 1991
24. Jachnis A., Terelak J.F., Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998
25. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2002
26. Kaiser B., The Social Psychology of Clothing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1990
27. Kieźel E., Zachowania rynkowe konsumentów i ich determinanty, Zeszyt Naukowy, Katowice 2000
28. Klein N., Wszystko się zmienia. No space, no choice, no jobs, no logo, Wydawnictwo Świat Literacki, Warszawa 2005
29. Kołodziejek B., Zielińska Z., Potrzeby, a spożycie, PWE, Warszawa 1989
30. Kosiński S., Socjologia ogólna. Zagadnienia podstawowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1989
31. Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1999
32. Koziński J., Psychologiczna teoria decyzji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979
33. Kurzyk R., Efekty naśladowictwa społecznego w konsumpcji indywidualnej ludności wielkomiejskiej, PWE, Łódź 1995
34. Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B., Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
35. Mały Słownik Psychologiczny, Wydawnictwo Pedagogiczne, Warszawa 1965
36. Mały Słownik Psychologiczny, pod red. Ekel J., Jaroszyński J., Ostaszewska J., Wiedza Powszechna, Warszawa 1965

37. Mariański. J., Zdaniewicz W., Wartości religijne i moralne młodych Polaków, Pallottinum, Warszawa 1991
38. Marketing – zagadnienia współczesne, pod. red. H. Mruk, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008
39. Maslow A. H., Motywacja i osobowość, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990
40. Maslow A.H., Motivation and personality, New York 1970, tłum. Sawicka P., Motywacja i osobowość, Instytut Wydawniczy PAX 1990
41. Maslow A.H., Toward a Psychology of being, second edition, New York, s 196, tłum. Wyrzykowska J., W stronę psychologii istnienia, Warszawa 1986
41. Mazur M., Cybernetyka i charakter, PIW, Warszawa 1976
43. Migdał K., Psychologia w praktyce społecznej, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001
44. Młodzież Polska, Instytut Badań Problemów Młodzieży, Warszawa 1985 (maszynopis powielony)
45. Mruk H., Podstawy Marketingu, cz.1, AE Poznań, Poznań 1994
46. Mynarski St., Badania rynkowe w warunkach konkurencji, Oficyna Wydawnicza, Kraków 1995
47. Mynarski St., Metody badań marketingowych, PWE, Warszawa 1990
48. Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta, pod red. H. Mruk i M. Sznajder, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008
49. Nowak L., Pozaekonomiczne determinanty zachowań nabywców, AE, Poznań 1995
50. Nowak L., Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej. Eksploracja struktur ukrytych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009
52. Obuchowski Z., Psychologia dążeń ludzkich, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1966
52. Odorzańska-Kondek J., Presja środowiska jako uwarunkowanie zachowań konsumentów. Rynek i konsumpcja, Raport z badań IRWiK Warszawa 2002
53. Olejniczuk – Merta A., Globalizacja konsumpcji na rynku młodego klienta w Polsce, Rynek i konsumpcja, Raport z badań IRWiK, Warszawa 1999
54. Olejniczuk – Merta A., Nowe zjawiska na rynku młodych konsumentów, Raport IRWiK Rynek i Konsumpcja, Warszawa 2002
55. Olejniczuk – Merta A., Rynek dóbr dla młodych konsumentów w latach dziewięćdziesiątych, Rynek i Konsumpcja. Raport z badań IRWiK, Warszawa 2000
56. Olejniczuk – Merta A., Zachowania młodych klientów na rynku, Raport IRWiK, Rynek i Konsumpcja, Warszawa 1998
57. Olejniczuk –Merta A., Rynek młodych konsumentów, Difin, Warszawa 2001
58. Ott W., Soziale Anerkennung durch Konsum, Universität Hohenheim 1999
59. Podstawy marketingu, pod red. H. Mruk, wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1994
60. Podstawy marketingu, praca zbiorowa pod red. Altkorna J., Instytut Marketingu, Kraków 1998
61. Preżyna W., Funkcje postaw religijnych w osobowości człowieka , Lublin 1981
62. Psychologia pod red. T. Tomaszewskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1975
63. Rubinstejn S. J., Podstawy psychologii ogólnej, Książka i Wiedza, Warszawa 1964
64. Rudnicki L., Bywalec Cz., Podstawy ekonomiki konsumpcji, Wydawnictwo AE, Kraków 1999
65. Rudnicki L., Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, AE Kraków 2004
66. Runyon K.E., Consumer Behavior and the Practice of Marketing, E.E.Merrill, Columbus 1977
67. Schiffman L.G., Kanuk L.L., Consumer behavior, Prentice-Hall Ing., Engelwood, Cliffts 1978
68. Słownik Psychologiczny pod red. W. Szewczuka, Wiedza Powszechna, Warszawa 1979
69. Sowa I., Determinanty, a racjonalność zachowań konsumpcyjnych dzieci i młodzieży, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2005
70. Sowa I., Wpływ reklamy na decyzje zakupu dzieci i młodzieży, Zeszyty Naukowe, Katowice 2000
71. Światowy G., Determinanty zachowań konsumenckich na współczesnym rynku, AE Wrocław, Wrocław 1999
72. Światowy G., Zachowania konsumenckie, Wydawnictwo AE im. Oscara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1994
73. Światowy G., Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
74. Testowanie opinii konsumentów, pod red. Sudół S. i Szymczak J., PWE, Warszawa 1990
75. Tucker W.T. , Paintee J.J., Personality and Product Use, w..H.Britt, Psychological Experiments in Consumer Behavior, John Wiley and Sons, New York 1970
76. Underhill P., Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie, wyd. BT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2007
77. Węzłowe problemy marketingu, praca zbiorowa pod redakcją M. Rydla, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1991

78. Właściwości rynku młodzieżowego, pod red. Pałaszewskiej-Reindl T., Biblioteka IHW, nr 97, IHW, Warszawa 1972
79. Współczesne dylematy młodych konsumentów, praca zbiorowa pod red. Olejniczuk-Merty A., IRWiK, Warszawa 2003
80. Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność, praca zbiorowa pod red. E. Kieźel, Katowice 2003
81. Zalega T., Konsumpcja – podstawy teoretyczne, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007

## **POZYCJE CZASOPISMIENNICZE**

1. Andrzejewska O., Branża odzieżowa, Raport: Branże, rynki, sektory polskiej gospodarki, Boss Gospodarka, nr 3, rok 2001
2. Andrzejewska O., Ciucholandia, jest o co walczyć, Boss Gospodarka, nr 21, rok 2002
3. Andrzejewska O., Handel odzieżą, lepiej i taniej, Boss Gospodarka, nr 41/2, listopad 2002
4. Andrzejewska O., Przemysł odzieżowy, Raport: Branże, rynki, sektory polskiej gospodarki, Boss Gospodarka, nr 12, rok 2003
5. Andrzejewska O., Przemysł włókienniczy, Raport: Branże, rynki, sektory polskiej gospodarki, Boss Informacje Ekonomiczne, nr 2, rok 2004
6. Augustynowicz S., Kto kreuje modę damska w Polsce, Boss Gospodarka, nr 38, rok 1998
7. Baran T., Zaczynamy się stroić, Marketing w praktyce, nr 10, rok 2006
8. Bartkowska M., Dorastające zyski, Impact, listopad 1999
9. Bartosik M., Niewidzialna bariera, Marketing w praktyce, nr 4(32), lipiec/sierpień 2000
10. Berbeka J., Płeć a zachowania konsumentów, Marketing w praktyce, nr1, styczeń/luty 1998
11. Biuletyn Ekonomiczny, nr 42 18.10.07- 24.10.07
12. Bratkowski P., Znormalizowani, aż do bólu, Gazeta Wyborcza nr 164, 1998/07/15
13. Budzanowska– Drzewiecka M., Autorytet rodziców, decyzja dzieci, Marketing w praktyce nr 12, grudzień 2003
14. Budzanowska M., Produkt oczami dziecka, Marketing w praktyce, nr 4, kwiecień 2003
15. Burgiel A., Komunikacja prywatna- siła lekceważona, Aida – Media, nr 1, rok 1999,
16. Czarnecki A., Gorsze niż piorun, Businessman Magazine, nr 4, rok 1994
17. Czyżewski P., Mali wielcy konsumenci, Marketing w praktyce, nr 11, listopad 2003
18. de Pourbaix P., Postępowanie nastolatków na rynku, Handel wewnętrzny , nr 3(284), maj-czerwiec 2003
19. Domański A., Kreowanie efemerycznej mody, Marketing i rynek, nr 4, rok 2004
20. Dziadkiewicz A., Umysł ludzki na zakupach, Marketing w praktyce, nr 4, rok 2005
21. Dziecko w sklepie, dodatek specjalny Życie Handlowe, GETAS IRWiK, maj 1999
22. Fatyga B., Normalsi, nieudacznicy, hip-hopowcy, rozmowa, Rzeczpospolita 1999, nr 106
23. Fatyga B., Resentyment, marketing i legenda, gazeta Wyborcza nr 67, 1999/03/20-1999/03/21
24. Francken D.A., Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior, Journal of Economic Psychology, 1983, nr 4
25. Frątczak – Rudnicka B., Dzieci na zakupach, Marketing w praktyce 3/1999
26. Frątczak – Rudnicka B., Motywacja i zachowania, Marketing w praktyce, listopad 1996, nr 155
27. Grether D., Wilde L., An Analysis of Conjunctive Choice - Theory and Experiments, Journal of Consumer Research, April 1984
28. Hausman M., Generacja Y, Wprost, 16.05.1999, nr 20
29. Hendler A., Rzutem na taśmę, Manager Magazine nr 2, rok 2005
30. Kamińska G., Kuszenie młodych umysłów, Marketing w praktyce, listopad 2002
31. Kieźel E., Rachunek konsumenta, a racjonalność zachowań konsumpcyjnych, Marketing i Rynek, nr 4, rok 1999
32. Leszczyński R., Język młodych końca wieku, Gazeta Wyborcza, nr 72, 1999/03/26
33. Leszczyński R., Manifest blockersów, Gazeta Wyborcza nr 33, 1998/02/09
34. Levitt Th., The globalisation of Markets, Harvard Business Review, May-June 1983
35. Łaszak M., Jak upolować nastolatka, Marketing w praktyce, nr 3, marzec 2001
36. Łaszczak M., Kreowanie mody, Marketing w praktyce, nr 4, lipiec/sierpień 2000
37. Łaszyn A., Szybki puls nowej generacji, Marketing Serwis, nr 2/2000
38. Łukaszewicz M., Szyte na ulice, Newsweek, 24.10.2004
39. Małysa – Kaleta A., Style życia polskich konsumentów u progu integracji europejskiej, część 2, Marketing i Rynek, 4/2002
40. Małysa-Kaleta A., Style życia polskich konsumentów u progu integracji europejskiej, część 1, Marketing i Rynek nr 3/2002

41. Milewski M., W co się młodzi stroją, Marketing w praktyce, nr 6, czerwiec 2006
42. Mruk H., Sojkin B., Jak prowadzić badania ankietowe, Businessman Magazine, nr 1, 1992
43. Niedziela M., Najchętniej zrobię to sam. Raport o globalnej kulturze młodzieżowej. Marketing Serwis, Październik 2002
44. Olejniczuk – Merta A., Badanie rynku i problematyki młodych konsumentów w Polsce, Handel Wewnętrzny, nr 1, rok 2003
45. Olejniczuk – Merta A., Globalizacja konsumpcji na rynku młodego klienta w Polsce, Marketing Serwis, nr 7-8, rok 1998
46. Olejniczuk-Merta A., Komunikacja marketingowa na rynku młodych konsumentów, Handel wewnętrzny, nr 6, listopad – grudzień 2001
47. Orliński W., Dwie strony bejsbola, Gazeta Wyborcza, nr 15 1999/01/19
48. Perek-Białas J., Roszkiewicz M., Identyfikacja etnocentrycznych zachowań konsumenckich, Marketing i Rynek, nr 5, rok 1998
49. Pourbaix P., Postępowanie nastolatków na rynku, Handel Wewnętrzny nr 3/284, maj-czerwiec 2003
50. Prokop M., Blokery i bankierzy, Gazeta Wyborcza nr 25, 1999/01/30 – 1999/01/31
51. Rodzice własnych rodziców, rozmowa z Anną Olejniczuk – Mertą, dodatek specjalny do Życie Handlowe maj 2000
52. Rosołowicz Ł., Motywy postępowania konsumentów, Marketing w praktyce, nr 4, lipiec – sierpień 1999,
53. Ryłko E., Wpływowy konsument – dziecko, Marketing w praktyce, nr 4, kwiecień 2002
54. Serenda J., Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych, Handel Wewnętrzny, nr 2 (265), rok 2000
55. Sęk E., Coolhunters – łowcy trendów, Marketing w praktyce, nr 5, maj 2004
56. Sławiński M., Tenisówki zamiast kapci, Businessman nr 2, luty 2002
57. Soames G., Wszystkie odcienie rodziny, Forum, 17.11. – 23.11.2008
58. Sobczak K., Sposób na łatwy sukces, Profit, nr 2, rok 2004
59. Styczek D., Wojna o zawartość naszej szafy, Business Week Polska, nr 5 (135), rok 2003
60. Styś M., Konsumenty bez metryki, Marketing w praktyce, nr 6, czerwiec 2006
61. Szajewska K., Zydel R., Wirtualne badanie generacji C, Marketing w praktyce, nr 3, marzec 2006
62. Szczepan J., Dzieci w sieci, czyli generacja Y, Impact lipiec/sierpień 1999
63. Tkaczyk J., Produkty mody, Marketing w praktyce, nr 9, rok 2007
64. Uścińska B., Rozmowa, plotka, czy reklama?, Aida – Media, nr 2, rok 1997
65. Uściński K., Tajemnicza kategoria konsumentów – Pokolenie X, Aida – Media, nr 4, rok 1996
66. Venkataraman V.K., The Price-Quality Relationship In an Experimental Setting, Journal of Advertising, Research August 1981
67. Ward S., Consumer socialization, Journal of Consumer Research, nr 1, 1974,
68. Wlazło J., Ostrowski W., Młody, ale ważny klient, Marketing w praktyce, nr 4, listopad – grudzień 1997
69. Wlazło J., Tacy sami, Marketing Serwis 7-8/1998
70. Woleński J., O racjonalności przekonań, Bez Dogmatu, rok 2001, nr 52
71. Wolny R., Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw usługowych, Marketing i Rynek, nr 8, rok 2006
72. Wójcicki P., Na wyspie skarbów, Gazeta Wyborcza nr 7, 1999/01/09 – 1999/01/10
73. Zbierada M., Nastolatki – jak złapać z nimi kontakt?, IMPACT, listopad 1999

## **ŹRÓDŁA INTERNETOWE**

1. Anam R., Rynek odzieżowy w Polsce wart 15 mld zł, [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl)
2. Augustynowicz S., Atrakcyjny rynek odzieży, [www.supermarketnews.com.pl](http://www.supermarketnews.com.pl)
3. Burska A., Co w szafie piszczy, czyli markowa (nie)świadomość Polaków, [www.pbsdga.pl](http://www.pbsdga.pl)
4. Draguła A., Kreowanie obrazy, [www.tygodnik.onet.pl](http://www.tygodnik.onet.pl)
5. GUS Polska, dane statystyczne, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)
6. <http://home.agh.edu.pl>
7. <http://pl.wikipedia.org>
8. Kamińska M., Polski rynek odzieżowy bardzo atrakcyjny, [www.wiadomosci.polska.pl](http://www.wiadomosci.polska.pl)
9. Karolewska R., Jak sprostać konkurencji, [www.tkaniny.pl](http://www.tkaniny.pl)
10. Kluczna R., Lumpeksy, a bezrobocie, [www.gazeta.com.pl](http://www.gazeta.com.pl)
11. Marketing przy kawie, wywiad T. Gregorczyka, Piłnuj żeby było fajnie, nr 142, [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl)

12. Mazurek-Łopacińska K., Niektóre dylematy rozwoju marketingu globalnego, Świat Marketingu, [www.swiatmarketingu.pl](http://www.swiatmarketingu.pl)
13. mpj/tr, Polacy lubują się w podróbkach. Gorszej jakości ale tańsze niż oryginały, [www.tv24.pl](http://www.tv24.pl)
14. Mroszczak M., Bilbord z pazurami, [www.tygodnik.onet.pl](http://www.tygodnik.onet.pl)
15. Nierychło A., Dobrze ubrany przemysł, Polish Daily News, [www.polishdailynews.com](http://www.polishdailynews.com)
16. Obiecująca przyszłość handlu detalicznego produktami nieżywnościowymi, [www.pmrpublications.com.pl](http://www.pmrpublications.com.pl)
17. Ogórek K., Sklepy odzieżowe najpopularniejsze w sieci, [www.enzo.pl](http://www.enzo.pl)
18. Panel ekspertów: Przyszłość przemysłu tekstylnego-odzieżowego, [www.loriswizja.pl](http://www.loriswizja.pl)
19. Polskie firmy chcą ubierać Europę, [www.wiadomości.mediarun.pl](http://www.wiadomości.mediarun.pl)
20. [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)
21. Raport Domu Maklerskiego Amer Brokers SA, [www.redan.com.pl](http://www.redan.com.pl)
22. Stanisław A., Podstawy statystyki dla prowadzących badania naukowe, odc. 21, Analiza korelacji, [www.mp.pl](http://www.mp.pl),
23. Strączek J., Polacy lubią wyprzedaże, [www.miasta.gazeta.pl/wroclaw](http://www.miasta.gazeta.pl/wroclaw)
24. Style życia Polaków, wartości, praca, zakupy, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl)
25. TF Inwestycje, Polski sektor odzieżowy, [www.tf.pl](http://www.tf.pl)
26. Dane źródłowe Agencji SMG/KRC [www.smgkrc.pl](http://www.smgkrc.pl)
27. [www.studentnews.pl](http://www.studentnews.pl)

### **POZOSTAŁE ŹRÓDŁA**

1. Badanie Omnibusowe „Moda w Polsce” agencji GfK Polonia
2. Charakterystyka branży odzieżowej w Polsce, a producenci tekstyliów w UE, Raport PKO BP
3. Dane źródłowe firmy Ipsos prezentowane na konferencji: Trendy i owędy, czyli diagnoza najnowszych tendencji w zachowaniach konsumenckich
4. Kodeks Cywilny Art. 14 § 2 i 20
5. Raport analityczny firmy LPP wykonany przez PKO BP
6. Raport Biura Maklerskiego BGŻ SA
7. Wyniki badań „Fashion Trend” Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych
8. Wyniki badań młodzieży agencji SMG/KRC Polska
9. Wyniki badań omnibusowych agencji GfK Polonia
10. Zachowania młodych konsumentów OMNIBUS młodzieżowy

## SPIS TABEL

1. Sposoby finansowania dzieci .....	14
2. Skala Wartości Rockeacha .....	30
3. Skala wartości i dziedziny motywacyjne Schwarza .....	31
4. Klasyfikacja skal wartości .....	33
5. Typy decyzji konsumenckich z zależności od stopnia ich racjonalności. ....	83
6. Kategorie produktów, a zachowania konsumentów .....	99
7. Struktura polskiej młodzieży w wieku 13-24 lata pod względem płci i miejsca zamieszkania .....	115
8. Wpływ młodzieży (wiek 15-19 lat) na własne zakupy oraz na zakupy dokonywane na potrzeby całego gospodarstwa domowego .....	117
9. Rozkład populacji generalnej poddanej badaniu - osoby w wieku 13-24 lata zamieszkujące województwo wielkopolskie w okresie 2006-2007 .....	142
10. Kwoty badania pierwotnego w ujęciu całkowitym .....	142
11. Kwoty badania pierwotnego dla ankietowanych .....	142
12. Ranking pierwszych piętnastu kryteriów oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie wraz ze strukturą częstotliwości ich wskazań .....	198
13. Ranking pierwszych dziesięciu kryteriów oceny ubrania w przymierzalni wraz ze strukturą częstotliwości ich wskazań .....	209
14. Wpływ wybranych uwarunkowań osobowościowych (skrajne ustosunkowania do prezentowanych stwierdzeń) na stosunek młodzieży do procesu zakupu (stopień zgodności (w %) z wybranymi postawami i zachowaniami młodzieży na rynku w procesie zakupu ubrań) .....	288
15. Wpływ wrażliwości nabywcy na wybrane zjawiska społeczne (skrajne ustosunkowania do prezentowanych stwierdzeń) na stosunek młodzieży do procesu zakupu (stopień zgodności (w %) z wybranymi postawami i zachowaniami młodzieży na rynku w procesie zakupu ubrań) ....	290
16. Wpływ wrażliwości nabywcy na wybrane zjawiska społeczne (skrajne ustosunkowania do prezentowanych stwierdzeń) na stosunek młodzieży do marek odzieżowych (stopień zgodności (w %) z wybranymi postawami i zachowaniami młodzieży w stosunku do marek odzieżowych) .....	292

## SPIS SCHEMATÓW

Struktura analizy osobowości jednostki przeprowadzonej na potrzeby rozprawy .....	26
System determinant społecznych w zachowaniach konsumenckich .....	43
Rodzaje oddziaływania grup społecznych .....	44
Systematyka zachowań konsumentów według kryteriów zabiegania o prestiż .....	46
Proces ujawniania się potrzeb wg G. Światowy .....	61
Fazy postępowania konsumentów wg S. Sudoła i J. Szymczak .....	62
Schemat procesu decyzyjnego zakupu .....	62
Struktura badania procesu zakupu w rozprawie .....	63
Klasyfikacja źródeł informacji konsumenckich .....	71
Sposoby postępowania konsumentów w sytuacji niezadowolenia z zakupu .....	87
Typy produktów wyróżnione na podstawie ich „widoczności” .....	100

## SPIS WYKRESÓW

1. Wartość (w miliardach zł) rynku odzieży i obuwia w Polsce w latach 2005-2009 (lata 2008 i 2009 – wartość prognozowana) .....	95
2. Spontaniczna i wspomaganą znajomość marek odzieżowych wśród Polaków .....	102
3. Wpływ wieku nabywcy na różnice w preferencjach dotyczących stylu ubierania się .....	126
4. Wymiary preferencji młodych konsumentów i style na rynku odzieży .....	128
5. Wpływ wieku nabywcy na stosunek do cen kupowanej odzieży/obuwia .....	131
6. Wpływ wieku nabywcy na różnice w stosunku do zmieniającej się mody .....	132
7. Spontaniczna znajomość marek odzieży wśród młodych konsumentów w Polsce .....	134
8. Deklarowane wydatki młodzieży na ubranie .....	136
9. Poziom dochodów netto gospodarstw domowych zamieszkiwanych przez młodzież .....	149
10. Młodzieżowa ocena sytuacji materialnej swoich rodzin .....	150
11. Fakt pozostawiania na utrzymaniu rodziców w zależności od wieku badanych (w %) .....	151
12. Poziom miesięcznych funduszy swobodnej decyzji młodych ludzi (w %) .....	152
13. Źródła finansowania przez młodzież własnych wydatków (w %) .....	154
14. Skala wydatków młodzieży na zakupy własnych ubrań (w %) .....	155



15. Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniami odnoszącymi się do jej wyobrażeń na temat samych siebie .....	162
16. Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniami charakteryzującymi jej usposobienie .....	163
17. Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniami określającymi poziom jej ekstra- i introwertyzmu oraz stopień otwartości na nowe doświadczenia .....	165
18. Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniami diagnozującymi poziom indywidualizmu .....	166
19. Stopień zgodności młodzieży ze stwierdzeniem: „W życiu ważniejsze są obowiązki od przyjemności” (w%) .....	167
20. Wartości najwyżej cenione przez młodzież .....	169
21. Wartości kultury amerykańskiej najwyżej cenione przez młodzież .....	172
22. Poziom wewnątrz- i zewnątrzsterowności młodzieży .....	173
23. Poziom odczuwania i zaspokojenia potrzeb młodzieży .....	174
24. Stopień wrażliwości młodzieży na prestiż .....	176
25. Stopień wrażliwości młodzieży na prestiż w zależności od sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego .....	178
26. Stopień wrażliwości młodzieży na naśladownictwo .....	179
27. Stopień wrażliwości młodzieży na zjawisko globalizacji konsumpcji .....	180
28. Funkcje pełnione przez modę w życiu młodzieży .....	183
29. Struktura badanej młodzieży pod względem miejsca zamieszkania .....	156
30. Aspiracje młodzieży dotyczące poziomu wykształcenia .....	157
31. Aspiracje młodzieży dotyczące poziomu wykształcenia na tle wykształcenia ich rodziców .....	159
32. Stopień aktywności zawodowej młodzieży w zależności od wieku .....	159
33. Liczebność gospodarstw domowych młodych ludzi w zależności stopnia niezależności gospodarstwa domowego .....	160
34. Stosunek młodzieży do procesu zakupu ubrań .....	186
35. Stosunek młodzieży do zjawiska „chodzenia po sklepach” .....	186
36. Znaczenie uwarunkowań wywołujących u młodzieży potrzebę nabycia nowego ubrania .....	188
37. Struktura czynników motywujących młodzież do uruchomienia procesu zakupu odzieży .....	189
38. Zakres i stopień wykorzystywania przez młodzież w procesie zakupu odzieży poszczególnych źródeł informacji rynkowej .....	191
39. Ranking kryteriów branych pod uwagę przez młodzież w procesie oceny wariantów wyboru odzieży (wraz ze wskazaniem kolejności ich wymieniania) .....	194
40. Grupy kryteriów brane przez młodzież pod uwagę w na etapie oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie .....	199
41. Znaczenie przypisywane przez młodzież kryteriom praktycznym w procesie zakupu odzieży na etapie oceny przy półce/wieszaku w sklepie .....	202
42. Znaczenie przypisywane przez młodzież w procesie zakupu odzieży kryteriom związanym z reputacją i prestiżem ubrania na etapie oceny przy półce/wieszaku w sklepie .....	204
43. Struktura częstotliwości przymierzania ubrań przez młodzież przed podjęciem decyzji o zakupie .....	206
44. Kryteria brane przez młodzież pod uwagę w na etapie oceny odzieży w przymierzalni .....	208
45. Znaczenie przypisywane przez młodzież w procesie zakupu odzieży na etapie oceny w przymierzalni kryteriom związanym z modą, opinią innych i prestiżem .....	211
46. Stosunek młodzieży do marek odzieżowych .....	212
47. Młodzieżowe preferencje w stosunku do stylu marek odzieżowych (w %) .....	215
48. Młodzieżowe preferencje w stosunku do marek odzieżowych (w %) .....	215
49. Powody doceniania przez młodzież marek odzieżowych .....	216
50. Stopień suwerenności młodzieży w decyzjach dotyczących zakupu odzieży .....	220
51. Poziom miesięcznych wydatków rodzinnych na ubrania dla młodzieży .....	221
52. Najczęstsze źródła finansowania zakupów ubrań dla młodzieży .....	221
53. Struktura młodzieży pod względem ilości kupowanych miesięcznie ubrań .....	222
54. Charakter odczuć młodzieży po dokonaniu zakupu nowego ubrania (struktura odpowiedzi na pytanie: „Co czujesz/co myślisz po dokonaniu zakupu (odchodząc od kasy z kupionym ubranem”) .....	223
55. Struktura młodzieży pod względem deklarowanych powodów niezadowolienia z zakupu odzieży .....	224
56. Struktura wskazań charakteru reakcji młodzieży w sytuacji niezadowolienia z zakupu (w %) .....	226
57. Wpływ wybranych psychologicznych uwarunkowań determinujących zachowania konsumenta (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na jego stosunek do procesu zakupu (stopień zgodności ze stwierdzeniem: „Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność”) .....	227

58. Wpływ wrażliwości konsumenta na zjawiska społeczne (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na jego stosunek do procesu zakupu (stopień zgodności ze stwierdzeniem: „Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność”)..... 228
59. Wpływ usposobienia ekonomicznego konsumenta oraz znaczenia, jakie przypisuje on modzie (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na traktowanie faktu chodzenia po sklepach jako źródła informacji rynkowej (stopień zgodności ze stwierdzeniem: „Lubię chodzić po sklepach odzieżowych, żeby zorientować się w modzie lub cenach)..... 231
60. Wpływ wrażliwości konsumenta na modę oraz na klasyczne formy prestiżu (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na wywoływanie potrzeby zakupu nowego ubrania pod wpływem obserwacji otoczenia oraz w sytuacji dokonywania innych zakupów (charakter odpowiedzi na fragment pytania: „W jakich warunkach najczęściej podejmujesz decyzję: Muszę sobie kupić coś do ubrania?”) ..... 232
61. Rola przypadkowych sytuacji motywujących do zakupu odzieży (warunki podejmowania decyzji: „Muszę sobie kupić coś do ubrania”) w zależności od płci nabywcy..... 234
62. Wpływ sytuacji ekonomicznej rodzin młodych konsumentów na wybrane sytuacje motywujące ich do zakupu nowego ubrania (na tle ich średnich wskazań)..... 235
63. Wpływ ekstrawertyzmu nabywcy, jego aktywności życiowej i odczuwanie potrzeby różnorodności (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na znaczenie przypadkowych sytuacji motywujących do podjęcia decyzji „Muszę kupić sobie coś do ubrania” ..... 236
64. Wpływ faktu zabiegania o modny wygląd (dwa skrajne ustosunkowania do stwierdzenia: „Dbam o to by się modnie ubierać”) na motywację procesu zakupu (struktura odpowiedzi na pytanie: „Co sprawia, że wybierasz się na zakupy po ubrania?”) ..... 238
65. Wpływ wrażliwości konsumentów na prestiż oraz na naśladownictwo o aspiracyjny charakterze (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na hedonistyczną motywację procesu zakupu (struktura odpowiedzi „bo lubię wydawać pieniądze” w pytaniu: „Co sprawia, że wybierasz się na zakupy po ubrania?”) ..... 239
66. Wpływ wrażliwości konsumentów na prestiż oraz na naśladownictwo o aspiracyjny charakterze (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na społeczną, towarzyską motywację procesu zakupu (struktura udzielania odpowiedzi „gdy ktoś ze znajomych/rodziny wybiera się na zakupy na pytanie: „Co sprawia, że wybierasz się na zakupy po ubrania?”) ..... 240
67. Wpływ wybranych psychologicznych uwarunkowań determinujących zachowania nabywców na charakter motywacji procesu zakupu (struktura wskazań, często oraz bardzo często, odpowiedzi na pytanie: „Co sprawia, że wybierasz się na zakupy po ubrania?”) ..... 241
68. Wpływ płci nabywcy na brak wrażliwości na informacje rynkowe (wskazania „nigdy” wybranych odpowiedzi z kafeterii pytania: „Przed wybraniem się na zakupy po ubrania...”) ..... 243
69. Wpływ wieku nabywcy na brak wrażliwości na informacje rynkowe (wskazania „nigdy” wybranych odpowiedzi z kafeterii pytania: „Przed wybraniem się na zakupy po ubrania...”) ..... 244
70. Wpływ wrażliwości nabywcy na modę (stopień zgodności ze stwierdzeniem: „Dbam o to by się modnie ubierać”) na zakres wykorzystywania informacji rynkowych (struktura odpowiedzi na pytanie: „Przed wybraniem się na zakupy po ubrania...”)..... 247
71. Wpływ płci nabywcy na znaczenie wybranych kryteriów oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie (struktura odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”)..... 249
72. Wpływ wieku nabywcy na znaczenie wybranych kryteriów oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie (struktura odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”)..... 251
73. Wpływ sytuacji ekonomicznej młodzieży (samooceny sytuacji ekonomicznej rodziny, poziomu dochodów rodziny oraz stopnia niezależności finansowej) na znaczenie marki jako kryterium oceny odzieży przy półce/wieszaku w sklepie (struktura odpowiedzi: „jakiej jest marki” i „czy ta marka mi odpowiada” na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”) ..... 253
74. Wpływ materializmu konsumentów (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami: „Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu” oraz „Pracuję lub będę pracował(a) głównie dla pieniędzy”) na znaczenie kryteriów związanych z prestiżem/reputacją (struktura wybranych odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”)..... 255
75. Wpływ zabiegania konsumenta o prestiż (skrajne ustosunkowania do stwierdzenia: „Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają”) na znaczenie kryteriów związanych z prestiżem/reputacją, z modą oraz wyjątkowością ubrania na tle oferty w miejscu zakupu

(struktura wybranych odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”) .....	257
76. Wpływ wrażliwości konsumenta na modę (skrajne ustosunkowania do stwierdzenia: „Dbam o to by się modnie ubierać”) na znaczenie kryteriów związanych z prestiżem/reputacją, z modą oraz wyjątkowością ubrania na tle oferty w miejscu zakupu (struktura wybranych odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku w sklepie?”).....	259
77. Wpływ sytuacji ekonomicznej (samooceny sytuacji ekonomicznej rodziny) oraz materializmu młodzieży na znaczenie marki jako kryterium oceny odzieży w przymierzalni (struktura odpowiedzi: „jakiej jest marki” na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w przymierzalni w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie w przymierzalni?”) .....	264
78. Wpływ płci nabywcy na znaczenie kryteriów związanych z prezentacją i wygodą na etapie oceny odzieży w przymierzalni (struktura wybranych odpowiedzi na pytanie: „Wyobraź sobie, że jesteś w przymierzalni w sklepie. Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie w przymierzalni?”) .....	265
79. Wpływ płci nabywcy na stosunek do marek odzieżowych (struktura odpowiedzi na stwierdzenia dotyczące marki).....	267
80. Wpływ wybranych uwarunkowań psychologicznych młodych konsumentów (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na stosunek do marek odzieżowych (suma wskazań odpowiedzi: „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” na stwierdzenie: „Lubię mieć markowe ubrania”) .....	269
81. Wpływ wybranych uwarunkowań związanych z wrażliwością młodych konsumentów na zjawiska społeczne na emocjonalny stosunek do marek odzieżowych (struktura odpowiedzi na stwierdzenia: „W markowych ubraniach czuje się lepszy” oraz „Lubię jak inni zazdroszczą mi markowych ubrań”) .....	271
82. Wpływ wybranych uwarunkowań psychologiczno-społecznych (zdecydowana zgodność ze stwierdzeniami) na przyjemność czerpaną przez młodzież z zakupu ubrań (% wskazań łącznie odpowiedzi: „cieszę się z zakupu, że mam coś nowego/jestem zadowolona(y)/odczuwam satysfakcję” w pytaniu „Co czujesz/co myślisz po dokonaniu zakupu (odchodząc od kasy z kupionym ubraniem”).....	281

# ANEKS

## Spis zawartości aneksu:

strony	
I. Kwestionariusz badania ankietowego .....	2 - 11
II. Struktura badania – zastosowane w badaniu podziały: .....	12 - 15
a) czynników determinujących zachowania	
b) procesu zakupu	
III. Tabele z danymi liczbowymi.....	16 - 115

## Wyjaśnienia do oznaczeń i skrótów wykorzystanych w aneksie

1. Tabele od numeru 6 do 19.2 prezentują dane w układzie trzech tabel oznaczonych literami: A, B i C, które oznaczają:

A – struktura zjawiska

B – średnie wskazania danego zjawiska w układzie:

- nigdy - 1
- rzadko – 2
- czasami – 3
- często – 4
- bardzo często – 5

C – statystycznie istotne różnice pomiędzy wskazaniami danego zjawiska w zależności od zmian w badanym czynniku

W tabelach z literą „C” poza oznaczeniami A, B itd. świadczącymi o istnieniu istotnie statystycznych różnic pomiędzy kolumnami pojawiają się oznaczenia: (a), (b) i (c), które oznaczają:

- (a) – ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ jej proporcja kolumnowa jest równa zero lub jeden
- (b) - ta kategoria nie została użyta w porównaniach, ponieważ suma wag obserwacji jest mniejsza od dwóch
- (c) – testy są skorygowane dla wszystkich porównań parami w obrębie każdej podtabeli wykorzystującej poprawkę Bonferroniego

Szczegóły na temat metodologii badania zawarte zostały w trzecim rozdziale rozprawy

2. Tabele z numeracją rozszerzoną typu: 6.1, 7.2 stanowią kontynuację tabel z numerem bez rozszerzenia

3. Wyjaśnienie skrótów zastosowanych w aneksie:

- ani się zgadzam... - ani się zgadzam, ani się nie zgadzam
- b. często – bardzo często







9. Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?

tak

nie

9a. jeśli "tak" to podaj jej nazwę, jeśli "nie" przejdź do pytania nr 10.

.....

9b. dlaczego ta marka jest Twoją ulubioną?

(zaznacz "x" wszystkie istotne dla Ciebie powody)

1. bo jest młodzieżowa
2. bo ma własny styl
3. bo mnie wyróżnia
4. bo wśród produktów tej marki zawsze znajdę coś wyjątkowego
5. bo ma modne fasony
6. bo jest w dobrych cenach za oferowaną jakość
7. bo jest doceniana przez moich znajomych
8. bo budzi zazdrość innych
9. bo ma wysokie rabaty na wyprzedażach
10. bo dobrze wyglądam w ubraniach tej marki
11. bo produkty tej marki są wysokiej jakości
12. bo mam do niej zaufanie
13. bo ubrania są starannie wykończone
14. bo ma ładną kolorystykę
15. bo się do niej przyzwyczailem
16. bo ma odpowiednią rozmiarówkę
17. bo jest w korzystnych cenach
18. bo często jest w wyprzedażach
19. inne powody (jakie?) .....


10. Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?

1. do 10 zł
2. 11-30 zł
3. 31-50 zł
4. 51-100 zł
5. 101-300zł
6. powyżej 300 zł
7. trudno powiedzieć


11. Kto zwykle decyduje o tym jakie ubranie kupisz? (zaznacz jedną odpowiedź)

1. tylko ja sam(a)
2. decyduję sam(a) ale uwzględniam opinie rodziców
3. decyduję sam(a) ale uwzględniam opinie kolegi/koleżanki
4. decyduję sam(a) ale uwzględniam opinie obsługi w sklepie
5. rodzice
6. kolega/koleżanka
7. obsługa w sklepie
8. inne osoby (jakie?) .....




**12. Ile średnio masz nowych ubrań w miesiącu (kupujesz sobie lub kupują Ci inni)?**

- |    |                                    |                          |
|----|------------------------------------|--------------------------|
| 1. | mniej niż jedno ubranie na miesiąc | <input type="checkbox"/> |
| 2. | jedno ubranie w miesiącu           | <input type="checkbox"/> |
| 3. | 2-3 ubrania w miesiącu             | <input type="checkbox"/> |
| 4. | 4-5 ubrań w miesiącu               | <input type="checkbox"/> |
| 5. | 6 i więcej ubrań w miesiącu        | <input type="checkbox"/> |
| 6. | trudno powiedzieć                  | <input type="checkbox"/> |

**13. Skąd najczęściej pochodzą pieniądze na zakupy Twojej odzieży? (zaznacz jedną odpowiedź)**

- |    |  |                          |
|----|--|--------------------------|
| 1. | płacą rodzice                              | <input type="checkbox"/> |
| 2. | z mojego kieszonkowego                     | <input type="checkbox"/> |
| 3. | otrzymuję od rodziców na konkretny wydatek | <input type="checkbox"/> |
| 4. | z moich zarobków                           | <input type="checkbox"/> |
| 5. | z moich oszczędności                       | <input type="checkbox"/> |
| 6. | otrzymuję od innych członków rodziny       | <input type="checkbox"/> |
| 7. | inne źródła (jakie?) .....                 |                          |

**14. Co czujesz/co myślisz po dokonaniu zakupu (odchodząc od kasy z kupionym ubraniem)?**

.....

.....

.....

**15. Czy zdarza Ci się być niezadowolonym z zakupionej odzieży?**

tak                      nie

*jeśli odpowiedź na powyższe pytania brzmi "nie" przejdź do pytania nr 16, a jeśli "tak" to:*

**15a. z ilu ubrań na 10 zakupionych zdarza Ci się być niezadowolonym** ..... szt.

**15b. dlaczego zdarza Ci się być niezadowolonym z zakupu?**

.....

.....

**15c. co robisz w sytuacji gdy jesteś niezadowolony z zakupu?**

*(zaznacz dowolną ilość odpowiedzi)*

- |    |   |                          |
|----|---|--------------------------|
| 1. | zwracam do sklepu   | <input type="checkbox"/> |
| 2. | oddaję lub odsprzedaję innej osobie                         | <input type="checkbox"/> |
| 3. | nic nie robię i noszę to ubranie                            | <input type="checkbox"/> |
| 4. | nic nie robię tylko nie zakładam tego ubrania               | <input type="checkbox"/> |
| 5. | postanawiam nie kupić więcej podobnego ubrania              | <input type="checkbox"/> |
| 6. | ostrzegam innych przed zakupem takiego ubrania              | <input type="checkbox"/> |
| 7. | składam skargę u producenta lub w organizacji konsumenckiej | <input type="checkbox"/> |
| 8. | inne zachowania (jakie?) .....                              |                          |





**17. Jak wyobrażasz sobie ideał swojego życia.**

Wybierz z poniższej listy 5 najważniejszych dla Ciebie wartości i je uszereguj (5 – najważniejsza, 4 – mniej ważna itd.)

1. Niezależność, wolność wyboru, indywidualizm
2. Zrobienie kariery i osiągnięcie sukcesu zawodowego
3. Życie w zgodzie z wewnętrznym powołaniem, samorealizacja
4. Prawdziwa miłość, kochający partner
5. Spokojne życie, z dala od zgiełku miasta, z dala od problemów dnia codziennego
6. Spokój wewnętrzny, życie w zgodzie z samym sobą, harmonia z otoczeniem
7. Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany
8. Poświęcenie się sprawom własnej rodziny
9. Luksus, możliwość zaspokojenia wszystkich materialnych potrzeb
10. Wygodne życie w dużym mieście
11. Życie chwilą, dla przyjemności
12. Życie dla innych, niesienie innym pomocy
13. nie wiem


**METRYCZKA**

**18. Płeć**

kobieta

mężczyzna



**19. Ile masz lat - skończone**

do 13	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25 i więcej

**20. Jaki jest Twój stan cywilny?**

1. kawaler/panna
2. mieszkający(a) z partnerką(em)
3. żonaty/zamężna
4. rozwiedziony(a)/w separacji
5. wdowiec/wdowa
6. inny (jaki?)


**21. Jakie masz wykształcenie?**

1. niepełne podstawowe
2. podstawowe
3. zasadnicze zawodowe
4. niepełne średnie
5. średnie
6. pomaturalne
7. niepełne wyższe
8. wyższe
9. nie wiem


**22. Czy jeszcze uczęszczasz do szkoły?**

tak

nie



**23. Jakie wykształcenie zamierzasz zdobyć w życiu?**

1. zasadnicze zawodowe
2. średnie
3. niepełne wyższe
4. wyższe
5. nie wiem


24. Czy pracowałeś kiedykolwiek przez rok lub dłużej?

tak                      nie                      trudno powiedzieć

25. Jakie wykształcenie mają Twoi rodzice ?

	matka	ojciec
1.                      podstawowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.                      zawodowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.                      średnie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.                      wyższe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.                      nie wiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Ile osób liczy Wasze gospodarstwo domowe?  
(Ile osób mieszka wspólnie i ma wspólny budżet)

1.                      jedna lub dwie	<input type="checkbox"/>
2.                      trzy	<input type="checkbox"/>
3.                      cztery	<input type="checkbox"/>
4.                      pięć	<input type="checkbox"/>
5.                      sześć lub więcej	<input type="checkbox"/>

27. Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?

1.                      wieś	<input type="checkbox"/>
2.                      miasto do 10 000 mieszkańców	<input type="checkbox"/>
3.                      miasto od 10 001 do 20 000 mieszk.	<input type="checkbox"/>
4.                      miasto od 20 001 do 50 000 mieszk.	<input type="checkbox"/>
5.                      miasto od 50 001 do 100 000 mieszk.	<input type="checkbox"/>
6.                      miasto powyżej 100 000 mieszk.	<input type="checkbox"/>

28. W jakim budynku mieszkasz?

1.                      blok	<input type="checkbox"/>
2.                      dom wielorodzinny	<input type="checkbox"/>
3.                      kamienica	<input type="checkbox"/>
4.                      dom w zabudowie szeregowej/ segment	<input type="checkbox"/>
5.                      dom jednorodzinny wolnostojący	<input type="checkbox"/>
6. inny (jaki?) .....	<input type="checkbox"/>

29. Jaki jest miesięczny dochód netto (na rękę) Twojej rodziny? (w złotych)

do 200 zł	201-600	601-1000	1001-1400	1401-1800	1801-2500	2501-3500	3501-5000	powyżej 5000	trudno powiedzieć
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?

1.                      nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby	<input type="checkbox"/>
2.                      trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	<input type="checkbox"/>
3.                      na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	<input type="checkbox"/>
4.                      starcza na wszystkie wydatki	<input type="checkbox"/>
5.                      jesteśmy zamożni	<input type="checkbox"/>
6.                      trudno powiedzieć	<input type="checkbox"/>

31. Czy mieszkasz z rodzicami ?

tak                      nie

32. Czy rodzice Cię utrzymują ?

1.                      tak	<input type="checkbox"/>
2.                      częściowo	<input type="checkbox"/>
3.                      nie	<input type="checkbox"/>
4. inna sytuacja (jaka?) .....	<input type="checkbox"/>

**33. Jakimi kwotami dysponujesz w miesiącu na wszystkie własne wydatki (ile średnio miesięcznie wydajesz wg własnego uznania)?**

- |    |                                 |                          |
|----|---------------------------------|--------------------------|
| 1. | nie posiadam własnych pieniędzy | <input type="checkbox"/> |
| 2. | do 20 zł                        | <input type="checkbox"/> |
| 3. | 21-50 zł                        | <input type="checkbox"/> |
| 4. | 51 - 100 zł                     | <input type="checkbox"/> |
| 5. | 101 - 200 zł                    | <input type="checkbox"/> |
| 6. | 201 - 300 zł                    | <input type="checkbox"/> |
| 7. | powyżej 300 zł                  | <input type="checkbox"/> |
| 8. | trudno powiedzieć               | <input type="checkbox"/> |

*jeśli odpowiedź na powyższe pytania brzmi "nie posiadam własnych pieniędzy" zakończ wypełnianie kwestionariusza*

**33a. Skąd masz pieniądze na własne wydatki ? (zaznacz wszystkie źródła)**

- |    |                                      |                          |
|----|--------------------------------------|--------------------------|
| 1. | od rodziców na konkretny wydatek     | <input type="checkbox"/> |
| 2. | sam zarabiam                         | <input type="checkbox"/> |
| 3. | z kieszonkowego                      | <input type="checkbox"/> |
| 4. | otrzymuję od innych członków rodziny | <input type="checkbox"/> |
| 5. | inne (jakie?) .....                  |                          |

**33b. Jaką część tej kwoty przeznaczasz miesięcznie na zakup własnych ubrań ?**

- |    |   |                          |
|----|---|--------------------------|
| 1. | swoich pieniędzy nie przeznaczam na zakup ubrań | <input type="checkbox"/> |
| 2. | do 20 zł  | <input type="checkbox"/> |
| 3. | 21-50 zł  | <input type="checkbox"/> |
| 4. | 51 - 100 zł                                     | <input type="checkbox"/> |
| 5. | 101 - 200 zł                                    | <input type="checkbox"/> |
| 6. | 201 - 300 zł                                    | <input type="checkbox"/> |
| 7. | powyżej 300 zł                                  | <input type="checkbox"/> |
| 8. | trudno powiedzieć                               | <input type="checkbox"/> |

**Bardzo dziękuję za udział w badaniu.  
Magdalena Bartczak**

## II Struktura badania

### DETERMINANTY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

#### PSYCHOLOGICZNE

OSOLOWOŚĆ		
obraz siebie/samoocena	wygląd i cechy fizyczne	Uważam że, mam dobry gust Jestem osobą mającą pewien styl
	stany wewnętrzne	Uważam się za intelektualistę Jestem osobą twórczą
	umiejętności i zdolności	Wszystko robię perfekcyjnie Jestem zdolny/zdolna
	pozycja zajmowana wśród innych	W towarzystwie zajmuję wysoką pozycję
usposobienie	ekonomiczne (materializm)	Mam praktyczne podejście do życia Pieniądże są bardzo ważne w moim życiu Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy
	społeczne	Staram się być miły(a) dla innych
	estetyczne	Muzyka jest istotnym elementem mojego życia Interesuję się sztuką
ekstrawertyzm introwertyzm	ekstrawertyzm	Jestem osobą rozmowną Inni uważają mnie za osobę o żywym usposobieniu Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje
	introwertyzm	Wolę spędzać czas w domu niż spotykać się z innymi W towarzystwie zwykle trzymam się na uboczu
otwartość na doświadczenia		Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian Jeśli pojawia się okazja trzeba ją chwycić Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie
poziom indywidualizmu		Zwykle mówię to co myślę, nawet jeśli mogę narazić się innym Jestem jaki jestem i ludzie muszą mnie zaakceptować Zwykle zgadzam się z opinią większości Dobłą strategią życiową jest „nie wychylać się”
człowiek pracy/zabawy		W życiu ważniejsze są obowiązki niż przyjemności
WARTOŚCI		
wewnętrzny/zewnętrzny sterowność		To co spotka mnie w życiu zależy głównie ode mnie Co ma mi się przydarzyć w życiu i tak mi się przydarzy
hierarchia wartości	poznawcze	Prawdziwa miłość, kochający partner Poświęcenie się sprawom własnej rodziny
		Niezależność, wolność wyboru, indywidualizm Życie zgodne z wewnętrznym powołaniem, samorealizacja
	moralne	Spokojne życie, z dala od zgiełku miasta, z dala od problemów dnia codziennego Spokój wewnętrzny, życie w zgodzie z samym sobą, harmonia z otoczeniem
		Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany
	materiałowe	Dostatek możliwość zaspokojenie wszystkich materialnych potrzeb Wygodne życie w dużym mieście i korzystanie z wszystkich jego zalet
	przyjemnościowe / hedonistyczne	Życie chwilą, dla przyjemności
	prestiżowe	Zrobienie kariery i osiągnięcie sukcesu zawodowego
	społeczne	Życie dla innych, niesienie innym pomocy
wartości kultury amerykańskiej	postęp	Staram się nadać za postępem technicznym
	osiągnięcia i sukces	Chcę osiągnąć w życiu więcej niż inni
	młodość	Ważne jest by młodo wyglądać
	indywidualizm - jak wyżej	
	komfort materialny/ powierzchowność	Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ
	aktywność	Żyję aktywnie
POTRZEBY		
hierarchia potrzeb Maslova	fizjologiczne	Jestem zadowolony z mojej sytuacji materialnej
	bezpieczeństwa	Bardzo martwię się o siebie W życiu potrzebuję bliskich przyjaciół, którzy wesprą mnie w trudnych chwilach
	przynależności	Ważne jest by regularnie spotykać się ze znajomymi
	szacunku	Ważne jest by mieć szacunek wśród rówieśników
	samorealizacji	Ważne jest by się rozwijać intelektualnie
różnorodności		Czasami lubię zaszaleć Lubię zmiany w życiu Często robię coś pod wpływem chwili

## SPOŁECZNE

WRAŻLIWOŚĆ NA PRESTIŻ		
formy klasyczne		Lubię mieć rzeczy lepsze od innych
		Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają
		Uważam że znana marka nadaje osobie styl
		Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie
		Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę
demonstracyjny rozsadek		Dzięki markowym ubraniom wyróżniam się z otoczenia
demonstracyjna indywidualność		Za produkty ekologiczne jestem gotów więcej płacić
WRAŻLIWOŚĆ NA NAŚLADOWNICTWO		
	aspiracyjne	Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane
		Zwykle staram się dorównywać najlepszym
	zachowawcze (konformizm)	Wolę robić to co inni niż się wyróżniać
globalizacja	etnocentryzm	Wolę kupować produkty polskie
		Wybieram polskie produkty nawet gdy są droższe w porównaniu z importowanymi
	internacjonalizm	Sądzę, że produkty importowane z zachodu są lepsze niż polskie
	kosmopolityzm	To czy produkt jest wyprodukowany w Polsce czy w innym kraju nie ma dla mnie żadnego znaczenia
WRAŻLIWOŚĆ NA MODĘ		
opinie nt mody		Nie zwracam uwagi na mój wygląd
		Mam swój styl ubierania i nie dbam o to czy jestem modny czy nie
		Ubieram się wygodnie bez względu na modę
		Dbam o to, by się modnie ubierać
		Ubieram się modnie tylko na specjalne okazje
		Człowiek modny to znaczy ubrany w markowe ubrania
funkcje mody		
konformizm		Ubieram się modnie, żeby nie wyróżniać się z otoczenia
		Ubieram się modnie, żeby nie być wyśmiewanym
wyróżnianie się pozytywne (ekspresja)	kreatywnizm osobowościowy	Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia
	atrakcyjność seksualna	Nie lubię mieć takich samych ubrań jak koleżanki / koledzy
ekscentryzm	poszukiwanie nowych wrażeń	Ubieram się modnie, żeby wyglądać sexy
zaspokajanie potrzeb psychicznych	podwyższenie poczucia własnej wartości	Czasami lubię zaszokować strojem
		Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek
	rekompensata braku satysfakcji w innych dziedzinach życia	Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie
		Modny ubiór poprawia mi nastrój

## DEMOGRAFICZNE

Płeć

Ile masz lat - skończone

Jaki jest Twój stan cywilny

Jakie masz wykształcenie

Czy jeszcze uczęszczasz do szkoły

Jakie wykształcenie zamierzasz zdobyć w życiu

Czy pracowałeś kiedykolwiek przez rok lub dłużej

Jakie wykształcenie mają Twoi rodzice

Ile osób liczy Wasze gospodarstwo domowe

Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz

W jakim budynku mieszkasz

## EKONOMICZNE

Jaki jest miesięczny dochód netto Twojej rodziny? (w złotych)

Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny

Czy mieszkasz z rodzicami

Czy rodzice Cię utrzymują

Jakimi kwotami dysponujesz w miesiącu na wszystkie własne wydatki

Skąd masz pieniądze na własne wydatki

Jaką część z tej kwoty przeznaczasz na zakup własnych ubrań



## PROCES ZAKUPU

STOSUNEK DO ZAKUPÓW		
do faktu kupowania	Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	
do procesu zakupu	Chodzenie po sklepach odzieżowych to starata czasu Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach	
MOTYWATORY PROCESU ZAKUPU - Co sprawia, że wybierasz się na zakupy po ubrania?		
hedonistyczne	po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie by sprawić sobie przyjemność z zakupu bo lubię wydawać pieniądze bo lubię "chodzić po sklepach"	
praktyczne	jak nie mam co włożyć na szczególną okazję jak dotychczas noszone ubranie się zużyje jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	
ekonomiczne	jak mam pieniądze	
społeczne	bo lubię jak "coś się dzieje" bo mam okazję pobyć z innymi przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy	
CHARAKTER DECYZJI: "MUSZĘ SOBIE KUPIĆ COŚ DO UBRANIA"		
W jakich warunkach najczęściej podejmujesz decyzję: "Muszę sobie kupić coś do ubrania"?		
	w domu "przy szafie" gdy widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp. jak widzę coś ładnego na kimś ze znajomych podczas innych zakupów przypadkowo przechodząc obok witryny sklepowej przypadkowo jak "chodzę po sklepach" bez zamiaru zakupu	
POZYSKIWANIE INFORMACJI - Przed wybraniem się na zakupy po ubrania:		
wewnętrzne	baczniej obserwuję co noszą inni zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	
zewewnętrzne	personalne	rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody
	marketingowe	wracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży zwracam uwagę na wystawy sklepowe
	publiczne	czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach szukam informacji o modzie w Internecie
KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE - Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie		
Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie przy półce/wieszaku?		
obiektywne	czy kolor jest odpowiedni czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.	
związane z pochodzeniem	czy produkt pochodzi z zagranicy kto jest producentem	
estetyczne	czy ma ładny fason/krój jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. czy jest ładnie wykończone	
praktyczne	trwałość	jakość materiału czy się nie gniece czy się nie wstąpi po praniu czy kolor nie wyblaknie czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe
	warunki konserwacji	w jakiej temperaturze można prać czy trzeba czyścić chemicznie
	zakres "wykorzystania" ubrania	czy będzie pasowało do innych moich ubrań na jaka okazję będzie odpowiednie czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję
związane z własnym wyglądem/wygoda	czy będzie do mnie pasowało czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie jak będę w tym wyglądał czy fason/ krój odpowiada mojej figurze czy będzie wygodne	
związane z reputacją/prestiżem	co pomyślą o nim inni czy spodoba się innym jakiej jest marki czy ta marka mi odpowiada co inni myślą o tej marce czy inni zauważą że mam coś nowego czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe czy wzbudzę zazdrość	
zw. z modą	czy jest modne / na czasie czy taki jest teraz trend czy to jest modny krój/fason	
związane z miejscem zakupu	czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy czy obsługa w sklepie jest przyjemna czy wewnątrz sklepu zachęca do dokonania zakupu	
związane z kosztem	ile kosztuje czy jest w promocji cenowej czy jest w wyprzedaży	

<b>KRYTERIA OCENY W PRZYMIERZALNI - Wyobraź sobie, że jesteś w przymierzalni w sklepie Na co zwracasz uwagę (o czym myślisz) jak oglądasz ubranie w przymierzalni?</b>		
związane z cechami produktu	czy jest dobrze uszyte	
	czy jest z dobrego materiału	
	czy będzie pasowało do innych ubrań jakie posiadam	
	jakiej jest marki	
	kto jest producentem	
związane z prezencją	czy się nie gniece	
	jak wyglądam / czy mi do twarzy	
	czy fason/krój jest odpowiedni	
	czy podobam się sam (a) sobie	
	jak leży: czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte	
	czy kolor do mnie pasuje	
	czy podkreśla walory i ukrywa wady figury	
czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się		
związane z wygodą	czy nie pogrubia	
	czy jest wygodne	
	czy mogę w nim z łatwością się poruszać	
	czy dobrze się w tym czuję	
związane z reputacją/opinią innych	czy jest przyjemne w dotyku	
	czy jest modne / na czasie	
	czy wyglądam seksownie	
	czy mnie nikt nie wyśmieje	
	co pomyśla o mnie inni	
	czy będę podobał (a) się innym	
	czy nikt ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania	
czy rodzice nie będą "narzekali"		
związane z kosztem	czy mogę sobie na nie pozwolić	
<b>ROLA PRZYMIERZALNI W PROCESIE DECYZYJNYM - Czy zdarza Ci się przymierzać ubranie w przymierzalni mimo, że wiesz, że i tak go nie kupisz? (a przy odpowiedzi twierdzącej powody takiego zachowania)</b>		
	żeby zobaczyć jak w nim wyglądam	
	żeby zaplanować przyszłe zakupy	
	żeby sprawić sobie przyjemność	
<b>Ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?</b>		
<b>MARKA I JEJ ROLA W PROCESIE DECYZYJNYM</b>		
posiadanie ulubionej marki	<b>Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?</b>	
powody doceniania marki - Dlaczego ta marka jest Twoją ulubioną?	duch marki	bo jest młodzieżowa
		bo ma własny styl
		bo mnie wyróżnia
	opinie innych	bo wśród produktów tej marki zawsze znajdę coś wyjątkowego
		bo ma modne fasony
		bo jest doceniana przez moich znajomych
	estetyczne	bo budzi zazdrość innych
		bo dobrze wyglądam w ubraniach tej marki
	zaufanie	bo ubrania są starannie wykończone
		bo ma ładną kolorystykę
praktyczne	bo się do niej przyzwyczaiłem	
	bo mam do niej zaufanie	
praktyczne związane z kosztem	bo produkty tej marki są wysokiej jakości	
	bo ma odpowiednią rozmiarówkę	
	bo jest w korzystnych cenach	
opinie nt marek	postawy	bo jest w dobrych cenach za oferowaną jakość
		bo ma wysokie rabaty na wyprzedażach
		częste wyprzedaże
	opinie	Lubię mieć markowe ubrania
		Nie warto przepłacać za naszywkę z marką
		Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia
	emocje/uczucia	Ubranie się w markowe ciuchy to "kiepski szpan"
		Ubrania markowe są trwalsze
		Ubrania markowe są zbyt drogie
	zachowania	Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne
Ubrania markowe są zwykle wygodniejsze niż inne		
W markowych ubraniach czuję się lepszy		
Lubię jak inni zazdroszczą mi markowych ubrań		
	Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki	
	Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe	
	Wolę kupować podróbki markowych ubrań niż ubrania oryginalne	
	Wolę kupić jeden markowy ciuch niż kilka "zwykłych"	
	Gdybym miał(a) pieniądze kupowałbym/kupowałabym tylko ubrania markowe	
<b>DECYZJA ZAKUPU</b>		
częstotliwość	Ile średnio masz nowych ubrań w miesiącu (kupujesz sobie lub kupują Ci inni)?	
znaczenie w wydatkach	Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?	
źródło finansowania	Skąd najczęściej pochodzą pieniądze na zakupy Twojej odzieży?	
zakres suwerenności	Kto zwykle decyduje o tym jakie ubranie kupisz?	
<b>ODCZUCIA POZAKUPOWE</b>		
odczucia po dokonaniu zakupu	Co czujesz/co myślisz po dokonaniu zakupu (odchodząc od kasy z kupionym ubranem)?	
dysonans pozakupowy	Czy zdarza Ci się być niezadowolonym z zakupionej odzieży?	
	z ilu ubrań na 10 zakupionych zdarza Ci się być niezadowolonym?	
	dlaczego zdarza Ci się być niezadowolonym z zakupu?	
	co robisz w sytuacji gdy jesteś niezadowolony z zakupu?	

### III. Tabele z danymi liczbowymi

Tabela 1

Ocena sytuacji materialnej młodzieży w zależności od wieku respondenta (w %)

ocena sytuacji materialnej	wiek (w latach)		
	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lata
trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	3%	9%	10%
na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	18%	31%	45%
starcza na wszystkie wydatki	55%	41%	32%
jesteśmy zamożni	11%	5%	2%
trudno powiedzieć	12%	15%	10%

Tabela 2

Ocena sytuacji materialnej młodzieży w zależności od miejsca zamieszkania (w %)

ocena sytuacji materialnej	wielkość miejscowości					
	wieś	do 10 000 mieszk.	10 001 - 20 000 mieszk.	20 001 - 50 000 mieszk.	50 001 - 100 000 mieszk.	pow. 100 000 mieszk.
trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	7%	13%	7%	14%	1%	2%
na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	35%	41%	40%	22%	33%	15%
starcza na wszystkie wydatki	44%	23%	30%	41%	55%	35%
jesteśmy zamożni	2%	3%	5%	6%	4%	38%
trudno powiedzieć	11%	18%	19%	16%	7%	8%

Tabela 3

Ocena sytuacji materialnej młodzieży w zależności od faktu pozostawania na utrzymaniu rodziców (w %)

ocena sytuacji materialnej	pozostawanie na utrzymaniu rodziców		
	nie	częściowo	tak
trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	3%	9%	10%
na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	18%	31%	45%
starcza na wszystkie wydatki	55%	41%	32%
jesteśmy zamożni	11%	5%	2%
trudno powiedzieć	12%	15%	10%

Tabela 4

Ocena sytuacji materialnej młodzieży w zależności od faktu zamieszkiwania razem z rodzicami (w %)

ocena sytuacji materialnej	zamieszkiwanie z rodzicami	
	nie	tak
trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	15%	6%
na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	41%	31%
starcza na wszystkie wydatki	30%	44%
jesteśmy zamożni	5%	6%
trudno powiedzieć	8%	13%

Tabela 5

Wpływ niezależności finansowej młodzieży na poziom funduszy swobodnej decyzji (struktura w %)

miesięczna kwota do dyspozycji	pozostawanie na utrzymaniu rodziców		
	nie	częściowo	tak
trudno powiedzieć	8%	11%	16%
nie posiadam własnych pieniędzy	1%	0%	6%
do 20 zł	0%	1%	8%
21-50 zł	0%	2%	18%
51 - 100 zł	10%	8%	25%
101 - 200 zł	6%	14%	12%
201 - 300 zł	13%	13%	5%
powyżej 300 zł	59%	51%	10%

Tabela 6

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do procesu zakupu oraz do faktu „chodzenia po sklepach”

A	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	OGÓLEM	OSOBOWOŚĆ														
			SAMOOCENA - WYGLĄD/GUST					USPOSOBIENIE EKONOMICZNE - MATERIALIZM					Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy				
			Uważam że, mam dobry gust					Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu					Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM	liczebność	441	12	39	97	167	119	51	61	115	132	73	59	86	110	108	63
	% wskazań uwarunkowania	100%	3%	9%	22%	38%	27%	12%	14%	27%	31%	17%	14%	20%	26%	25%	15%
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	zdecyd. się nie zgadzam	8%	58%	18%	9%	8%	1%	6%	2%	8%	14%	5%	5%	8%	8%	14%	5%
	raczej się nie zgadzam	10%	17%	15%	19%	7%	3%	6%	5%	10%	17%	5%	7%	9%	11%	10%	11%
	ani się zgadzam...	21%	0%	49%	31%	17%	13%	22%	36%	30%	14%	10%	27%	18%	21%	11%	11%
	raczej się zgadzam	28%	17%	13%	30%	40%	18%	29%	28%	26%	29%	33%	19%	30%	31%	32%	22%
	zdecyd. się zgadzam	32%	8%	5%	11%	29%	65%	37%	30%	30%	27%	47%	41%	26%	32%	22%	51%
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie	zdecyd. się nie zgadzam	8%	33%	8%	7%	8%	7%	12%	2%	12%	8%	7%	14%	6%	10%	9%	0%
	raczej się nie zgadzam	11%	17%	16%	10%	11%	9%	8%	19%	9%	12%	11%	16%	15%	9%	11%	3%
	ani się zgadzam...	17%	25%	24%	25%	16%	10%	8%	19%	17%	25%	8%	14%	15%	18%	19%	21%
	raczej się zgadzam	32%	25%	47%	38%	33%	24%	44%	32%	34%	32%	27%	29%	31%	38%	32%	24%
	zdecyd. się zgadzam	31%	0%	5%	19%	33%	50%	29%	29%	29%	24%	48%	28%	32%	25%	29%	52%
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	zdecyd. się nie zgadzam	16%	0%	15%	6%	17%	25%	17%	15%	13%	14%	18%	27%	12%	10%	13%	25%
	raczej się nie zgadzam	20%	18%	31%	18%	20%	20%	14%	26%	16%	19%	26%	10%	25%	20%	19%	23%
	ani się zgadzam...	27%	9%	21%	26%	29%	28%	25%	28%	29%	21%	35%	31%	27%	29%	28%	18%
	raczej się zgadzam	20%	27%	10%	29%	22%	11%	24%	20%	21%	25%	7%	22%	21%	25%	20%	15%
	zdecyd. się zgadzam	17%	45%	23%	21%	12%	16%	10%	11%	20%	21%	14%	10%	14%	16%	20%	20%
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu	zdecyd. się nie zgadzam	23%	58%	39%	27%	20%	17%	23%	17%	23%	32%	15%	24%	24%	23%	32%	13%
	raczej się nie zgadzam	16%	17%	18%	29%	14%	9%	13%	30%	14%	14%	12%	17%	18%	17%	18%	8%
	ani się zgadzam...	17%	8%	18%	18%	24%	9%	15%	17%	23%	15%	10%	18%	20%	21%	9%	23%
	raczej się zgadzam	20%	17%	16%	23%	19%	24%	15%	22%	22%	21%	16%	23%	16%	20%	15%	23%
	zdecyd. się zgadzam	23%	0%	8%	23%	23%	41%	33%	19%	18%	37%	33%	16%	17%	14%	48%	
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach	zdecyd. się nie zgadzam	18%	56%	44%	19%	13%	14%	30%	22%	19%	17%	7%	29%	24%	17%	17%	8%
	raczej się nie zgadzam	15%	22%	18%	24%	15%	8%	12%	26%	10%	20%	9%	20%	18%	17%	9%	3%
	ani się zgadzam...	23%	11%	23%	21%	28%	20%	20%	22%	30%	22%	21%	12%	23%	27%	25%	19%
	raczej się zgadzam	28%	11%	5%	25%	31%	28%	24%	27%	28%	24%	31%	31%	23%	25%	25%	28%
	zdecyd. się zgadzam	18%	0%	10%	11%	15%	31%	14%	5%	13%	16%	39%	19%	11%	13%	16%	36%
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu	zdecyd. się nie zgadzam	23%	0%	8%	16%	22%	35%	33%	25%	16%	15%	35%	31%	21%	16%	17%	41%
	raczej się nie zgadzam	22%	17%	20%	16%	27%	22%	23%	21%	23%	21%	25%	24%	22%	33%	19%	10%
	ani się zgadzam...	29%	17%	35%	36%	30%	21%	15%	28%	38%	28%	24%	22%	33%	22%	35%	27%
	raczej się zgadzam	15%	33%	18%	19%	11%	13%	12%	11%	16%	18%	13%	12%	13%	19%	14%	12%
	zdecyd. się zgadzam	12%	33%	20%	14%	10%	9%	17%	15%	6%	18%	4%	12%	12%	10%	16%	10%

B	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	OGÓLEM	Uważam że, mam dobry gust					Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu					Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
	Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	3,7	2,0	2,7	3,2	3,7	4,4	3,9	3,8	3,5	3,4	4,1	3,8	3,6	3,7	3,4	4,0
	Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie	3,7	2,4	3,3	3,5	3,7	4,0	3,7	3,7	3,6	3,5	4,0	3,4	3,7	3,6	3,6	4,3
	Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	3,0	4,0	2,9	3,4	2,9	2,7	2,7	2,9	3,2	3,2	2,7	2,8	3,0	3,2	3,1	2,8
	Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu	3,0	1,8	2,3	2,6	3,1	3,6	3,2	2,9	3,0	2,8	3,5	3,2	2,9	2,9	2,6	3,9
	Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach	3,1	1,8	2,2	2,8	3,2	3,5	2,8	2,7	3,1	3,0	3,8	3,0	2,8	3,0	3,0	3,8
	Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu	2,7	3,8	3,2	3,0	2,6	2,4	2,6	2,7	2,7	3,0	2,3	2,5	2,7	2,7	2,9	2,4

C	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	Uważam że, mam dobry gust					Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu					Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
	Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność			A	A B C	A B C D						C D				D
	Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie			A	A	A B C										A C D
	Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	E			D E											
	Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu				A B C	A B C D						D				B C D
	Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach				A B	A B C						A B C D				A B C D
	Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu	D E	D E	E							E					

Tabela 6.1.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do procesu zakupu oraz do faktu „chodzenia po sklepach”

A		OSOBOWOŚĆ															
		EKSTRAWERSJA															
		Jestem osobą rozmowną					Inni uważają mnie za osobę o żywym usposobieniu					Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje					
OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"		441	11	33	90	172	135	22	39	131	129	105	21	53	116	122	126
OGÓLEM		100%	2%	7%	20%	39%	31%	5%	9%	31%	30%	25%	5%	12%	26%	28%	29%
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	liczebność	441	11	33	90	172	135	22	39	131	129	105	21	53	116	122	126
	zdecyd. się nie zgadzam	8%	36%	24%	9%	7%	4%	32%	13%	5%	8%	8%	10%	19%	12%	2%	6%
	raczej się nie zgadzam	10%	18%	15%	11%	10%	7%	5%	8%	8%	16%	5%	24%	17%	9%	11%	5%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	21%	0%	6%	39%	24%	12%	14%	31%	32%	36%	13%	19%	28%	27%	35%	14%
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie	liczebność	441	11	33	90	172	135	22	39	131	129	105	21	53	116	122	126
	zdecyd. się nie zgadzam	8%	8%	15%	9%	8%	6%	4%	0%	12%	8%	6%	10%	6%	11%	8%	6%
	raczej się nie zgadzam	11%	0%	5%	22%	10%	7%	26%	19%	10%	11%	5%	11%	11%	16%	8%	6%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	17%	15%	24%	24%	18%	10%	13%	11%	26%	17%	10%	10%	21%	25%	16%	11%
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	liczebność	441	11	33	90	172	135	22	39	131	129	105	21	53	116	122	126
	zdecyd. się nie zgadzam	27%	69%	29%	34%	33%	27%	48%	38%	30%	36%	22%	57%	42%	25%	32%	31%
	raczej się nie zgadzam	32%	18%	9%	17%	26%	37%	18%	26%	22%	27%	59%	24%	19%	22%	30%	50%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	20%	14%	6%	2%	15%	30%	8%	13%	13%	13%	28%	19%	15%	10%	14%	24%
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu	liczebność	441	11	33	90	172	135	22	39	131	129	105	21	53	116	122	126
	zdecyd. się nie zgadzam	23%	38%	31%	25%	22%	20%	30%	23%	17%	32%	19%	38%	29%	23%	23%	20%
	raczej się nie zgadzam	16%	38%	14%	24%	17%	7%	26%	8%	26%	8%	13%	29%	25%	18%	15%	9%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	17%	15%	29%	20%	16%	14%	17%	20%	19%	21%	9%	10%	8%	19%	22%	16%
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach	liczebność	441	11	33	90	172	135	22	39	131	129	105	21	53	116	122	126
	zdecyd. się nie zgadzam	23%	50%	31%	17%	10%	21%	46%	21%	18%	13%	20%	40%	26%	19%	15%	14%
	raczej się nie zgadzam	15%	14%	26%	10%	21%	7%	13%	21%	10%	20%	9%	10%	17%	18%	18%	10%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	23%	21%	20%	31%	26%	16%	13%	21%	31%	28%	11%	40%	19%	28%	18%	23%
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu	liczebność	441	11	33	90	172	135	22	39	131	129	105	21	53	116	122	126
	zdecyd. się nie zgadzam	23%	21%	14%	9%	18%	40%	22%	15%	15%	26%	33%	24%	13%	14%	25%	34%
	raczej się nie zgadzam	22%	7%	17%	30%	20%	21%	30%	25%	26%	18%	20%	24%	31%	23%	15%	23%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	29%	0%	34%	37%	37%	15%	9%	28%	40%	28%	21%	33%	24%	37%	30%	21%

B		OSOBOWOŚĆ															
		Jestem osobą rozmowną					Inni uważają mnie za osobę o żywym usposobieniu					Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje					
OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"		3,7	2,7	3,0	3,3	3,6	4,2	2,9	3,4	3,6	3,6	4,1	3,2	3,1	3,4	3,8	4,1
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		3,7	2,7	3,0	3,3	3,6	4,2	2,9	3,4	3,6	3,6	4,1	3,2	3,1	3,4	3,8	4,1
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie		3,7	3,7	3,4	3,1	3,7	4,1	3,3	3,8	3,4	3,6	4,2	3,7	3,6	3,5	3,5	4,0
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		3,0	3,5	3,3	3,4	3,0	2,6	3,5	3,2	3,0	3,0	2,8	3,0	3,1	3,2	2,9	2,9
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu		3,0	2,0	2,6	2,7	3,0	3,5	2,5	3,4	2,9	2,9	3,5	2,2	2,8	2,9	3,1	3,4
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach		3,1	2,1	2,5	3,0	3,2	3,3	2,4	3,0	3,1	3,0	3,4	2,3	2,8	2,9	3,2	3,4
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		2,7	3,6	3,1	2,8	2,8	2,3	2,9	3,0	2,7	2,7	2,6	2,6	2,9	2,9	2,8	2,4

C		OSOBOWOŚĆ															
		Jestem osobą rozmowną					Inni uważają mnie za osobę o żywym usposobieniu					Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje					
OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"																	
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność							A B C D					A B C D				B	A B C
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie							C					A C D					C D
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę							E										
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu												A C D					A
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach							A					A				A	A C
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		E	E	E	E	E											

Tabela 6.2.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do procesu zakupu oraz do faktu „chodzenia po sklepach”

A	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	OGÓŁEM	INTROWERSJA										OSOBOWOŚĆ										OTWARTOŚĆ NA DOŚWIADCZENIA									
			Wolę spędzać czas w domu niż spotykać się z innymi					W towarzystwie zwykle trzymam się na uboczu					Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian					Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie														
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam										
OGÓŁEM	liczebność	441	128	109	106	52	23	130	117	91	51	30	19	53	104	127	134	36	67	135	92	90										
OGÓŁEM	% wskazani uwawnikowania	100%	29%	25%	24%	12%	5%	31%	26%	20%	12%	4%	12%	24%	29%	31%	9%	16%	32%	22%	21%											
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	struktura w kolumnach	10%	3%	8%	10%	13%	5%	3%	8%	25%	13%	26%	17%	5%	7%	7%	31%	7%	4%	8%	3%											
Na zakupy odzieżowe zwykle wybieram się w towarzystwie	struktura w kolumnach	17%	16%	17%	12%	12%	17%	17%	20%	19%	10%	21%	17%	17%	19%	21%	14%	13%	17%	24%	16%											
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	struktura w kolumnach	28%	23%	26%	36%	38%	23%	32%	35%	20%	27%	32%	33%	33%	36%	31%	31%	31%	29%	38%	20%											
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych	struktura w kolumnach	8%	12%	5%	7%	8%	14%	10%	7%	11%	8%	3%	22%	4%	5%	10%	9%	8%	9%	5%	8%											
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych	struktura w kolumnach	16%	17%	11%	12%	12%	17%	16%	17%	11%	11%	22%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%											
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu	struktura w kolumnach	27%	24%	23%	30%	29%	17%	33%	28%	25%	12%	14%	11%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%											

B	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	OGÓŁEM	Wolę spędzać czas w domu niż spotykać się z innymi					W towarzystwie zwykle trzymam się na uboczu					Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian					Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	3,7	4,0	3,4	3,5	3,5	3,5	4,0	3,5	3,5	3,1	3,7	3,0	3,0	3,6	3,6	4,1	2,6	3,5	3,7
Na zakupy odzieżowe zwykle wybieram się w towarzystwie	3,7	3,8	3,7	3,5	3,4	3,8	3,7	3,5	3,5	3,9	3,3	3,5	3,5	3,7	3,9	3,6	3,5	3,8	3,5	4,0		
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	3,0	2,5	3,0	3,2	3,6	2,8	3,1	3,2	3,4	3,2	2,9	3,3	3,1	3,0	2,9	3,7	3,0	2,9	3,1	2,7		
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych	3,0	3,3	2,9	2,8	2,7	3,0	3,1	3,1	2,7	3,2	2,3	2,5	2,8	3,0	3,4	2,4	2,9	3,0	2,9	3,7		
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych	3,1	3,3	2,8	3,2	3,0	2,8	3,1	3,2	3,0	2,7	3,6	2,3	2,8	3,0	3,2	3,3	2,6	2,8	3,1	3,1		
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu	2,7	2,2	2,8	2,8	3,2	3,4	2,1	2,8	2,9	3,4	3,0	3,1	2,8	3,3	2,7	2,4	3,4	2,5	2,6	2,9		

C	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	Wolę spędzać czas w domu niż spotykać się z innymi					W towarzystwie zwykle trzymam się na uboczu					Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian					Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	B C D					B D								B	B	A B C D		A	A	A	A B C D
Na zakupy odzieżowe zwykle wybieram się w towarzystwie			A		A											C E					
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę																					A B C D
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych																					A B
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych											D										
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		A	A	A	A		A	A	A B	A			D E			B C E					E

Tabela 6.3.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do procesu zakupu oraz do faktu „chodzenia po sklepach”

A		OSOBOWOŚĆ																					
		POZIOM INDYWIDUALIZMU																					
		Zwykle mówię to co myślę, nawet jeśli mogę narazić się innym					Jestem jaki jestem i ludzie muszą mnie zaakceptować					Zwykle zgadzam się z opinią większości					Dobrą strategią życiową jest „nie wychylać się”						
OGÓŁEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam		
OGÓŁEM		441	17	58	110	143	103	11	41	74	140	165	39	103	144	115	33	65	118	125	89	38	
% w stosunku do uwzględnionej		100%	4%	13%	25%	33%	24%	3%	10%	17%	32%	38%	9%	24%	33%	26%	8%	15%	27%	28%	21%	9%	
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		struktura w kolumnach (w%)	8%	6%	16%	7%	7%	8%	9%	12%	16%	7%	5%	15%	7%	5%	10%	12%	9%	7%	3%	16%	14%
Na zakupy odzież wybieram się w towarzystwie		struktura w kolumnach (w%)	11%	18%	16%	11%	10%	8%	10%	23%	11%	9%	9%	17%	11%	10%	10%	18%	12%	12%	9%	11%	12%
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		struktura w kolumnach (w%)	31%	24%	28%	23%	36%	36%	0%	21%	25%	30%	40%	19%	26%	33%	30%	59%	27%	25%	36%	30%	52%
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych		struktura w kolumnach (w%)	16%	18%	16%	10%	17%	22%	9%	14%	15%	13%	20%	14%	16%	16%	20%	9%	22%	12%	17%	10%	9%
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		struktura w kolumnach (w%)	23%	6%	17%	18%	21%	36%	0%	14%	16%	17%	34%	26%	23%	28%	16%	17%	26%	24%	28%	14%	14%

B		OSOBOWOŚĆ																				
		POZIOM INDYWIDUALIZMU																				
		Zwykle mówię to co myślę, nawet jeśli mogę narazić się innym					Jestem jaki jestem i ludzie muszą mnie zaakceptować					Zwykle zgadzam się z opinią większości					Dobrą strategią życiową jest „nie wychylać się”					
OGÓŁEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓŁEM		3,7	3,4	3,1	3,5	3,8	4,1	2,6	3,3	3,3	3,6	4,0	3,5	3,4	3,9	3,6	4,1	3,7	3,6	3,9	3,3	3,7
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		3,7	3,4	3,8	3,5	3,7	3,7	3,2	3,4	3,5	3,8	3,8	3,2	3,5	3,8	3,7	4,1	3,7	3,6	3,7	3,7	3,8
Na zakupy odzież wybieram się w towarzystwie		3,0	2,4	3,0	3,2	3,0	3,0	2,8	3,2	2,9	3,0	3,0	3,5	2,9	2,9	3,0	3,6	2,5	3,0	2,8	3,4	3,7
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		3,0	2,7	3,0	2,7	3,2	3,3	2,3	3,1	2,9	3,0	3,2	2,8	2,9	3,3	2,9	3,4	3,1	2,9	3,3	2,8	3,2
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych		3,1	2,1	2,8	3,1	3,2	3,2	2,5	3,1	3,1	3,1	3,2	2,6	3,0	3,3	3,0	3,4	2,9	3,0	3,4	2,9	3,3
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		2,7	3,2	2,9	2,9	2,7	2,4	3,3	3,1	3,1	2,7	2,5	3,0	2,6	2,5	2,9	3,0	2,7	2,7	2,7	2,5	2,8

C		OSOBOWOŚĆ																				
		POZIOM INDYWIDUALIZMU																				
		Zwykle mówię to co myślę, nawet jeśli mogę narazić się innym					Jestem jaki jestem i ludzie muszą mnie zaakceptować					Zwykle zgadzam się z opinią większości					Dobrą strategią życiową jest „nie wychylać się”					
OGÓŁEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓŁEM		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność					B	B					A B C									D		
Na zakupy odzież wybieram się w towarzystwie												C				C				A		
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę																					A C	A B C
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych																						
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu																						C





Tabela 6.5.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do procesu zakupu oraz do faktu „chodzenia po sklepach”

A		POTRZEBY															
		RÓZNORODNOŚCI															
		Czasami lubię zaszaleć					Lubię zmiany w życiu					Często robię coś pod wpływem chwili					
OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	441	22	24	48	162	173	30	35	102	130	134	30	60	95	130	114
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	zdecyd. się nie zgadzam	8%	36%	21%	10%	4%	6%	30%	11%	9%	7%	4%	30%	12%	6%	8%	4%
	raczej się nie zgadzam	10%	9%	13%	15%	11%	6%	3%	17%	6%	7%	6%	3%	13%	12%	12%	4%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	21%	9%	33%	25%	23%	17%	10%	37%	21%	25%	16%	7%	27%	20%	23%	20%
	raczej się zgadzam	28%	27%	21%	38%	33%	23%	37%	23%	30%	33%	23%	33%	28%	41%	28%	18%
	zdecyd. się zgadzam	32%	18%	13%	13%	28%	49%	20%	11%	24%	28%	51%	27%	20%	21%	29%	54%
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie	zdecyd. się nie zgadzam	8%	14%	7%	6%	9%	7%	18%	6%	9%	7%	7%	19%	2%	7%	8%	8%
	raczej się nie zgadzam	11%	23%	37%	10%	9%	8%	25%	15%	6%	13%	8%	22%	17%	10%	9%	7%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	17%	5%	22%	21%	24%	10%	7%	21%	23%	20%	12%	9%	13%	27%	24%	8%
	raczej się zgadzam	32%	50%	15%	38%	32%	29%	29%	45%	43%	26%	28%	26%	46%	27%	32%	31%
	zdecyd. się zgadzam	31%	9%	19%	25%	25%	45%	21%	12%	19%	34%	45%	33%	22%	29%	26%	46%
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	zdecyd. się nie zgadzam	16%	14%	0%	12%	13%	24%	14%	6%	9%	17%	25%	14%	16%	8%	14%	27%
	raczej się nie zgadzam	20%	14%	8%	16%	26%	18%	14%	25%	24%	22%	15%	3%	20%	22%	27%	15%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	27%	19%	35%	29%	27%	25%	29%	36%	25%	24%	27%	17%	18%	35%	23%	31%
	raczej się zgadzam	20%	10%	35%	35%	24%	13%	7%	11%	35%	24%	11%	21%	30%	22%	22%	11%
	zdecyd. się zgadzam	17%	43%	23%	8%	11%	20%	36%	22%	8%	13%	22%	45%	16%	13%	14%	17%
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu	zdecyd. się nie zgadzam	23%	36%	48%	30%	19%	21%	49%	26%	26%	19%	21%	46%	22%	24%	17%	24%
	raczej się nie zgadzam	16%	23%	16%	13%	20%	13%	7%	20%	23%	17%	11%	4%	25%	16%	14%	15%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	17%	9%	4%	17%	28%	8%	7%	17%	25%	21%	8%	9%	11%	23%	26%	11%
	raczej się zgadzam	20%	9%	20%	28%	16%	22%	14%	20%	15%	26%	20%	25%	17%	24%	25%	11%
	zdecyd. się zgadzam	23%	23%	12%	13%	17%	35%	24%	17%	13%	17%	38%	21%	24%	12%	18%	40%
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach	zdecyd. się nie zgadzam	18%	39%	41%	11%	14%	19%	40%	31%	13%	16%	16%	41%	25%	8%	15%	21%
	raczej się nie zgadzam	15%	13%	22%	17%	18%	10%	13%	25%	20%	16%	5%	17%	24%	16%	14%	18%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	23%	22%	22%	17%	15%	10%	13%	23%	23%	22%	22%	17%	24%	24%	17%	21%
	raczej się zgadzam	22%	27%	18%	27%	16%	16%	17%	15%	27%	22%	16%	16%	16%	34%	24%	21%
	zdecyd. się zgadzam	26%	13%	12%	25%	27%	27%	13%	25%	22%	25%	27%	17%	20%	27%	24%	23%
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu	zdecyd. się nie zgadzam	23%	13%	12%	10%	22%	31%	27%	8%	15%	21%	34%	26%	13%	18%	20%	37%
	raczej się nie zgadzam	22%	9%	15%	15%	25%	25%	13%	39%	20%	23%	20%	23%	22%	19%	28%	18%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	29%	22%	31%	40%	32%	23%	10%	11%	44%	29%	3%	29%	34%	32%	28%	18%
	raczej się zgadzam	15%	26%	16%	25%	15%	2%	13%	12%	16%	11%	13%	22%	19%	12%	15%	11%
	zdecyd. się zgadzam	12%	30%	23%	10%	8%	13%	37%	11%	9%	11%	10%	35%	14%	10%	9%	8%

B		POTRZEBY															
		RÓZNORODNOŚCI															
OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		3,7	2,8	2,9	3,3	3,7	4,0	3,1	3,1	3,4	3,7	4,1	3,2	3,3	3,6	3,6	4,1
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie		3,7	3,2	3,0	3,6	3,6	4,0	3,1	3,4	3,6	3,7	3,9	3,3	3,7	3,6	3,6	4,0
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		3,0	3,5	3,7	3,1	3,0	2,9	3,4	3,2	3,1	2,9	2,9	3,8	3,1	3,1	3,0	2,8
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu		3,0	2,6	2,3	2,8	2,9	3,4	2,6	2,8	2,7	3,1	3,4	2,8	3,0	2,8	3,1	3,3
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach		3,1	2,5	2,3	3,1	3,1	3,3	2,5	2,5	3,0	3,1	3,5	2,4	2,8	3,2	3,2	3,2
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		2,7	3,5	3,3	3,1	2,6	2,5	3,2	3,0	2,8	2,7	2,4	3,1	3,0	2,8	2,6	2,4

C		POTRZEBY														
		RÓZNORODNOŚCI														
OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność					A B	A B C					A B C					A B C D
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie						A B D					A					
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę					D E							D E				
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu						B D					A C					
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach					B	A B					A B					
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		D E	E	E			E					E	E			

Tabela 6.6.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do procesu zakupu oraz do faktu „chodzenia po sklepach”

A		OGÓLEM		WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ																			
				FORMA KLASYCZNA								DEMONSTRACYJNA INDYWIDUALNOŚĆ											
				Lubię mieć rzeczy lepsze od innych				Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają				Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę				Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność							
zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam				
STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"		liczebność	441	53	83	147	74	65	63	57	139	79	91	91	88	122	64	59	42	53	133	106	87
OGÓLEM		%	100%	13%	20%	33%	17%	15%	14%	13%	31%	18%	21%	21%	21%	28%	15%	13%	10%	12%	30%	24%	21%
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		zdecyd. się nie zgadzam	8%	19%	12%	5%	11%	0%	27%	5%	9%	5%	1%	14%	15%	5%	8%	6%	17%	15%	11%	4%	2%
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie		zdecyd. się nie zgadzam	21%	13%	24%	26%	22%	11%	29%	28%	24%	23%	9%	22%	28%	25%	13%	10%	26%	28%	27%	22%	8%
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		zdecyd. się nie zgadzam	3%	26%	25%	24%	17%	22%	12%	44%	27%	27%	25%	27%	19%	23%	25%	42%	24%	24%	24%	22%	16%
Bardzo lubię chodzić po sklepach		zdecyd. się nie zgadzam	8%	18%	6%	6%	7%	6%	12%	4%	7%	11%	9%	21%	8%	2%	9%	2%	10%	8%	10%	5%	10%
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu		zdecyd. się nie zgadzam	11%	5%	10%	11%	15%	14%	12%	11%	14%	8%	8%	10%	15%	10%	9%	12%	20%	16%	10%	13%	3%
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych aby zorientować się w modzie lub cenach		zdecyd. się nie zgadzam	17%	20%	17%	21%	16%	11%	9%	24%	21%	16%	13%	14%	14%	22%	17%	15%	22%	14%	19%	22%	9%
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		zdecyd. się nie zgadzam	17%	30%	11%	15%	18%	15%	23%	16%	13%	22%	13%	26%	11%	13%	22%	10%	26%	24%	16%	23%	17%
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		zdecyd. się nie zgadzam	16%	14%	28%	15%	15%	6%	25%	16%	20%	12%	8%	9%	27%	13%	14%	17%	23%	20%	13%	19%	12%
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie		zdecyd. się nie zgadzam	17%	12%	12%	22%	26%	11%	6%	20%	22%	21%	14%	12%	13%	29%	18%	7%	18%	17%	28%	13%	7%
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		zdecyd. się nie zgadzam	20%	27%	27%	27%	23%	21%	11%	24%	30%	25%	32%	18%	26%	29%	38%	27%	24%	26%	27%	30%	23%
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu		zdecyd. się nie zgadzam	23%	51%	19%	20%	21%	17%	38%	20%	25%	13%	22%	36%	23%	21%	21%	15%	38%	24%	23%	18%	22%
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych aby zorientować się w modzie lub cenach		zdecyd. się nie zgadzam	15%	11%	20%	16%	14%	10%	13%	16%	22%	13%	9%	7%	26%	15%	15%	11%	20%	12%	10%	23%	9%
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		zdecyd. się nie zgadzam	23%	17%	19%	21%	24%	33%	13%	26%	22%	21%	29%	23%	20%	14%	30%	34%	12%	18%	21%	17%	38%
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		zdecyd. się nie zgadzam	22%	30%	25%	25%	22%	14%	24%	34%	19%	23%	24%	21%	23%	23%	17%	21%	24%	27%	18%	23%	24%
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie		zdecyd. się nie zgadzam	14%	4%	14%	22%	22%	2%	15%	15%	15%	10%	11%	11%	12%	21%	21%	24%	20%	20%	21%	21%	24%
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		zdecyd. się nie zgadzam	3%	24%	26%	28%	20%	27%	22%	38%	31%	17%	31%	22%	35%	28%	21%	17%	20%	38%	38%	15%	11%
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu		zdecyd. się nie zgadzam	15%	11%	20%	13%	14%	19%	10%	14%	14%	16%	10%	21%	14%	16%	14%	17%	24%	11%	17%	11%	10%
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych aby zorientować się w modzie lub cenach		zdecyd. się nie zgadzam	12%	19%	14%	10%	9%	11%	27%	7%	7%	10%	14%	15%	13%	12%	8%	10%	29%	11%	12%	5%	12%

B		OGÓLEM		WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ																			
				FORMA KLASYCZNA								DEMONSTRACYJNA INDYWIDUALNOŚĆ											
				Lubię mieć rzeczy lepsze od innych				Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają				Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę				Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność							
zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam				
STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"		liczebność	37	33	35	36	38	43	30	35	35	39	43	35	33	37	39	42	32	32	35	37	44
OGÓLEM		%	100%	90%	92%	95%	100%	75%	83%	83%	92%	93%	90%	92%	89%	92%	95%	98%	78%	78%	83%	89%	100%
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		zdecyd. się nie zgadzam	3,7	3,3	3,5	3,6	3,8	4,3	3,0	3,5	3,5	3,9	4,3	3,5	3,3	3,7	3,9	4,2	3,2	3,2	3,5	3,7	4,4
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie		zdecyd. się nie zgadzam	3,7	3,4	3,7	3,7	3,7	4,0	3,5	3,7	3,5	3,7	3,9	3,3	3,5	3,8	3,8	4,0	3,2	3,6	3,6	3,7	4,1
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		zdecyd. się nie zgadzam	3,0	3,1	3,1	3,2	2,9	2,5	3,0	3,0	3,3	2,9	2,6	3,1	2,9	3,1	3,2	2,6	3,2	3,2	3,0	3,2	2,6
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu		zdecyd. się nie zgadzam	3,0	2,2	3,0	3,1	3,0	3,7	2,5	3,1	2,8	3,4	3,4	2,8	2,9	3,0	3,2	3,5	2,4	2,9	2,9	3,2	3,5
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych aby zorientować się w modzie lub cenach		zdecyd. się nie zgadzam	3,1	2,3	3,0	3,1	3,3	3,5	2,4	3,3	3,0	3,4	3,5	2,6	2,8	3,3	3,3	3,6	2,5	3,1	3,0	3,2	3,5
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		zdecyd. się nie zgadzam	2,7	2,9	2,9	2,7	2,6	2,5	3,3	2,4	2,7	2,7	2,6	2,7	2,8	2,9	2,5	2,4	3,3	2,8	2,8	2,7	2,3

C		OGÓLEM		WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ																			
				FORMA KLASYCZNA								DEMONSTRACYJNA INDYWIDUALNOŚĆ											
				Lubię mieć rzeczy lepsze od innych				Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają				Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę				Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność							
zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam				
STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"		liczebność	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)	(m)	(n)	(o)	(p)	(q)	(r)	(s)	(t)	(u)
OGÓLEM		%																					
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		zdecyd. się nie zgadzam						ABC					A	ABC			B	AB					ABCD
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie		zdecyd. się nie zgadzam															A						AC
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		zdecyd. się nie zgadzam	E	E								E											A
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu		zdecyd. się nie zgadzam	A	A	A	A	AB					A	AC										A
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych aby zorientować się w modzie lub cenach		zdecyd. się nie zgadzam	A	A	A	A	A				A	A	A			AB	A	AB					A
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		zdecyd. się nie zgadzam						B,C,D,E											E				

Tabela 6.7.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do procesu zakupu oraz do faktu „chodzenia po sklepach”

A	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	OGÓLEM	WRAZLIWOŚĆ NA MODE					FUNKCJE PEŁNIONE PRZEZ MODE															
			Dbam o to, by się modnie ubierać					Ubram się modnie, żeby nie być wymyślanym				Ubram się modnie, żeby wyglądać sexy				Czasami lubię zaszokować strojem							
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓLEM	liczebność	441	19	23	67	167	152	131	95	83	50	42	58	86	101	87	80	83	64	70	97	80	
	% wskazań uwzględnionych	100%	4%	5%	16%	38%	36%	33%	24%	21%	12%	10%	14%	21%	25%	21%	19%	21%	16%	17%	24%	22%	
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	zdecyd. się nie zgadzam	8%	4%	26%	3%	7%	3%	11%	4%	6%	6%	7%	16%	12%	4%	2%	3%	18%	9%	6%	6%	4%	
	raczej się nie zgadzam	10%	5%	22%	12%	13%	5%	11%	16%	7%	12%	0%	9%	15%	13%	5%	5%	10%	20%	7%	7%	3%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	21%	32%	26%	24%	24%	15%	21%	23%	29%	18%	12%	17%	26%	21%	26%	15%	18%	36%	24%	18%	14%	
	raczej się zgadzam	28%	11%	13%	21%	24%	27%	22%	22%	24%	22%	22%	29%	29%	21%	23%	23%	22%	22%	22%	27%	27%	
	zdecyd. się zgadzam	35%	5%	13%	30%	23%	21%	22%	24%	22%	24%	29%	29%	20%	22%	39%	36%	13%	27%	25%	23%	25%	
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie	zdecyd. się nie zgadzam	8%	21%	17%	10%	4%	7%	12%	6%	5%	10%	3%	14%	12%	4%	1%	10%	13%	8%	6%	2%	9%	
	raczej się nie zgadzam	11%	21%	9%	10%	13%	7%	12%	15%	10%	8%	5%	14%	19%	7%	7%	10%	13%	16%	13%	9%	7%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	17%	16%	3%	16%	23%	14%	12%	26%	23%	8%	25%	17%	19%	23%	17%	12%	21%	26%	24%	11%	11%	
	raczej się zgadzam	32%	26%	27%	27%	24%	24%	24%	22%	22%	22%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	
	zdecyd. się zgadzam	31%	16%	13%	33%	25%	25%	28%	21%	25%	22%	25%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	zdecyd. się nie zgadzam	16%	0%	9%	19%	14%	18%	19%	9%	18%	16%	10%	19%	13%	11%	15%	24%	19%	11%	4%	18%	27%	
	raczej się nie zgadzam	20%	5%	17%	21%	20%	23%	19%	27%	22%	22%	10%	21%	18%	18%	24%	22%	11%	23%	36%	19%	16%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	27%	26%	35%	22%	23%	31%	24%	25%	27%	25%	43%	29%	30%	29%	33%	28%	20%	27%	26%	30%	30%	
	raczej się zgadzam	32%	11%	13%	21%	24%	27%	22%	22%	22%	22%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	
	zdecyd. się zgadzam	17%	56%	13%	10%	16%	13%	18%	13%	15%	15%	30%	42%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Bardzo lubię chodzić po sklepach	zdecyd. się nie zgadzam	23%	61%	43%	13%	27%	14%	29%	20%	17%	18%	23%	32%	23%	26%	8%	15%	36%	24%	12%	17%	20%	
	raczej się nie zgadzam	16%	5%	26%	21%	18%	13%	18%	10%	16%	27%	12%	24%	22%	13%	7%	18%	20%	17%	22%	15%	9%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	23%	0%	22%	21%	20%	16%	20%	29%	18%	6%	2%	10%	16%	23%	21%	13%	7%	32%	13%	21%	17%	
	raczej się zgadzam	18%	22%	17%	23%	24%	24%	24%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
	zdecyd. się zgadzam	25%	17%	13%	18%	13%	13%	18%	13%	15%	15%	30%	42%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach	zdecyd. się nie zgadzam	18%	68%	22%	20%	18%	13%	25%	14%	14%	13%	16%	41%	18%	13%	10%	13%	32%	29%	7%	3%	20%	
	raczej się nie zgadzam	15%	5%	17%	15%	18%	11%	11%	18%	13%	23%	16%	8%	22%	16%	14%	10%	17%	18%	17%	18%	7%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	23%	16%	39%	17%	23%	24%	23%	24%	27%	13%	16%	17%	32%	26%	22%	18%	21%	21%	29%	24%	19%	
	raczej się zgadzam	20%	11%	13%	18%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	
	zdecyd. się zgadzam	18%	25%	17%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu	zdecyd. się nie zgadzam	23%	16%	9%	24%	18%	32%	30%	16%	20%	19%	21%	27%	12%	20%	25%	32%	21%	11%	19%	30%	33%	
	raczej się nie zgadzam	22%	11%	22%	25%	21%	23%	19%	28%	18%	27%	28%	13%	27%	22%	26%	25%	20%	22%	25%	21%	22%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	29%	37%	43%	28%	32%	28%	27%	27%	42%	29%	13%	32%	26%	23%	23%	21%	34%	29%	23%	29%	29%	
	raczej się zgadzam	15%	11%	4%	19%	18%	11%	12%	18%	17%	19%	13%	8%	19%	17%	15%	10%	19%	14%	18%	19%	8%	
	zdecyd. się zgadzam	12%	26%	22%	4%	16%	11%	13%	10%	4%	6%	26%	20%	17%	10%	4%	19%	20%	9%	7%	8%	8%	

B	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	OGÓLEM	Dbam o to, by się modnie ubierać					Ubram się modnie, żeby nie być wymyślanym				Ubram się modnie, żeby wyglądać sexy				Czasami lubię zaszokować strojem						
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	3,7	2,2	2,7	3,7	3,5	4,2	3,6	3,5	3,7	3,8	4,2	3,5	3,3	3,6	4,0	4,2	3,3	3,1	3,7
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie	3,7	2,9	3,3	3,6	3,6	4,0	3,6	3,5	3,8	3,9	4,0	3,4	3,2	3,8	4,0	3,8	3,4	3,5	3,6	3,9	4,0	
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	3,0	4,2	3,2	2,9	3,1	2,8	3,0	3,1	2,9	3,0	3,4	3,0	3,1	3,1	3,0	2,6	3,2	3,2	3,0	2,9	2,8	
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu	3,0	2,2	2,0	3,2	2,8	3,5	2,7	3,1	3,3	3,1	3,4	2,6	2,7	2,8	3,7	3,5	2,6	2,8	3,3	3,2	3,4	
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach	3,1	1,7	2,7	3,0	3,0	3,5	2,9	3,1	3,2	3,2	3,5	2,5	2,7	3,2	3,4	3,6	2,6	2,8	3,3	3,5	3,3	
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu	2,7	3,2	3,1	2,6	2,8	2,5	2,6	2,8	2,7	2,7	2,9	2,8	3,0	2,7	2,6	2,2	2,9	3,1	2,7	2,6	2,4	

C	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	Dbam o to, by się modnie ubierać					Ubram się modnie, żeby nie być wymyślanym				Ubram się modnie, żeby wyglądać sexy				Czasami lubię zaszokować strojem						
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność			A B	A B	A B D						A B			B	A B C			B	A B	A B	
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie					A									B	A B	B				A	
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		C D E																			
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu																					
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach			A	A	A D									A	A B	A B			A	A B	A
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu													E			E	E				

Tabela 6.8.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do procesu zakupu oraz do faktu „chodzenia po sklepach”

A		FUNKCJE PEŁNIONE PRZEZ MÓDE																
		ZASPOKAJANIE POTRZEB PSYCHICZNYCH																
		Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój						
STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"		OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	441	143	89	75	66	50	79	67	85	99	94	49	49	78	128	125	
		100%	34%	21%	18%	16%	12%	19%	16%	20%	23%	22%	11%	11%	18%	30%	29%	
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	zdecyd. się nie zgadzam	8%	13%	9%	3%	8%	8%	14%	16%	6%	4%	3%	31%	10%	5%	2%	6%	
	raczej się nie zgadzam	10%	8%	13%	16%	8%	4%	10%	9%	7%	17%	3%	0%	22%	6%	15%	5%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	21%	15%	27%	27%	24%	10%	16%	37%	24%	19%	13%	31%	29%	26%	22%	12%	
	raczej się zgadzam	28%	24%	33%	24%	33%	30%	24%	21%	41%	30%	26%	14%	20%	41%	33%	25%	
	zdecyd. się zgadzam	32%	40%	18%	31%	27%	48%	35%	16%	22%	29%	55%	24%	18%	22%	29%	53%	
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie	zdecyd. się nie zgadzam	8%	13%	12%	3%	2%	9%	14%	14%	2%	3%	4%	21%	8%	6%	2%	8%	
	raczej się nie zgadzam	11%	11%	14%	12%	11%	6%	14%	13%	13%	7%	9%	13%	12%	18%	10%	7%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	17%	13%	20%	23%	18%	6%	20%	23%	20%	9%	20%	9%	13%	18%	23%	11%	
	raczej się zgadzam	32%	32%	30%	38%	35%	26%	32%	36%	41%	34%	22%	21%	39%	33%	46%	20%	
	zdecyd. się zgadzam	31%	31%	24%	24%	35%	53%	25%	17%	20%	36%	56%	33%	22%	20%	20%	53%	
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	zdecyd. się nie zgadzam	16%	20%	9%	11%	26%	19%	20%	14%	15%	11%	23%	25%	16%	12%	7%	24%	
	raczej się nie zgadzam	20%	19%	19%	22%	18%	23%	17%	17%	24%	21%	21%	10%	20%	20%	22%	22%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	27%	21%	28%	40%	18%	27%	24%	19%	35%	22%	31%	19%	24%	26%	36%	23%	
	raczej się zgadzam	20%	20%	26%	25%	15%	13%	16%	31%	23%	24%	9%	23%	22%	27%	22%	12%	
	zdecyd. się zgadzam	17%	19%	19%	3%	22%	19%	17%	19%	11%	19%	16%	23%	16%	14%	12%	19%	
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu	zdecyd. się nie zgadzam	23%	29%	24%	19%	18%	27%	29%	22%	27%	18%	18%	43%	27%	22%	22%	15%	
	raczej się nie zgadzam	16%	12%	17%	20%	18%	10%	12%	26%	14%	19%	11%	11%	16%	22%	13%	16%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	17%	17%	24%	20%	18%	2%	16%	16%	27%	17%	11%	15%	8%	20%	24%	15%	
	raczej się zgadzam	20%	23%	22%	15%	22%	13%	22%	25%	17%	20%	18%	17%	31%	19%	24%	16%	
	zdecyd. się zgadzam	23%	20%	14%	26%	23%	48%	21%	12%	14%	25%	41%	15%	18%	17%	18%	39%	
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach	zdecyd. się nie zgadzam	18%	26%	19%	14%	9%	17%	34%	19%	14%	13%	14%	47%	22%	20%	11%	12%	
	raczej się nie zgadzam	13%	14%	19%	20%	15%	8%	12%	21%	14%	19%	8%	0%	16%	24%	16%	16%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	23%	24%	28%	20%	21%	13%	18%	21%	25%	17%	19%	15%	15%	27%	27%	23%	
	raczej się zgadzam	23%	24%	22%	15%	21%	13%	13%	21%	17%	24%	20%	15%	27%	24%	32%	25%	
	zdecyd. się zgadzam	18%	12%	7%	20%	27%	35%	14%	7%	16%	12%	36%	21%	10%	13%	14%	27%	
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu	zdecyd. się nie zgadzam	23%	32%	11%	28%	16%	19%	36%	7%	27%	13%	33%	16%	20%	22%	22%	29%	
	raczej się nie zgadzam	22%	19%	25%	22%	17%	32%	16%	18%	24%	29%	25%	14%	14%	18%	25%	29%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	29%	23%	38%	24%	38%	19%	25%	36%	29%	29%	22%	31%	37%	34%	30%	19%	
	raczej się zgadzam	15%	11%	19%	13%	14%	13%	13%	20%	12%	16%	10%	16%	10%	12%	11%	11%	
	zdecyd. się zgadzam	12%	16%	7%	7%	16%	17%	10%	20%	6%	10%	11%	22%	16%	7%	7%	12%	

B		FUNKCJE PEŁNIONE PRZEZ MÓDE															
		ZASPOKAJANIE POTRZEB PSYCHICZNYCH															
STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"		Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój					
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		3,7	3,7	3,4	3,6	3,7	4,1	3,6	3,1	3,7	3,6	4,3	3,0	3,1	3,7	4,1	
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie		3,7	3,6	3,4	3,7	3,9	4,1	3,4	3,3	3,6	3,9	4,2	3,3	3,6	3,4	3,7	4,0
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		3,0	3,0	3,3	2,9	2,9	2,9	2,9	3,2	3,0	3,2	2,7	3,1	3,0	3,1	3,1	2,8
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu		3,0	2,9	2,8	3,1	3,1	3,4	2,9	2,8	2,8	3,2	3,5	2,5	3,0	2,9	3,0	3,5
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach		3,1	2,8	2,8	3,2	3,5	3,6	2,7	2,8	3,2	3,1	3,6	2,6	2,8	2,8	3,3	3,5
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		2,7	2,6	2,9	2,5	3,0	2,8	2,5	3,3	2,5	2,8	2,4	3,1	2,9	2,7	2,6	2,5

C		FUNKCJE PEŁNIONE PRZEZ MÓDE														
		ZASPOKAJANIE POTRZEB PSYCHICZNYCH														
STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"		Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność						B				B				A B C D		A B
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie						B				A B				A B C		A C
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę																
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu														B C		A C
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach					A B	A B								A B		A B C
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu								A C E						E		

Tabela 6.9.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do procesu zakupu oraz do faktu „chodzenia po sklepach”

A	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE										UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE cd.					UWAR. EKONOMICZNE			
		OGÓLEM		Płeć		Ile masz lat - skończone			Czy jeszcze uczęszczasz do szkoły?		Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					Czy mieszkasz z rodzicami ?		Czy rodzice Cię utrzymują ?		
		mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	nie	tak	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.	nie	tak	nie	częściowo	tak	
OGÓLEM	liczebność % wskazanym uwarunkowania	441	223	218	129	144	168	107	334	202	38	44	60	71	26	62	379	83	132	226
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność	zdecyd. się nie zgadzam raczej się nie zgadzam ani się zgadzam raczej się zgadzam zdecyd. się zgadzam	8% 10% 21% 24% 32%	16% 14% 24% 29% 19%	1% 5% 19% 23% 45%	6% 5% 23% 29% 15%	6% 12% 21% 32% 23%	12% 11% 20% 33% 23%	17% 15% 16% 14% 8%	6% 8% 23% 27% 39%	10% 9% 25% 34% 28%	8% 8% 24% 25% 39%	0% 2% 20% 23% 48%	8% 15% 17% 33% 20%	11% 11% 18% 23% 20%	0% 1% 12% 23% 54%	15% 15% 19% 22% 13%	7% 9% 22% 31% 25%	11% 19% 19% 28% 35%	12% 7% 26% 41% 20%	5% 3% 22% 25% 8%
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie	zdecyd. się nie zgadzam raczej się nie zgadzam ani się zgadzam raczej się zgadzam zdecyd. się zgadzam	8% 10% 21% 24% 32%	10% 14% 24% 29% 19%	6% 5% 19% 23% 45%	4% 5% 23% 29% 15%	10% 12% 21% 32% 23%	10% 11% 20% 33% 23%	17% 15% 16% 14% 8%	5% 8% 23% 27% 39%	8% 9% 25% 34% 28%	8% 8% 24% 25% 39%	2% 15% 17% 33% 20%	8% 15% 17% 33% 20%	15% 11% 18% 23% 20%	0% 1% 12% 23% 54%	13% 15% 19% 22% 13%	7% 9% 22% 31% 25%	15% 19% 19% 28% 35%	8% 7% 26% 41% 20%	5% 3% 22% 25% 8%
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę	zdecyd. się nie zgadzam raczej się nie zgadzam ani się zgadzam raczej się zgadzam zdecyd. się zgadzam	16% 11% 27% 24% 20%	13% 15% 22% 29% 24%	20% 18% 30% 36% 11%	21% 20% 24% 24% 13%	21% 22% 25% 25% 22%	8% 8% 20% 29% 11%	8% 9% 20% 29% 7%	19% 20% 27% 34% 22%	13% 18% 21% 23% 16%	13% 14% 23% 24% 18%	30% 23% 25% 30% 48%	11% 15% 17% 33% 20%	16% 16% 23% 23% 20%	36% 35% 42% 46% 54%	7% 10% 12% 13% 10%	18% 19% 25% 31% 25%	8% 10% 18% 28% 35%	11% 18% 21% 25% 20%	22% 19% 20% 25% 14%
Bardzo lubię chodzić po sklepach	zdecyd. się nie zgadzam raczej się nie zgadzam ani się zgadzam raczej się zgadzam zdecyd. się zgadzam	23% 16% 17% 20% 23%	37% 15% 13% 18% 18%	8% 16% 22% 23% 16%	17% 12% 17% 26% 26%	18% 16% 17% 26% 11%	34% 19% 20% 20% 12%	41% 22% 20% 12% 8%	18% 14% 17% 23% 29%	24% 18% 18% 22% 29%	24% 7% 14% 16% 26%	41% 20% 20% 27% 20%	32% 26% 14% 13% 17%	32% 4% 9% 13% 27%	0% 22% 42% 27% 14%	41% 15% 18% 21% 19%	20% 25% 18% 13% 25%	20% 15% 18% 13% 19%	34% 25% 18% 24% 20%	15% 15% 13% 24% 24%
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach	zdecyd. się nie zgadzam raczej się nie zgadzam ani się zgadzam raczej się zgadzam zdecyd. się zgadzam	19% 15% 23% 26% 18%	28% 19% 26% 21% 10%	8% 14% 30% 31% 27%	10% 8% 20% 23% 27%	18% 19% 24% 19% 22%	25% 18% 25% 26% 8%	29% 20% 21% 23% 7%	15% 14% 24% 26% 22%	17% 17% 24% 26% 18%	17% 18% 29% 33% 23%	14% 5% 29% 29% 23%	14% 23% 25% 26% 18%	23% 28% 26% 23% 14%	8% 7% 9% 13% 38%	30% 28% 20% 17% 13%	16% 16% 24% 24% 20%	26% 16% 18% 24% 19%	26% 25% 24% 26% 14%	12% 17% 18% 28% 23%
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu	zdecyd. się nie zgadzam raczej się nie zgadzam ani się zgadzam raczej się zgadzam zdecyd. się zgadzam	23% 22% 15% 15% 12%	19% 17% 19% 25% 16%	27% 28% 22% 10% 8%	33% 24% 19% 15% 11%	26% 15% 19% 15% 15%	12% 27% 18% 18% 17%	9% 27% 21% 14% 10%	27% 23% 29% 24% 22%	18% 23% 24% 24% 12%	19% 24% 24% 22% 12%	43% 27% 18% 11% 9%	19% 19% 21% 23% 19%	21% 19% 11% 4% 22%	38% 19% 23% 23% 12%	10% 21% 22% 17% 16%	25% 22% 22% 24% 14%	12% 21% 22% 17% 17%	15% 29% 17% 25% 11%	31% 18% 20% 25% 12%

B	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE										UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE cd.					UWAR. EKONOMICZNE			
		OGÓLEM		Płeć		Ile masz lat - skończone			Czy jeszcze uczęszczasz do szkoły?		Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					Czy mieszkasz z rodzicami ?		Czy rodzice Cię utrzymują ?		
		mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	nie	tak	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.	nie	tak	nie	częściowo	tak	
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		3,7	3,2	4,1	3,9	3,7	3,4	3,2	3,8	3,5	3,8	4,3	3,6	3,5	3,9	3,3	3,7	3,4	3,4	3,9
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie		3,7	3,5	3,8	4,2	3,6	3,4	3,0	3,9	3,7	3,6	4,0	3,4	3,3	4,5	3,2	3,8	3,1	3,6	3,9
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		3,0	3,2	2,8	2,8	2,9	3,3	3,4	2,9	3,2	3,1	2,6	3,1	2,8	2,1	3,4	3,0	3,2	3,2	2,8
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu		3,0	2,6	3,5	3,6	3,2	2,4	2,2	3,3	3,0	3,1	3,6	2,8	2,6	3,8	2,3	3,2	2,4	2,7	3,4
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach		3,1	2,7	3,5	3,6	3,1	2,8	2,6	3,3	3,1	3,2	3,5	2,9	2,9	3,8	2,7	3,2	2,9	2,7	3,4
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		2,7	3,0	2,4	2,4	2,7	2,9	3,1	2,6	2,8	2,6	2,1	3,0	2,7	2,3	3,1	2,6	3,0	2,8	2,6

C	STOSUNEK DO ZAKUPÓW I "CHODZENIA PO SKLEPACH"	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE										UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE cd.					UWAR. EKONOMICZNE				
		OGÓLEM		Płeć		Ile masz lat - skończone			Czy jeszcze uczęszczasz do szkoły?		Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					Czy mieszkasz z rodzicami ?		Czy rodzice Cię utrzymują ?			
		(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)
Kupowanie ubrań sprawia mi dużą przyjemność		A	C	A	C	A	C	A	B	A	E	A	E	A	A	A	A	A	A	A	B
Na zakupy odzieży zwykle wybieram się w towarzystwie		A	A	B	C	A	A	A	A	E	E	A	B	D	E	A	A	A	A	A	B
Wybieram się na zakupy ubrań tylko wtedy gdy muszę		B	A	A	A	A	B	A	C	F	F	F	F	F	B	A	A	A	A	C	A
Bardzo lubię chodzić po sklepach odzieżowych nawet bez zamiaru zakupu		A	A	B	C	A	A	A	A	E	E	E	E	E	A	A	A	A	A	A	B
Lubię chodzić po sklepach odzieżowych żeby zorientować się w modzie lub cenach		A	A	B	C	A	A	A	A	E	E	E	E	E	A	A	A	A	A	A	B
Chodzenie po sklepach odzieżowych to strata czasu		B	A	A	A	A	B	A	C	C	C	C	C	C	B	A	A	A	A	C	A

Tabela 7

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na warunki podejmowania decyzji: „Muszę sobie kupić coś do ubrania”

A	WARUNKI PODEJMOWANIA DECYZJI: MUSZĘ SOBIE KUPIĆ COŚ DO UBRANIA	OGÓLEM	OSOBOWOŚĆ EKSTRAWERSJA										WARTOŚCI				WARTOŚĆ KULTURY AMERYKAŃSKIEJ				
			Jestem osobą rozmowną					Inni uważają mnie za osobę o zrywym usposobieniu					Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany		Życie chwilą, dla przyjemności		Żyję aktywnie				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	nie wskazała	wskazała	nie wskazała	wskazała	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	449	14	35	90	172	138	24	40	132	132	106	307	142	333	118	18	29	74	155	170
w domu przy szafie	nigdy	12%	14%	11%	12%	9%	15%	13%	13%	11%	11%	10%	14%	8%	12%	11%	33%	14%	9%	7%	5%
gdy widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp.	raczej	19%	14%	29%	11%	19%	22%	8%	15%	18%	20%	21%	20%	17%	17%	24%	17%	14%	22%	23%	15%
jak widzę coś ładnego na kimsz ze znajomych	czasami	22%	14%	20%	32%	25%	17%	21%	33%	17%	17%	21%	23%	25%	19%	17%	17%	35%	25%	28%	21%
podczas innych zakupów	często	27%	21%	25%	28%	21%	25%	17%	23%	27%	33%	27%	25%	27%	27%	25%	17%	17%	27%	35%	28%
przypadkowo	b. często	15%	0%	9%	12%	15%	21%	45%	18%	11%	18%	25%	17%	21%	15%	15%	17%	52%	7%	15%	21%
przypadkowo jak chodzę po sklepach bez zamiaru zakupu	nigdy	26%	64%	46%	26%	22%	23%	58%	20%	30%	21%	20%	30%	16%	27%	22%	33%	55%	28%	25%	20%
	raczej	28%	21%	23%	38%	31%	18%	25%	40%	31%	28%	22%	28%	23%	29%	24%	33%	21%	23%	34%	25%
	czasami	24%	14%	23%	19%	26%	28%	8%	20%	25%	25%	29%	25%	23%	24%	25%	11%	10%	32%	22%	28%
	często	15%	0%	9%	12%	15%	21%	45%	18%	11%	18%	25%	17%	21%	15%	15%	17%	52%	7%	15%	21%
	b. często	8%	0%	9%	4%	9%	15%	8%	3%	9%	13%	8%	12%	5%	11%	4%	3%	17%	10%	13%	8%
przypadkowo	nigdy	12%	14%	20%	12%	13%	8%	25%	3%	19%	7%	10%	15%	5%	12%	12%	28%	28%	8%	13%	8%
przypadkowo	raczej	27%	21%	43%	26%	28%	24%	4%	33%	36%	26%	21%	27%	27%	28%	21%	28%	14%	27%	28%	28%
przypadkowo	czasami	25%	64%	14%	26%	30%	17%	54%	40%	20%	23%	19%	28%	17%	28%	16%	22%	41%	24%	30%	18%
przypadkowo	często	22%	0%	20%	22%	22%	14%	13%	26%	16%	27%	23%	21%	25%	22%	22%	11%	10%	32%	20%	22%
przypadkowo	b. często	14%	0%	3%	14%	7%	28%	4%	0%	9%	17%	27%	9%	25%	9%	28%	11%	7%	8%	9%	24%
przypadkowo	nigdy	6%	7%	12%	4%	8%	9%	21%	5%	8%	2%	9%	8%	2%	8%	2%	22%	14%	9%	5%	4%
przypadkowo	raczej	18%	7%	32%	11%	18%	22%	4%	31%	22%	14%	15%	20%	12%	15%	15%	28%	36%	15%	22%	10%
przypadkowo	czasami	33%	36%	24%	42%	33%	30%	46%	41%	27%	40%	27%	31%	38%	35%	35%	33%	25%	32%	52%	36%
przypadkowo	często	32%	36%	15%	32%	34%	34%	0%	18%	37%	36%	35%	30%	38%	32%	33%	17%	18%	35%	34%	33%
przypadkowo	b. często	10%	0%	9%	4%	8%	18%	4%	5%	8%	8%	18%	10%	11%	10%	11%	0%	4%	7%	6%	18%
przypadkowo	nigdy	10%	29%	20%	12%	8%	7%	29%	13%	11%	6%	7%	11%	8%	11%	7%	17%	38%	14%	7%	7%
przypadkowo	raczej	28%	21%	23%	38%	31%	18%	25%	40%	31%	28%	22%	28%	23%	29%	24%	33%	21%	23%	34%	25%
przypadkowo	czasami	22%	14%	20%	19%	26%	28%	8%	20%	25%	25%	29%	25%	23%	24%	25%	11%	10%	32%	22%	28%
przypadkowo	często	27%	21%	25%	28%	21%	25%	17%	23%	27%	33%	27%	25%	27%	27%	25%	17%	17%	27%	35%	28%
przypadkowo	b. często	15%	0%	9%	12%	15%	21%	45%	18%	11%	18%	25%	17%	21%	15%	15%	17%	52%	7%	15%	21%
przypadkowo	nigdy	14%	36%	32%	16%	9%	13%	38%	13%	13%	11%	13%	13%	18%	14%	15%	33%	34%	17%	10%	11%
przypadkowo	raczej	23%	36%	24%	23%	27%	16%	29%	33%	20%	34%	8%	26%	17%	24%	19%	6%	34%	21%	31%	17%
przypadkowo	czasami	29%	14%	28%	26%	30%	28%	17%	30%	30%	30%	28%	28%	28%	28%	28%	10%	33%	27%	26%	
przypadkowo	często	19%	0%	9%	12%	15%	21%	45%	18%	11%	18%	25%	17%	21%	15%	15%	17%	52%	7%	15%	21%
przypadkowo	b. często	15%	14%	9%	10%	13%	23%	4%	13%	8%	30%	13%	20%	17%	11%	11%	8%	3%	10%	12%	24%

B	WARUNKI PODEJMOWANIA DECYZJI: MUSZĘ SOBIE KUPIĆ COŚ DO UBRANIA	OGÓLEM	Jestem osobą rozmowną										Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany				Żyję aktywnie				
			Jestem osobą rozmowną					Inni uważają mnie za osobę o zrywym usposobieniu					nie wskazała		wskazała		Żyję aktywnie				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	nie wskazała	wskazała	nie wskazała	wskazała	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
w domu przy szafie	3,2	3,5	3,1	3,3	3,3	3,1	3,7	3,2	3,1	3,3	3,3	3,2	3,4	3,2	3,2	2,7	3,8	3,0	3,2	3,3	
gdy widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp.	2,2	2,5	1,8	2,3	2,5	2,8	1,8	2,4	2,3	2,6	2,8	2,3	2,9	2,4	2,7	2,4	1,9	2,4	3,4	2,7	
jak widzę coś ładnego na kimsz ze znajomych	3,0	2,5	2,4	3,0	2,6	3,4	2,7	2,9	2,6	3,2	3,3	2,9	3,3	2,9	3,3	2,5	2,8	3,1	2,8	3,3	
podczas innych zakupów	3,2	3,0	2,7	3,2	3,2	3,5	2,4	2,9	3,2	3,4	3,4	3,1	3,4	3,2	3,3	2,9	2,2	3,1	3,1	3,5	
przypadkowo	3,1	2,1	2,5	3,0	3,1	3,5	2,2	2,8	2,9	3,3	3,4	3,0	3,2	3,0	3,3	2,9	2,2	3,0	3,1	3,3	
przypadkowo jak chodzę po sklepach bez zamiaru zakupu	3,0	2,2	2,4	2,9	3,0	3,2	2,2	2,8	3,0	2,8	3,5	2,9	3,1	3,0	2,9	2,4	2,2	2,9	2,9	3,3	

C	WARUNKI PODEJMOWANIA DECYZJI: MUSZĘ SOBIE KUPIĆ COŚ DO UBRANIA	OGÓLEM	Jestem osobą rozmowną										Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany				Żyję aktywnie				
			Jestem osobą rozmowną					Inni uważają mnie za osobę o zrywym usposobieniu					nie wskazała		wskazała		Żyję aktywnie				
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
w domu przy szafie																					
gdy widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp.					A	A B C					A	A C	A	A						B	
jak widzę coś ładnego na kimsz ze znajomych					A	B C D					A	C C	A	A						B D	
podczas innych zakupów					B						A	A B	A	A						A B D	
przypadkowo					A B	A B C D					A	A	A B C	A						B	
przypadkowo jak chodzę po sklepach bez zamiaru zakupu					A B	A B					A	A	A B D							B	

Tabela 7.1.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na warunki podejmowania decyzji: „Muszę sobie kupić coś do ubrania”

A	WARUNKI PODEJMOWANIA DECYZJI: MUSZĘ SOBIE KUPIĆ COŚ DO UBRANIA	OGÓLEM	POTRZEBY										WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ/ FORMA KLASYCZNA					WRAZLIWOŚĆ NA MODĘ				
			FIZJOLOGICZNE					RÓŻNORODNOŚCI														
			Jestem zadowolony z mojej sytuacji materialnej					Lubię zmiany w życiu					Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Dbam o to, by się modnie ubierać				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM	liczebność	449	48	68	111	131	84	30	36	104	131	138	54	85	148	76	66	19	22	69	173	152
	% wskazani uwarnkowania	100%	11%	15%	25%	30%	19%	7%	8%	24%	30%	31%	13%	20%	34%	18%	15%	4%	5%	16%	40%	35%
w domu przy szafie	nigdy	12%	4%	16%	13%	12%	12%	10%	11%	15%	11%	12%	6%	12%	13%	4%	20%	5%	23%	12%	0%	12%
	rzadko	19%	21%	26%	18%	17%	15%	20%	22%	15%	20%	17%	24%	14%	16%	18%	26%	32%	18%	29%	15%	19%
	czasami	22%	13%	21%	23%	33%	19%	10%	19%	28%	23%	25%	11%	18%	18%	36%	26%	16%	15%	23%	23%	26%
	często	27%	33%	25%	21%	30%	30%	33%	36%	28%	32%	33%	33%	30%	25%	30%	22%	17%	16%	23%	23%	31%
	b. często	21%	25%	12%	14%	18%	24%	27%	33%	13%	13%	15%	22%	25%	18%	17%	12%	32%	15%	13%	31%	20%
	b. często	18%	29%	12%	14%	18%	24%	27%	33%	13%	13%	15%	22%	25%	18%	17%	12%	32%	15%	13%	31%	20%
gdy widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp.	nigdy	26%	65%	18%	25%	22%	18%	53%	36%	23%	22%	22%	41%	34%	22%	12%	21%	58%	41%	33%	20%	22%
	rzadko	28%	10%	37%	27%	37%	18%	23%	19%	38%	38%	22%	22%	36%	34%	25%	14%	26%	30%	33%	34%	19%
	czasami	24%	15%	24%	31%	18%	31%	7%	33%	25%	24%	25%	20%	15%	25%	36%	21%	5%	27%	23%	28%	23%
	często	27%	10%	25%	17%	19%	10%	8%	12%	18%	21%	13%	13%	13%	13%	23%	23%	11%	0%	8%	18%	22%
	b. często	15%	0%	8%	7%	4%	14%	7%	3%	2%	10%	4%	10%	8%	4%	1%	0%	0%	0%	1%	3%	13%
jak widzę coś ładnego na kims ze znajomych	nigdy	12%	27%	12%	15%	8%	6%	20%	6%	12%	11%	13%	9%	25%	7%	7%	11%	37%	23%	16%	9%	9%
	rzadko	27%	19%	24%	20%	35%	30%	20%	33%	27%	33%	22%	39%	27%	28%	22%	18%	37%	36%	26%	28%	24%
	czasami	25%	29%	34%	23%	30%	10%	40%	33%	27%	25%	17%	26%	19%	31%	24%	20%	21%	23%	25%	31%	17%
	często	22%	15%	12%	30%	21%	25%	7%	26%	29%	19%	22%	13%	24%	24%	26%	17%	5%	16%	20%	26%	21%
	b. często	14%	10%	19%	12%	8%	30%	13%	3%	6%	12%	26%	13%	6%	9%	21%	35%	0%	0%	9%	6%	29%
podczas innych zakupów	nigdy	6%	13%	3%	10%	6%	2%	13%	6%	10%	6%	4%	17%	13%	4%	0%	2%	32%	14%	10%	5%	1%
	rzadko	18%	13%	14%	13%	12%	12%	13%	10%	22%	12%	15%	15%	15%	25%	22%	8%	25%	14%	14%	25%	11%
	czasami	33%	19%	40%	26%	38%	33%	23%	26%	35%	38%	33%	33%	34%	36%	36%	26%	16%	19%	33%	34%	36%
	często	32%	26%	24%	33%	33%	38%	23%	33%	37%	23%	39%	22%	27%	28%	39%	48%	21%	41%	36%	28%	36%
	b. często	10%	6%	3%	14%	10%	14%	7%	3%	10%	11%	13%	13%	11%	9%	3%	17%	5%	0%	6%	9%	15%
przypadkowo przechodząc obok witriny sklepowej	nigdy	10%	27%	16%	5%	8%	7%	20%	22%	7%	13%	5%	26%	14%	6%	7%	5%	47%	14%	9%	9%	6%
	rzadko	29%	27%	30%	14%	19%	12%	24%	22%	22%	22%	15%	23%	22%	22%	25%	22%	11%	32%	14%	10%	1%
	czasami	28%	17%	31%	36%	34%	24%	22%	26%	34%	33%	30%	25%	29%	31%	32%	30%	35%	24%	31%	27%	28%
	często	27%	15%	24%	26%	34%	29%	13%	25%	32%	22%	35%	22%	15%	26%	36%	33%	16%	14%	24%	31%	28%
	b. często	13%	6%	7%	17%	11%	17%	13%	6%	9%	15%	14%	13%	6%	11%	7%	26%	0%	5%	10%	0%	19%
przypadkowo jak chodzę po sklepach bez zamiaru zakupu	nigdy	14%	31%	15%	11%	12%	12%	30%	26%	10%	13%	12%	24%	17%	9%	9%	18%	53%	27%	12%	12%	9%
	rzadko	23%	27%	25%	19%	22%	24%	20%	26%	25%	31%	13%	20%	27%	28%	25%	8%	6%	41%	25%	25%	20%
	czasami	28%	17%	31%	36%	34%	24%	22%	26%	34%	33%	30%	25%	29%	31%	32%	30%	35%	24%	31%	27%	28%
	często	19%	10%	22%	24%	21%	25%	17%	16%	16%	22%	20%	10%	26%	18%	24%	21%	0%	5%	15%	25%	20%
	b. często	15%	10%	7%	17%	15%	24%	10%	6%	12%	11%	25%	22%	16%	9%	5%	22%	6%	0%	16%	11%	21%

B	WARUNKI PODEJMOWANIA DECYZJI: MUSZĘ SOBIE KUPIĆ COŚ DO UBRANIA	OGÓLEM	Jestem zadowolony z mojej sytuacji materialnej					Lubię zmiany w życiu					Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Dbam o to, by się modnie ubierać						
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam		
			w domu przy szafie	3,2	3,6	2,9	3,2	3,1	3,4	3,5	3,4	3,1	3,3	3,2	3,5	3,4	3,2	3,3	2,8	3,4	3,0	3,0	3,3	3,2
			gdy widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp.	2,5	2,7	2,5	2,5	2,5	2,5	2,9	1,9	2,2	2,3	2,6	2,8	2,2	2,2	2,5	2,9	3,1	1,7	1,9	2,1	2,5
jak widzę coś ładnego na kims ze znajomych	3,0	2,6	3,0	3,0	2,8	3,4	2,7	2,9	2,9	3,0	2,9	3,0	2,9	2,8	3,0	3,3	3,5	1,8	2,4	2,8	2,9	3,4		
podczas innych zakupów	3,2	2,6	2,9	3,3	3,3	3,5	3,3	2,8	2,9	3,3	3,1	3,5	3,0	3,1	3,2	3,3	2,4	2,9	3,1	3,1	3,5			
przypadkowo przechodząc obok witriny sklepowej	3,1	2,5	2,7	3,4	3,2	3,3	2,7	2,8	3,0	3,0	3,4	2,8	2,8	3,1	3,1	3,7	1,9	2,5	3,1	3,1	3,3			
przypadkowo jak chodzę po sklepach bez zamiaru zakupu	3,0	2,5	2,8	3,1	3,0	3,2	2,6	2,5	2,9	2,9	3,3	2,9	2,9	3,0	3,0	3,2	2,0	2,1	3,0	3,0	3,3			

C	WARUNKI PODEJMOWANIA DECYZJI: MUSZĘ SOBIE KUPIĆ COŚ DO UBRANIA	OGÓLEM	Jestem zadowolony z mojej sytuacji materialnej					Lubię zmiany w życiu					Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Dbam o to, by się modnie ubierać				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
			w domu przy szafie	B																		
gdy widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp.		A	A	A	A	AD								AB	AB	AB				A	ABCD	
jak widzę coś ładnego na kims ze znajomych						AD								B	ABC	ABC				A	ABCD	
podczas innych zakupów						AB								ABC	ABC	ABC				A	ABD	
przypadkowo przechodząc obok witriny sklepowej		AB	AB	AB	AB	AB								ABC	ABC	ABC				A	AB	
przypadkowo jak chodzę po sklepach bez zamiaru zakupu		A				A								ABD						AB	AB	

Tabela 7.2.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na warunki podejmowania decyzji: „Muszę sobie kupić coś do ubrania”

A	WARUNKI PODEJMOWANIA DECYZJI: MUSZĘ SOBIE KUPIĆ COŚ DO UBRANIA	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE											UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE						
		OGÓLEM	Płeć		Ile masz lat - skończone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?						
			mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najbliższe potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jestemy zamożni
OGÓLEM	liczebność % wskazani uwarunkowania	449	228	221	132	150	167	204	39	44	63	73	26	56	1	23	147	187	25
		100%	51%	49%	29%	33%	37%	45%	9%	10%	14%	16%	6%	12%	0%	5%	33%	42%	6%
w domu przy szafie	nigdy	12%	16%	7%	11%	14%	11%	8%	21%	2%	10%	15%	35%	11%	0%	16%	12%	10%	20%
	rzadko	19%	22%	15%	20%	15%	21%	20%	28%	20%	16%	11%	23%	25%	0%	12%	18%	19%	16%
	czasami	23%	24%	23%	30%	15%	26%	24%	16%	23%	27%	29%	12%	20%	0%	12%	27%	26%	12%
	często	18%	15%	22%	18%	19%	18%	24%	5%	17%	14%	15%	20%	100%	0%	24%	18%	20%	
	b. często	18%	15%	22%	18%	19%	18%	24%	5%	17%	14%	15%	20%	100%	0%	24%	18%	20%	
gdz widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp.	nigdy	26%	30%	21%	22%	25%	30%	30%	37%	7%	19%	26%	23%	15%	0%	38%	37%	20%	20%
	rzadko	28%	27%	29%	24%	25%	33%	28%	32%	16%	33%	36%	4%	24%	0%	39%	27%	30%	8%
	czasami	24%	23%	25%	26%	25%	23%	24%	13%	39%	29%	21%	23%	42%	0%	15%	19%	23%	40%
	często	16%	15%	16%	23%	13%	12%	13%	13%	30%	16%	15%	19%	18%	0%	6%	14%	18%	20%
	b. często	18%	15%	22%	18%	19%	18%	24%	5%	17%	14%	15%	20%	100%	0%	24%	18%	20%	
jak widzę coś ładnego na kims ze znajomych	nigdy	12%	14%	10%	9%	17%	10%	12%	13%	5%	10%	16%	19%	16%	0%	12%	12%	11%	8%
	rzadko	27%	25%	26%	32%	26%	29%	31%	21%	11%	33%	36%	8%	29%	0%	30%	22%	35%	20%
	czasami	25%	20%	29%	18%	20%	34%	26%	28%	27%	27%	21%	12%	27%	0%	27%	28%	22%	16%
	często	22%	23%	21%	19%	21%	25%	19%	31%	36%	24%	19%	12%	30%	0%	15%	22%	21%	20%
	b. często	14%	14%	14%	22%	13%	9%	12%	8%	20%	6%	14%	50%	4%	100%	15%	16%	13%	36%
podczas innych zakupów	nigdy	6%	9%	7%	5%	7%	7%	7%	13%	2%	6%	8%	12%	7%	0%	12%	22%	5%	0%
	rzadko	16%	16%	16%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	0%	15%	22%	22%	17%
	czasami	33%	28%	35%	32%	28%	35%	31%	38%	34%	40%	40%	12%	39%	0%	34%	37%	35%	26%
	często	32%	36%	29%	35%	33%	30%	34%	26%	32%	37%	23%	38%	38%	100%	2%	36%	36%	32%
	b. często	10%	11%	10%	17%	11%	4%	7%	10%	20%	3%	8%	38%	11%	0%	0%	9%	10%	36%
przypadkowo przechodząc obok witrzyni sklepowej	nigdy	10%	17%	4%	9%	13%	9%	12%	13%	0%	11%	14%	0%	11%	0%	30%	12%	7%	0%
	rzadko	22%	22%	22%	17%	19%	29%	27%	18%	8%	21%	25%	4%	19%	0%	15%	23%	20%	8%
	czasami	29%	22%	31%	25%	22%	27%	22%	38%	36%	40%	27%	15%	22%	0%	18%	22%	25%	25%
	często	27%	22%	31%	31%	23%	27%	24%	23%	28%	28%	40%	27%	15%	0%	30%	28%	25%	25%
	b. często	13%	12%	13%	18%	14%	7%	10%	8%	23%	10%	12%	27%	13%	100%	3%	8%	14%	36%
przypadkowo jak chodzę po sklepach bez zamiaru zakupu	nigdy	14%	24%	4%	13%	11%	18%	19%	11%	2%	11%	15%	4%	13%	0%	24%	18%	11%	4%
	rzadko	23%	25%	21%	18%	21%	29%	23%	22%	23%	23%	25%	23%	11%	0%	30%	32%	20%	12%
	czasami	29%	24%	33%	30%	28%	27%	27%	39%	38%	21%	23%	42%	27%	0%	27%	28%	30%	32%
	często	19%	10%	22%	17%	21%	18%	17%	14%	19%	21%	25%	4%	24%	0%	15%	17%	20%	20%
	b. często	15%	11%	20%	22%	18%	8%	14%	14%	23%	13%	14%	27%	25%	100%	3%	8%	18%	32%

B	WARUNKI PODEJMOWANIA DECYZJI: MUSZĘ SOBIE KUPIĆ COŚ DO UBRANIA	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE											UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE						
		OGÓLEM	Płeć		Ile masz lat - skończone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?						
			mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najbliższe potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jestemy zamożni
w domu przy szafie		3,2	3,0	3,5	3,2	3,3	3,2	3,3	2,7	3,4	3,3	3,2	2,5	3,2	5,0	3,4	3,2	3,2	3,2
gdz widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp.		2,5	2,4	2,6	2,7	2,6	2,3	2,3	2,2	3,2	2,5	2,3	3,3	2,7	5,0	2,0	2,2	2,7	3,0
jak widzę coś ładnego na kims ze znajomych		3,0	2,9	3,0	3,1	2,9	3,0	2,9	3,0	3,6	2,8	2,8	3,7	2,8	5,0	2,2	3,1	2,9	3,6
podczas innych zakupów		3,2	3,3	3,2	3,2	3,0	3,1	3,1	3,6	3,2	3,0	3,9	3,5	3,1	4,0	2,7	3,1	3,5	4,0
przypadkowo przechodząc obok witrzyni sklepowej		3,1	2,9	3,3	3,3	3,1	2,9	2,9	2,9	3,7	3,2	3,0	3,7	3,1	5,0	2,6	2,9	3,2	3,9
przypadkowo jak chodzę po sklepach bez zamiaru zakupu		3,0	2,6	3,3	3,2	3,1	2,7	2,8	3,0	3,3	3,1	3,0	3,3	3,4	5,0	2,4	2,6	3,1	3,6

C	WARUNKI PODEJMOWANIA DECYZJI: MUSZĘ SOBIE KUPIĆ COŚ DO UBRANIA	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE											UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE						
		OGÓLEM	Płeć		Ile masz lat - skończone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?						
			mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najbliższe potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jestemy zamożni
w domu przy szafie		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)	(R)
gdz widzę jakieś ciekawe ubranie w telewizji, prasie itp.		A	C	C	F	F	F	F	F	F	A B E	A B E	A B E	(J)	(J)	(J)	(J)	(J)	C D
jak widzę coś ładnego na kims ze znajomych		A	C	C	F	F	F	F	F	F	A B E	A B E	A B E	(J)	(J)	(J)	(J)	(J)	C D
podczas innych zakupów		A	C	C	F	F	F	F	F	F	A B E	A B E	A B E	(J)	(J)	(J)	(J)	(J)	C D E
przypadkowo przechodząc obok witrzyni sklepowej		A	C	C	F	F	F	F	F	F	A B E	A B E	A B E	(J)	(J)	(J)	(J)	(J)	C D E
przypadkowo jak chodzę po sklepach bez zamiaru zakupu		A	C	C	F	F	F	F	F	F	A B E	A B E	A B E	(J)	(J)	(J)	(J)	(J)	C D



Tabela 8

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na charakter motywacji procesu zakupu

A MOTYWACJA		OSOBOWOŚĆ / OBRAZ SIEBIE (SAMOOCENA)																			
		WYGLĄD					Jestem osobą mającą pewien styl					UMIĘTNOŚCI					POZYCJA ZAJMOWANA WŚRÓD INNYCH				
		Uważam że, mam dobry gust					Jestem osobą mającą pewien styl					Wszystko robię perfekcyjnie					W towarzystwie zajmuję wysoką pozycję				
OGÓŁEM	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓŁEM	450	12	40	100	168	122	15	32	133	156	107	53	79	172	84	51	29	48	198	105	60
100%	100%	3%	9%	22%	37%	27%	3%	7%	30%	35%	24%	12%	18%	38%	19%	11%	6%	11%	44%	23%	14%
do to by poprawić sobie kieszonkowe	29%	6%	22%	29%	28%	24%	5%	4%	27%	25%	20%	4%	3%	22%	3%	4%	4%	3%	22%	22%	20%
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	21%	8%	15%	24%	23%	20%	20%	16%	23%	21%	21%	22%	22%	23%	20%	22%	22%	22%	22%	22%	21%
bo lubię wydawać pieniądze	14%	0%	5%	7%	19%	16%	7%	22%	9%	14%	16%	9%	13%	15%	18%	12%	3%	15%	12%	16%	18%
bo lubię chodzić po sklepach	17%	42%	15%	25%	16%	10%	20%	38%	19%	15%	12%	28%	11%	15%	20%	12%	31%	17%	19%	14%	10%
jak nie mam co wybrać na szczególną okazję	26%	17%	45%	32%	24%	16%	27%	15%	30%	30%	16%	22%	35%	27%	23%	14%	10%	35%	29%	26%	11%
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	27%	33%	25%	23%	29%	27%	40%	22%	29%	30%	19%	23%	20%	34%	30%	16%	31%	25%	26%	30%	28%
ak mam pieniądze	11%	8%	2%	1%	11%	11%	2%	1%	11%	11%	8%	7%	11%	8%	16%	3%	1%	11%	11%	11%	11%
do to by poprawić sobie kieszonkowe	41%	64%	30%	52%	41%	32%	60%	55%	46%	40%	29%	57%	45%	38%	43%	22%	59%	38%	44%	45%	18%
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	25%	19%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
bo lubię wydawać pieniądze	11%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
bo lubię chodzić po sklepach	22%	7%	3%	2%	21%	15%	3%	21%	31%	21%	22%	31%	25%	18%	18%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
jak nie mam co wybrać na szczególną okazję	20%	50%	25%	24%	20%	14%	20%	19%	20%	24%	9%	28%	25%	24%	20%	4%	21%	22%	22%	17%	8%
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	31%	8%	3%	3%	27%	35%	27%	44%	28%	28%	38%	21%	28%	34%	37%	27%	21%	19%	38%	35%	25%
ak mam pieniądze	20%	17%	2%	1%	22%	17%	13%	10%	17%	17%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
do to by poprawić sobie kieszonkowe	13%	0%	3%	11%	15%	16%	13%	6%	8%	12%	22%	8%	5%	12%	10%	35%	3%	19%	8%	13%	27%
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	20%	17%	19%	19%	16%	20%	17%	17%	17%	22%	17%	20%	18%	20%	18%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
bo lubię wydawać pieniądze	30%	42%	30%	32%	32%	21%	27%	38%	28%	33%	21%	36%	39%	28%	26%	16%	38%	27%	35%	29%	13%
bo lubię chodzić po sklepach	15%	9%	15%	15%	16%	16%	40%	41%	19%	12%	12%	23%	18%	16%	19%	8%	24%	17%	15%	15%	20%
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	29%	38%	15%	36%	24%	23%	17%	33%	29%	30%	20%	17%	31%	20%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%
ak mam pieniądze	27%	65%	40%	27%	30%	16%	16%	20%	20%	21%	23%	22%	22%	23%	15%	16%	24%	34%	25%	11%	13%
do to by poprawić sobie kieszonkowe	23%	0%	28%	15%	23%	30%	53%	16%	19%	28%	20%	23%	22%	23%	23%	31%	22%	20%	20%	23%	23%
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	20%	10%	10%	11%	11%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
bo lubię wydawać pieniądze	7%	0%	0%	4%	8%	11%	0%	7%	2%	8%	12%	4%	4%	6%	11%	12%	3%	4%	6%	7%	15%
bo lubię chodzić po sklepach	22%	5%	4%	2%	2%	31%	60%	22%	27%	30%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
jak nie mam co wybrać na szczególną okazję	22%	17%	26%	23%	23%	18%	7%	19%	26%	20%	19%	23%	27%	22%	27%	10%	26%	27%	22%	26%	12%
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	36%	0%	12%	12%	14%	16%	13%	16%	16%	16%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
ak mam pieniądze	10%	18%	8%	14%	8%	7%	7%	7%	13%	10%	6%	12%	4%	6%	6%	6%	14%	7%	10%	9%	5%
do to by poprawić sobie kieszonkowe	16%	27%	15%	15%	17%	19%	0%	21%	23%	14%	11%	22%	20%	16%	10%	25%	16%	16%	16%	19%	10%
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	27%	18%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
bo lubię wydawać pieniądze	17%	16%	8%	12%	12%	20%	14%	14%	11%	13%	30%	11%	16%	15%	34%	4%	11%	16%	12%	12%	8%

B MOTYWACJA		OSOBOWOŚĆ / OBRAZ SIEBIE (SAMOOCENA)																			
		WYGLĄD					Jestem osobą mającą pewien styl					UMIĘTNOŚCI					POZYCJA ZAJMOWANA WŚRÓD INNYCH				
OGÓŁEM	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
do to by poprawić sobie kieszonkowe	24	14	18	22	25	27	20	23	21	24	25	21	23	26	23	28	18	22	21	24	23
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	24	14	18	22	25	27	20	23	21	24	25	21	23	26	23	28	18	22	21	24	23
bo lubię wydawać pieniądze	21	15	22	23	27	33	22	23	25	27	32	22	25	27	29	32	22	24	27	28	31
bo lubię chodzić po sklepach	32	41	31	31	32	33	40	37	40	33	32	33	36	34	33	37	36	34	33	33	36
jak nie mam co wybrać na szczególną okazję	34	29	34	32	34	35	34	32	33	36	34	33	33	37	37	32	34	33	33	33	36
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	32	41	31	31	32	33	40	37	40	33	32	33	36	34	33	37	36	34	33	33	36
ak mam pieniądze	35	32	32	35	36	36	27	33	34	36	38	33	35	37	35	36	32	31	36	35	37
do to by poprawić sobie kieszonkowe	24	14	18	22	25	27	20	23	21	24	25	21	23	26	23	28	18	22	21	24	23
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	24	14	18	22	25	27	20	23	21	24	25	21	23	26	23	28	18	22	21	24	23
bo lubię wydawać pieniądze	21	15	22	23	27	33	22	23	25	27	32	22	25	27	29	32	22	24	27	28	31
bo lubię chodzić po sklepach	32	41	31	31	32	33	40	37	40	33	32	33	36	34	33	37	36	34	33	33	36
jak nie mam co wybrać na szczególną okazję	34	29	34	32	34	35	34	32	33	36	34	33	33	37	37	32	34	33	33	33	36
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	32	41	31	31	32	33	40	37	40	33	32	33	36	34	33	37	36	34	33	33	36
ak mam pieniądze	35	32	32	35	36	36	27	33	34	36	38	33	35	37	35	36	32	31	36	35	37
do to by poprawić sobie kieszonkowe	24	14	18	22	25	27	20	23	21	24	25	21	23	26	23	28	18	22	21	24	23
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	24	14	18	22	25	27	20	23	21	24	25	21	23	26	23	28	18	22	21	24	23
bo lubię wydawać pieniądze	21	15	22	23	27	33	22	23	25	27	32	22	25	27	29	32	22	24	27	28	31
bo lubię chodzić po sklepach	32	41	31	31	32	33	40	37	40	33	32	33	36	34	33	37	36	34	33	33	36
jak nie mam co wybrać na szczególną okazję	34	29	34	32	34	35	34	32	33	36	34	33	33	37	37	32	34	33	33	33	36
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	32	41	31	31	32	33	40	37	40	33	32	33	36	34	33	37	36	34	33	33	36
ak mam pieniądze	35	32	32	35	36	36	27	33	34	36	38	33	35	37	35	36	32	31	36	35	37
do to by poprawić sobie kieszonkowe	24	14	18	22	25	27	20	23	21	24	25	21	23	26	23	28	18	22	21	24	23
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	24	14	18	22	25	27	20	23	21	24	25	21	23	26	23	28	18	22	21	24	23
bo lubię wydawać pieniądze	21	15	22	23	27	33	22	23	25	27	32	22	25	27	29	32	22	24	27	28	31
bo lubię chodzić po sklepach	32	41	31	31	32	33	40	37	40	33	32	33	36	34	33	37	36	34	33	33	36
jak nie mam co wybrać na szczególną okazję	34	29	34	32	34	35	34	32	33	36	34	33	33	37	37	32	34	33	33	33	36
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	32	41	31	31	32	33	40	37	40	33	32	33	36	34	33	37	36	34	33	33	36
ak mam pieniądze	35	32	32	35	36	36	27	33	34	36	38	33	35	37	35	36	32	31	36	35	37

Tabela 8.1.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na charakter motywacji procesu zakupu

MOTYWACJA	OGÓLEM	OSOBOWOŚĆ EKSTRAWERTYZM										OSOBOWOŚĆ OTWARTOŚĆ NA DOŚWIADCZENIA										OSOBOWOŚĆ POZIOM INDYWIDUALIZMU									
		Jestem osobą rozmowną					Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje					Podobać mi się szukające rzeczy i ludzi					Dobry strategią życiową jest „nie wychylać się”														
		zdecydowa- nie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowa- nie się zgadzam	zdecydowa- nie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowa- nie się zgadzam	zdecydowa- nie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowa- nie się zgadzam	zdecydowa- nie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowa- nie się zgadzam	zdecydowa- nie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowa- nie się zgadzam					
<b>A</b>																															
<b>HE D O N I S T Y C Z N A</b>																															
OGÓLEM	450	14	35	90	173	138	21	54	118	127	127	38	69	138	92	91	66	121	125	91	37										
do to by poprawić sobie kieszonkowe	29%	21%	22%	24%	27%	18%	7%	19%	21%	22%	25%	18%	22%	26%	25%	21%	17%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%	29%	30%					
by sprawić sobie przyjemność z zakupów	21%	7%	6%	19%	28%	20%	5%	19%	21%	22%	24%	17%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%	29%	30%	31%	32%	33%	34%	35%					
bo lubię wydawać pieniądze	17%	3%	2%	22%	11%	17%	19%	31%	19%	13%	13%	26%	29%	19%	12%	13%	16%	14%	19%	19%	20%	21%	22%	23%	24%	25%					
bo lubię chodzić po sklepach	26%	21%	37%	35%	26%	17%	4%	20%	25%	20%	18%	24%	26%	24%	22%	21%	18%	31%	22%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%					
jak mam pieniądze	13%	0%	0%	6%	15%	10%	5%	10%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%					
<b>P R A K T Y C Z N A</b>																															
OGÓLEM	450	14	35	90	173	138	21	54	118	127	127	38	69	138	92	91	66	121	125	91	37										
do to by poprawić sobie kieszonkowe	29%	21%	22%	24%	27%	18%	7%	19%	21%	22%	25%	18%	22%	26%	25%	21%	17%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%	29%	30%					
by sprawić sobie przyjemność z zakupów	21%	7%	6%	19%	28%	20%	5%	19%	21%	22%	24%	17%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%	29%	30%	31%	32%	33%	34%	35%					
bo lubię wydawać pieniądze	17%	3%	2%	22%	11%	17%	19%	31%	19%	13%	13%	26%	29%	19%	12%	13%	16%	14%	19%	19%	20%	21%	22%	23%	24%	25%					
bo lubię chodzić po sklepach	26%	21%	37%	35%	26%	17%	4%	20%	25%	20%	18%	24%	26%	24%	22%	21%	18%	31%	22%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%					
jak mam pieniądze	13%	0%	0%	6%	15%	10%	5%	10%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%					
<b>E K O N O M I C Z N A</b>																															
OGÓLEM	450	14	35	90	173	138	21	54	118	127	127	38	69	138	92	91	66	121	125	91	37										
do to by poprawić sobie kieszonkowe	29%	21%	22%	24%	27%	18%	7%	19%	21%	22%	25%	18%	22%	26%	25%	21%	17%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%	29%	30%					
by sprawić sobie przyjemność z zakupów	21%	7%	6%	19%	28%	20%	5%	19%	21%	22%	24%	17%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%	29%	30%	31%	32%	33%	34%	35%					
bo lubię wydawać pieniądze	17%	3%	2%	22%	11%	17%	19%	31%	19%	13%	13%	26%	29%	19%	12%	13%	16%	14%	19%	19%	20%	21%	22%	23%	24%	25%					
bo lubię chodzić po sklepach	26%	21%	37%	35%	26%	17%	4%	20%	25%	20%	18%	24%	26%	24%	22%	21%	18%	31%	22%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%					
jak mam pieniądze	13%	0%	0%	6%	15%	10%	5%	10%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%					
<b>S P O Ł E C Z N A</b>																															
OGÓLEM	450	14	35	90	173	138	21	54	118	127	127	38	69	138	92	91	66	121	125	91	37										
do to by poprawić sobie kieszonkowe	29%	21%	22%	24%	27%	18%	7%	19%	21%	22%	25%	18%	22%	26%	25%	21%	17%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%	29%	30%					
by sprawić sobie przyjemność z zakupów	21%	7%	6%	19%	28%	20%	5%	19%	21%	22%	24%	17%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%	29%	30%	31%	32%	33%	34%	35%					
bo lubię wydawać pieniądze	17%	3%	2%	22%	11%	17%	19%	31%	19%	13%	13%	26%	29%	19%	12%	13%	16%	14%	19%	19%	20%	21%	22%	23%	24%	25%					
bo lubię chodzić po sklepach	26%	21%	37%	35%	26%	17%	4%	20%	25%	20%	18%	24%	26%	24%	22%	21%	18%	31%	22%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%					
jak mam pieniądze	13%	0%	0%	6%	15%	10%	5%	10%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%					

Tabela 8.2.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowanie młodych konsumentów na charakter motywacji procesu zakupu

A MOTYWACJA	OGÓŁEM	OSOBOWOŚĆ CZŁOWIEK PRACY / ZABAWY					OSOBOWOŚĆ EKONOMICZNE / MATERIALIZM					WRAZLIWOŚĆ NA WART. KULT. AMERYKANSKIE / KOMFORT MATERIAŁ. - POWIERZCHOWNOŚĆ					POTRZEBY FIZJOLOGICZNE				
		W życiu ważniejsze są obowiązki niż przyjemności					Pracując lub będąc pracował (a) głównie dla pieniędzy					Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ					Jestem zadowolony z mojej sytuacji materialnej				
		zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam
		450	88	145	93	72	59	86	116	109	64	228	76	66	43	17	48	68	112	131	84
		100%	19%	32%	21%	16%	13%	20%	27%	25%	15%	53%	18%	16%	10%	4%	11%	16%	25%	35%	19%
do to by poprawić sobie kieszonkowe samopoczucie	rygoryznie	28%	17%	20%	31%	32%	44%	29%	54%	28%	28%	25%	32%	25%	40%	18%	42%	38%	31%	24%	23%
	zgodnie	21%	22%	26%	25%	15%	11%	14%	36%	22%	22%	25%	22%	15%	9%	2%	18%	20%	20%	27%	17%
	często	14%	22%	12%	14%	12%	11%	22%	16%	13%	12%	9%	18%	11%	7%	6%	13%	9%	13%	15%	17%
	nigdy	7%	16%	10%	8%	5%	5%	3%	4%	10%	11%	4%	12%	4%	12%	41%	30%	11%	10%	12%	12%
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	rygoryznie	17%	18%	14%	14%	19%	33%	22%	12%	21%	15%	17%	19%	19%	30%	14%	0%	21%	19%	18%	11%
	zgodnie	26%	22%	23%	28%	32%	17%	19%	33%	20%	19%	26%	33%	21%	28%	18%	21%	21%	29%	31%	18%
	często	27%	20%	31%	33%	25%	17%	24%	33%	33%	29%	16%	33%	26%	24%	14%	12%	30%	29%	31%	24%
	nigdy	11%	19%	12%	11%	11%	15%	12%	13%	12%	12%	11%	15%	11%	13%	15%	15%	11%	15%	11%	11%
bo lubię wydawać pieniądze	rygoryznie	41%	41%	42%	37%	42%	47%	46%	47%	41%	44%	22%	29%	39%	14%	6%	69%	43%	39%	42%	27%
	zgodnie	25%	18%	21%	26%	21%	31%	26%	24%	21%	18%	22%	23%	25%	14%	0%	34%	25%	23%	23%	21%
	często	11%	16%	9%	11%	15%	8%	15%	12%	14%	13%	13%	15%	11%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	11%
	nigdy	5%	6%	6%	3%	4%	6%	7%	2%	3%	5%	8%	5%	6%	5%	12%	8%	0%	3%	2%	13%
bo lubię chodzić po sklepach	rygoryznie	22%	31%	22%	12%	21%	29%	15%	11%	21%	29%	18%	17%	19%	25%	14%	0%	18%	15%	21%	18%
	zgodnie	26%	12%	25%	33%	27%	19%	22%	30%	22%	25%	22%	28%	36%	15%	26%	6%	15%	28%	35%	20%
	często	19%	22%	22%	22%	8%	11%	17%	21%	14%	18%	14%	16%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
	nigdy	4%	3%	5%	6%	1%	4%	2%	0%	3%	5%	11%	4%	0%	0%	24%	4%	0%	5%	5%	6%
jak nie mam co wybrać na szczególną okazję	rygoryznie	20%	16%	15%	21%	24%	17%	24%	26%	22%	18%	13%	19%	28%	2%	8%	16%	26%	22%	21%	13%
	zgodnie	31%	22%	31%	33%	28%	38%	32%	29%	36%	32%	22%	24%	37%	27%	40%	6%	17%	38%	33%	33%
	często	25%	22%	26%	24%	22%	25%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
	nigdy	13%	14%	17%	12%	6%	11%	20%	12%	7%	14%	17%	14%	8%	14%	24%	8%	10%	11%	12%	20%
jak dotychczas noszone ubrania się zużyły	rygoryznie	20%	19%	17%	14%	14%	24%	15%	24%	20%	20%	22%	36%	35%	21%	15%	9%	15%	15%	15%	20%
	zgodnie	30%	14%	26%	33%	37%	25%	25%	17%	34%	30%	17%	32%	29%	26%	30%	18%	23%	40%	35%	30%
	często	17%	14%	15%	14%	20%	24%	14%	21%	16%	18%	14%	15%	17%	20%	33%	6%	33%	16%	8%	17%
	nigdy	15%	12%	19%	10%	14%	24%	15%	16%	19%	20%	20%	12%	9%	17%	20%	24%	8%	13%	16%	17%
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	rygoryznie	27%	14%	30%	26%	31%	21%	32%	20%	20%	20%	25%	28%	28%	15%	6%	15%	35%	28%	21%	11%
	zgodnie	23%	33%	20%	28%	19%	19%	22%	21%	29%	17%	33%	25%	17%	37%	23%	36%	25%	21%	24%	25%
	często	23%	18%	26%	18%	13%	13%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
	nigdy	7%	6%	8%	11%	13%	13%	5%	10%	10%	6%	3%	6%	3%	9%	26%	0%	29%	3%	3%	7%
jak mam pieniądze	rygoryznie	13%	14%	15%	13%	10%	15%	15%	17%	8%	14%	13%	14%	12%	14%	14%	0%	21%	13%	12%	14%
	zgodnie	25%	18%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
	często	26%	30%	19%	27%	21%	32%	32%	14%	21%	28%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
	nigdy	28%	27%	24%	22%	35%	33%	31%	26%	25%	26%	22%	27%	28%	31%	26%	24%	45%	22%	19%	30%
bo lubię jak coś się dzieje	rygoryznie	34%	14%	31%	31%	36%	31%	24%	20%	24%	24%	24%	35%	35%	21%	15%	9%	14%	14%	14%	18%
	zgodnie	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
	często	11%	27%	8%	10%	6%	13%	14%	16%	9%	10%	11%	12%	9%	11%	12%	9%	13%	10%	14%	14%
	nigdy	7%	4%	6%	6%	5%	11%	3%	8%	7%	2%	9%	8%	4%	5%	5%	29%	0%	1%	8%	11%
bo mam okazję pobyć z innymi	rygoryznie	22%	25%	22%	30%	22%	22%	40%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
	zgodnie	22%	8%	22%	24%	25%	23%	14%	20%	30%	24%	16%	22%	30%	21%	16%	18%	13%	22%	32%	21%
	często	15%	18%	21%	15%	12%	10%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
	nigdy	10%	4%	7%	7%	12%	19%	12%	13%	7%	9%	5%	6%	7%	0%	11%	6%	19%	13%	7%	7%
przy okazji jak ktoś z moich znajomych wybrał się na zakupy	rygoryznie	16%	13%	13%	25%	18%	24%	19%	14%	15%	13%	16%	20%	19%	16%	16%	12%	12%	12%	11%	11%
	zgodnie	27%	23%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
	często	17%	16%	17%	17%	13%	16%	10%	10%	16%	16%	25%	12%	14%	26%	22%	44%	9%	12%	50%	13%

B MOTYWACJA	OGÓŁEM	W życiu ważniejsze są obowiązki niż przyjemności					Pracując lub będąc pracował (a) głównie dla pieniędzy					Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ					Jestem zadowolony z mojej sytuacji materialnej				
		zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam
		do to by poprawić sobie kieszonkowe samopoczucie	2,4	3,0	2,8	2,4	2,2	2,0	2,6	2,3	2,2	2,5	2,5	2,5	2,2	2,0	2,3	3,4	2,2	2,2	2,3
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	2,1	2,3	2,8	2,1	2,0	2,0	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2
bo lubię wydawać pieniądze	2,7	2,8	2,7	2,8	2,4	2,8	2,9	2,9	2,8	2,3	3,2	2,8	2,6	2,6	2,2	3,9	2,3	2,5	2,9	2,5	3,2
bo lubię chodzić po sklepach	3,2	2,8	3,1	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2
jak nie mam co wybrać na szczególną okazję	3,4	3,6	3,4	3,2	3,5	3,4	3,4	3,4	3,2	3,4	3,5	3,4	3,3	3,0	4,0	3,4	3,6	3,3	3,2	3,3	3,5
jak dotychczas noszone ubrania się zużyły	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	3,5	3,7	3,4	3,7	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,5	3,8	3,6	3,6	3,3	3,1	4,3	2,7	3,6	3,8	3,4	3,8
bo mam okazję pobyć z innymi	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
przy okazji jak ktoś z moich znajomych wybrał się na zakupy	3,3	3,6	3,4	3,4	3,0	3,1	3,1	3,0	3,4	3,4	3,7	3,1	3,2	3,6	3,5	4,4	3,1	3,4	3,3	3,0	3,6

C MOTYWACJA	OGÓŁEM	W życiu ważniejsze są obowiązki niż przyjemności					Pracując lub będąc pracował (a) głównie dla pieniędzy					Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ					Jestem zadowolony z mojej sytuacji materialnej				
		zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam
		do to by poprawić sobie kieszonkowe samopoczucie		C	D	E															
by sprawić sobie przyjemność z zakupu		C	D	E																	
bo lubię wydawać pieniądze																					
bo lubię chodzić po sklepach																					
jak nie mam co wybrać na szczególną okazję																					
jak dotychczas noszone ubrania się zużyły																					
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne																					
jak mam pieniądze																					
bo mam okazję pobyć z innymi																					
przy okazji jak ktoś z moich znajomych wybrał się na zakupy																					

Tabela 8.3.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na charakter motywacji procesu zakupu

A	MOTYWACJA	OGÓLEM	WARTOŚCI									
			POZNAWCZE		MORALNE		EMOCJONALNE		MATERIALNE		PRZYJEMNOŚCIOWE	
			Nieależność, wolność wyboru, indywidualizm		Spokojne życie, z dala od zgiełku miasta, z dala od problemów dnia codziennego		Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany		Wygodne życie w dużym mieście		Życie chwilą, dla przyjemności	
nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a			
OGÓLEM	liczebność	450	261	189	314	136	308	142	381	69	333	117
	% wskazań uwarunkowania	100%	58%	42%	70%	30%	68%	32%	85%	15%	74%	26%
H E D O N I S T Y C Z N A	po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	nigdy	29%	34%	22%	26%	38%	31%	27%	31%	28%	25%
		rzadko	28%	28%	29%	27%	31%	29%	27%	28%	32%	31%
		czasami	21%	18%	26%	22%	20%	21%	21%	22%	20%	21%
		często	14%	13%	14%	15%	10%	14%	13%	14%	10%	14%
		b. często	7%	7%	8%	10%	2%	5%	12%	6%	18%	10%
P R A K T Y C Z N A	by sprawić sobie przyjemność z zakupu	nigdy	17%	20%	14%	14%	24%	20%	12%	18%	13%	15%
		rzadko	26%	26%	26%	23%	31%	28%	20%	27%	28%	20%
		czasami	27%	29%	26%	29%	23%	28%	26%	27%	28%	30%
		często	17%	17%	18%	19%	13%	13%	17%	14%	17%	14%
		b. często	13%	8%	15%	15%	9%	18%	11%	22%	12%	15%
E K O N O M I C Z N A	bo lubię wydawać pieniądze	nigdy	41%	43%	39%	37%	50%	43%	36%	42%	36%	30%
		rzadko	29%	28%	31%	30%	27%	32%	24%	30%	23%	27%
		czasami	14%	18%	9%	14%	16%	12%	19%	14%	18%	15%
		często	11%	9%	13%	13%	5%	9%	14%	10%	14%	20%
		b. często	5%	2%	8%	5%	3%	4%	7%	4%	7%	8%
S P O Ł E C Z N A	bo lubię chodzić po sklepach	nigdy	22%	19%	26%	21%	23%	20%	26%	23%	16%	23%
		rzadko	23%	26%	19%	21%	29%	26%	18%	24%	19%	24%
		czasami	26%	25%	26%	26%	26%	25%	26%	26%	25%	29%
		często	19%	20%	17%	20%	15%	19%	19%	17%	28%	18%
		b. często	10%	9%	11%	12%	7%	10%	10%	13%	13%	9%
P R A K T Y C Z N A	jak nie mam co włożyć na szczególną okazję	nigdy	4%	4%	4%	4%	6%	1%	3%	13%	5%	2%
		rzadko	20%	20%	21%	21%	18%	20%	20%	3%	9%	20%
		czasami	31%	29%	33%	30%	33%	32%	28%	30%	35%	31%
		często	25%	25%	24%	25%	23%	26%	22%	27%	12%	23%
		b. często	20%	21%	18%	19%	21%	16%	28%	18%	32%	20%
E K O N O M I C Z N A	jak dotychczas noszone ubranie się zużyje	nigdy	13%	10%	17%	14%	9%	12%	14%	11%	20%	15%
		rzadko	20%	19%	20%	21%	17%	19%	22%	19%	20%	18%
		czasami	21%	22%	21%	21%	23%	23%	18%	21%	22%	21%
		często	30%	33%	25%	29%	30%	31%	27%	31%	19%	31%
		b. często	17%	17%	17%	15%	21%	16%	20%	17%	19%	13%
S P O Ł E C Z N A	jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	nigdy	15%	12%	19%	18%	9%	16%	12%	14%	17%	18%
		rzadko	26%	30%	21%	28%	21%	24%	30%	26%	25%	27%
		czasami	27%	28%	25%	26%	27%	28%	24%	27%	28%	30%
		często	25%	23%	23%	21%	22%	25%	19%	23%	25%	23%
		b. często	9%	8%	11%	7%	16%	7%	15%	10%	12%	17%
E K O N O M I C Z N A	jak mam pieniądze	nigdy	7%	7%	7%	6%	10%	8%	5%	6%	14%	3%
		rzadko	13%	15%	11%	12%	19%	14%	11%	15%	15%	12%
		czasami	25%	21%	20%	25%	24%	24%	27%	25%	20%	22%
		często	28%	28%	30%	30%	22%	32%	21%	30%	22%	27%
		b. często	26%	29%	22%	27%	24%	22%	35%	27%	22%	24%
S P O Ł E C Z N A	bo lubię jak coś się dzieje	nigdy	28%	29%	26%	24%	35%	32%	18%	27%	29%	18%
		rzadko	30%	32%	28%	30%	31%	27%	38%	30%	32%	32%
		czasami	24%	20%	30%	27%	16%	24%	24%	25%	20%	22%
		często	11%	12%	10%	11%	11%	10%	13%	11%	12%	10%
		b. często	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
S P O Ł E C Z N A	bo mam okazję pobyć z innymi	nigdy	29%	32%	26%	27%	36%	33%	23%	27%	41%	32%
		rzadko	27%	27%	28%	28%	25%	27%	28%	28%	22%	27%
		czasami	22%	23%	20%	21%	23%	23%	20%	23%	16%	21%
		często	15%	12%	19%	16%	12%	12%	21%	14%	16%	13%
		b. często	7%	6%	8%	8%	4%	6%	9%	7%	4%	6%
S P O Ł E C Z N A	przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy	nigdy	10%	10%	9%	8%	17%	11%	7%	11%	3%	12%
		rzadko	16%	17%	15%	16%	17%	17%	16%	17%	13%	16%
		czasami	27%	28%	25%	26%	29%	27%	26%	25%	38%	27%
		często	30%	26%	35%	34%	22%	29%	32%	31%	25%	28%
		b. często	17%	17%	16%	18%	14%	16%	20%	16%	21%	17%

B	MOTYWACJA	OGÓLEM	WARTOŚCI									
			Nieależność, wolność wyboru, indywidualizm		Spokojne życie, z dala od zgiełku miasta, z dala od problemów dnia codziennego		Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany		Wygodne życie w dużym mieście		Życie chwilą, dla przyjemności	
			nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a
po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	2,4	2,3	2,6	2,6	2,1	2,3	2,6	2,4	2,7	2,4	2,5	
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	2,9	2,7	3,0	3,0	2,5	2,7	3,2	2,8	3,1	2,9	3,0	
bo lubię wydawać pieniądze	2,1	2,0	2,2	2,2	1,9	2,0	2,3	2,0	2,3	2,0	2,5	
bo lubię chodzić po sklepach	2,7	2,8	2,7	2,8	2,5	2,7	2,7	2,7	3,0	2,7	2,8	
jak nie mam co włożyć na szczególną okazję	3,4	3,4	3,3	3,3	3,4	3,3	3,5	3,3	3,4	3,3	3,4	
jak dotychczas noszone ubranie się zużyje	3,2	3,3	3,1	3,1	3,4	3,2	3,2	3,2	3,0	3,3	3,0	
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	2,9	2,9	2,9	2,7	3,2	2,8	2,9	2,9	2,8	2,8	2,9	
jak mam pieniądze	3,5	3,6	3,5	3,6	3,3	3,4	3,7	3,6	3,7	3,4	3,8	
bo lubię jak coś się dzieje	2,4	2,3	2,5	2,5	2,2	2,3	2,5	2,4	2,4	2,3	2,6	
bo mam okazję pobyć z innymi	2,4	2,3	2,6	2,5	2,2	2,3	2,7	2,5	2,2	2,3	2,7	
przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy	3,3	3,2	3,4	3,4	3,0	3,2	3,4	3,3	3,5	3,2	3,5	

C	MOTYWACJA	WARTOŚCI									
		Nieależność, wolność wyboru, indywidualizm		Spokojne życie, z dala od zgiełku miasta, z dala od problemów dnia codziennego		Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany		Wygodne życie w dużym mieście		Życie chwilą, dla przyjemności	
		nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a	nie wskazał/a	wskazał/a
po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie		A	B								A
by sprawić sobie przyjemność z zakupu		A	B				A				A
bo lubię wydawać pieniądze		B	B				A				A
bo lubię chodzić po sklepach		B	B				A				A
jak nie mam co włożyć na szczególną okazję							A				
jak dotychczas noszone ubranie się zużyje					A						
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne					A		A	B			A
jak mam pieniądze			B				A				A
bo lubię jak coś się dzieje											A
bo mam okazję pobyć z innymi							A				A
przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy			A	B			A				3+1

Tabela 8.4.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na charakter motywacji procesu zakupu

A	MOTYWACJA	OGÓLEM	WRAZLIWOŚĆ NA MODĘ					FUNKCJE MODY														
			Dbam o to, by się modnie ubierać					Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy					Czasami lubię zaskakować strojem				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM		400	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
HEDONISTYCZNA	po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	by sprawić sobie przyjemność z zakupu	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	bo lubię wydawać pieniądze	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	bo lubię chodzić po sklepach	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	jak nie mam co włożyć na szczególną okazję	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
PRAKTYCZNA	jak dotychczas noszone ubranie się zużyło	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	jak dotychczas noszone ubranie są już niemodne	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	jak mam pieniądze	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	bo mam okazję pobyć z innymi	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybrał się na zakupy	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
EKOON	po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	by sprawić sobie przyjemność z zakupu	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	bo lubię wydawać pieniądze	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	bo mam okazję pobyć z innymi	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybrał się na zakupy	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
SPOŁECZNA	po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	by sprawić sobie przyjemność z zakupu	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	bo lubię wydawać pieniądze	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	bo mam okazję pobyć z innymi	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%
	przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybrał się na zakupy	17%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%

B	MOTYWACJA	OGÓLEM	Dbam o to, by się modnie ubierać					Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy					Czasami lubię zaskakować strojem				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			OGÓLEM		400	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%	22%	18%	12%	25%	33%
po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie		2.4	1.5	1.8	2.6	2.3	2.7	2.1	2.5	2.4	2.4	2.9	2.5	2.5	2.4	2.8	2.3	2.3	2.2	2.4	2.4	2.9
by sprawić sobie przyjemność z zakupu		2.8	2.2	2.3	2.7	2.7	3.3	2.6	2.9	2.6	2.9	3.5	2.5	2.5	2.9	3.0	3.3	2.7	2.6	2.4	2.9	3.5
bo lubię wydawać pieniądze		2.1	1.5	1.8	1.7	1.9	2.7	1.8	1.8	2.3	2.1	2.6	1.8	1.8	1.9	2.3	2.7	2.0	2.1	2.1	2.5	2.5
bo mam okazję pobyć z innymi		3.4	3.5	3.2	3.1	3.3	3.8	3.5	3.5	3.0	3.2	3.6	3.4	3.4	3.2	3.0	3.3	3.6	3.5	3.4	3.3	3.5
przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybrał się na zakupy		3.2	4.1	2.3	3.3	3.3	3.0	3.5	3.2	3.3	3.3	2.8	3.9	3.2	3.2	2.9	3.5	3.9	3.2	3.1	2.9	3.0
jak mam pieniądze		2.9	2.9	2.5	2.8	3.0	3.0	2.8	2.8	3.0	3.0	2.6	3.0	2.9	2.9	2.8	2.8	2.8	2.8	2.7	2.7	3.1
bo mam okazję pobyć z innymi		3.4	3.4	3.1	3.1	3.2	3.8	3.4	3.4	3.1	3.1	3.7	3.4	3.4	3.1	3.1	3.3	3.6	3.5	3.4	3.3	3.7
przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybrał się na zakupy		3.3	2.5	2.8	3.2	3.2	3.7	2.9	3.4	3.2	3.3	3.8	3.1	3.2	3.3	3.4	3.6	3.0	3.0	3.1	2.7	3.7

C	MOTYWACJA	Dbam o to, by się modnie ubierać					Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy					Czasami lubię zaskakować strojem				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie				A		A B D					A				B						A B C
by sprawić sobie przyjemność z zakupu						A B C D					A B C				A B						A B C D
bo lubię wydawać pieniądze						A B C D					A B C				A B						A B
bo mam okazję pobyć z innymi						A B D					A B				B						A
przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybrał się na zakupy						A B C D					A C				B						B

Tabela 8.5.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na charakter motywacji procesu zakupu

A MOTYWACJA		FUNKCJE MODY / ZASPOKAJANIE POTRZEB PSYCHICZNYCH															
		PODWYŻSZENIE POZUCIJA WŁASNEJ WARTOŚCI					REKOMPENSATA BRAKU SATYSFACJI W INNYCH DZIEDZINACH ŻYCIA					OGÓLEM					
		Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój					
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓLEM		450	143	96	76	66	50	79	70	87	102	95	49	49	86	128	126
OGÓLEM		100%	33%	22%	18%	15%	12%	18%	16%	20%	24%	22%	11%	11%	20%	20%	22%
HEDONISTYCZNA	po to by poprawić sobie lepsze samopoczucie	29%	28%	40%	22%	26%	34%	19%	40%	29%	35%	21%	39%	41%	27%	26%	22%
	by sprawić sobie przyjemność z zakupu	27%	27%	37%	24%	24%	18%	28%	35%	24%	23%	24%	16%	29%	33%	30%	31%
	bo lubię wydawać pieniądze	17%	12%	16%	21%	17%	30%	16%	11%	11%	13%	14%	22%	2%	13%	16%	14%
PRAKTYCZNA	bo lubię chodzić po sklepach	4%	3%	3%	5%	9%	6%	5%	4%	0%	3%	12%	4%	4%	0%	2%	11%
	jak nie mam co włożyć na szczególną okazję	4%	3%	3%	5%	9%	6%	5%	4%	0%	3%	12%	4%	4%	0%	2%	11%
	jak dotychczas noszone ubranie się zużyje	22%	26%	34%	14%	9%	14%	26%	33%	20%	20%	13%	31%	19%	26%	22%	16%
EKONOMICZNA	jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	26%	27%	32%	29%	23%	18%	32%	33%	30%	28%	14%	45%	29%	26%	29%	19%
	jak mam pieniądze	7%	9%	2%	11%	9%	6%	8%	10%	2%	7%	8%	6%	8%	7%	3%	10%
	bo mam okazję pobyć z innymi	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
SPOŁECZNA	przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy	10%	13%	9%	7%	5%	10%	18%	6%	7%	8%	4%	20%	17%	6%	7%	5%
	bo mam okazję pobyć z innymi	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
	rodziny wybiera się na zakupy	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%

B MOTYWACJA		Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM		2,4	2,5	2,1	2,5	2,6	2,7	2,0	2,5	2,1	2,8	2,3	2,0	2,3	2,5	2,7
po to by poprawić sobie lepsze samopoczucie		2,8	2,7	2,5	2,8	3,0	2,8	2,4	2,7	2,7	3,4	2,3	2,3	2,8	2,7	3,5
by sprawić sobie przyjemność z zakupu		2,1	2,0	1,8	2,2	2,3	2,4	1,9	1,9	1,9	2,1	2,6	1,8	2,0	1,7	2,5
bo lubię wydawać pieniądze		2,7	2,7	2,3	2,7	2,8	3,3	2,7	2,4	2,5	2,7	3,2	2,8	2,4	2,7	3,1
bo lubię chodzić po sklepach		3,4	3,5	3,1	3,3	3,3	3,6	3,6	3,3	3,3	3,2	3,4	3,1	2,9	3,6	3,5
jak nie mam co włożyć na szczególną okazję		2,9	3,2	3,1	3,1	3,1	3,2	3,3	3,4	3,2	3,0	3,4	3,2	3,4	3,3	2,8
jak dotychczas noszone ubranie się zużyje		2,9	2,6	2,6	2,7	3,1	3,6	2,6	2,6	2,8	2,9	3,3	2,5	2,6	2,9	3,1
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne		3,5	3,5	3,5	3,5	3,4	3,8	3,5	3,2	3,6	3,6	3,3	3,5	3,5	3,7	3,6
jak mam pieniądze		2,4	2,4	2,2	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	2,7	2,4	2,4	2,2	2,3	2,7
bo mam okazję pobyć z innymi		2,4	2,4	2,1	2,5	2,9	2,4	2,4	2,3	2,6	2,3	2,6	2,5	2,6	2,3	2,4
rodziny wybiera się na zakupy		3,3	3,0	3,3	3,6	3,3	3,8	2,8	3,2	3,4	3,3	3,8	2,8	2,9	3,2	3,4

C MOTYWACJA		Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój				
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
po to by poprawić sobie lepsze samopoczucie							BD									B
by sprawić sobie przyjemność z zakupu							A B C									A B C D
bo lubię wydawać pieniądze							B									A C
bo lubię chodzić po sklepach							B									A C D
jak nie mam co włożyć na szczególną okazję																C
jak dotychczas noszone ubranie się zużyje																
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne							A									A B C
jak mam pieniądze																A B
bo mam okazję pobyć z innymi																
rodziny wybiera się na zakupy							B									C





Tabela 8.7.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na charakter motywacji procesu zakupu

A MOTYWACJA			PRESTIŻ - FORMA KLASYCZNA ciąg dalszy															
			Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie					Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę					Dzięki markowym ubraniom wyróżniłam się z otoczenia					
			OGÓLEM	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM	liczebność	450	70	76	144	79	64	92	91	123	66	61	128	74	108	51	46	
	% wskazań uwarunkowania	100%	15%	17%	32%	18%	15%	21%	21%	28%	14%	14%	28%	17%	24%	11%	11%	
HEDONISTYCZNA	po to by poprawić sobie lepsze samopoczucie	nigdy	29%	40%	24%	24%	34%	34%	37%	34%	20%	32%	25%	27%	35%	26%	39%	22%
	czasami	28%	17%	37%	33%	29%	23%	27%	31%	29%	26%	30%	28%	31%	27%	25%	30%	30%
	często	21%	21%	22%	25%	16%	16%	18%	18%	27%	24%	16%	23%	24%	23%	24%	15%	15%
PRAKTYCZNA	jak mam pieniądze	nigdy	41%	51%	51%	34%	46%	30%	53%	47%	35%	32%	31%	52%	41%	36%	29%	22%
	czasami	25%	25%	26%	24%	27%	15%	24%	27%	25%	20%	23%	25%	26%	24%	24%	25%	15%
	często	11%	4%	9%	18%	11%	23%	10%	11%	15%	15%	26%	8%	15%	14%	20%	26%	20%
SPOŁECZNA	bo lubię chodzić po sklepach	nigdy	22%	29%	16%	16%	31%	28%	30%	24%	14%	29%	16%	20%	23%	19%	29%	17%
	czasami	23%	25%	26%	31%	18%	14%	26%	23%	28%	18%	18%	29%	18%	20%	18%	15%	15%
	często	19%	16%	24%	15%	18%	22%	15%	11%	23%	23%	20%	14%	16%	20%	20%	33%	30%
PRAKTYCZNA	jak mam pieniądze	nigdy	7%	7%	9%	4%	4%	2%	4%	2%	4%	3%	4%	7%	5%	8%	2%	2%
	czasami	31%	34%	36%	35%	37%	19%	20%	21%	18%	22%	16%	20%	21%	17%	20%	20%	20%
	często	25%	21%	29%	22%	25%	30%	20%	18%	30%	27%	22%	22%	32%	30%	27%	17%	17%
SPOŁECZNA	bo lubię jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy	nigdy	13%	14%	11%	13%	4%	20%	18%	7%	11%	9%	18%	11%	11%	12%	30%	
	czasami	20%	11%	18%	20%	20%	28%	17%	20%	14%	30%	17%	30%	17%	16%	20%	25%	22%
	często	30%	29%	34%	33%	37%	14%	25%	33%	30%	36%	21%	30%	30%	35%	27%	15%	15%
SPOŁECZNA	bo mam okazję pobyć z innymi	nigdy	15%	10%	12%	17%	13%	22%	20%	9%	14%	11%	15%	12%	14%	12%	18%	7%
	czasami	26%	34%	26%	24%	25%	17%	27%	32%	28%	18%	23%	26%	32%	26%	24%	22%	22%
	często	20%	20%	26%	22%	25%	26%	20%	18%	30%	27%	31%	20%	20%	24%	31%	22%	22%
SPOŁECZNA	bo mam okazję pobyć z innymi	nigdy	7%	7%	7%	6%	10%	11%	9%	11%	8%	9%	7%	9%	0%	5%	10%	9%
	czasami	25%	27%	21%	27%	22%	33%	32%	21%	22%	24%	33%	30%	20%	24%	24%	37%	37%
	często	28%	29%	36%	21%	29%	27%	33%	39%	20%	14%	28%	28%	29%	20%	28%	17%	17%
SPOŁECZNA	bo mam okazję pobyć z innymi	nigdy	29%	46%	30%	15%	33%	39%	41%	31%	16%	23%	36%	32%	32%	21%	27%	30%
	czasami	27%	21%	39%	24%	31%	27%	21%	29%	31%	35%	23%	23%	23%	31%	27%	35%	35%
	często	22%	11%	14%	22%	16%	18%	19%	22%	22%	21%	22%	22%	22%	22%	22%	17%	17%
SPOŁECZNA	przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy	nigdy	10%	16%	9%	6%	12%	8%	15%	13%	7%	3%	3%	12%	9%	4%	0%	7%
	czasami	16%	15%	25%	14%	17%	11%	22%	23%	14%	20%	16%	22%	22%	10%	15%	3%	3%
	często	27%	38%	31%	24%	30%	19%	29%	22%	33%	29%	22%	28%	22%	39%	24%	11%	11%

B MOTYWACJA		Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie					Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę					Dzięki markowym ubraniom wyróżniłam się z otoczenia				
		OGÓLEM	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam
po to by poprawić sobie lepsze samopoczucie	2,4	2,3	2,4	2,5	2,3	2,5	2,2	2,2	2,6	2,3	2,7	2,5	2,1	2,5	2,1	2,8
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	2,8	2,4	2,9	3,0	2,6	3,3	2,5	2,5	3,0	3,1	3,4	2,9	2,5	2,7	3,2	3,4
bo lubię wydawać pieniądze	2,7	2,5	2,8	2,7	2,6	3,0	2,5	2,6	2,8	2,8	3,0	2,6	2,6	2,8	2,6	3,1
bo lubię chodzić po sklepach	3,4	3,2	3,3	3,2	3,4	3,9	3,3	3,3	3,3	3,2	3,8	3,5	3,4	3,1	3,3	3,6
jak mam pieniądze	3,2	3,3	3,3	3,1	3,4	2,9	3,2	3,3	3,2	3,3	3,0	3,4	3,4	3,2	3,1	2,5
jak dotychczas noszone ubranie się zużyje	2,9	2,8	3,0	2,8	2,8	3,0	2,6	2,9	2,9	3,2	3,1	2,9	2,7	2,9	3,1	3,1
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne	3,5	3,5	3,4	3,7	3,4	3,5	3,6	3,4	3,4	3,6	3,8	3,5	3,7	3,5	3,5	3,7
bo mam okazję pobyć z innymi	2,4	2,3	2,2	2,6	2,3	2,4	2,2	2,2	2,6	2,5	2,4	2,3	2,3	2,6	2,4	2,7
przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy	3,3	2,9	3,0	3,5	3,2	3,7	2,9	3,1	3,3	3,6	3,7	3,1	3,2	3,4	3,7	3,8

C MOTYWACJA		Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie					Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę					Dzięki markowym ubraniom wyróżniłam się z otoczenia				
		OGÓLEM	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)
po to by poprawić sobie lepsze samopoczucie																
by sprawić sobie przyjemność z zakupu																
bo lubię wydawać pieniądze																
bo lubię chodzić po sklepach																
jak mam pieniądze																
jak dotychczas noszone ubranie się zużyje																
jak dotychczas noszone ubrania są już niemodne																
bo mam okazję pobyć z innymi																
przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy																



Tabela 8.8.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na charakter motywacji procesu zakupu

MOTYWACJA	OGÓLEM	PRESTIŻ DEMONSTRACYJNA INDYWIDUALNOŚĆ					NAŚLADOWICTWO CHARAKTER ASPIRACYJNY										
		Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność					Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym					
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓLEM	liczebność	450	42	55	135	109	89	123	84	100	45	63	99	62	122	81	68
	% wskaźnik uwarunkowania	100%	10%	13%	31%	25%	21%	30%	20%	24%	11%	15%	23%	14%	28%	19%	16%
HEDONISTYCZNA	po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	29%	36%	35%	29%	29%	24%	39%	27%	23%	29%	24%	37%	29%	25%	31%	26%
	by sprawić sobie przyjemność z zakupu	21%	24%	25%	22%	18%	10%	23%	31%	26%	24%	16%	21%	21%	27%	21%	15%
	bo lubię wydawać pieniądze	17%	18%	18%	13%	17%	10%	14%	19%	16%	17%	13%	13%	14%	14%	14%	7%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	2%	2%	2%	4%	6%	9%	7%	2%	3%	5%	7%	5%	5%	7%	5%	6%
	b. często	7%	7%	7%	7%	6%	11%	8%	1%	8%	4%	8%	17%	9%	13%	7%	24%
PRAKTYCZNA	jak dotychczas noszone ubranie się zużyje	22%	24%	33%	23%	21%	15%	28%	12%	19%	40%	14%	24%	21%	17%	26%	26%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	23%	41%	22%	27%	15%	19%	31%	24%	19%	24%	16%	31%	18%	26%	20%	19%
	b. często	19%	10%	13%	14%	25%	25%	15%	17%	21%	18%	25%	14%	19%	13%	28%	22%
	zdecyd. się nie zgadzam	10%	0%	5%	11%	9%	19%	4%	11%	9%	7%	22%	7%	15%	11%	8%	12%
	b. często	4%	0%	4%	6%	5%	1%	2%	2%	4%	7%	6%	2%	10%	3%	5%	4%
SPÓŁNOŚCIOWA	jak mam pieniądze	20%	19%	25%	21%	23%	17%	22%	18%	21%	27%	17%	25%	13%	20%	22%	19%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	31%	17%	31%	33%	35%	30%	23%	39%	34%	40%	29%	26%	37%	37%	26%	26%
	b. często	29%	31%	22%	25%	21%	29%	23%	28%	25%	16%	27%	21%	19%	30%	23%	22%
	zdecyd. się nie zgadzam	13%	14%	11%	8%	13%	21%	12%	8%	14%	11%	18%	16%	8%	14%	6%	18%
	b. często	12%	12%	18%	18%	17%	21%	12%	12%	14%	14%	11%	12%	10%	12%	14%	6%
SPOŁECZNA	jak dotychczas noszone ubranie są już niemodne	15%	12%	13%	16%	12%	18%	12%	7%	19%	24%	11%	15%	10%	20%	5%	22%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	26%	36%	31%	26%	29%	15%	26%	30%	29%	20%	25%	29%	24%	25%	32%	18%
	b. często	27%	19%	18%	34%	28%	25%	29%	31%	25%	31%	14%	27%	31%	24%	35%	21%
	zdecyd. się nie zgadzam	23%	24%	31%	18%	22%	26%	25%	25%	22%	13%	27%	27%	21%	23%	21%	18%
	b. często	9%	10%	7%	6%	8%	17%	7%	7%	6%	11%	22%	3%	15%	7%	7%	22%
KONSUMENCKA	po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	13%	12%	11%	14%	11%	14%	11%	14%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
	by sprawić sobie przyjemność z zakupu	22%	24%	23%	22%	23%	13%	28%	30%	23%	25%	10%	22%	21%	24%	24%	12%
	bo lubię wydawać pieniądze	27%	24%	23%	22%	23%	13%	28%	30%	23%	25%	10%	22%	21%	24%	24%	12%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	31%	24%	23%	22%	23%	13%	28%	30%	23%	25%	10%	22%	21%	24%	24%	12%
	b. często	28%	12%	20%	29%	27%	25%	33%	19%	29%	27%	22%	39%	21%	24%	23%	31%
SPOŁECZNA	po mam okazję pobyć z innymi	29%	36%	25%	31%	29%	20%	41%	20%	18%	36%	24%	36%	32%	20%	21%	40%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	27%	31%	29%	22%	31%	30%	24%	26%	37%	31%	24%	31%	22%	32%	32%	15%
	b. często	14%	14%	13%	12%	11%	17%	14%	18%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
	zdecyd. się nie zgadzam	7%	5%	5%	2%	8%	12%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	b. często	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
SPOŁECZNA	przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy	10%	15%	9%	14%	5%	3%	12%	5%	7%	7%	5%	13%	8%	8%	5%	12%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	20%	20%	19%	17%	17%	15%	20%	23%	18%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
	b. często	27%	33%	30%	30%	23%	21%	31%	22%	34%	27%	6%	33%	28%	25%	32%	12%
	zdecyd. się nie zgadzam	30%	30%	36%	25%	37%	31%	31%	23%	36%	33%	35%	35%	20%	31%	28%	34%
	b. często	17%	3%	6%	14%	19%	29%	7%	16%	14%	16%	42%	7%	23%	13%	16%	34%

MOTYWACJA	OGÓLEM	Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność					Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	2,4	2,3	2,3	2,3	2,4	2,7	2,3	2,4	2,4	2,3	2,8	2,3	2,5	2,5	2,3	2,5
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	2,8	2,6	2,5	2,6	3,0	3,4	2,6	2,8	2,9	2,9	3,3	2,6	2,8	2,8	2,9	3,1
bo lubię wydawać pieniądze	2,1	1,7	2,0	1,8	2,1	2,6	1,8	2,1	2,3	1,8	2,8	1,6	1,9	2,2	2,0	2,7
ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	2,7	2,2	2,4	2,6	2,9	3,1	2,4	2,9	2,8	2,3	3,3	2,5	2,9	2,8	2,7	2,7
b. często	3,4	3,8	3,3	3,2	3,2	3,6	3,6	3,3	3,3	3,0	3,4	3,4	3,3	3,3	3,2	3,5
jak dotychczas noszone ubranie są już niemodne	3,2	3,4	3,3	3,3	3,2	2,9	3,4	3,2	3,0	3,2	3,0	3,3	3,3	3,0	3,3	3,0
ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	2,9	2,8	2,9	2,7	2,9	3,1	2,9	3,0	2,7	2,7	3,2	2,7	3,1	2,7	2,9	3,0
b. często	3,5	3,1	3,3	3,4	3,8	3,7	3,3	3,6	3,6	3,5	3,8	3,4	3,8	3,3	3,6	3,7
po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	2,4	1,9	2,3	2,3	2,5	2,6	2,1	2,6	2,5	2,3	2,0	2,7	2,6	2,5	2,4	2,4
by sprawić sobie przyjemność z zakupu	2,4	2,2	2,4	2,4	2,4	2,5	2,2	2,6	2,8	2,2	2,7	2,1	2,7	2,5	2,5	2,6
bo lubię wydawać pieniądze	3,3	2,9	3,1	3,1	3,5	3,7	3,0	3,2	3,4	3,3	4,0	3,1	3,3	3,2	3,3	3,7

MOTYWACJA	OGÓLEM	Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność					Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym				
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie																
by sprawić sobie przyjemność z zakupu						A B C					A					
bo lubię wydawać pieniądze						A B C					A B C D					A B D
ani się zgadzam, ani się nie zgadzam						A					A D					
b. często						A B C										
jak dotychczas noszone ubranie są już niemodne																
ani się zgadzam, ani się nie zgadzam																
b. często																
po mam okazję pobyć z innymi																
przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy						A					A					



Tabela 8.10.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na charakter motywacji procesu zakupu

A	MOTYWACJA	OGÓLEM	UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE ciąg dalszy							UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE													
			Jaką część tej kwoty przeznaczasz miesięcznie na zakup własnych ubrań ?							Płeć		Ile masz lat - skończono			Czy jeszcze uczęszczasz do szkoły?		Czy pracowałeś kiedykolwiek przez rok lub dłużej?			Czy mieszkasz z rodzicami ?			
			trudno powiedzieć	swobodnie pieniądze nie przeznaczam na zakup ubrań	do 20 zł	21-50 zł	51 - 100 zł	101 - 200 zł	powyżej 200 zł	mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	nie	tak	trudno powiedzieć	nie	tak	nie	tak		
OGÓLEM	liczebność % wskazan uwarunkowania	450 100%	82 18%	37 8%	34 8%	86 20%	109 25%	45 10%	42 10%	229 51%	221 49%	132 29%	150 33%	168 37%	107 24%	343 76%	39 9%	251 56%	160 36%	62 14%	388 86%		
HEDONISTYCZNA	po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	rzadko czasami często b. często	29% 28% 21% 14%	28% 27% 30% 11%	22% 21% 19% 11%	44% 34% 12% 21%	35% 34% 17% 8%	23% 29% 21% 20%	29% 27% 22% 10%	21% 36% 21% 0%	44% 28% 14% 20%	14% 29% 15% 8%	29% 28% 13% 13%	27% 26% 21% 13%	36% 29% 11% 7%	32% 38% 24% 8%	27% 26% 22% 14%	28% 30% 13% 13%	30% 28% 18% 13%	28% 26% 23% 13%	34% 29% 19% 14%	34% 29% 22% 15%	
	by sprawić sobie przyjemność z zakupu	rzadko czasami często b. często	25% 25% 17% 9%	22% 22% 17% 9%	22% 21% 15% 9%	42% 32% 12% 21%	32% 35% 18% 10%	23% 29% 19% 9%	29% 26% 21% 9%	21% 36% 21% 0%	44% 28% 14% 20%	14% 29% 15% 8%	29% 28% 13% 13%	27% 26% 21% 13%	36% 29% 11% 7%	32% 38% 24% 8%	27% 26% 22% 14%	28% 30% 13% 13%	30% 28% 18% 13%	28% 26% 23% 13%	34% 29% 19% 14%	34% 29% 22% 15%	
	bo lubię wydawać pieniądze	rzadko czasami często b. często	29% 29% 17% 9%	32% 32% 17% 9%	30% 29% 15% 9%	24% 12% 12% 15%	26% 10% 12% 15%	26% 10% 12% 15%	31% 16% 12% 15%	40% 26% 12% 15%	19% 26% 12% 15%	23% 15% 12% 15%	19% 13% 12% 15%	30% 25% 13% 12%	31% 13% 9% 12%	26% 30% 16% 12%	30% 36% 13% 10%	30% 36% 13% 10%	26% 30% 16% 12%	21% 8% 15% 9%	20% 15% 12% 9%	24% 15% 12% 9%	38% 15% 12% 9%
	bo lubię chodzić po sklepach	rzadko czasami często b. często	23% 26% 19% 10%	24% 22% 15% 15%	27% 22% 24% 15%	15% 8% 24% 15%	19% 21% 25% 15%	30% 27% 20% 9%	22% 32% 22% 16%	20% 32% 16% 15%	28% 20% 22% 16%	19% 32% 29% 18%	14% 27% 29% 18%	23% 31% 21% 12%	31% 22% 9% 12%	25% 28% 23% 12%	30% 41% 31% 10%	26% 28% 23% 10%	26% 28% 23% 10%	26% 26% 23% 10%	23% 26% 23% 10%	24% 26% 23% 10%	29% 26% 23% 10%
	jak nie mam co włożyć na szczególną okazję	rzadko czasami często b. często	20% 25% 20% 20%	20% 27% 19% 11%	19% 15% 15% 24%	44% 15% 28% 15%	23% 25% 21% 24%	31% 25% 20% 9%	27% 17% 28% 18%	11% 33% 23% 18%	12% 22% 23% 18%	19% 32% 29% 18%	15% 14% 21% 18%	18% 26% 29% 18%	16% 21% 22% 18%	25% 31% 25% 16%	20% 23% 24% 16%	21% 24% 25% 16%	18% 24% 24% 16%	10% 13% 13% 16%	11% 8% 13% 18%	13% 15% 12% 18%	19% 27% 27% 18%
jak dotychczas noszone ubranie się zużyło	rzadko czasami często b. często	20% 31% 17% 7%	28% 18% 15% 7%	19% 27% 12% 7%	18% 44% 21% 18%	10% 23% 22% 18%	11% 31% 15% 7%	11% 27% 15% 7%	22% 30% 14% 7%	24% 28% 20% 14%	17% 32% 28% 14%	13% 27% 27% 14%	14% 36% 29% 14%	12% 25% 23% 14%	16% 30% 26% 14%	5% 27% 27% 10%	18% 28% 23% 10%	13% 26% 23% 10%	13% 26% 23% 10%	15% 27% 27% 10%	13% 26% 23% 10%	19% 27% 27% 10%	
jak dotychczas noszone ubranie są już niemodne	rzadko czasami często b. często	26% 27% 23% 9%	22% 33% 19% 7%	24% 14% 12% 7%	29% 24% 12% 7%	7% 29% 12% 7%	14% 31% 26% 7%	4% 21% 19% 7%	40% 21% 20% 7%	17% 27% 19% 7%	13% 27% 25% 7%	17% 27% 24% 7%	13% 30% 27% 7%	12% 26% 22% 7%	16% 27% 22% 7%	5% 28% 23% 7%	18% 26% 23% 7%	13% 26% 23% 7%	13% 26% 23% 7%	15% 27% 27% 7%	15% 27% 27% 7%	15% 27% 27% 7%	
jak mam pieniądze	rzadko czasami często b. często	13% 31% 28% 26%	7% 18% 27% 20%	7% 24% 35% 20%	11% 18% 22% 19%	12% 44% 35% 24%	8% 23% 22% 19%	7% 11% 27% 20%	10% 31% 32% 20%	11% 27% 35% 23%	11% 30% 28% 23%	4% 36% 31% 35%	13% 25% 25% 11%	19% 35% 16% 31%	19% 28% 16% 31%	0% 22% 23% 11%	8% 15% 33% 28%	8% 15% 33% 28%	4% 11% 11% 17%	0% 11% 11% 17%	0% 11% 11% 17%	8% 11% 11% 17%	8% 11% 11% 17%
bo lubię jak coś się dzieje	rzadko czasami często b. często	29% 29% 24% 7%	18% 22% 11% 7%	30% 31% 11% 7%	28% 15% 6% 7%	35% 34% 12% 7%	31% 22% 14% 6%	29% 29% 10% 7%	29% 29% 10% 7%	40% 36% 23% 7%	23% 23% 14% 7%	17% 24% 6% 2%	24% 35% 4% 3%	44% 30% 3% 8%	23% 11% 8% 3%	8% 29% 3% 9%	8% 29% 3% 9%	4% 29% 3% 9%	0% 29% 3% 9%	0% 29% 3% 9%	8% 29% 3% 9%		
bo mam okazję pobyć z innymi	rzadko czasami często b. często	27% 27% 15% 7%	30% 29% 21% 7%	38% 22% 18% 7%	15% 22% 19% 7%	27% 22% 8% 7%	30% 29% 6% 7%	22% 29% 2% 7%	22% 29% 2% 7%	40% 24% 16% 7%	23% 31% 16% 7%	17% 27% 14% 7%	24% 31% 9% 7%	19% 30% 19% 7%	49% 26% 8% 7%	8% 33% 21% 7%	8% 29% 3% 7%	4% 29% 3% 7%	4% 29% 3% 7%	0% 29% 3% 7%	8% 29% 3% 7%		
przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy	rzadko czasami często b. często	10% 16% 27% 17%	7% 23% 23% 14%	7% 11% 28% 20%	21% 18% 32% 20%	11% 16% 30% 16%	6% 12% 27% 16%	2% 7% 42% 22%	12% 7% 28% 14%	10% 18% 25% 20%	9% 15% 24% 14%	5% 12% 16% 20%	10% 12% 30% 21%	12% 19% 36% 11%	16% 25% 24% 11%	7% 14% 35% 13%	5% 8% 39% 13%	8% 12% 33% 13%	13% 22% 24% 11%	8% 13% 27% 11%	8% 13% 27% 11%		

B	MOTYWACJA	OGÓLEM	Jaką część tej kwoty przeznaczasz miesięcznie na zakup własnych ubrań ?							Płeć		Ile masz lat - skończono			Czy jeszcze uczęszczasz do szkoły?		Czy pracowałeś kiedykolwiek przez rok lub dłużej?			Czy mieszkasz z rodzicami ?	
			trudno powiedzieć	swobodnie pieniądze nie przeznaczam na zakup ubrań	do 20 zł	21-50 zł	51 - 100 zł	101 - 200 zł	powyżej 200 zł	mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	nie	tak	trudno powiedzieć	nie	tak	nie	tak
	po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie	2,4	2,5	2,6	2,2	2,2	2,6	2,4	2,6	2,0	2,8	2,5	2,4	2,4	2,3	2,5	2,3	2,4	2,4	2,4	2,4
	by sprawić sobie przyjemność z zakupu	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9	3,5	2,7	3,0	2,9	2,9	2,7	2,9	2,9	3,2	2,9	2,7	2,7	2,8
	bo lubię wydawać pieniądze	2,1	2,2	2,2	1,8	1,8	2,1	2,1	2,5	2,2	2,0	2,4	2,3	1,7	1,5	2,3	2,3	2,2	1,9	1,5	2,2
	bo lubię chodzić po sklepach	2,7	2,7	2,7	2,9	2,9	2,7	2,4	2,6	2,4	3,1	3,2	2,9	2,2	2,0	2,9	3,3	2,9	2,3	2,1	2,8
	jak nie mam co włożyć na szczególną okazję	3,4	3,1	3,3	3,2	3,4	3,3	3,8	3,5	3,1	3,6	3,3	3,2	3,5	3,5	3,3	3,1	3,3	3,5	3,5	3,3
	jak dotychczas noszone ubranie się zużyło	3,2	3,2	3,1	3,4	3,4	3,0	3,0	2,4	3,3	3,1	3,3	3,3	3,4	3,1	3,0	3,1	3,3	3,3	3,3	3,2
	jak dotychczas noszone ubranie są już niemodne	2,9	2,9	2,7	2,5	3,0	2,9	2,9	2,8	2,8	3,0	2,9	2,8	3,0	2,8	2,8	3,1	2,9	2,9	3,1	2,8
	jak mam pieniądze	3,5	3,5	3,1	3,5	3,6	3,6	3,5	3,4	3,3	3,8	3,7	3,8	3,1	2,8	3,7	3,4	3,5	3,2	2,8	3,6
	bo lubię jak coś się dzieje	2,4	2,5	2,1	2,6	2,3	2,5	2,3	2,5	2,3	2,4	2,5	2,1	2,0	2,0	2,5	2,4	2,5	2,2	1,7	2,5
	bo mam okazję pobyć z innymi	2,4	2,8	2,1	2,4	2,4	2,4	2,6	2,2	2,3	2,5	2,8	2,6	1,9	1,8	2,6	2,9	2,5	2,1	1,7	2,5
	przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy	3,3	3,2	3,5	2,8	3,2	3,4	3,6	3,5	3,2	3,4	3,5	3,3	3,1	2,7	3,5	3,4	3,5	3,0	2,8	3,4

C	MOTYWACJA	Jaką część tej kwoty przeznaczasz miesięcznie na zakup własnych ubrań ?							Płeć		Ile masz lat - skończono			Czy jeszcze uczęszczasz do szkoły?		Czy pracowałeś kiedykolwiek przez rok lub dłużej?			Czy mieszkasz z rodzicami ?		
		trudno powiedzieć	swobodnie pieniądze nie przeznaczam na zakup ubrań	do 20 zł	21-50 zł	51 - 100 zł	101 - 200 zł	powyżej 200 zł	mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	nie	tak	trudno powiedzieć	nie	tak	nie	tak	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)	(R)	(S)	(T)
	po to by poprawić sobie kiepskie samopoczucie																				
	by sprawić sobie przyjemność z zakupu								B D												
	bo lubię wydawać pieniądze								D												
	bo lubię chodzić po sklepach								A												
	jak nie mam co włożyć na szczególną okazję								A												
	jak dotychczas noszone ubranie się zużyło																				
	jak dotychczas noszone ubranie są już niemodne																				
	jak mam pieniądze								A												
	bo lubię jak coś się dzieje								A												
	bo mam okazję pobyć z innymi								A												
	przy okazji jak ktoś z moich znajomych/rodziny wybiera się na zakupy																				



Tabela 9.1.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na zakres i charakter pozyskiwanych przez nich informacji rynkowych przed zakupem ubrania

A		OSOBOWOŚĆ OTWARTOŚĆ NA DOŚWIADCZENIA												
		Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian					Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie							
		OGÓŁEM												
ŹRÓDŁA INFORMACJI		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam			
OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450 100%	19 4%	55 12%	105 24%	127 29%	138 31%	38 9%	69 16%	136 32%	92 22%	91 21%		
W E N E T R Z N E	baczniej obserwuję co noszą inni	nigdy rzadko czasami często b. często	16% 33% 26% 16% 9%	26% 16% 16% 26% 16%	15% 35% 31% 13% 7%	14% 36% 29% 12% 9%	17% 32% 35% 11% 5%	16% 33% 16% 22% 12%	16% 26% 37% 18% 3%	7% 38% 28% 17% 10%	136 32% 92 22% 15% 14% 19% 4%	15% 20% 18% 19% 15%		
	zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	nigdy rzadko czasami często b. często	17% 27% 20% 20% 8%	16% 32% 32% 32% 5%	19% 22% 22% 14% 3%	11% 39% 29% 14% 3%	17% 34% 18% 22% 3%	21% 14% 25% 16% 8%	16% 50% 16% 25% 3%	13% 28% 31% 15% 8%	11% 32% 15% 21% 1%	23% 20% 15% 15% 1%	23% 12% 24% 24% 13%	
	wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	nigdy rzadko czasami często b. często	17% 26% 22% 22% 14%	53% 21% 22% 28% 5%	17% 22% 22% 17% 17%	17% 23% 23% 17% 17%	13% 27% 23% 13% 17%	16% 32% 26% 25% 19%	29% 21% 26% 3% 9%	19% 31% 23% 25% 13%	14% 23% 21% 22% 8%	11% 21% 22% 22% 11%	11% 32% 32% 22% 13%	19% 11% 27% 22% 13%
	rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody	nigdy rzadko czasami często b. często	32% 34% 21% 10% 2%	58% 21% 16% 5% 0%	40% 25% 25% 9% 0%	27% 44% 14% 12% 3%	37% 31% 26% 6% 0%	25% 34% 22% 14% 5%	58% 21% 13% 8% 0%	23% 39% 22% 16% 0%	27% 37% 24% 9% 0%	34% 35% 22% 9% 0%	33% 34% 18% 10% 5%	
M A R K E T I N G O W E	zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży	nigdy rzadko czasami często b. często	25% 32% 25% 14% 5%	47% 42% 0% 11% 0%	42% 27% 18% 9% 4%	19% 37% 32% 11% 1%	19% 35% 25% 17% 3%	24% 25% 25% 16% 10%	50% 29% 13% 5% 3%	35% 33% 19% 10% 3%	20% 30% 33% 8% 1%	20% 41% 24% 8% 8%	18% 26% 23% 23% 10%	
	zwracam uwagę na wystawy sklepowe	nigdy rzadko czasami często b. często	7% 20% 32% 28% 14%	16% 16% 47% 21% 0%	27% 27% 27% 22% 16%	9% 19% 30% 32% 10%	9% 17% 33% 33% 13%	5% 20% 31% 23% 18%	8% 37% 16% 24% 11%	13% 25% 35% 29% 7%	4% 17% 35% 33% 11%	8% 14% 36% 28% 15%	7% 18% 32% 25% 22%	
	czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	nigdy rzadko czasami często b. często	33% 34% 20% 9% 4%	58% 37% 5% 0% 0%	44% 37% 19% 10% 0%	30% 31% 25% 10% 4%	28% 38% 24% 8% 3%	33% 32% 12% 16% 7%	47% 32% 11% 5% 5%	28% 41% 26% 4% 0%	26% 37% 23% 13% 2%	42% 25% 18% 10% 4%	27% 38% 14% 11% 9%	
	obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	nigdy rzadko czasami często b. często	39% 28% 20% 11% 2%	68% 26% 5% 0% 0%	48% 24% 20% 8% 0%	44% 28% 17% 10% 1%	30% 33% 23% 13% 2%	36% 25% 21% 14% 4%	47% 42% 8% 3% 0%	43% 32% 18% 7% 0%	38% 29% 21% 11% 0%	40% 16% 26% 13% 2%	31% 20% 29% 18% 3%	
P E R S O N A	szukam informacji o modzie w Internecie	nigdy rzadko czasami często b. często	51% 26% 12% 3% 1%	84% 11% 0% 0% 5%	65% 24% 8% 10% 0%	57% 22% 11% 10% 1%	45% 29% 12% 11% 2%	42% 29% 17% 11% 1%	71% 16% 3% 3% 0%	58% 30% 15% 11% 1%	49% 29% 10% 11% 2%	48% 30% 10% 10% 2%	36% 26% 22% 14% 1%	

B		OSOBOWOŚĆ OTWARTOŚĆ NA DOŚWIADCZENIA									
		Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian					Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie				
		OGÓŁEM									
ŹRÓDŁA INFORMACJI		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
baczniej obserwuję co noszą inni		2,7	2,9	2,6	2,6	2,5	2,8	2,7	2,9	2,5	2,8
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi		2,7	2,9	2,7	2,7	2,5	3,0	2,4	2,8	2,8	2,9
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie		3,0	2,1	2,9	2,9	3,0	3,2	2,7	3,0	3,2	3,0
rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody		2,2	1,7	2,0	2,2	2,0	2,4	1,7	2,3	2,2	2,2
zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży		2,4	1,7	2,1	2,4	2,5	2,6	1,8	2,1	2,5	2,4
zwracam uwagę na wystawy sklepowe		3,2	2,7	3,1	3,2	3,3	3,2	2,8	3,1	3,2	3,3
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody		2,2	1,5	1,7	2,2	2,2	2,3	1,9	2,1	2,3	2,1
obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach		2,1	1,4	1,9	2,0	2,2	2,3	1,7	1,9	2,1	2,2
szukam informacji o modzie w Internecie		1,8	1,3	1,5	1,8	2,0	2,0	1,4	1,6	1,9	1,9

C		OSOBOWOŚĆ OTWARTOŚĆ NA DOŚWIADCZENIA									
		Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian					Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie				
		OGÓŁEM									
ŹRÓDŁA INFORMACJI		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
baczniej obserwuję co noszą inni											
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi						D					
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie						A	A				
rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody						D					
zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży							A B		A	A	A B
zwracam uwagę na wystawy sklepowe											A
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody						A	A B				
obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach						A	A				A B
szukam informacji o modzie w Internecie						B	B				A B

Tabela 9.2.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na zakres i charakter pozyskiwanych przez nich informacji rynkowych przed zakupem ubrania

A		WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ FORMA KLASYCZNA															
		OGÓLEM	Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie					Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	66	58	142	79	93	70	76	144	79	64	92	91	123	66	61
W E W N E T R Z N E	baczniej obserwuję co noszą inni	16%	14%	12%	16%	22%	14%	17%	12%	16%	22%	16%	18%	20%	16%	14%	11%
	zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	17%	20%	9%	16%	20%	16%	27%	16%	15%	14%	17%	24%	16%	16%	9%	16%
	wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	17%	30%	14%	11%	13%	24%	27%	13%	9%	19%	28%	23%	17%	14%	17%	18%
P E R S O N A L I Z M	rozmawiam z rodzina/znajomymi nt. odzieży lub mody	32%	42%	34%	26%	38%	23%	46%	24%	28%	33%	38%	42%	31%	31%	29%	30%
	zwracam bacniejszą uwagę na reklamy odzieży	25%	44%	26%	22%	22%	17%	43%	23%	19%	27%	22%	38%	26%	20%	24%	20%
	zwracam uwagę na wystawy sklepowe	7%	12%	7%	4%	6%	9%	7%	7%	8%	9%	6%	10%	5%	6%	8%	8%
Z E W N O W I E	czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	33%	52%	36%	27%	33%	27%	57%	26%	32%	36%	50%	32%	26%	32%	21%	21%
	obsługuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	39%	52%	43%	38%	35%	29%	50%	32%	37%	39%	39%	53%	36%	33%	36%	33%
	szukam informacji o modzie w Internecie	51%	69%	53%	50%	48%	34%	73%	47%	52%	58%	44%	71%	49%	46%	45%	35%

B		OGÓLEM	Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie					Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
baczniej obserwuję co noszą inni		2,7	2,5	2,8	2,5	2,6	3,1	2,5	2,6	2,5	2,7	3,2	2,5	2,5	2,5	3,0	3,1
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi		2,7	2,6	2,9	2,5	2,7	3,2	2,4	2,5	2,8	2,7	3,3	2,5	2,6	2,7	3,0	3,2
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie		3,0	2,7	3,1	3,0	3,0	3,0	2,7	3,1	3,1	2,8	2,8	3,0	2,8	3,0	3,0	3,0
rozmawiam z rodzina/znajomymi nt. odzieży lub mody		2,2	2,0	2,0	2,3	2,1	2,4	1,8	2,3	2,2	2,3	1,9	2,2	2,2	2,4	2,3	
zwracam bacniejszą uwagę na reklamy odzieży		2,4	2,0	2,2	2,4	2,5	2,8	2,0	2,4	2,5	2,5	2,7	2,1	2,3	2,4	2,5	2,8
zwracam uwagę na wystawy sklepowe		3,2	2,8	3,2	3,3	3,3	3,3	3,0	3,2	3,3	3,0	3,4	3,0	3,2	3,2	3,4	3,3
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody		2,2	1,8	2,0	2,3	2,2	2,4	1,8	2,2	2,3	2,2	2,2	1,9	2,1	2,2	2,3	2,6
obsługuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach		2,1	1,8	2,0	2,0	2,3	2,5	1,8	2,2	2,1	2,1	2,3	1,8	2,1	2,2	2,1	2,5
szukam informacji o modzie w Internecie		1,8	1,5	1,7	1,7	2,1	2,3	1,4	1,8	1,8	2,1	2,2	1,4	1,8	1,8	2,1	2,3

C		OGÓLEM	Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie					Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
baczniej obserwuję co noszą inni							C										A B C
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi							A C									A	A B C
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie												A B C D					
rozmawiam z rodzina/znajomymi nt. odzieży lub mody											A					A	
zwracam bacniejszą uwagę na reklamy odzieży							A B				A		A				A
zwracam uwagę na wystawy sklepowe																	
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody					A					A							A B
obsługuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach							A B C										A
szukam informacji o modzie w Internecie						A	A B C				A	A C			A	A	A B C

Tabela 9.3.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na zakres i charakter pozyskiwanych przez nich informacji rynkowych przed zakupem ubrania

A ŹRÓDŁA INFORMACJI			NASŁADOWNICITWO										
			ASPIRACYJNE					ZACHOWAWCZE					
			Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Wolę robić to co inni niż się wyróżniać					
OGÓŁEM			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓŁEM	liczebność	% wskazań uwarunkowania	450	123	84	100	45	63	83	92	149	62	40
			100%	30%	20%	24%	11%	15%	19%	22%	35%	15%	9%
W E W N E T R Z N E	baczej obserwuję co noszą inni	nicdy rzadko czasami często b. często	16% 33% 26% 16% 9%	12% 37% 28% 16% 7%	15% 33% 25% 15% 11%	20% 33% 33% 13% 1%	24% 29% 18% 11% 18%	13% 32% 24% 14% 17%	16% 42% 16% 19% 7%	17% 27% 28% 12% 15%	17% 36% 29% 12% 7%	21% 31% 29% 15% 5%	5% 25% 33% 25% 13%
	zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	nicdy rzadko czasami często b. często	17% 27% 20% 20% 8%	20% 30% 25% 18% 7%	10% 36% 33% 17% 5%	18% 30% 30% 19% 4%	20% 16% 22% 24% 21%	19% 11% 20% 24% 9%	22% 28% 28% 13% 14%	21% 28% 20% 18% 7%	17% 32% 24% 16% 24%	19% 18% 30% 10% 24%	0% 18% 30% 15% 30%
	wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	nicdy rzadko czasami często b. często	17% 29% 20% 22% 14%	29% 16% 22% 17% 13%	14% 27% 20% 22% 7%	12% 20% 27% 24% 17%	13% 27% 29% 16% 16%	13% 10% 30% 27% 17%	16% 17% 34% 27% 14%	16% 28% 27% 20% 10%	19% 19% 19% 24% 11%	13% 34% 30% 26% 15%	30% 15% 15% 15% 33%
	rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody	nicdy rzadko czasami często b. często	32% 34% 21% 10% 2%	41% 37% 16% 4% 2%	27% 39% 19% 13% 1%	29% 33% 23% 13% 2%	38% 29% 16% 13% 4%	24% 35% 30% 11% 0%	40% 31% 24% 5% 0%	30% 37% 24% 8% 1%	30% 42% 17% 9% 2%	34% 27% 23% 13% 3%	35% 20% 15% 25% 5%
	zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży	nicdy rzadko czasami często b. często	25% 32% 25% 14% 5%	41% 24% 28% 5% 2%	18% 43% 30% 7% 1%	19% 31% 27% 21% 2%	20% 33% 24% 11% 11%	22% 29% 10% 25% 12%	30% 25% 25% 12% 7%	21% 37% 28% 12% 3%	24% 36% 24% 13% 10%	23% 33% 20% 15% 2%	30% 25% 23% 18% 15%
zwracam uwagę na wystawy sklepowe	nicdy rzadko czasami często b. często	7% 20% 32% 28% 13%	7% 24% 32% 30% 7%	6% 24% 42% 19% 10%	7% 16% 37% 27% 13%	14% 23% 27% 16% 20%	2% 16% 25% 35% 22%	4% 16% 37% 29% 14%	5% 34% 26% 28% 7%	7% 16% 33% 32% 12%	11% 24% 27% 18% 19%	15% 8% 38% 20% 20%	
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	nicdy rzadko czasami często b. często	33% 34% 20% 9% 4%	46% 28% 20% 4% 2%	30% 37% 26% 6% 1%	21% 39% 22% 13% 5%	42% 42% 7% 4% 4%	29% 22% 17% 24% 8%	36% 28% 16% 4% 6%	29% 42% 20% 14% 0%	29% 39% 22% 9% 3%	39% 31% 24% 2% 5%	50% 13% 13% 18% 8%	
obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	nicdy rzadko czasami często b. często	39% 28% 20% 11% 2%	57% 25% 11% 7% 0%	33% 42% 20% 5% 0%	30% 32% 23% 14% 1%	40% 24% 22% 9% 4%	21% 13% 33% 22% 11%	45% 28% 13% 12% 2%	41% 32% 15% 14% 1%	37% 29% 12% 11% 3%	37% 29% 30% 2% 5%	43% 20% 30% 5% 3%	
szukam informacji o modzie w Internecie	nicdy rzadko czasami często b. często	51% 26% 12% 9% 1%	71% 7% 4% 4% 0%	49% 12% 12% 12% 2%	31% 19% 12% 2% 2%	56% 9% 2% 2% 2%	35% 19% 21% 15% 2%	58% 17% 16% 23% 1%	45% 34% 16% 9% 1%	47% 30% 7% 7% 1%	58% 23% 8% 5% 3%	58% 23% 8% 13% 0%	

B ŹRÓDŁA INFORMACJI			Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Wolę robić to co inni niż się wyróżniać				
			OGÓŁEM	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam
baczej obserwuję co noszą inni	2,7	2,7	2,7	2,4	2,7	2,9	2,6	2,8	2,6	2,5	3,2	
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	2,7	2,6	2,7	2,6	2,8	3,2	2,6	2,6	2,6	2,7	3,4	
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	3,0	2,7	2,7	3,1	2,9	3,2	3,0	2,8	2,8	3,1	3,1	
rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody	2,2	1,9	2,2	2,3	2,2	2,3	1,9	2,1	2,1	2,2	2,5	
zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży	2,4	2,0	2,3	2,6	2,6	2,8	2,4	2,4	2,4	2,6	2,4	
zwracam uwagę na wystawy sklepowe	3,2	3,1	3,0	3,2	3,1	3,6	3,3	3,0	3,3	3,1	3,2	
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	2,2	1,9	2,1	2,4	1,9	2,6	2,3	2,1	2,2	2,0	2,2	
obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	2,1	1,7	2,0	2,2	2,1	2,9	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1	
szukam informacji o modzie w Internecie	1,8	1,4	1,8	2,2	1,6	2,3	1,8	1,9	1,8	1,7	1,8	

C ŹRÓDŁA INFORMACJI			Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Wolę robić to co inni niż się wyróżniać				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
baczej obserwuję co noszą inni											A B C D	
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi						A C					A B C D	
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie												
rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody				A	A	A						
zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży												
zwracam uwagę na wystawy sklepowe						A B						
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody				A D		A D						
obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach				A		A B C D						
szukam informacji o modzie w Internecie				A D		A B D						



Tabela 9.4.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na zakres i charakter pozyskiwanych przez nich informacji rynkowych przed zakupem ubrania

A	ŹRÓDŁA INFORMACJI	OGÓLEM	WRAŻLIWOŚĆ NA MODĘ					FUNKCJE MODY										
			Dbam o to, by się modnie ubierać					Ubiaram się modnie, żeby nie wyróżniać się z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby nie być wścymianym					
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓLEM	liczebność % wskazan uwartunkowania	450 100%	19 4%	23 5%	69 16%	173 40%	152 35%	89 21%	82 19%	123 29%	91 22%	37 9%	131 32%	95 23%	85 21%	53 13%	44 11%	
W E W N E T R Z N E	baczniej obserwuję co noszą inni	nikdy rzadko czasami często b. często	16% 33% 26% 16% 9%	21% 21% 53% 0% 5%	30% 35% 22% 9% 4%	17% 33% 26% 22% 1%	17% 38% 27% 16% 3%	13% 27% 24% 16% 20%	19% 37% 29% 12% 6%	10% 33% 28% 23% 11%	21% 27% 25% 10% 7%	7% 37% 32% 23% 11%	24% 16% 14% 14% 32%	12% 40% 30% 14% 5%	7% 40% 22% 22% 8%	22% 29% 29% 7% 12%	21% 25% 30% 21% 4%	9% 14% 30% 23% 25%
	zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	nikdy rzadko czasami często b. często	17% 27% 29% 20% 8%	16% 53% 21% 11% 0%	35% 35% 17% 9% 4%	25% 28% 29% 19% 0%	13% 28% 34% 21% 3%	14% 19% 27% 23% 17%	28% 33% 25% 9% 1%	11% 32% 36% 26% 1%	7% 11% 31% 17% 10%	10% 8% 19% 35% 10%	13% 11% 31% 24% 24%	24% 27% 27% 12% 9%	21% 42% 32% 24% 3%	5% 20% 35% 18% 5%	15% 17% 30% 28% 8%	14% 11% 20% 20% 18%
	wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	nikdy rzadko czasami często b. często	17% 21% 26% 22% 14%	37% 32% 21% 11% 0%	9% 35% 35% 13% 9%	16% 19% 26% 21% 18%	18% 23% 26% 23% 10%	16% 18% 22% 16% 18%	20% 20% 35% 20% 9%	16% 24% 21% 26% 13%	16% 24% 16% 32% 19%	9% 24% 16% 16% 11%	30% 11% 19% 32% 14%	21% 18% 29% 18% 14%	13% 26% 27% 25% 8%	11% 26% 27% 25% 9%	15% 23% 23% 26% 21%	23% 11% 20% 28% 25%
P E R S O N	rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody	nikdy rzadko czasami często b. często	32% 21% 21% 10% 2%	68% 0% 0% 5% 0%	35% 13% 4% 4% 0%	41% 23% 3% 10% 2%	31% 23% 21% 16% 5%	24% 34% 18% 6% 0%	43% 43% 27% 5% 0%	26% 30% 18% 9% 1%	28% 39% 23% 23% 1%	24% 22% 24% 11% 8%	43% 24% 40% 6% 1%	34% 40% 18% 7% 0%	26% 36% 31% 12% 1%	26% 34% 27% 15% 4%	32% 23% 2% 25% 9%	36% 27% 2% 23% 5%
	zwracam bacniejszą uwagę na reklamy odzieży	nikdy rzadko czasami często b. często	25% 32% 25% 14% 5%	74% 16% 11% 0% 0%	32% 50% 14% 5% 0%	30% 42% 20% 6% 1%	24% 30% 33% 11% 2%	16% 28% 21% 25% 11%	37% 33% 18% 9% 3%	27% 30% 30% 14% 4%	17% 19% 32% 11% 16%	22% 34% 26% 14% 4%	22% 27% 23% 24% 16%	30% 30% 23% 11% 6%	21% 39% 32% 8% 0%	16% 35% 28% 15% 6%	28% 23% 17% 25% 8%	23% 27% 20% 23% 7%
	zwracam uwagę na wystawy sklepowe	nikdy rzadko czasami często b. często	7% 20% 32% 28% 13%	26% 26% 37% 11% 0%	9% 39% 26% 26% 0%	3% 25% 33% 29% 10%	8% 17% 30% 31% 12%	7% 18% 30% 25% 21%	9% 25% 33% 27% 7%	4% 30% 37% 22% 11%	6% 16% 31% 35% 23%	4% 12% 24% 29% 11%	13% 24% 24% 19% 24%	8% 23% 28% 32% 12%	5% 23% 37% 25% 7%	7% 18% 32% 31% 15%	5% 23% 26% 26% 15%	9% 7% 27% 25% 25%
Z E W N E	czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	nikdy rzadko czasami często b. często	33% 34% 20% 9% 4%	79% 21% 0% 0% 0%	52% 39% 9% 0% 0%	39% 30% 23% 3% 1%	27% 40% 25% 6% 8%	27% 28% 17% 20% 8%	45% 31% 13% 9% 1%	31% 42% 26% 5% 2%	23% 36% 21% 10% 6%	31% 27% 15% 11% 16%	41% 31% 5% 11% 5%	34% 44% 24% 11% 1%	24% 38% 27% 6% 6%	21% 44% 24% 8% 1%	45% 38% 13% 7% 0%	45% 23% 5% 18% 9%
	obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	nikdy rzadko czasami często b. często	39% 28% 20% 11% 2%	84% 11% 5% 0% 0%	35% 52% 9% 4% 0%	50% 25% 21% 10% 1%	33% 37% 18% 18% 5%	32% 18% 26% 9% 2%	51% 25% 13% 27% 1%	1% 33% 27% 18% 2%	3% 36% 20% 18% 4%	37% 20% 22% 15% 3%	38% 35% 22% 15% 16%	34% 35% 15% 14% 3%	35% 31% 19% 14% 2%	47% 22% 25% 5% 1%	32% 28% 19% 17% 4%	36% 20% 32% 9% 2%
	szukam informacji o modzie w Internecie	nikdy rzadko czasami często b. często	51% 26% 12% 9% 1%	89% 11% 0% 0% 0%	65% 35% 16% 4% 0%	49% 30% 13% 6% 0%	51% 31% 15% 19% 4%	41% 22% 13% 9% 1%	63% 17% 34% 13% 0%	44% 27% 34% 13% 0%	43% 27% 30% 16% 2%	49% 30% 24% 12% 2%	51% 24% 8% 14% 3%	48% 28% 11% 10% 2%	47% 33% 16% 4% 0%	46% 26% 18% 10% 0%	49% 25% 15% 9% 2%	56% 21% 5% 14% 5%

B	ŹRÓDŁA INFORMACJI	OGÓLEM	Dbam o to, by się modnie ubierać					Ubiaram się modnie, żeby nie wyróżniać się z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby nie być wścymianym				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
	baczniej obserwuję co noszą inni	2,7	2,5	2,2	2,6	2,5	3,0	2,4	2,8	2,5	3,0	3,1	2,6	2,8	2,6	2,6	3,4
	zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	2,7	2,3	2,1	2,4	2,7	3,1	2,3	2,7	2,8	3,2	3,2	2,6	2,7	2,8	2,9	3,3
	wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	3,0	2,1	2,8	3,0	2,8	3,1	2,7	3,0	2,9	3,3	2,9	2,9	2,9	3,0	3,3	3,1
	rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody	2,2	1,4	1,9	1,9	2,2	2,4	1,9	2,1	2,1	2,7	2,2	2,0	2,2	2,3	2,4	2,4
	zwracam bacniejszą uwagę na reklamy odzieży	2,4	1,4	1,9	2,1	2,4	2,9	2,1	2,3	2,6	2,5	2,9	2,3	2,3	2,6	2,6	2,6
	zwracam uwagę na wystawy sklepowe	3,2	2,3	2,7	3,2	3,2	3,3	3,0	3,1	3,3	3,4	3,3	3,2	3,0	3,3	3,2	3,4
	czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	2,2	1,2	1,6	2,0	2,1	2,5	1,9	2,0	2,4	2,3	2,4	2,2	2,2	2,4	1,9	2,2
	obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	2,1	1,2	1,8	1,8	2,1	2,5	1,9	2,3	2,1	2,3	2,2	2,2	2,2	1,9	2,3	2,2
	szukam informacji o modzie w Internecie	1,8	1,1	1,3	1,8	1,7	2,2	1,7	1,9	2,0	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9

C	ŹRÓDŁA INFORMACJI	Dbam o to, by się modnie ubierać					Ubiaram się modnie, żeby nie wyróżniać się z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby nie być wścymianym				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
	baczniej obserwuję co noszą inni					B D					A C	A C				A C D
	zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi					A B C				A	A B	A				A B
	wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie					A					A					
	rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody					A	A	A C			A B C					
	zwracam bacniejszą uwagę na reklamy odzieży					A	A	A B C D			A					
	zwracam uwagę na wystawy sklepowe					A	A	A								
	czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody					A	A	A B C D			A					
	obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach					A	A	A C D								
	szukam informacji o modzie w Internecie					A B C D										



Tabela 9.5.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na zakres i charakter pozyskiwanych przez nich informacji rynkowych przed zakupem ubrania

A		FUNKCJE MODY																
		OGÓLEM	Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy					Czasami lubię zaszokować strojem					
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓLEM	liczebność % wskazan uwartunkowana	450 100%	95 22%	82 19%	102 24%	87 20%	60 14%	60 14%	86 20%	103 25%	88 21%	83 20%	85 21%	66 16%	70 17%	100 24%	91 22%	
W E N E T R Z N E	baczejnie obserwuję co noszą inni	nigdy	16%	17%	9%	18%	21%	13%	25%	20%	13%	10%	18%	15%	27%	13%	6%	16%
	zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	nigdy	33%	33%	35%	28%	39%	28%	33%	34%	37%	31%	33%	36%	33%	36%	32%	40%
	wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	nigdy	17%	16%	13%	11%	21%	20%	25%	16%	11%	11%	23%	19%	20%	13%	12%	19%
	rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody	nigdy	27%	27%	32%	34%	26%	8%	30%	35%	38%	17%	12%	29%	33%	33%	29%	8%
P E R S O N A	zwracam baczejniejszą uwagę na reklamy odzieży	nigdy	25%	39%	21%	22%	20%	13%	43%	31%	15%	16%	20%	36%	32%	22%	12%	22%
	zwracam uwagę na wystawy sklepowe	nigdy	7%	9%	4%	9%	7%	7%	10%	6%	6%	8%	6%	9%	9%	3%	4%	7%
	czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	nigdy	33%	48%	30%	20%	45%	23%	50%	38%	28%	22%	25%	53%	41%	23%	24%	23%
	obszuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	nigdy	28%	23%	33%	34%	28%	18%	25%	35%	30%	26%	23%	29%	32%	33%	33%	15%
M A R K E T I N G O W E	zwracam baczejniejszą uwagę na reklamy odzieży	nigdy	25%	39%	21%	22%	20%	13%	43%	31%	15%	16%	20%	36%	32%	22%	12%	22%
	zwracam uwagę na wystawy sklepowe	nigdy	7%	9%	4%	9%	7%	7%	10%	6%	6%	8%	6%	9%	9%	3%	4%	7%
	czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	nigdy	33%	48%	30%	20%	45%	23%	50%	38%	28%	22%	25%	53%	41%	23%	24%	23%
	obszuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	nigdy	28%	23%	33%	34%	28%	18%	25%	35%	30%	26%	23%	29%	32%	33%	33%	15%
P U B L I C Z N E	zwracam baczejniejszą uwagę na reklamy odzieży	nigdy	25%	39%	21%	22%	20%	13%	43%	31%	15%	16%	20%	36%	32%	22%	12%	22%
	zwracam uwagę na wystawy sklepowe	nigdy	7%	9%	4%	9%	7%	7%	10%	6%	6%	8%	6%	9%	9%	3%	4%	7%
	czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	nigdy	33%	48%	30%	20%	45%	23%	50%	38%	28%	22%	25%	53%	41%	23%	24%	23%
	obszuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	nigdy	28%	23%	33%	34%	28%	18%	25%	35%	30%	26%	23%	29%	32%	33%	33%	15%
P U B L I C Z N E	szukam informacji o modzie w Internecie	nigdy	51%	67%	57%	40%	45%	38%	77%	54%	51%	32%	41%	71%	54%	45%	43%	31%
	szukam informacji o modzie w Internecie	nigdy	26%	22%	28%	31%	20%	15%	31%	25%	38%	23%	22%	31%	28%	33%	26%	
	szukam informacji o modzie w Internecie	nigdy	12%	6%	6%	19%	15%	18%	5%	13%	16%	11%	16%	11%	20%	10%	20%	
	szukam informacji o modzie w Internecie	nigdy	9%	4%	7%	10%	9%	17%	3%	2%	8%	16%	17%	1%	3%	7%	14%	

B		FUNKCJE MODY															
		OGÓLEM	Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy					Czasami lubię zaszokować strojem				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
baczejnie obserwuję co noszą inni	2,7	2,7	2,8	2,7	2,4	3,0	2,5	2,7	2,7	2,8	2,7	2,6	2,4	2,8	2,8	2,8	
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	2,7	2,8	2,8	2,7	2,6	3,2	2,5	2,6	2,7	3,0	3,0	2,6	2,5	2,7	2,9	3,2	
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	3,0	2,6	3,1	3,1	3,0	2,8	2,8	2,8	2,7	3,3	3,1	2,8	2,8	3,0	3,1	3,2	
rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody	2,2	1,8	2,3	2,3	2,2	2,5	1,8	2,1	2,1	2,6	2,3	1,8	2,0	2,4	2,4	2,3	
zwracam baczejniejszą uwagę na reklamy odzieży	2,4	2,1	2,3	2,5	2,5	2,9	2,0	2,1	2,3	2,8	2,9	2,1	2,1	2,5	2,6	2,9	
zwracam uwagę na wystawy sklepowe	3,2	3,0	3,3	3,2	3,2	3,4	2,9	3,0	3,2	3,5	3,3	3,1	2,9	3,2	3,3	3,5	
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	2,2	1,8	2,2	2,3	2,0	2,5	1,8	1,9	2,2	2,4	2,6	1,8	2,0	2,3	2,2	2,6	
obszuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	2,1	1,7	1,9	2,2	2,2	2,5	1,8	2,0	2,1	2,4	2,3	1,7	2,1	2,2	2,2	2,5	
szukam informacji o modzie w Internecie	1,8	1,5	1,7	2,0	1,9	2,3	1,4	1,6	1,8	2,2	2,2	1,4	1,7	1,9	2,0	2,4	

C		FUNKCJE MODY														
		Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy					Czasami lubię zaszokować strojem				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
baczejnie obserwuję co noszą inni																
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi						D					A					AB
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie											C					
rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody			A	A		A					ABC	A		A	A	A
zwracam baczejniejszą uwagę na reklamy odzieży						AB					ABC	ABC				AB
zwracam uwagę na wystawy sklepowe											AB					B
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody				A	A	A					AB	AB				AB
obszuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach				A	A	AB					A	A				A
szukam informacji o modzie w Internecie				A		AB					ABC	AB		A	A	ABCD

Tabela 9.6.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na zakres i charakter pozyskiwanych przez nich informacji rynkowych przed zakupem ubrania

A ŹRÓDŁA INFORMACJI			UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE													
			Płeć		Ile masz lat - skończone			Czy jeszcze uczęszczasz do szkoły?		Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?						
			mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	nie	tak	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.	
OGÓLEM	liczebność	450	229	221	132	150	168	107	343	205	39	44	63	73	26	
OGÓLEM	% wskazan uwarnkowania	100%	51%	49%	29%	33%	37%	24%	76%	46%	9%	10%	14%	16%	6%	
W E W N E T R Z N E	baczniej obserwuję co noszą inni	nicdy	16%	18%	15%	13%	20%	16%	21%	15%	10%	15%	11%	30%	29%	8%
		rzadko	33%	33%	34%	36%	29%	29%	29%	35%	36%	46%	41%	25%	25%	27%
	czasami	26%	27%	25%	26%	22%	30%	28%	25%	30%	21%	20%	21%	26%	23%	
	często	16%	12%	19%	14%	13%	19%	15%	16%	15%	8%	20%	16%	19%	15%	
	b. często	9%	10%	7%	12%	9%	6%	7%	9%	9%	10%	7%	8%	1%	27%	
	strukturę w kolumnach (w%)															
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	nicdy	17%	19%	15%	8%	23%	19%	24%	15%	15%	11%	16%	29%	21%	8%	
	rzadko	27%	26%	27%	23%	25%	31%	37%	24%	27%	34%	27%	22%	30%	15%	
czasami	29%	28%	30%	33%	29%	26%	23%	31%	27%	37%	37%	36%	30%	26%	23%	
często	20%	18%	21%	23%	19%	17%	14%	21%	24%	8%	14%	17%	21%	15%		
b. często	8%	8%	7%	12%	5%	7%	3%	9%	7%	11%	7%	2%	3%	38%		
strukturę w kolumnach (w%)																
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	nicdy	17%	25%	8%	16%	9%	25%	28%	13%	18%	18%	16%	19%	18%	0%	
	rzadko	21%	25%	16%	22%	17%	24%	23%	20%	20%	28%	18%	19%	28%	12%	
czasami	26%	19%	32%	22%	29%	26%	20%	27%	20%	18%	25%	27%	31%	62%		
często	22%	19%	25%	24%	24%	19%	22%	22%	24%	13%	23%	22%	21%	19%		
b. często	14%	11%	18%	16%	21%	7%	8%	17%	18%	23%	18%	13%	3%	8%		
strukturę w kolumnach (w%)																
P E R S O N	rozmawiam z rodzina/znajomymi nt. odzieży lub mody	nicdy	32%	38%	26%	17%	41%	35%	43%	29%	31%	38%	23%	30%	38%	31%
		rzadko	34%	32%	37%	37%	29%	38%	38%	33%	32%	31%	50%	35%	29%	50%
	czasami	21%	18%	24%	21%	21%	15%	23%	22%	20%	21%	23%	22%	23%	19%	
	często	10%	9%	11%	19%	7%	6%	4%	12%	13%	10%	2%	13%	8%	0%	
	b. często	2%	3%	2%	5%	1%	1%	0%	3%	4%	0%	2%	0%	1%	0%	
	strukturę w kolumnach (w%)															
M A R K E T I N G O W E	zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży	nicdy	25%	31%	19%	10%	31%	35%	22%	26%	21%	11%	23%	35%	23%	
		rzadko	32%	34%	29%	37%	22%	36%	37%	30%	34%	41%	32%	31%	28%	15%
	czasami	25%	17%	33%	29%	30%	17%	17%	27%	24%	21%	43%	26%	18%	23%	
	często	14%	14%	14%	17%	13%	12%	9%	15%	13%	18%	9%	15%	11%	31%	
	b. często	5%	5%	5%	7%	4%	4%	2%	6%	4%	0%	5%	6%	7%	8%	
	strukturę w kolumnach (w%)															
zwracam uwagę na wystawy sklepowe	nicdy	17%	12%	3%	10%	8%	5%	4%	8%	11%	3%	7%	6%	4%	0%	
	rzadko	20%	24%	15%	10%	23%	25%	26%	18%	14%	21%	20%	29%	26%	19%	
czasami	32%	36%	27%	31%	33%	31%	36%	31%	32%	41%	34%	27%	31%	31%		
często	28%	20%	36%	31%	23%	29%	25%	29%	28%	31%	27%	25%	22%	42%		
b. często	13%	9%	18%	18%	13%	10%	9%	15%	15%	5%	11%	13%	17%	8%		
strukturę w kolumnach (w%)																
P U B L I C Z N E	czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	nicdy	33%	45%	21%	30%	35%	35%	41%	31%	35%	34%	27%	35%	36%	19%
		rzadko	34%	30%	38%	30%	32%	39%	36%	34%	37%	39%	34%	32%	25%	35%
	czasami	20%	15%	25%	17%	22%	19%	18%	20%	17%	18%	23%	22%	23%	19%	
	często	9%	9%	10%	15%	9%	5%	3%	11%	9%	5%	9%	6%	12%	19%	
	b. często	4%	1%	7%	8%	2%	2%	3%	4%	2%	3%	7%	5%	4%	8%	
	strukturę w kolumnach (w%)															
obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	nicdy	39%	50%	27%	35%	45%	37%	45%	37%	39%	49%	25%	39%	47%	27%	
	rzadko	28%	23%	33%	28%	19%	36%	34%	26%	31%	26%	27%	29%	22%	23%	
czasami	20%	14%	26%	29%	18%	14%	11%	23%	17%	15%	32%	19%	21%	27%		
często	11%	11%	11%	8%	15%	11%	9%	12%	11%	10%	14%	11%	10%	12%		
b. często	2%	2%	3%	1%	4%	2%	1%	3%	2%	0%	2%	2%	1%	12%		
strukturę w kolumnach (w%)																
szukam informacji o modzie w Internecie	nicdy	51%	53%	49%	44%	53%	54%	56%	49%	58%	56%	43%	40%	52%	23%	
	rzadko	26%	23%	30%	27%	22%	30%	27%	26%	25%	26%	43%	29%	25%	27%	
czasami	12%	14%	11%	16%	12%	10%	13%	12%	9%	13%	20%	15%	13%	15%		
często	9%	10%	9%	10%	12%	6%	4%	11%	7%	5%	7%	10%	10%	35%		
b. często	1%	1%	1%	4%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	6%	0%	0%		
strukturę w kolumnach (w%)																

B ŹRÓDŁA INFORMACJI		Płeć		Ile masz lat - skończone			Czy jeszcze uczęszczasz do szkoły?		Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					
		mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	nie	tak	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.
		baczniej obserwuję co noszą inni	2,7	2,6	2,7	2,8	2,5	2,7	2,6	2,7	2,8	2,5	2,7	2,5
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	2,7	2,7	2,8	3,1	2,6	2,6	2,4	2,9	2,8	2,7	2,7	2,4	2,5	3,6
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	3,0	2,7	3,3	3,0	3,3	2,6	2,6	3,1	3,0	2,9	3,1	2,9	2,6	3,2
rozmawiam z rodzina/znajomymi nt. odzieży lub mody	2,2	2,1	2,3	2,6	2,0	2,0	1,8	2,3	2,3	2,0	2,1	2,2	2,1	1,9
zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży	2,4	2,3	2,6	2,7	2,4	2,2	2,1	2,5	2,4	2,4	2,6	2,5	2,3	2,8
zwracam uwagę na wystawy sklepowe	3,2	2,9	3,5	3,4	3,1	3,2	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2	3,1	3,2	3,4
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	2,2	1,9	2,4	2,4	2,1	2,0	1,9	2,2	2,1	2,0	2,3	2,1	2,2	2,6
obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	2,1	1,9	2,3	2,1	2,1	2,0	1,9	2,2	2,1	1,9	2,4	2,1	2,0	2,6
szukam informacji o modzie w Internecie	1,8	1,8	1,8	2,0	1,9	1,7	1,7	1,9	1,7	1,7	1,9	2,1	1,8	2,6

C ŹRÓDŁA INFORMACJI		Płeć		Ile masz lat - skończone			Czy jeszcze uczęszczasz do szkoły?		Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?						
		mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	nie	tak	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.	
		(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	
baczniej obserwuję co noszą inni															D E
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi				B C				A							A B C D E
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie			A	C	C			A							
rozmawiam z rodzina/znajomymi nt. odzieży lub mody			A	B C				A							
zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży			A	B C				A							
zwracam uwagę na wystawy sklepowe			A					A							
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody			A	C				A							
obserwuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach			A					A							
szukam informacji o modzie w Internecie				C				A				A			A B E

Tabela 9.7.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na zakres i charakter pozyskiwanych przez nich informacji rynkowych przed zakupem ubrania

A ŹRÓDŁA INFORMACJI			UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE							Czy rodzice Cię utrzymują?			
			Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?										
			OGÓŁEM	liczebność	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najbliższe potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jesteśmy zamożni	nie	częściowo	tak
OGÓŁEM	450	57	1	33	147	187	25	83	134	233			
	100%	13%	0%	7%	33%	42%	6%	18%	30%	52%			
W E W N E T R Z N E	bacznie obserwuję co noszą inni	nigdy	16%	21%	0%	12%	16%	17%	16%	17%	19%	15%	
		rzadko	33%	35%	100%	30%	36%	30%	40%	28%	27%	39%	
		czasami	26%	30%	0%	27%	23%	28%	20%	31%	32%	21%	
		często	16%	11%	0%	24%	17%	16%	4%	14%	16%	15%	
	zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	nigdy	17%	21%	0%	24%	18%	15%	12%	16%	20%	16%	
		rzadko	27%	29%	0%	24%	27%	28%	16%	39%	25%	23%	
		czasami	29%	25%	100%	24%	30%	29%	36%	24%	30%	30%	
		często	20%	18%	0%	24%	17%	21%	24%	18%	16%	22%	
	wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	nigdy	17%	14%	0%	27%	21%	11%	32%	24%	17%	14%	
		rzadko	21%	21%	0%	9%	21%	25%	4%	27%	22%	18%	
		czasami	26%	18%	100%	33%	18%	30%	44%	23%	33%	22%	
		często	22%	18%	0%	18%	29%	19%	20%	20%	18%	25%	
P E R S O N	rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody	nigdy	32%	26%	0%	36%	37%	30%	24%	34%	38%	28%	
		rzadko	34%	39%	100%	33%	33%	34%	36%	42%	32%	33%	
		czasami	21%	19%	0%	24%	19%	21%	32%	14%	24%	22%	
		często	10%	11%	0%	6%	10%	12%	4%	8%	4%	14%	
	zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży	nigdy	25%	25%	0%	42%	34%	16%	16%	29%	33%	19%	
		rzadko	32%	19%	0%	21%	34%	35%	40%	40%	34%	28%	
		czasami	25%	39%	100%	30%	21%	23%	20%	17%	20%	30%	
		często	14%	16%	0%	3%	11%	17%	16%	11%	10%	17%	
	Z E W N E T R Z N E	zwracam uwagę na wystawy sklepowe	nigdy	7%	5%	0%	12%	7%	8%	4%	2%	9%	8%
			rzadko	20%	14%	0%	30%	23%	17%	16%	22%	24%	16%
			czasami	32%	30%	0%	30%	35%	30%	40%	28%	34%	32%
			często	28%	35%	100%	27%	24%	29%	24%	39%	24%	26%
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody		nigdy	33%	32%	0%	45%	39%	27%	28%	28%	43%	29%	
		rzadko	34%	34%	0%	33%	37%	32%	40%	44%	33%	31%	
		czasami	20%	21%	100%	21%	18%	21%	8%	21%	18%	20%	
		często	9%	11%	0%	0%	3%	14%	20%	5%	4%	14%	
obsługuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach		nigdy	39%	35%	0%	53%	48%	33%	28%	38%	45%	36%	
		rzadko	28%	32%	0%	25%	27%	29%	24%	38%	30%	23%	
		czasami	20%	21%	100%	19%	16%	19%	40%	13%	16%	24%	
		często	11%	12%	0%	3%	8%	15%	8%	10%	9%	13%	
szukam informacji o modzie w Internecie	nigdy	51%	58%	0%	73%	56%	43%	32%	48%	60%	47%		
	rzadko	26%	26%	100%	12%	27%	30%	8%	30%	24%	27%		
	czasami	12%	11%	0%	3%	12%	15%	16%	15%	8%	14%		
	często	9%	5%	0%	12%	4%	10%	36%	7%	7%	11%		
		1%	0%	0%	0%	1%	2%	8%	0%	1%	2%		

B ŹRÓDŁA INFORMACJI		Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?							Czy rodzice Cię utrzymują?		
		OGÓŁEM	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najbliższe potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jesteśmy zamożni	nie	częściowo	tak
bacznie obserwuję co noszą inni	2,7	2,4	2,0	2,8	2,7	2,7	2,7	2,7	2,6	2,7	
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi	2,7	2,6	3,0	2,6	2,7	2,8	3,1	2,5	2,7	2,8	
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie	3,0	3,3	3,0	2,8	2,9	3,0	2,5	2,6	2,8	3,2	
rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody	2,2	2,3	2,0	2,0	2,0	2,2	2,3	2,0	2,0	2,3	
zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży	2,4	2,5	3,0	2,0	2,1	2,7	2,6	2,2	2,2	2,6	
zwracam uwagę na wystawy sklepowe	3,2	3,4	4,0	2,7	3,1	3,3	3,3	3,2	3,0	3,3	
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody	2,2	2,2	3,0	1,8	1,9	2,4	2,3	2,1	1,9	2,4	
obsługuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach	2,1	2,1	3,0	1,7	1,9	2,3	2,3	2,0	1,9	2,2	
szukam informacji o modzie w Internecie	1,8	1,6	2,0	1,5	1,7	2,0	2,8	1,8	1,7	2,0	

C ŹRÓDŁA INFORMACJI		Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?							Czy rodzice Cię utrzymują?		
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)	(C)	
bacznie obserwuję co noszą inni			(a)								
zwracam uwagę na to co nowego do ubrania kupują moi znajomi			(a)								
wcześniej chodzę po sklepach by zorientować się w cenach lub modzie			(a)							A B	
rozmawiam z rodziną/znajomymi nt. odzieży lub mody			(a)							B	
zwracam baczniejszą uwagę na reklamy odzieży			(a)				C D			A B	
zwracam uwagę na wystawy sklepowe	C		(a)							A B	
czytam prasę lub oglądam telewizję z informacjami nt. mody			(a)				C D			B	
obsługuję w co ubierają się znane osoby w telewizji czy gazetach			(a)				D			B	
szukam informacji o modzie w Internecie			(a)				A C D E			B	

Tabela 10.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A	KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	OSOBOWOŚĆ																					
			Uważam że, mam dobry gust				Wszystko robię perfekcyjnie				W towarzystwie zajmuję wysoką pozycję				CZŁOWIEK PRACY/ZABAWY									
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam						
OGÓLEM	liczebność b. wskazany uwzględniana	449	11	40	100	168	122	53	78	172	84	51	29	48	185	105	50	49	85	145	93	72		
OBIĘKTYWNE	czy kolor jest odpowiedni?	niepdy	0%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	czy kolor jest odpowiedni dla mnie rozmiar?	niepdy	4%	8%	3%	6%	2%	6%	5%	3%	4%	4%	7%	6%	8%	1%	2%	6%	6%	7%	4%	3%	1%	
	czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	niepdy	7%	0%	10%	12%	4%	6%	9%	4%	8%	10%	11%	12%	13%	11%	5%	3%	8%	8%	5%	8%	4%	1%
POCHODZENIE	czy produkt pochodzi z zagranicy?	niepdy	23%	17%	35%	22%	23%	26%	24%	26%	29%	29%	18%	23%	28%	25%	10%	10%	16%	12%	8%	5%	1%	
	czy produkt pochodzi z zagranicy?	niepdy	3%	0%	5%	3%	1%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	czy produkt pochodzi z zagranicy?	niepdy	25%	18%	38%	19%	29%	19%	38%	26%	26%	24%	10%	4%	33%	24%	18%	17%	16%	18%	21%	25%	48%	
ESTETYCZNE	czy ma ładny fason/kroję?	niepdy	0%	8%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	
	czy ma ładny fason/kroję?	niepdy	10%	42%	20%	15%	8%	2%	2%	4%	4%	4%	2%	7%	4%	3%	2%	2%	8%	3%	1%	5%	3%	
	czy ma ładny fason/kroję?	niepdy	32%	25%	40%	37%	34%	23%	42%	35%	38%	21%	14%	4%	35%	36%	29%	12%	10%	41%	37%	29%	29%	
WYKONANIE	jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp.?	niepdy	4%	0%	8%	0%	2%	7%	6%	4%	0%	4%	10%	0%	2%	0%	0%	17%	11%	5%	0%	3%	6%	
	jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp.?	niepdy	6%	0%	21%	2%	7%	3%	18%	6%	2%	2%	14%	10%	13%	3%	6%	10%	17%	2%	3%	7%	8%	
	jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp.?	niepdy	19%	27%	24%	22%	18%	15%	16%	23%	21%	17%	14%	21%	29%	17%	23%	14%	9%	26%	23%	26%	4%	
WYKONANIE	czy jest ładnie wykończona?	niepdy	2%	0%	10%	1%	1%	0%	8%	3%	2%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	
	czy jest ładnie wykończona?	niepdy	8%	0%	25%	1%	7%	4%	4%	8%	1%	6%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	11%	
	czy jest ładnie wykończona?	niepdy	12%	25%	13%	1%	14%	9%	17%	15%	12%	7%	10%	10%	10%	17%	10%	8%	6%	20%	11%	13%	11%	
WYKONANIE	na jakość materiału?	niepdy	3%	0%	10%	7%	1%	1%	0%	3%	2%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	3%	4%	0%	0%	2%	10%	
	na jakość materiału?	niepdy	35%	45%	45%	39%	33%	28%	28%	40%	44%	33%	32%	24%	28%	28%	44%	32%	22%	18%	27%	34%	33%	
	na jakość materiału?	niepdy	45%	36%	30%	42%	45%	53%	21%	45%	47%	46%	63%	34%	54%	35%	47%	65%	61%	44%	46%	37%	42%	
WYKONANIE	czy się nie gniece?	niepdy	14%	27%	23%	17%	9%	12%	19%	12%	11%	17%	8%	17%	15%	13%	13%	20%	11%	7%	12%	21%		
	czy się nie gniece?	niepdy	30%	45%	39%	23%	34%	25%	49%	33%	25%	22%	35%	11%	25%	28%	30%	44%	39%	31%	31%	26%	29%	
	czy się nie gniece?	niepdy	27%	18%	13%	24%	18%	21%	23%	19%	22%	24%	20%	21%	18%	15%	17%	11%	8%	22%	22%	16%	15%	
WYKONANIE	czy się nie wstąpi po praniu?	niepdy	19%	8%	25%	10%	17%	25%	17%	14%	17%	11%	31%	10%	23%	9%	24%	42%	41%	17%	14%	12%	21%	
	czy się nie wstąpi po praniu?	niepdy	19%	33%	33%	24%	1%	15%	30%	14%	19%	22%	5%	11%	21%	1%	21%	10%	14%	24%	4%	27%	17%	
	czy się nie wstąpi po praniu?	niepdy	19%	33%	13%	14%	17%	15%	17%	22%	20%	11%	18%	3%	23%	22%	19%	12%	10%	23%	23%	16%	19%	
WYKONANIE	czy kolor nie wyblaknie?	niepdy	22%	42%	18%	20%	23%	17%	20%	17%	25%	22%	14%	45%	34%	19%	25%	8%	31%	20%	10%	10%	21%	
	czy kolor nie wyblaknie?	niepdy	22%	50%	23%	21%	26%	15%	25%	28%	23%	18%	16%	24%	15%	24%	21%	22%	10%	28%	26%	25%	10%	
	czy kolor nie wyblaknie?	niepdy	23%	0%	15%	32%	22%	22%	21%	31%	21%	24%	16%	24%	28%	27%	19%	14%	17%	19%	26%	21%	26%	
WYKONANIE	czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	niepdy	18%	18%	22%	20%	13%	17%	22%	19%	14%	14%	27%	29%	21%	13%	12%	35%	29%	15%	14%	18%	21%	
	czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	niepdy	15%	15%	25%	21%	12%	14%	14%	14%	14%	14%	27%	32%	13%	12%	35%	29%	15%	14%	18%	21%		
	czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	niepdy	21%	55%	20%	17%	26%	16%	17%	23%	20%	30%	10%	34%	17%	26%	23%	13%	12%	29%	23%	24%	7%	
WYKONANIE	w jakiej temperaturze je można pras?	niepdy	41%	50%	42%	36%	40%	45%	20%	37%	36%	43%	47%	32%	44%	36%	45%	17%	24%	37%	36%	46%	50%	
	w jakiej temperaturze je można pras?	niepdy	16%	0%	15%	21%	14%	16%	12%	16%	15%	23%	10%	21%	13%	16%	16%	17%	16%	12%	22%	16%	10%	
	w jakiej temperaturze je można pras?	niepdy	10%	17%	13%	9%	10%	11%	10%	9%	10%	8%	18%	0%	8%	12%	10%	13%	6%	9%	12%	11%	11%	
WYKONANIE	czy trzeba czyścić chemicznie?	niepdy	41%	50%	40%	27%	44%	48%	53%	33%	39%	40%	45%	50%	46%	36%	36%	48%	47%	37%	37%	34%	57%	
	czy trzeba czyścić chemicznie?	niepdy	25%	25%	33%	29%	15%	23%	20%	21%	24%	14%	24%	24%	23%	24%	24%	20%	19%	21%	24%	24%	16%	
	czy trzeba czyścić chemicznie?	niepdy	8%	8%	8%	3%	9%	11%	8%	8%	8%	7%	14%	11%	10%	6%	10%	13%	8%	10%	7%	9%	7%	
WYKONANIE	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	niepdy	7%	17%	13%	3%	6%	7%	6%	9%	3%	5%	12%	7%	10%	5%	4%	8%	13%	2%	6%	7%	4%	
	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	niepdy	3%	33%	15%	8%	9%	7%	8%	4%	12%	14%	4%	7%	6%	12%	10%	8%	9%	12%	8%	13%	7%	
	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	niepdy	22%	17%	16%	24%	14%	14%	25%	20%	21%	20%	25%	14%	24%	21%	14%	22%	20%	21%	24%	24%	11%	
WYKONANIE	czy mi się przyda na bluzę, a nie na jedną okazję?	niepdy	3%	25%	56%	36%	42%	15%	35%	49%	34%	24%	22%	59%	38%	30%	38%	18%	14%	33%	42%	34%	29%	
	czy mi się przyda na bluzę, a nie na jedną okazję?	niepdy	1%	8%	3%	39%	1%	1%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	
	czy mi się przyda na bluzę, a nie na jedną okazję?	niepdy	1%	8%	3%	39%	1%	1%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	
WYKONANIE	czy będzie do mnie pasowało?	niepdy	11%	42%	15%	9%	12%	8%	11%	10%	11%	14%	5%	10%	13%	10%	10%	13%	16%	14%	10%	10%	8%	
	czy będzie do mnie pasowało?	niepdy	29%	25%	35%	30%	34%	18%	30%	32%	32%	24%	24%	38%	28%	32%	25%	27%	35%	28%	30%	24%	24%	
	czy będzie do mnie pasowało?	niepdy	55%	17%	38%	48%	50%	75%	51%	49%	52%	62%	64%	65%	34%	52%	62%	62%	69%	51%	53%	47%	64%	

Tabela 10. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A	KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	OSOBOWOŚĆ																			
			SAMOOCENA										CZŁOWIEK PRACY/ZABAWY									
			Uważam że, mam dobry gust					Wszystko robię perfekcyjnie					W towarzystwie zajmuję wysoką pozycję					W życiu ważniejsze są obowiązki niż przyjemności				
zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam			
WYGLĄD	OGÓLEM	446	11	40	100	188	122	53	78	172	81	28	48	189	106	80	85	145	83	77		
	liczebność	100%	2%	9%	22%	42%	27%	12%	18%	38%	18%	6%	7%	42%	24%	18%	19%	32%	19%	17%		
	nieokreślona / nieokreślona / uwatkuwana																					
WYGLĄD	czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie?	1%	8%	3%	1%	0%	0%	4%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
	strukturą w kolumnach	2%	33%	8%	0%	1%	2%	8%	1%	1%	5%	0%	10%	2%	2%	0%	2%	1%	3%	2%		
	(w%)	11%	17%	5%	20%	10%	5%	15%	8%	11%	10%	12%	24%	10%	10%	9%	13%	2%	13%	6%		
WYGLĄD	jak będę tym wyglądał?	1%	8%	0%	0%	2%	0%	2%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
	strukturą w kolumnach	7%	42%	10%	1%	2%	0%	10%	3%	7%	0%	0%	10%	8%	8%	5%	5%	1%	4%	4%		
	(w%)	19%	17%	25%	37%	19%	12%	29%	32%	17%	15%	2%	31%	10%	24%	19%	10%	4%	24%	23%		
WYGLĄD	czy fasoni / krój odpowiada mojej figurze?	4%	17%	23%	37%	23%	18%	28%	24%	25%	19%	10%	17%	30%	25%	18%	10%	2%	2%	2%		
	strukturą w kolumnach	14%	47%	25%	11%	11%	17%	15%	3%	10%	12%	12%	14%	18%	14%	14%	14%	14%	14%	14%		
	(w%)	24%	17%	23%	37%	23%	18%	28%	24%	25%	19%	10%	17%	30%	25%	18%	10%	2%	2%	2%		
WYGLĄD	czy będzie wygodne?	1%	0%	0%	2%	2%	1%	4%	1%	0%	1%	4%	3%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	2%		
	strukturą w kolumnach	1%	0%	3%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%		
	(w%)	26%	42%	29%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%		
REPUTACJA	co pomyślą o nim inni?	23%	42%	13%	26%	25%	19%	27%	26%	23%	15%	24%	39%	29%	22%	23%	15%	6%	26%	19%		
	strukturą w kolumnach	22%	25%	25%	20%	25%	18%	23%	16%	24%	27%	12%	18%	27%	24%	18%	13%	8%	19%	26%		
	(w%)	23%	17%	16%	36%	21%	25%	21%	24%	25%	7%	27%	23%	29%	17%	27%	24%	22%	36%	11%		
REPUTACJA	czy spodoba się innym?	14%	42%	5%	17%	14%	13%	10%	15%	16%	11%	18%	10%	17%	14%	14%	15%	6%	15%	12%		
	strukturą w kolumnach	22%	25%	30%	25%	22%	17%	37%	27%	19%	23%	4%	3%	27%	25%	17%	3%	10%	21%	8%		
	(w%)	25%	8%	20%	28%	28%	20%	21%	23%	28%	25%	20%	24%	31%	24%	25%	22%	20%	19%	32%		
REPUTACJA	jakiej jest marki?	13%	9%	10%	11%	16%	10%	17%	15%	17%	6%	2%	28%	21%	10%	8%	10%	8%	16%	8%		
	strukturą w kolumnach	19%	18%	13%	21%	25%	11%	13%	28%	20%	19%	4%	41%	17%	24%	10%	12%	16%	18%	2%		
	(w%)	26%	36%	30%	32%	23%	26%	17%	33%	25%	20%	14%	33%	31%	27%	12%	20%	29%	30%	26%		
REPUTACJA	czy ta marka mi odpowiada?	20%	17%	20%	21%	18%	23%	28%	21%	17%	24%	22%	17%	21%	21%	28%	12%	12%	15%	18%		
	strukturą w kolumnach	22%	17%	25%	25%	21%	20%	23%	22%	21%	29%	16%	3%	21%	27%	23%	17%	27%	23%	19%		
	(w%)	19%	8%	10%	16%	14%	34%	13%	11%	9%	24%	65%	10%	6%	8%	28%	52%	33%	21%	17%		
PRESTIZJ	co inni myślą o tej marce?	31%	58%	20%	31%	38%	24%	32%	32%	36%	27%	20%	41%	31%	35%	27%	17%	24%	27%	30%		
	strukturą w kolumnach	31%	17%	22%	32%	35%	26%	27%	19%	33%	22%	24%	34%	32%	32%	33%	22%	10%	34%	17%		
	(w%)	16%	8%	30%	18%	15%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%		
PRESTIZJ	czy inni zauważą że mam coś nowego?	12%	0%	10%	7%	10%	20%	15%	8%	8%	10%	31%	7%	8%	6%	10%	36%	32%	12%	6%		
	strukturą w kolumnach	18%	42%	15%	23%	17%	13%	26%	19%	18%	13%	18%	24%	25%	18%	13%	19%	12%	16%	17%		
	(w%)	21%	25%	25%	25%	22%	13%	19%	25%	20%	27%	4%	10%	33%	23%	20%	10%	10%	21%	25%		
PRESTIZJ	czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	17%	17%	28%	21%	19%	9%	23%	16%	21%	14%	9%	24%	30%	18%	10%	10%	12%	20%	15%		
	strukturą w kolumnach	27%	33%	22%	20%	30%	30%	15%	24%	29%	32%	27%	17%	23%	24%	20%	16%	36%	26%	20%		
	(w%)	14%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%		
PRESTIZJ	czy wzbudzę zazdrość?	38%	58%	30%	47%	40%	30%	40%	39%	40%	35%	35%	48%	48%	41%	33%	22%	27%	33%	39%		
	strukturą w kolumnach	24%	8%	43%	23%	21%	25%	26%	20%	27%	21%	5%	21%	35%	23%	26%	15%	24%	30%	21%		
	(w%)	16%	8%	15%	14%	21%	11%	17%	20%	15%	20%	10%	21%	15%	16%	20%	13%	2%	12%	21%		
MODA	czy jest modne / na czasie?	8%	42%	8%	5%	8%	7%	13%	8%	6%	18%	24%	8%	6%	7%	10%	4%	9%	6%	10%		
	strukturą w kolumnach	14%	17%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%		
	(w%)	21%	0%	10%	35%	20%	18%	19%	25%	28%	11%	5%	10%	23%	28%	18%	12%	12%	24%	25%		
MODA	czy taki jest teraz trend?	7%	32%	6%	9%	6%	4%	6%	6%	6%	7%	10%	7%	10%	8%	4%	9%	14%	7%	3%		
	strukturą w kolumnach	27%	33%	22%	20%	30%	30%	15%	24%	29%	32%	27%	17%	23%	24%	20%	16%	36%	26%	20%		
	(w%)	30%	33%	25%	26%	32%	32%	30%	38%	32%	28%	20%	31%	40%	29%	31%	28%	16%	33%	31%		
MODA	czy to jest modny krój/fason?	7%	50%	10%	9%	7%	6%	13%	5%	8%	6%	12%	24%	13%	2%	4%	8%	4%	7%	5%		
	strukturą w kolumnach	16%	8%	23%	33%	25%	18%	19%	23%	16%	19%	5%	21%	28%	22%	12%	10%	14%	10%	16%		
	(w%)	22%	8%	23%	33%	19%	18%	21%	19%	22%	18%	10%	17%	28%	26%	19%	15%	10%	26%	27%		
MIEJSCE	czy mają w sklepie inne podobne produkty czy ten jest wyjątkowy?	18%	0%	0%	12%	9%	22%	13%	6%	14%	5%	29%	7%	2%	13%	10%	27%	29%	9%	12%		
	strukturą w kolumnach	11%	25%	25%	11%	8%	11%	34%	9%	5%	8%	18%	31%	13%	6%	10%	22%	17%	6%	8%		
	(w%)	17%	17%	20%	14%	19%	17%	4%	23%	18%	15%	24%	10%	15%	18%	18%	24%	42%	17%	16%		
MIEJSCE	czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	25%	17%	35%	25%	27%	18%	23%	28%	30%	20%	12%	14%	33%	30%	22%	10%	27%	24%	22%		
	strukturą w kolumnach	26%	17%	15%	25%	28%	21%	25%	25%	27%	30%	24%	34%	25%	29%	24%	19%	17%	24%	24%		
	(w%)	20%	22%	5%	22%	18%	26%	19%	20%	28%	24%	10%	18%	17%	28%	26%	27%	23%	18%	26%		
MIEJSCE	czy wnętrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	25%	33%	33%	28%	24%	22%	43%	28%	22%	21%	20%	41%	29%	27%	10%	30%	35%	19%	23%		
	strukturą w kolumnach	27%	33%	23%	28%	29%	22%	21%	27%	27%	30%	25%	24%	29%	22%	35%	28%	24%	36%	23%		
	(w%)	24%	17%	28%	17%	25%	29%	15%	23%	25%	30%	24%	21%	27%	26%	29%	15%	10%	29%	29%		
KOSZT	ile kosztuje?	5%	0%	10%	3%	8%	11%	1%	0%	5%	8%	9%	2%	6%	7%	7%	8%	5%	3%	4%		
	strukturą w kolumnach	4%	8%	5%	3%	7%	8%	4%	3%	2%	12%	6%	4%	4%	4%	4%	10%	14%	7%	3%		
	(w%)	17%	8%	25%	9%	20%	19%	4%	11%	22%	19%	24%	10%	21%	16%	17%	24%	20%	19%	18%		
KOSZT	czy jest w promoci cenowej?	25%	58%	13%	34%	25%	21%	17%	34%	20%	29%	31%	21%	21%	26%	23%	36%	20%	23%	26%		
	strukturą w kolumnach	15%	42%	15%	22%	15%	10%	13%	19%	18%	13%	18%	24%	13%	13%	9%	36%	37%	14%	10%		
	(w%)	23%	0%	30%	30%	20%	32%	22%	21%	29%	5%	31%	19%	23%	29%	10%	27%	22%	19%	24%		
KOSZT	czy jest w wyprzedaży?	10%	0%	8%	6%	11%	11%	6%	13%	12%	4%	14%	10%	17%	8%	10%	10%	8%	12%	8%		
	strukturą w kolumnach	15%	0%	0%	15%	15%	15%	13%	10%	12%	13%	33%	3%	6%	10%	20%	28%	33%	18%	6%		
	(w%)	26%	62%	32%	15%	18%	18%	34%	20%	25%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%		



Tabela 10.1.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A	KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	OSOBOWOŚĆ										WARTOŚĆ KULTURY AMERYKANSKIEJ - KOMFORT MATERIALNY									
			USPOSOBIENIE EKONOMICZNE - MATERIALIZM					Ważność pieniądza w moim życiu					Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy					Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam					
	liczebność	449	54	61	115	133	76	59	85	116	109	64	227	76	66	43	17					
	% wskazań uwarunkowania	100%	12%	14%	26%	30%	17%	14%	20%	27%	25%	15%	53%	18%	15%	10%	4%					
OBIEKTYWNE	czy kolor jest odpowiedni?	niegdzy	0%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%					
	razdko	4%	6%	5%	3%	5%	4%	5%	5%	3%	7%	2%	3%	5%	9%	5%	0%					
	czasami	9%	11%	11%	11%	5%	7%	12%	9%	3%	7%	11%	8%	8%	8%	9%	18%					
	czesto	39%	44%	48%	41%	32%	42%	36%	34%	41%	45%	38%	38%	43%	44%	40%	24%					
POCHODZENIE	czy produkt pochodzi z zagranicy?	niegdzy	43%	35%	45%	41%	41%	55%	55%	48%	40%	40%	45%	43%	36%	45%	59%					
	razdko	32%	33%	35%	39%	30%	20%	33%	30%	40%	32%	41%	22%	41%	24%	27%	21%					
	czasami	14%	15%	13%	14%	19%	7%	3%	17%	14%	19%	11%	11%	22%	17%	7%						
	czesto	8%	9%	7%	3%	10%	11%	7%	5%	6%	4%	16%	4%	14%	11%	12%						
ESTETYCZNE	czy ma ładny fason/kroj?	niegdzy	0%	4%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%					
	razdko	3%	0%	7%	3%	4%	3%	2%	3%	0%	8%	0%	2%	4%	8%	5%	0%					
	czasami	10%	13%	10%	10%	12%	3%	8%	12%	9%	12%	6%	6%	24%	12%	6%						
	czesto	32%	41%	31%	35%	34%	18%	24%	23%	43%	37%	22%	21%	36%	35%	33%						
TWARSCA	jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp.?	niegdzy	1%	2%	0%	2%	4%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%					
	razdko	1%	2%	0%	2%	4%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%					
	czasami	5%	7%	7%	8%	8%	14%	10%	9%	4%	4%	3%	2%	5%	8%	7%	6%					
	czesto	19%	15%	32%	19%	18%	14%	14%	21%	20%	25%	15%	17%	19%	21%	20%						
PRAKTYCZNE	czy jest ładnie wykończony?	niegdzy	2%	2%	0%	2%	4%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%					
	razdko	6%	6%	10%	7%	3%	2%	2%	2%	0%	8%	0%	2%	4%	0%	2%						
	czasami	12%	20%	11%	16%	12%	4%	8%	8%	28%	5%	11%	3%	16%	4%	7%						
	czesto	36%	28%	34%	38%	36%	38%	46%	31%	35%	33%	38%	36%	38%	42%	21%						
ZAKRES	na jakość materiału?	niegdzy	3%	2%	5%	3%	2%	1%	3%	2%	5%	0%	3%	1%	2%	9%	0%					
	razdko	5%	4%	7%	3%	5%	8%	0%	4%	4%	6%	11%	4%	4%	6%	12%	0%					
	czasami	13%	17%	15%	10%	10%	16%	14%	15%	15%	10%	11%	16%	8%	17%	2%						
	czesto	35%	26%	30%	40%	41%	38%	42%	42%	42%	42%	41%	42%	41%	41%	41%						
WYKONCZENIE	czy się nie gniece?	niegdzy	14%	22%	11%	13%	14%	9%	17%	7%	17%	15%	11%	10%	11%	14%	6%					
	razdko	30%	22%	26%	34%	28%	36%	29%	34%	22%	36%	27%	33%	21%	27%	23%						
	czasami	27%	24%	28%	30%	23%	29%	24%	33%	28%	26%	25%	27%	37%	32%	12%						
	czesto	20%	24%	26%	17%	19%	20%	24%	18%	20%	16%	28%	22%	24%	15%	16%						
KONSEKWCJA	czy się nie wstąpi po praniu?	niegdzy	18%	15%	15%	12%	22%	26%	17%	16%	14%	21%	23%	17%	9%	12%	40%					
	razdko	19%	22%	25%	24%	18%	9%	17%	21%	25%	18%	11%	19%	23%	25%	12%						
	czasami	19%	13%	20%	29%	15%	17%	19%	24%	21%	19%	13%	20%	16%	23%	16%						
	czesto	29%	30%	33%	20%	31%	34%	29%	24%	28%	31%	33%	32%	36%	25%	19%						
WYKONCZENIE	czy kolor nie wyblaknie?	niegdzy	14%	20%	8%	14%	15%	13%	19%	14%	12%	10%	20%	13%	16%	15%	14%					
	razdko	22%	28%	27%	23%	18%	23%	22%	25%	32%	13%	24%	26%	26%	22%	12%						
	czasami	22%	22%	20%	24%	26%	13%	22%	27%	19%	26%	10%	21%	23%	38%	7%						
	czesto	23%	17%	27%	28%	21%	23%	27%	17%	29%	27%	13%	28%	19%	11%	21%						
WYKONCZENIE	czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	niegdzy	16%	19%	20%	11%	17%	28%	22%	13%	10%	23%	23%	16%	9%	33%	41%					
	razdko	19%	20%	21%	24%	20%	11%	14%	27%	22%	15%	17%	22%	18%	15%	14%						
	czasami	21%	13%	34%	21%	20%	16%	22%	27%	23%	21%	9%	23%	20%	23%	14%						
	czesto	23%	28%	11%	29%	23%	21%	22%	20%	24%	29%	16%	24%	20%	26%	23%						
WYKONCZENIE	w jakiej temperaturze je można prać?	niegdzy	41%	44%	28%	38%	41%	56%	47%	40%	41%	42%	34%	40%	36%	47%	49%					
	razdko	27%	20%	41%	35%	23%	15%	25%	34%	32%	23%	19%	31%	24%	23%	18%						
	czasami	16%	24%	18%	16%	15%	12%	12%	17%	17%	17%	17%	18%	20%	11%	14%						
	czesto	10%	4%	11%	5%	16%	9%	7%	6%	8%	7%	20%	7%	16%	12%	9%						
WYKONCZENIE	czy trzeba czyścić chemicznie?	niegdzy	41%	33%	30%	40%	35%	63%	42%	44%	33%	44%	44%	40%	32%	35%	56%					
	razdko	25%	35%	36%	34%	17%	12%	27%	33%	31%	23%	13%	31%	29%	23%	5%						
	czasami	20%	15%	20%	13%	37%	9%	15%	13%	21%	20%	31%	16%	28%	26%	23%						
	czesto	8%	7%	7%	9%	8%	11%	7%	7%	10%	8%	8%	8%	8%	8%	8%						
WYKONCZENIE	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	niegdzy	7%	11%	7%	3%	4%	9%	10%	7%	5%	4%	5%	3%	8%	0%	0%					
	razdko	9%	13%	11%	13%	8%	3%	12%	17%	6%	7%	6%	8%	8%	20%	5%						
	czasami	22%	20%	21%	19%	21%	28%	22%	21%	17%	25%	25%	15%	21%	35%	41%						
	czesto	36%	30%	34%	45%	43%	30%	36%	30%	43%	44%	31%	42%	39%	33%	30%						
WYKONCZENIE	na jaką okazję będzie odpowiedni?	niegdzy	5%	7%	10%	3%	1%	6%	10%	6%	7%	5%	6%	6%	3%	0%	0%					
	razdko	11%	12%	15%	3%	12%	23%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%						
	czasami	20%	20%	25%	33%	31%	23%	20%	33%	30%	27%	20%	25%	20%	20%	47%						
	czesto	19%	28%	20%	21%	17%	24%	24%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%						
WYKONCZENIE	czy mi się przyda na dłuższą, a nie na jedną okazję?	niegdzy	8%	8%	8%	4%	2%	12%	17%	2%	3%	4%	3%	5%	2%	2%						
	razdko	7%	6%	7%	4%	2%	16%	5%	2%	3%	8%	2%	1%	1%	1%							
	czasami	17%	17%	23%	19%	18%	19%	19%	19%	21%	19%	13%	18%	18%	18%							
	czesto	34%	43%	35%	38%	31%	23%	29%	33%	30%	32%	30%	26%	26%	26%							
WYKONCZENIE	czy będzie do mnie pasowało?	niegdzy	1%	0%	2%	0%	1%	3%	0%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	0%						
	razdko	4%	2%	2%	4%	4%	1%	3%	7%	2%	1%	6%	2%	7%	6%							
	czasami	11%	15%	15%	11%	12%	7%	10%	7%	11%	11%	6%	14%	14%	15%							
	czesto	29%	30%	35%	27%	28%	25%	34%	31%	30%	32%	19%	33%	37%	18%							



Tabela 10.1. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A	KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	OSOBOWOŚĆ										WARTOŚĆ KULTURY AMERYKANSKIEJ - KOMFORT MATERIALNY						
			USPOBIENIE EKONOMICZNE - MATERIALIZM										Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ						
			Pieniądże są bardzo ważne w moim życiu					Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy					nie zgadzam się		raczej się nie zgadzam		ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zgadzam się
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zgadzam się		
	OGÓLEM	liczebność	449	54	61	115	133	76	69	86	116	108	64	227	76	66	43	17	
		% wskazań uwagunkowania	100%	12%	14%	26%	30%	17%	14%	20%	27%	25%	15%	53%	18%	15%	10%	4%	
WYGLĄD	czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie?	strukturę w kolumnach (w%)	22%	2%	2%	2%	4%	1%	3%	0%	4%	3%	0%	0%	0%	9%	5%	0%	
		czasami	34%	45%	36%	41%	21%	36%	40%	13%	7%	12%	7%	13%	11%	12%	7%	2%	
		b. często	42%	52%	57%	52%	61%	47%	57%	47%	53%	59%	63%	61%	57%	38%	61%	72%	
/	jak będę w tym wyglądał?	strukturę w kolumnach (w%)	1%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	
		czasami	1%	2%	2%	2%	7%	1%	5%	3%	6%	8%	2%	5%	4%	12%	0%	2%	
		b. często	15%	76%	88%	71%	89%	55%	88%	78%	88%	88%	81%	81%	85%	53%	75%	88%	
WYGODA	czy fason/ krój odpowiada mojej figurze?	strukturę w kolumnach (w%)	6%	7%	3%	5%	7%	4%	3%	2%	9%	6%	3%	4%	1%	8%	16%	12%	
		czasami	4%	9%	5%	3%	4%	3%	8%	3%	5%	4%	2%	3%	3%	12%	0%	0%	
		b. często	24%	24%	30%	23%	25%	21%	24%	20%	22%	31%	16%	23%	30%	29%	19%	0%	
/	czy będzie wygodne?	strukturę w kolumnach (w%)	1%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	2%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	6%	
		czasami	11%	11%	11%	8%	11%	16%	7%	12%	8%	17%	5%	12%	8%	12%	12%	0%	
		b. często	26%	22%	30%	34%	22%	24%	19%	27%	27%	26%	30%	24%	26%	36%	21%	29%	
REPETITION	co pomyśla o nim inni?	strukturę w kolumnach (w%)	23%	30%	27%	24%	20%	16%	36%	27%	25%	17%	8%	26%	16%	20%	21%	6%	
		czasami	22%	30%	33%	24%	17%	13%	32%	26%	29%	15%	8%	26%	23%	21%	9%	0%	
		b. często	16%	20%	10%	14%	14%	25%	5%	14%	15%	24%	19%	14%	23%	24%	7%	29%	
/	czy spodoba się innym?	strukturę w kolumnach (w%)	23%	22%	13%	21%	28%	28%	21%	16%	21%	31%	30%	19%	28%	32%	30%	0%	
		czasami	16%	15%	15%	11%	13%	28%	10%	12%	10%	17%	34%	12%	11%	20%	14%	82%	
		b. często	13%	26%	13%	9%	14%	8%	20%	20%	11%	7%	11%	15%	7%	9%	14%	12%	
/	jakiej jest marki?	strukturę w kolumnach (w%)	19%	20%	23%	22%	17%	13%	17%	24%	20%	22%	6%	21%	21%	18%	9%	0%	
		czasami	26%	22%	30%	30%	26%	16%	29%	22%	28%	26%	22%	28%	26%	27%	14%	12%	
		b. często	21%	17%	18%	27%	22%	14%	20%	18%	24%	26%	14%	19%	20%	30%	21%	12%	
/	czy ta marka mi odpowiada?	strukturę w kolumnach (w%)	20%	20%	25%	23%	19%	9%	19%	17%	33%	18%	8%	20%	17%	9%	7%	0%	
		czasami	19%	19%	13%	21%	13%	13%	14%	19%	17%	22%	13%	17%	21%	22%	29%	6%	
		b. często	22%	20%	18%	24%	19%	27%	16%	26%	23%	21%	19%	20%	33%	27%	16%	9%	
/	co inni myślą o tej marce?	strukturę w kolumnach (w%)	31%	43%	30%	34%	26%	25%	40%	31%	29%	31%	17%	35%	21%	29%	38%	78%	
		czasami	3%	2%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	
		b. często	4%	12%	4%	8%	10%	13%	13%	5%	5%	7%	8%	14%	15%	15%	15%	53%	
/	czy inni zauważą że mam coś nowego?	strukturę w kolumnach (w%)	18%	19%	15%	20%	24%	8%	26%	26%	21%	14%	6%	24%	11%	17%	7%	0%	
		czasami	21%	11%	5%	5%	5%	14%	15%	16%	15%	11%	14%	14%	14%	14%	14%	12%	
		b. często	20%	19%	18%	22%	13%	31%	12%	15%	22%	21%	19%	18%	18%	20%	21%	35%	
/	czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	strukturę w kolumnach (w%)	10%	13%	10%	5%	13%	12%	10%	6%	8%	8%	17%	9%	9%	12%	9%	12%	
		czasami	17%	19%	16%	20%	18%	12%	17%	27%	22%	13%	3%	17%	20%	14%	21%	0%	
		b. często	27%	15%	44%	30%	26%	20%	26%	31%	28%	26%	20%	30%	23%	36%	12%	16%	
/	czy wzbudzę zazdrość?	strukturę w kolumnach (w%)	16%	11%	16%	15%	22%	12%	7%	22%	14%	21%	14%	18%	12%	18%	9%	16%	
		czasami	12%	9%	7%	13%	9%	22%	2%	7%	11%	19%	17%	8%	20%	14%	16%	6%	
		b. często	9%	6%	2%	10%	6%	22%	7%	3%	8%	6%	25%	6%	11%	8%	12%	47%	
MODA	czy jest modne / na czasie?	strukturę w kolumnach (w%)	14%	22%	10%	18%	11%	9%	19%	19%	17%	12%	0%	18%	12%	14%	2%	0%	
		czasami	21%	30%	31%	26%	15%	9%	22%	26%	22%	21%	13%	19%	30%	24%	14%	0%	
		b. często	31%	22%	36%	32%	35%	24%	32%	31%	33%	35%	19%	34%	25%	35%	28%	18%	
/	czy taki jest teraz trend?	strukturę w kolumnach (w%)	7%	19%	5%	5%	7%	3%	18%	6%	3%	7%	6%	4%	9%	11%	12%	0%	
		czasami	12%	24%	8%	17%	7%	9%	12%	12%	20%	8%	9%	14%	8%	14%	12%	12%	
		b. często	30%	24%	34%	36%	29%	20%	33%	41%	26%	37%	13%	37%	26%	29%	16%	6%	
/	czy to jest modny krój/fason?	strukturę w kolumnach (w%)	16%	20%	15%	20%	16%	8%	19%	19%	23%	14%	8%	19%	16%	12%	12%	6%	
		czasami	22%	26%	21%	27%	18%	20%	20%	24%	20%	26%	21%	21%	29%	26%	14%	14%	
		b. często	30%	28%	39%	29%	31%	22%	27%	35%	30%	30%	19%	34%	27%	34%	17%	6%	
/	czy mają w sklepie inne podobne produkty - czy ten jest wyjątkowy?	strukturę w kolumnach (w%)	18%	20%	15%	21%	13%	9%	32%	14%	14%	12%	11%	19%	13%	14%	12%	6%	
		czasami	23%	28%	33%	21%	26%	18%	20%	30%	25%	30%	27%	27%	22%	14%	19%	41%	
		b. często	19%	17%	11%	17%	10%	10%	12%	14%	14%	14%	21%	21%	21%	19%	20%	29%	
/	czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	strukturę w kolumnach (w%)	11%	6%	10%	8%	15%	13%	12%	9%	7%	12%	19%	10%	9%	11%	21%	24%	
		czasami	30%	30%	20%	16%	11%	23%	19%	12%	16%	22%	16%	24%	17%	18%	15%	32%	
		b. często	24%	28%	19%	28%	25%	19%	15%	14%	11%	11%	17%	17%	17%	17%	19%	19%	
/	czy wewnątrz sklepu zachęca do dokonania zakupu?	strukturę w kolumnach (w%)	25%	19%	30%	20%	26%	32%	32%	24%	20%	34%	20%	25%	26%	14%	37%	35%	
		czasami	24%	17%	21%	31%	23%	24%	17%	24%	31%	19%	25%	23%	33%	26%	28%	6%	
		b. często	15%	15%	14%	14%	16%	18%	11%	11%	11%	16%	8%	8%	14%	7%	7%	12%	
/	ile kosztuje?	strukturę w kolumnach (w%)	5%	7%	5%	2%	5%	9%	8%	0%	5%	2%	13%	4%	8%	9%	0%	24%	
		czasami	4%	11%	2%	2%	1%	12%	5%	3%	3%	3%	6%	3%	3%	5%	9%	16%	
		b. często	25%	24%	28%	29%	25%	22%	20%	36%	24%	29%	14%	31%	20%	27%	12%	16%	
/	czy jest w promocji cenowej?	strukturę w kolumnach (w%)	12%	24%	7%	12%	7%	16%	17%	10%	8%	13%	14%	10%	9%	11%	21%	29%	
		czasami	20%	26%	18%	23%	18%	18%	15%	22%	20%	20%	22%	21%	18%	27%	9%	24%	
		b. często	23%	17%	18%	20%	31%	18%	27%	19%	27%	19%	27%	25%	26%	15%	23%	6%	
/	czy jest w wyprzedaży?	strukturę w kolumnach (w%)	15%	17%	8%	12%	13%	25%	14%	11%	9%	13%	30%	13%	12%	5%	47%	47%	
		czasami	27%	28%	28%	33%	23%	24%	25%	29%	31%	27%	23%	28%	26%	36%	25%	47%	
		b. często	19%	20%	16%	15%	22%	18%	27%	22%	19%	19%	8%	20%	25%	11%	16%	0%	



Tabela 10.1. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

B KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu					Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy					Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
czy kolor jest odpowiedni ?	4,3	4,2	4,1	4,3	4,4	4,3	4,3	4,2	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3	4,1	4,3	4,4
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?	4,5	4,5	4,5	4,6	4,5	4,6	4,7	4,5	4,6	4,6	4,5	4,6	4,4	4,4	4,6	4,5
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	3,6	3,4	3,7	3,4	3,6	3,7	3,6	3,3	3,7	3,4	3,9	3,6	3,5	3,8	3,4	3,5
czy produkt pochodzi z zagranicy ?	1,9	2,2	1,8	1,9	2,0	1,9	1,7	1,8	1,9	2,0	2,2	1,8	2,3	1,9	2,2	1,7
któ jest producentem ?	2,6	2,3	2,6	2,5	2,8	2,9	2,3	2,4	2,5	2,7	3,2	2,5	3,0	2,5	3,0	3,1
czy ma ładny fason/kroj ?	4,4	4,2	4,3	4,4	4,3	4,7	4,5	4,4	4,4	4,1	4,7	4,5	4,1	4,1	4,5	4,8
jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	4,4	4,5	4,6	4,5	4,2	4,2	4,5	4,5	4,5	4,3	4,1	4,5	4,2	4,5	3,9	3,5
czy jest ładnie wykończony ?	4,1	4,1	4,0	4,0	4,0	4,2	4,2	4,0	4,1	4,1	4,1	4,2	4,0	4,2	3,8	3,6
na jakość materiału ?	4,1	4,2	4,0	4,1	4,2	4,1	4,2	4,1	4,1	4,2	4,1	4,1	4,3	4,0	4,1	4,6
czy się nie gniece?	2,8	2,7	2,9	2,7	3,0	2,8	2,7	2,9	2,9	2,7	3,0	2,8	3,0	2,8	2,7	2,7
czy się nie wstąpi po praniu ?	3,0	3,2	3,0	3,0	3,0	3,0	3,2	3,0	3,0	2,9	3,2	3,0	3,3	3,1	2,6	2,5
czy kolor nie wyblaknie ?	3,0	3,3	2,9	3,1	3,0	2,9	3,2	3,1	3,0	3,0	3,1	3,0	3,3	3,1	2,7	2,5
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	3,1	3,1	2,8	3,1	3,1	3,0	3,0	2,9	3,2	2,9	3,2	3,0	3,1	3,4	2,8	2,8
w jakiej temperaturze je można prać ?	2,1	2,1	2,2	2,1	2,2	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,5	2,0	2,3	2,1	2,2	2,1
czy trzeba czyścić chemicznie ?	2,1	2,2	2,3	2,0	2,3	1,8	2,1	1,9	2,2	2,1	2,2	2,1	2,2	2,3	2,1	1,8
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	3,6	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,4	3,5	3,7	3,7	3,8	3,7	3,7	3,3	3,9	3,5
na jaką okazję będzie odpowiednie ?	3,5	3,5	3,3	3,7	3,6	3,5	3,5	3,6	3,5	3,5	3,6	3,4	3,6	3,3	3,3	3,3
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	3,9	3,9	3,7	4,0	4,1	3,7	3,6	4,1	4,0	3,9	3,9	3,8	4,1	4,1	3,8	3,2
czy będzie do mnie pasowało?	4,3	4,3	4,2	4,4	4,3	4,4	4,3	4,4	4,3	4,2	4,6	4,4	4,1	4,1	4,3	4,5
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?	4,3	4,1	4,3	4,4	4,3	4,5	4,3	4,3	4,3	4,4	4,5	4,5	4,1	4,0	4,4	4,8
jak będę w tym wyglądał ?	4,6	4,7	4,6	4,6	4,5	4,8	4,7	4,7	4,6	4,4	4,8	4,7	4,5	4,3	4,5	4,8
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?	4,2	4,0	4,4	4,1	4,1	4,3	4,2	4,3	4,0	4,1	4,3	4,4	4,1	4,0	3,7	3,6
czy będzie wygodne?	4,4	4,5	4,4	4,4	4,5	4,4	4,7	4,4	4,5	4,4	4,6	4,4	4,5	4,3	4,6	4,5
co pomyślą o nim inni ?	2,8	2,6	2,3	2,7	3,0	3,4	2,2	2,5	2,6	3,1	3,7	2,5	3,1	2,8	3,3	4,4
czy spodoba się innym ?	3,1	2,9	2,9	2,9	3,0	3,6	2,7	2,8	2,9	3,2	3,8	2,8	3,0	3,3	3,2	4,6
jakiej jest marki ?	3,2	2,7	3,0	3,1	3,2	3,8	2,9	2,9	3,1	3,3	3,6	3,1	3,4	3,2	3,7	4,2
czy ta marka mi odpowiada?	3,5	3,9	3,5	3,5	3,6	4,0	3,2	3,5	3,4	3,5	3,9	3,6	3,6	3,5	3,7	4,4
co inni myślą o tej marce?	3,0	2,9	2,8	2,9	3,0	3,4	2,6	2,8	3,0	3,0	3,6	2,7	3,3	3,4	3,2	4,4
czy inni zauważą że mam coś nowego ?	2,4	2,0	2,1	2,1	2,6	3,0	1,8	2,2	2,2	2,6	3,4	2,1	2,7	2,4	2,8	3,9
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	3,0	2,9	2,7	2,9	2,8	3,5	2,6	2,5	2,9	3,2	3,6	2,7	3,0	3,0	3,5	4,3
czy wzbudzę zazdrość?	3,3	3,4	3,0	3,3	3,1	3,5	3,3	3,1	3,3	3,5	3,4	3,2	3,3	3,1	3,5	3,7
czy jest modne / na czasie ?	2,0	1,9	2,3	2,2	3,0	1,8	2,1	2,2	2,5	3,0	2,1	2,6	2,5	2,5	3,5	4,2
czy jest modne / na czasie ?	2,5	3,0	3,4	3,3	3,6	4,2	3,5	3,3	3,4	3,5	3,3	3,0	3,3	3,2	3,7	4,8
czy taki jest teraz trend ?	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2
czy jest modny fason/fason ?	3,5	3,9	3,5	3,5	3,6	4,0	3,2	3,5	3,4	3,5	3,9	3,6	3,6	3,5	3,7	4,4
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?	3,5	3,0	3,5	3,3	3,5	4,0	3,4	3,5	3,3	3,3	3,9	3,5	3,4	3,2	3,5	4,8
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	2,9	2,6	2,7	2,8	2,8	3,4	2,4	2,7	3,0	3,0	3,0	2,7	2,9	3,1	3,2	2,9
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	3,3	3,4	3,2	3,3	3,3	3,2	3,2	3,4	3,4	3,2	3,0	3,3	3,3	3,3	3,0	2,6
ile kosztuje?	2,6	2,6	2,4	2,7	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6	2,4	2,6	2,6	2,6	2,7	2,3	2,3
czy jest w promocji cenowej ?	4,1	3,8	4,0	4,1	4,3	3,8	3,9	4,3	4,0	4,3	3,8	4,1	4,1	3,9	4,2	3,1
czy jest w wyprzedaży ?	3,0	2,6	3,0	2,9	3,2	2,9	3,1	3,0	3,1	2,8	2,9	3,1	3,0	2,9	2,8	2,4
czy jest w wyprzedaży ?	2,8	2,8	2,9	2,7	3,0	2,7	2,9	2,9	2,9	2,8	2,5	2,9	2,9	2,8	2,8	1,6

C KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE	Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu					Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy					Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ					
	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
czy kolor jest odpowiedni ?																
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?																
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. ?																
czy produkt pochodzi z zagranicy ?																
któ jest producentem ?										ABC		A				
czy ma ładny fason/kroj ?										D		BC		B		BC
jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?											DE		DE		7	
czy jest ładnie wykończony ?																
na jakość materiału ?																
czy się nie gniece?																
czy się nie wstąpi po praniu ?																
czy kolor nie wyblaknie ?																
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?																
w jakiej temperaturze je można prać ?										D						
czy trzeba czyścić chemicznie ?																
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?																
na jaką okazję będzie odpowiednie ?																
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?												B		E		E
czy będzie do mnie pasowało?											D					
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?											BC					
jak będę w tym wyglądał ?											D					BC
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?											DE					
czy będzie wygodne?																
co pomyślą o nim inni ?						B		ABC		ABC	ABCD		A		A	ABC
czy spodoba się innym ?								BCD			ABCD					ABCD
jakiej jest marki ?								ABC			ABC				A	A
czy ta marka mi odpowiada?											ABC				A	ABD
co inni myślą o tej marce?						AC		ABC		A	ABCD		A		A	ABCD
czy inni zauważą że mam coś nowego ?								BCD		AB	ABC					ABC
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?																
czy wzbudzę zazdrość?								ABCD		A	ABCD		A			AC
czy jest modne / na czasie ?						A		ABCD			ABCD					ABCD
czy taki jest teraz trend ?						A		AC			AC					BC
czy jest modny fason/fason ?								ACD			CD					ABCD
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?								ABCD								
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?																
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?																
ile kosztuje?						E						E		E		E
czy jest w promocji cenowej ?																
czy jest w wyprzedaży ?						A						E		E		E

Tabela 10.2.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE			WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ - KLASYCZNA FORMA															
			Lubię mieć rzeczy lepsze od innych								Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają				Uważam, że znana marka nadaje osobie styl			
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓLEM	liczebność	% wskazań uwartunkowania	449	54	85	149	75	66	66	58	142	79	92	109	76	101	74	68
OGÓLEM			100%	13%	20%	35%	17%	15%	15%	13%	32%	18%	21%	25%	18%	24%	17%	16%
O B I E K T Y W N E	czy kolor jest odpowiedni?	nie zgadzam	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
	zgadzam	4%	4%	5%	5%	4%	5%	8%	3%	5%	3%	3%	3%	7%	5%	6%	4%	0%
	często	39%	41%	44%	42%	33%	30%	39%	41%	42%	38%	34%	41%	46%	43%	34%	34%	32%
P O C H O D Z E N I E	czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar?	nie zgadzam	1%	0%	0%	1%	3%	2%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	2%	0%	0%	4%
	zgadzam	2%	2%	1%	3%	1%	0%	0%	0%	3%	4%	1%	1%	3%	1%	4%	1%	1%
	często	23%	28%	15%	22%	13%	2%	2%	7%	8%	6%	8%	4%	9%	11%	5%	3%	
E S T E T Y C Z N E	czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	nie zgadzam	7%	13%	6%	6%	7%	12%	9%	10%	5%	5%	10%	6%	12%	3%	8%	9%
	zgadzam	13%	20%	13%	11%	9%	11%	15%	14%	13%	8%	13%	17%	12%	12%	11%	10%	
	często	23%	26%	24%	21%	24%	24%	26%	21%	25%	20%	20%	24%	20%	25%	24%	24%	
T R A W I A L O S C	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nie zgadzam	43%	54%	52%	31%	44%	47%	47%	41%	39%	47%	44%	56%	33%	36%	36%	49%
	zgadzam	32%	33%	21%	46%	33%	17%	36%	38%	36%	27%	27%	27%	47%	37%	32%	19%	
	często	14%	11%	18%	16%	13%	13%	11%	12%	20%	9%	14%	12%	17%	16%	22%	4%	
P R A K T Y C Z N E	któ jest producentem?	nie zgadzam	3%	2%	1%	1%	3%	9%	2%	2%	0%	4%	2%	0%	2%	3%	7%	
	zgadzam	25%	43%	31%	19%	23%	14%	36%	24%	20%	25%	21%	34%	18%	17%	27%	12%	
	często	26%	30%	28%	29%	24%	15%	24%	36%	29%	23%	18%	27%	36%	27%	26%	12%	
K O N S E R W A C J I	czy ma ładny fason/krój?	nie zgadzam	3%	4%	1%	1%	0%	2%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	
	zgadzam	10%	13%	11%	9%	8%	3%	12%	9%	16%	9%	4%	10%	11%	12%	9%	3%	
	często	32%	37%	32%	36%	26%	17%	29%	26%	39%	35%	20%	28%	37%	34%	27%	21%	
Z A K R E S	jak jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp.?	nie zgadzam	4%	2%	2%	1%	1%	14%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	zgadzam	6%	6%	4%	11%	4%	0%	5%	10%	6%	6%	2%	6%	3%	5%	9%	10%	
	często	19%	17%	27%	22%	19%	12%	14%	19%	19%	22%	22%	22%	22%	22%	20%	16%	
W A R U N K I	czy jest ładnie wykonane?	nie zgadzam	2%	6%	2%	1%	1%	3%	2%	0%	0%	1%	3%	5%	1%	2%	0%	
	zgadzam	8%	7%	13%	13%	11%	9%	9%	17%	16%	9%	5%	14%	16%	14%	11%	6%	
	często	36%	26%	31%	36%	50%	32%	30%	26%	44%	37%	34%	32%	33%	32%	52%	32%	
K O N S E R W A C J I	na jakość materiału?	nie zgadzam	3%	9%	2%	0%	0%	6%	6%	7%	1%	0%	2%	6%	1%	0%	0%	
	zgadzam	5%	0%	11%	4%	9%	2%	5%	7%	7%	7%	4%	3%	3%	1%	9%	11%	
	często	13%	15%	7%	19%	12%	8%	17%	12%	13%	13%	10%	23%	7%	14%	8%		
W A R U N K I	czy się nie gniece?	nie zgadzam	14%	15%	16%	10%	8%	20%	14%	14%	14%	11%	15%	13%	12%	15%	12%	
	zgadzam	30%	24%	32%	32%	23%	35%	27%	40%	28%	16%	37%	33%	24%	29%	28%	32%	
	często	27%	37%	28%	27%	31%	15%	29%	22%	33%	32%	15%	27%	30%	26%	30%		
K O N S E R W A C J I	czy się nie wstąpi po praniu?	nie zgadzam	18%	15%	20%	12%	13%	38%	20%	14%	12%	14%	29%	23%	8%	10%	11%	
	zgadzam	19%	20%	27%	22%	16%	8%	21%	12%	26%	13%	12%	17%	18%	26%	26%	12%	
	często	19%	13%	20%	21%	20%	17%	18%	12%	23%	19%	20%	18%	28%	17%	19%		
W A R U N K I	czy kolor nie wyblaknie?	nie zgadzam	16%	13%	17%	10%	9%	35%	15%	14%	14%	8%	24%	16%	8%	10%	11%	
	zgadzam	22%	22%	35%	23%	20%	9%	29%	26%	20%	25%	20%	28%	19%	26%	22%	15%	
	często	22%	24%	18%	25%	26%	14%	20%	21%	27%	19%	18%	19%	32%	23%	26%	10%	
W A R U N K I	czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nie zgadzam	18%	17%	24%	11%	11%	33%	32%	14%	15%	11%	20%	21%	14%	9%	19%	
	zgadzam	19%	24%	26%	18%	16%	12%	21%	29%	16%	20%	17%	22%	12%	28%	22%	7%	
	często	21%	19%	19%	24%	31%	9%	15%	21%	30%	16%	14%	21%	29%	20%	26%	9%	
W A R U N K I	w jakiej temperaturze jest można prać?	nie zgadzam	41%	46%	42%	21%	39%	53%	45%	31%	46%	29%	49%	47%	34%	33%	40%	
	zgadzam	27%	22%	32%	37%	17%	20%	18%	34%	29%	29%	26%	30%	33%	35%	21%	16%	
	często	16%	17%	14%	16%	24%	12%	26%	19%	13%	22%	8%	17%	16%	19%	21%	10%	
W A R U N K I	czy trzeba czyścić chemicznie?	nie zgadzam	41%	43%	44%	31%	37%	59%	50%	34%	39%	29%	48%	52%	33%	31%	35%	
	zgadzam	25%	26%	29%	32%	22%	9%	21%	31%	27%	29%	22%	26%	38%	26%	25%	13%	
	często	20%	15%	19%	26%	24%	11%	12%	26%	23%	25%	14%	9%	17%	30%	27%		
W A R U N K I	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	nie zgadzam	7%	15%	5%	4%	7%	8%	9%	7%	6%	3%	4%	10%	6%	4%	5%	
	zgadzam	9%	15%	8%	7%	9%	11%	12%	7%	12%	6%	8%	15%	4%	13%	4%		
	często	22%	19%	27%	15%	26%	24%	21%	17%	24%	18%	24%	22%	21%	21%	19%		
W A R U N K I	na jaką okazję będzie odpowiedni?	nie zgadzam	5%	7%	4%	3%	4%	6%	2%	2%	3%	4%	7%	4%	3%	4%	0%	
	zgadzam	11%	6%	5%	5%	3%	3%	5%	5%	5%	4%	4%	5%	3%	2%	1%		
	często	29%	26%	20%	36%	25%	21%	26%	21%	32%	30%	32%	34%	25%	27%	21%		
W A R U N K I	czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	nie zgadzam	6%	9%	5%	1%	5%	11%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	zgadzam	17%	6%	6%	5%	3%	3%	5%	2%	2%	4%	0%	4%	0%	2%	11%		
	często	33%	4%	15%	22%	16%	21%	16%	16%	24%	12%	15%	20%	20%	11%	18%		
W A R U N K I	czy będzie do mnie pasowało?	nie zgadzam	1%	7%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	1%	0%		
	zgadzam	4%	2%	0%	3%	5%	0%	9%	2%	6%	5%	4%	0%	0%	2%	11%		
	często	11%	13%	13%	18%	19%	0%	11%	9%	15%	18%	27%	31%	38%	33%	25%		
			55%	48%	42%	53%	55%	76%	41%	57%	44%	63%	71%	52%	51%	51%	74%	

Tabela 10.2. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A			WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ - KLASYCZNA FORMA															
			OGÓLEM	Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Uważam, że znana marka nadaje osobie styl				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE			449	54	85	149	75	66	66	58	142	79	92	109	76	101	74	68
OGÓLEM			100%	13%	20%	35%	17%	15%	15%	13%	32%	18%	21%	25%	18%	24%	17%	16%
WYGLĄD	czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie?	nigdy	1%	2%	1%	1%	0%	0%	3%	2%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%
		rzadko	2%	6%	2%	1%	4%	2%	5%	0%	4%	1%	0%	7%	0%	0%	1%	1%
		czasami	11%	19%	14%	5%	14%	8%	18%	7%	14%	9%	5%	12%	11%	10%	12%	10%
/	jak będę w tym wyglądał?	nigdy	1%	2%	4%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%
		rzadko	7%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
		czasami	17%	5%	7%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
WYGOODA	czy fason/ krój odpowiada mojej figurze?	nigdy	6%	9%	9%	4%	7%	3%	12%	0%	4%	4%	10%	7%	3%	5%	7%	3%
		rzadko	4%	2%	9%	2%	7%	5%	9%	10%	1%	3%	3%	5%	3%	6%	9%	1%
		czasami	12%	17%	8%	9%	11%	21%	14%	7%	12%	10%	14%	8%	14%	11%	8%	22%
/	czy będzie wygodne?	nigdy	1%	0%	1%	3%	0%	5%	0%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
		rzadko	1%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		czasami	11%	4%	15%	10%	17%	8%	5%	22%	11%	9%	11%	10%	11%	15%	12%	7%
REPURTACJA	co pomyślą o nim inni?	nigdy	23%	35%	29%	17%	21%	17%	38%	17%	23%	18%	16%	37%	25%	13%	11%	21%
		rzadko	22%	33%	20%	24%	21%	9%	29%	28%	23%	24%	11%	26%	28%	22%	24%	7%
		czasami	23%	13%	20%	28%	25%	23%	11%	31%	30%	19%	18%	18%	28%	25%	27%	22%
/	czy spodoba się innym?	nigdy	14%	28%	21%	11%	9%	6%	18%	14%	15%	5%	29%	24%	7%	1%	3%	3%
		rzadko	22%	28%	21%	24%	20%	6%	36%	14%	30%	16%	9%	25%	25%	16%	21%	19%
		czasami	25%	19%	17%	29%	26%	29%	20%	29%	24%	24%	24%	24%	24%	29%	33%	12%
/	jakiej jest marki?	nigdy	13%	28%	16%	12%	4%	5%	21%	12%	12%	11%	8%	39%	9%	2%	4%	0%
		rzadko	19%	22%	18%	20%	24%	11%	27%	17%	23%	18%	8%	17%	30%	20%	15%	12%
		czasami	26%	30%	28%	27%	25%	15%	29%	29%	33%	24%	12%	28%	30%	26%	20%	19%
/	czy ta marka mi odpowiada?	nigdy	20%	37%	25%	18%	14%	6%	33%	22%	18%	20%	10%	43%	16%	11%	14%	4%
		rzadko	20%	24%	21%	21%	24%	12%	24%	22%	24%	16%	12%	28%	29%	20%	9%	7%
		czasami	19%	17%	19%	21%	25%	8%	20%	14%	21%	27%	13%	11%	20%	24%	24%	18%
/	co inni myślą o tej marce?	nigdy	31%	43%	36%	26%	34%	23%	41%	24%	32%	34%	22%	58%	30%	18%	15%	21%
		rzadko	31%	37%	31%	24%	22%	8%	35%	40%	36%	29%	20%	28%	39%	39%	36%	15%
		czasami	16%	11%	13%	13%	22%	16%	5%	26%	16%	14%	16%	6%	17%	21%	23%	12%
/	czy inni zauważą że mam coś nowego?	nigdy	19%	30%	20%	14%	11%	13%	32%	19%	30%	19%	7%	35%	21%	8%	12%	15%
		rzadko	21%	17%	19%	21%	13%	11%	13%	21%	20%	28%	21%	22%	24%	21%	21%	13%
		czasami	20%	13%	15%	21%	22%	21%	21%	25%	17%	17%	15%	17%	15%	17%	20%	17%
/	czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	nigdy	10%	22%	15%	2%	7%	8%	21%	12%	4%	6%	8%	18%	7%	2%	4%	19%
		rzadko	17%	20%	24%	21%	13%	3%	29%	15%	20%	15%	4%	26%	25%	13%	12%	10%
		czasami	27%	19%	26%	33%	22%	26%	14%	38%	35%	17%	26%	26%	20%	42%	21%	19%
/	czy wzbudzę zazdrość?	nigdy	38%	72%	46%	34%	30%	23%	50%	45%	42%	33%	25%	64%	37%	34%	25%	21%
		rzadko	24%	15%	28%	29%	22%	17%	35%	26%	27%	22%	14%	18%	32%	25%	25%	22%
		czasami	16%	7%	13%	22%	24%	6%	11%	26%	18%	15%	11%	10%	22%	20%	21%	9%
/	czy jest modne / na czasie?	nigdy	8%	9%	13%	3%	7%	5%	12%	2%	11%	4%	5%	14%	12%	5%	3%	6%
		rzadko	14%	37%	16%	12%	5%	3%	26%	14%	15%	8%	9%	32%	13%	8%	4%	6%
		czasami	21%	20%	20%	23%	22%	15%	14%	26%	30%	19%	12%	18%	29%	22%	21%	15%
/	czy taki jest teraz trend?	nigdy	7%	2%	15%	3%	4%	11%	9%	3%	6%	9%	5%	16%	3%	5%	1%	7%
		rzadko	12%	28%	13%	7%	12%	5%	20%	16%	13%	8%	9%	18%	13%	7%	11%	10%
		czasami	27%	22%	22%	38%	24%	16%	15%	26%	37%	19%	25%	21%	41%	34%	21%	13%
/	czy to jest modny krój/fason?	nigdy	7%	9%	14%	4%	8%	5%	15%	2%	9%	4%	5%	16%	9%	3%	3%	6%
		rzadko	16%	28%	22%	16%	7%	11%	17%	19%	21%	13%	11%	25%	20%	16%	8%	10%
		czasami	22%	23%	16%	28%	24%	9%	23%	22%	26%	22%	13%	20%	25%	24%	27%	9%
/	czy mają w sklepie inne podobne produkty czy ten jest wyjątkowy?	nigdy	16%	33%	21%	9%	13%	6%	32%	12%	14%	10%	8%	31%	14%	10%	7%	9%
		rzadko	25%	17%	36%	30%	16%	18%	26%	29%	41%	10%	11%	19%	37%	24%	20%	29%
		czasami	29%	33%	24%	32%	25%	30%	27%	26%	28%	38%	30%	31%	28%	30%	32%	26%
/	czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	nigdy	11%	17%	19%	7%	9%	11%	24%	2%	7%	11%	32%	6%	9%	9%	18%	22%
		rzadko	17%	7%	22%	17%	11%	28%	9%	14%	20%	14%	25%	18%	14%	13%	15%	30%
		czasami	25%	26%	21%	28%	28%	22%	23%	34%	23%	17%	23%	32%	17%	23%	30%	20%
/	czy wewnątrz sklepu zachęca do dokonania zakupu?	nigdy	25%	37%	41%	14%	26%	23%	42%	14%	29%	19%	27%	39%	20%	13%	31%	32%
		rzadko	27%	30%	19%	31%	22%	27%	30%	21%	31%	36%	27%	27%	36%	28%	18%	31%
		czasami	24%	17%	18%	28%	27%	30%	21%	34%	26%	27%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
/	ile kosztuje?	nigdy	5%	2%	5%	3%	4%	12%	3%	0%	4%	3%	15%	3%	3%	1%	5%	16%
		rzadko	4%	0%	5%	3%	4%	14%	2%	5%	4%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	12%
		czasami	17%	17%	12%	17%	14%	28%	12%	9%	16%	18%	29%	15%	16%	23%	9%	24%
/	czy jest w promocji cenowej?	nigdy	12%	13%	9%	9%	1%	32%	14%	5%	8%	8%	24%	13%	8%	7%	9%	25%
		rzadko	20%	17%	15%	22%	25%	21%	14%	17%	25%	17%	23%	21%	13%	23%	24%	19%
		czasami	35%	35%	33%	38%	51%	17%	32%	33%	41%	36%	32%	31%	38%	41%	36%	32%
/	czy jest w wyprzedzaju?	nigdy	15%	11%	15%	11%	13%	26%	18%	9%	8%	12%	26%	14%	7%	9%	5%	43%
		rzadko	27%	30%	27%	22%	41%	21%	14%	24%	33%	23%	32%	24%	32%	24%	27%	26%
		czasami	29%	30%	25%	37%	25%	18%	26%	29%	37%	29%	21%	26%	37%	31%	36%	15%

Tabela 10.2. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

B KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Uważam, że znana marka nadaje osobie styl				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
czy kolor jest odpowiedni ?	4,3	4,4	4,3	4,2	4,3	4,3	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2	4,4	4,1	4,3	4,4
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?	4,5	4,6	4,7	4,5	4,4	4,6	4,7	4,6	4,5	4,6	4,4	4,6	4,6	4,4	4,5	4,5
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	3,6	3,1	3,6	3,7	3,7	3,5	3,4	3,3	3,6	3,8	3,5	3,4	3,7	3,6	3,7	3,7
czy produkt pochodzi z zagranicy ?	1,9	1,6	1,9	2,0	1,9	2,2	1,7	1,9	1,9	2,0	2,1	1,7	1,9	2,0	2,1	2,2
czy jest producentem ?	2,6	2,0	2,4	2,7	2,7	3,3	2,2	2,4	2,7	2,7	3,1	2,0	2,6	2,8	2,6	3,4
czy ma ładny fason/kroj ?	4,4	4,3	4,3	4,3	4,5	4,7	4,2	4,4	4,2	4,5	4,6	4,3	4,2	4,4	4,3	4,7
jakie jest ogólne wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	4,4	4,4	4,2	4,5	4,6	3,9	4,1	4,6	4,5	4,5	4,0	4,4	4,6	4,5	4,2	4,0
czy jest ładnie wykonane ?	4,1	4,1	3,8	4,2	4,2	3,9	3,8	4,0	4,1	4,3	4,1	3,9	4,1	4,2	3,8	4,2
na jakość materiału ?	4,1	4,0	4,0	4,2	4,1	4,3	4,0	3,9	4,1	4,3	4,3	3,9	4,2	4,1	4,1	4,4
czy się nie gniece?	2,8	2,8	2,7	2,9	3,2	2,7	2,8	2,6	2,8	3,1	2,8	2,8	3,0	2,8	2,9	2,7
czy się nie wstąpi po praniu ?	3,0	3,1	2,8	3,1	3,3	2,7	3,0	3,1	3,0	3,3	2,8	2,9	3,3	3,2	3,1	2,6
czy kolor nie wyblaknie ?	3,0	3,0	2,8	3,1	3,3	2,8	2,9	3,0	3,0	3,3	2,9	2,9	3,3	3,1	3,1	2,8
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	3,1	3,0	2,8	3,3	3,2	2,8	2,7	2,9	3,1	3,4	3,1	2,8	3,2	3,2	2,9	3,2
w jakiej temperaturze je można prać ?	2,1	2,0	2,0	2,2	2,3	2,0	2,0	2,3	2,0	2,4	2,0	1,9	2,2	2,2	2,2	2,2
czy trzeba czyścić chemicznie ?	2,1	2,1	2,0	2,2	2,3	2,0	2,0	2,1	2,1	2,3	2,1	1,9	2,1	2,3	2,2	2,1
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	3,6	3,2	3,6	3,9	3,6	3,6	3,4	3,8	3,5	3,8	3,7	3,5	3,8	3,6	3,9	3,5
na jaką okazję będzie odpowiednie ?	3,5	3,5	3,6	3,6	3,6	3,3	3,5	3,9	3,5	3,5	3,5	3,4	3,6	3,6	3,8	3,3
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	3,9	3,9	4,0	4,0	4,1	3,4	3,8	4,3	3,9	4,1	3,5	3,9	4,1	4,0	4,0	3,5
czy będzie do mnie pasowało?	4,3	4,1	4,1	4,3	4,3	4,8	3,9	4,5	4,2	4,4	4,7	4,2	4,4	4,3	4,2	4,6
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?	4,5	4,1	4,2	4,4	4,4	4,6	4,0	4,4	4,1	4,5	4,7	4,1	4,4	4,4	4,4	4,5
jak będę w tym wyglądał?	4,6	4,5	4,5	4,6	4,6	4,8	4,5	4,6	4,6	4,5	4,8	4,6	4,6	4,6	4,6	4,8
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?	4,2	4,1	4,2	4,3	4,1	4,2	3,8	4,3	4,3	4,3	4,0	4,2	4,3	4,2	4,1	4,2
czy będzie wygodne?	4,4	4,7	4,4	4,4	4,3	4,6	4,5	4,5	4,5	4,5	4,4	4,5	4,4	4,4	4,5	4,5
co pomyśla o nim inni ?	2,8	2,3	2,7	2,8	2,8	3,5	2,3	2,7	2,6	3,0	3,5	2,3	2,4	3,1	3,1	3,4
czy spodoba się innym ?	3,1	2,5	2,9	3,0	3,2	3,7	2,7	3,2	2,8	3,1	3,7	2,5	2,6	3,3	3,4	3,7
jakiej jest marki ?	3,2	2,5	3,0	3,1	3,1	3,1	2,6	3,2	3,0	3,1	3,1	2,3	2,3	3,5	3,7	4,1
czy ta marka mi odpowiada?	3,5	3,3	3,3	3,5	3,7	3,9	3,3	3,5	3,3	3,7	3,8	3,1	3,4	3,6	3,8	3,9
co inni myślą o tej marce?	3,5	3,1	3,2	3,4	3,7	4,2	3,2	3,5	3,2	3,7	4,0	2,9	3,2	3,6	3,9	4,1
czy inni zauważą że mam coś nowego ?	2,4	1,9	2,3	2,3	2,4	3,4	2,1	2,3	2,2	2,4	3,1	1,7	2,2	2,6	2,7	3,3
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	3,0	2,2	3,0	2,9	3,3	3,5	2,6	2,7	2,6	3,2	3,8	2,4	2,6	3,1	3,4	3,7
czy wzbudzę zazdrość?	3,3	2,9	2,9	3,3	3,6	3,8	2,7	3,0	3,2	3,6	3,8	2,9	3,2	3,4	3,7	3,4
czy jest modne / na czasie ?	3,5	3,5	3,4	3,4	3,8	3,3	3,2	3,6	3,2	3,5	3,2	1,7	2,1	2,3	2,5	3,1
czy taki jest teraz trend ?	3,5	3,3	3,3	3,5	3,7	3,9	3,3	3,5	3,3	3,7	3,8	3,1	3,4	3,6	3,8	3,9
czy to jest modny kolor/fason ?	3,5	3,1	3,2	3,4	3,7	4,2	3,2	3,5	3,2	3,7	4,0	2,9	3,2	3,6	3,9	4,1
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?	2,9	2,4	2,5	2,8	3,3	3,4	2,3	2,8	2,6	3,2	3,6	2,5	2,6	3,0	3,2	3,1
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	3,3	3,2	2,9	3,4	3,5	3,2	3,1	3,5	3,4	3,4	3,1	3,4	3,4	3,4	3,1	2,9
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	2,6	2,2	2,3	2,8	2,6	2,5	2,2	2,7	2,5	2,7	2,5	2,4	2,6	2,8	2,5	2,2
ile kosztuje?	4,1	4,3	4,2	4,2	4,2	3,4	4,4	4,4	4,1	4,3	3,3	4,3	4,3	4,0	4,2	3,4
czy jest w promocii cenowej ?	3,0	3,0	3,2	3,0	3,0	2,6	3,2	3,4	2,9	3,1	2,6	3,0	3,3	3,0	3,0	2,6
czy jest w wyprzedaży ?	2,8	2,8	2,9	2,9	2,6	2,8	3,1	3,1	2,8	3,0	2,5	3,0	2,9	2,9	3,0	2,1

C KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Uważam, że znana marka nadaje osobie styl					
	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
czy kolor jest odpowiedni ?																
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?																
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. ?			A													
czy produkt pochodzi z zagranicy ?					A											A
czy jest producentem ?			A	A	ABC					AB		A	A	A	ABCD	
czy ma ładny fason/kroj ?					ABC					AC					ABCD	
jakie jest ogólne wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?			E	E				E	E	E		E	E			
czy jest ładnie wykonane ?										A						
na jakość materiału ?																
czy się nie gniece?													E			
czy się nie wstąpi po praniu ?																
czy kolor nie wyblaknie ?																
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?										A						
w jakiej temperaturze je można prać ?																
czy trzeba czyścić chemicznie ?																
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?			A													
na jaką okazję będzie odpowiednie ?																
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?			E	E	E			E	E	E		E				
czy będzie do mnie pasowało?						ABCD		A	A	AC						D
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?						AB		A	A	AC						A
jak będę w tym wyglądał?																
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?								A	A							
czy będzie wygodne?																
co pomyśla o nim inni ?						ABCD			A	ABC			AB	AB	AB	
czy spodoba się innym ?						ABC				ACD			AB	AB	AB	
jakiej jest marki ?			A	A	ABC				A	ABCD		A	AB	AB	ABC	
czy ta marka mi odpowiada?						ABCD				ABCD			A	A	A	ABCD
co inni myślą o tej marce?						ABCD				ABCD			A	A	A	ABCD
czy inni zauważą że mam coś nowego ?						A				AC			A	AB	AB	
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?						A				C		AB	ABC	A	A	
czy wzbudzę zazdrość?						A				AB	ABCD		A	AB	ABC	
czy jest modne / na czasie ?						A				AC	AC		A	AB	AB	
czy taki jest teraz trend ?											C		A	A	A	
czy to jest modny kolor/fason ?											ABC		A	AB	AB	
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?						AB	ABC			AC	ABC		A	AB	A	
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?																
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?						AB										
ile kosztuje?	E	E	E	E	E			E	E	E		E	E	E	E	
czy jest w promocii cenowej ?								E	E	E						
czy jest w wyprzedaży ?								E	E	E						

Tabela 10.3.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE			WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ - KLASYCZNA FORMA															
			Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie								Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę				Dzięki markowym ubraniom wyróżniam się z otoczenia			
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓLEM	liczebność	% wskazań uwarunkowania	449	70	76	143	79	64	92	91	123	66	61	128	74	107	51	46
			100%	16%	18%	33%	18%	15%	21%	21%	28%	15%	14%	32%	18%	26%	13%	11%
O B I E K T Y W N E	czy kolor jest odpowiedni?	nie zgadzam	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	zgadzam	4%	6%	7%	3%	6%	0%	5%	7%	4%	3%	2%	1%	5%	7%	4%	0%	0%
	b. często	39%	37%	41%	35%	44%	36%	33%	49%	40%	32%	43%	39%	50%	40%	33%	28%	26%
P O C H O D Z E N I E	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nie zgadzam	1%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	7%
	zgadzam	2%	1%	3%	1%	3%	0%	2%	3%	1%	2%	0%	1%	1%	3%	2%	4%	4%
	b. często	23%	27%	20%	18%	27%	33%	28%	19%	22%	24%	25%	17%	27%	17%	35%	28%	28%
E S T E T Y C Z N E	czy jest ładnie wykonane?	nie zgadzam	7%	10%	11%	7%	9%	8%	7%	12%	5%	3%	10%	8%	5%	4%	4%	15%
	zgadzam	13%	20%	12%	13%	9%	11%	21%	13%	12%	6%	10%	19%	9%	8%	10%	7%	7%
	b. często	23%	24%	17%	24%	22%	27%	27%	15%	30%	22%	21%	23%	32%	26%	18%	11%	11%
T R W A L O S C	na jakość materiału?	nie zgadzam	43%	61%	39%	31%	40%	56%	54%	40%	34%	45%	46%	50%	47%	29%	37%	49%
	zgadzam	32%	24%	39%	38%	42%	14%	27%	36%	43%	26%	23%	36%	30%	41%	25%	16%	16%
	b. często	14%	7%	21%	18%	13%	8%	8%	18%	13%	20%	13%	7%	19%	16%	25%	7%	7%
P R A K T Y C Z N E	czy dodatek: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nie zgadzam	8%	4%	1%	10%	4%	14%	8%	4%	10%	6%	10%	5%	4%	6%	18%	18%
	zgadzam	32%	31%	28%	31%	45%	23%	23%	30%	23%	34%	30%	23%	29%	30%	31%	29%	15%
	b. często	45%	47%	57%	58%	48%	70%	47%	45%	55%	63%	47%	50%	47%	53%	47%	53%	78%
K O N S E R W A C J I	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	nie zgadzam	25%	33%	21%	22%	25%	24%	35%	21%	20%	3%	18%	2%	3%	20%	25%	9%
	zgadzam	26%	27%	34%	28%	25%	10%	22%	36%	34%	15%	10%	32%	26%	26%	26%	25%	7%
	b. często	16%	13%	13%	16%	18%	17%	11%	15%	18%	17%	21%	9%	16%	19%	22%	22%	33%
Z A K R E S	czy kolor nie wyblaknie?	nie zgadzam	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	zgadzam	3%	6%	1%	4%	3%	2%	5%	4%	4%	0%	0%	0%	4%	4%	3%	4%	2%
	b. często	10%	14%	13%	8%	5%	18%	13%	8%	9%	3%	7%	19%	13%	0%	0%	4%	4%
W A R U N K I	czy się nie gniece?	nie zgadzam	19%	24%	21%	20%	22%	23%	19%	24%	20%	24%	20%	11%	20%	15%	14%	19%
	zgadzam	6%	6%	8%	9%	6%	8%	9%	9%	7%	7%	8%	3%	7%	8%	7%	14%	2%
	b. często	66%	67%	64%	71%	59%	69%	69%	61%	67%	61%	68%	52%	68%	52%	70%	69%	53%
K O N S E R W A C J I	czy dodatek: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nie zgadzam	2%	1%	1%	1%	5%	2%	4%	1%	2%	2%	0%	2%	3%	6%	0%	
	zgadzam	8%	4%	3%	4%	6%	2%	4%	8%	3%	3%	5%	5%	4%	4%	4%	6%	9%
	b. często	12%	16%	24%	11%	6%	15%	18%	11%	11%	11%	11%	11%	15%	15%	9%	16%	2%
W A R U N K I	czy kolor nie wyblaknie?	nie zgadzam	36%	41%	37%	33%	41%	31%	40%	31%	38%	38%	30%	37%	31%	41%	33%	35%
	zgadzam	42%	37%	36%	47%	42%	38%	34%	43%	44%	44%	44%	44%	43%	38%	48%	37%	54%
	b. często	42%	37%	36%	47%	42%	38%	34%	43%	44%	44%	44%	44%	43%	38%	48%	37%	54%
K O N S E R W A C J I	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	nie zgadzam	3%	1%	3%	1%	4%	6%	5%	1%	1%	5%	3%	4%	1%	0%	0%	2%
	zgadzam	5%	3%	5%	4%	6%	3%	3%	4%	4%	4%	15%	2%	3%	4%	7%	8%	4%
	b. często	13%	16%	13%	14%	15%	5%	21%	9%	14%	3%	9%	14%	3%	14%	17%	12%	7%
W A R U N K I	czy się nie gniece?	nie zgadzam	14%	11%	7%	13%	19%	17%	21%	12%	10%	15%	10%	9%	12%	18%	12%	7%
	zgadzam	30%	37%	36%	22%	24%	38%	34%	23%	29%	27%	34%	24%	28%	36%	27%	37%	
	b. często	20%	26%	21%	19%	18%	19%	17%	22%	22%	15%	25%	22%	23%	16%	22%	15%	
K O N S E R W A C J I	czy kolor nie wyblaknie?	nie zgadzam	18%	20%	12%	13%	19%	33%	22%	14%	9%	20%	34%	15%	12%	19%	12%	35%
	zgadzam	19%	21%	29%	19%	14%	14%	18%	23%	21%	17%	15%	17%	24%	23%	20%	13%	
	b. często	14%	11%	16%	11%	22%	14%	13%	15%	17%	8%	13%	17%	9%	16%	12%	11%	
W A R U N K I	czy dodatek: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nie zgadzam	16%	13%	12%	9%	14%	38%	14%	10%	8%	20%	33%	13%	7%	13%	12%	35%
	zgadzam	22%	29%	29%	22%	19%	17%	25%	33%	21%	20%	13%	23%	35%	18%	22%	15%	
	b. często	23%	26%	21%	27%	23%	11%	22%	24%	28%	21%	15%	24%	33%	18%	18%	15%	
K O N S E R W A C J I	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	nie zgadzam	18%	21%	20%	8%	20%	31%	17%	22%	11%	6%	38%	22%	15%	9%	16%	26%
	zgadzam	19%	26%	24%	15%	16%	16%	27%	19%	20%	23%	5%	17%	20%	22%	16%	17%	
	b. często	21%	14%	25%	27%	19%	14%	16%	18%	26%	27%	15%	18%	28%	23%	27%	13%	
W A R U N K I	czy kolor nie wyblaknie?	nie zgadzam	27%	23%	28%	34%	29%	17%	24%	31%	28%	33%	20%	35%	31%	18%	25%	26%
	zgadzam	20%	26%	21%	19%	18%	19%	17%	22%	22%	15%	25%	22%	23%	16%	22%	15%	
	b. często	10%	3%	9%	13%	10%	9%	4%	12%	11%	9%	11%	10%	8%	13%	10%	15%	
K O N S E R W A C J I	czy dodatek: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nie zgadzam	18%	13%	12%	9%	14%	38%	14%	10%	8%	20%	33%	13%	7%	13%	12%	35%
	zgadzam	22%	29%	29%	22%	19%	17%	25%	33%	21%	20%	13%	23%	35%	18%	22%	15%	
	b. często	23%	26%	21%	27%	23%	11%	22%	24%	28%	21%	15%	24%	33%	18%	18%	15%	
W A R U N K I	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	nie zgadzam	19%	26%	24%	15%	16%	16%	27%	19%	20%	3%	38%	22%	15%	9%	16%	26%
	zgadzam	21%	14%	25%	27%	19%	14%	16%	18%	26%	27%	15%	18%	28%	23%	27%	13%	
	b. często	23%	23%	16%	29%	24%	19%	17%	25%	24%	24%	21%	31%	27%	26%	20%	22%	
K O N S E R W A C J I	czy kolor nie wyblaknie?	nie zgadzam	41%	46%	36%	41%	37%	47%	48%	36%	37%	39%	48%	45%	35%	38%	31%	48%
	zgadzam	27%	36%	32%	26%	24%	19%	24%	29%	31%	29%	23%	25%	32%	35%	27%	15%	
	b. często	10%	4%	6%	12%	9%	14%	12%	12%	10%	5%	11%	9%	11%	8%	12%	13%	
W A R U N K I	czy dodatek: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nie zgadzam	41%	46%	26%	40%	33%	59%	51%	31%	30%	38%	61%	45%	29%	36%	31%	52%
	zgadzam	25%	30%	33%	28%	28%	5%	21%	32%	34%	24%	24%	8%	37%	34%	28%	15%	
	b. często	8%	4%	11%	8%	10%	9%	7%	7%	8%	12%	11%	8%	12%	3%	3%	11%	
K O N S E R W A C J I	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	nie zgadzam	7%	13%	4%	8%	8%	5%	12%	13%	2%	6%	0%	7%	4%	6%	6%	7%
	zgadzam	9%	23%	12%	6%	6%	6%	17%	7%	9%	9%	2%	12%	7%	7%	18%	7%	
	b. często	22%	21%	21%	19%	20%	9%	24%	24%	17%	15%	30%	15%	24%	25%	14%	39%	
Z A K R E S	czy kolor nie wyblaknie?	nie zgadzam	38%	26%	42%	40%	47%	30%	27%	31%	46%	52%	33%	39%	42%	40%	39%	24%
	zgadzam	25%	17%	21%	31%	19%	30%	20%	25%	27%	18%	36%	27%	23%	22%	24%	24%	
	b. często	54%	56%	37%	29%	33%	23%	23%	27%	27%	36%	12%	16%	18%	16%	20%	18%	
W A R U N K I	czy dodatek: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nie zgadzam	6%	13%	0%	4%	4%	8%	11%	9%	2%	3%	0%	4%	3%	2%	4%	
	zgadzam	17%	3%	7%	4%	8%	2%	4%	6%	2%	3%	8%	3%	5%	3%	2%	10%	
	b. często	33%	28%	14%	14%	14%	16%	7%	14%	14%	12%	12%	14%	14%	7%	2%	20%	
K O N S E R W A C J I	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	nie zgadzam	1%	4%	0%	1%	0%	0%	4%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	
	zgadzam	4%	3%	3%	5%	6%	2%	1%	9%	3%	3%	2%	5%	3%	2%	4%	4%	
	b. często	11%	15%	14%	14%	14%	32%	28%	36%	30%	12%	23%	29%	42%	30%	25%	15%	
W A R U N K I	czy dodatek: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nie zgadzam	55%	46%	51%	60%	44%	65%	47%	45%	54%	65%	68%	57%	41%	51%	57%	74%
	zgadzam	4%	3%	3%	5%	6%	2%	1%	9%	3%	3%	2%	5%	3%	2%	4%	4%	
	b. często	25%	30%	30%	24%	35%	32%	28%	36%	30%	25%	28%	29%	42%	30%	25%	15%	

Tabela 10.3. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A		WRAŻLIWOŚĆ NA PRESTIŻ - KLASYCZNA FORMA																
		Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wieszcie					Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę					Dzięki markowym ubraniom wyróżniamsię z otoczenia						
		OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE		liczebność	449	70	76	143	79	64	92	91	123	66	61	128	74	107	51	46
		% wskazań uwagowania	100%	16%	18%	33%	18%	15%	21%	21%	28%	15%	14%	32%	18%	26%	13%	11%
WYGLĄD	czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie?	niгда	1%	1%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%
	rzadko	2%	7%	0%	0%	4%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	2%	2%
	czasami	11%	13%	15%	9%	12%	8%	11%	19%	10%	14%	2%	10%	10%	5%	15%	12%	9%
/	czesto	34%	35%	41%	31%	45%	19%	34%	45%	36%	27%	20%	36%	55%	26%	27%	15%	15%
	b. czesto	52%	43%	43%	59%	40%	40%	73%	44%	33%	54%	59%	79%	47%	38%	57%	57%	74%
	niгда	1%	1%	0%	0%	4%	0%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
WYGODA	czy fason/ krój odpowiada mojej figurze?	rzadko	1%	0%	0%	3%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	czasami	10%	12%	14%	11%	11%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	7%	7%	7%	7%	7%
	czesto	71%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%	77%
/	b. czesto	18%	20%	22%	18%	22%	13%	25%	17%	23%	14%	13%	18%	39%	20%	14%	4%	4%
	niгда	6%	7%	7%	2%	14%	0%	9%	10%	2%	5%	2%	2%	0%	0%	6%	10%	0%
	rzadko	4%	4%	8%	3%	4%	5%	8%	4%	4%	5%	2%	2%	2%	4%	4%	12%	0%
/	czasami	12%	10%	4%	12%	11%	25%	11%	11%	12%	5%	21%	8%	2%	16%	13%	8%	17%
	czesto	24%	23%	21%	24%	20%	25%	20%	16%	14%	14%	20%	20%	8%	16%	13%	18%	17%
	b. czesto	54%	56%	61%	58%	51%	45%	53%	58%	54%	52%	57%	57%	63%	46%	46%	53%	52%
/	niгда	1%	1%	1%	1%	3%	0%	2%	2%	2%	0%	2%	0%	2%	0%	1%	4%	0%
	rzadko	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
	czasami	11%	9%	16%	11%	13%	8%	8%	12%	13%	12%	10%	11%	9%	12%	14%	11%	11%
/	czesto	26%	26%	20%	24%	28%	31%	28%	22%	28%	24%	28%	14%	31%	38%	27%	20%	20%
	b. czesto	60%	64%	62%	62%	56%	61%	62%	62%	55%	64%	62%	72%	57%	49%	55%	67%	67%
	niгда	23%	41%	26%	16%	23%	11%	43%	25%	15%	23%	5%	36%	23%	12%	10%	17%	
/	rzadko	22%	31%	32%	24%	11%	8%	27%	30%	21%	15%	10%	23%	26%	23%	26%	0%	0%
	czasami	23%	16%	30%	25%	23%	17%	16%	31%	27%	11%	25%	23%	26%	31%	14%	9%	9%
	czesto	16%	3%	8%	22%	25%	19%	4%	11%	22%	24%	20%	8%	18%	23%	18%	24%	
/	b. czesto	16%	9%	4%	13%	18%	45%	9%	3%	15%	27%	41%	11%	8%	11%	32%	50%	
	niгда	14%	35%	21%	5%	14%	5%	31%	16%	11%	6%	0%	24%	14%	8%	6%	2%	
	rzadko	22%	25%	25%	28%	16%	5%	27%	25%	20%	17%	15%	25%	28%	20%	14%	9%	
/	czasami	25%	26%	29%	24%	24%	17%	22%	35%	25%	17%	18%	17%	30%	31%	22%	17%	
	czesto	23%	6%	20%	26%	35%	27%	9%	16%	29%	36%	33%	21%	18%	25%	35%	33%	
	b. czesto	16%	9%	4%	17%	10%	47%	11%	7%	16%	24%	34%	12%	11%	16%	24%	39%	
/	niгда	13%	23%	17%	8%	14%	2%	25%	13%	11%	8%	2%	22%	11%	6%	4%	0%	
	rzadko	19%	23%	24%	18%	16%	16%	20%	24%	22%	15%	13%	30%	22%	14%	10%	0%	
	czasami	26%	29%	24%	29%	29%	13%	22%	26%	28%	26%	18%	25%	30%	32%	24%	11%	
/	czesto	21%	17%	22%	24%	23%	14%	14%	22%	25%	26%	16%	14%	22%	30%	27%	15%	
	b. czesto	22%	9%	13%	20%	18%	56%	20%	14%	13%	26%	51%	9%	16%	19%	35%	74%	
	niгда	20%	33%	15%	15%	24%	14%	33%	18%	20%	12%	10%	34%	16%	11%	8%	0%	
/	rzadko	20%	23%	29%	22%	16%	5%	22%	22%	23%	21%	8%	27%	27%	17%	8%	4%	
	czasami	19%	20%	27%	16%	23%	6%	21%	23%	18%	20%	10%	16%	27%	22%	18%	15%	
	czesto	22%	10%	20%	28%	24%	24%	10%	22%	29%	27%	21%	16%	22%	31%	33%	13%	
/	b. czesto	19%	14%	9%	19%	13%	51%	15%	15%	10%	20%	51%	9%	8%	19%	33%	67%	
	niгда	31%	46%	24%	28%	39%	16%	48%	24%	32%	30%	13%	48%	23%	18%	24%	7%	
	rzadko	31%	34%	42%	35%	27%	13%	33%	37%	36%	32%	13%	35%	42%	33%	20%	13%	
/	czasami	16%	10%	19%	11%	16%	19%	9%	16%	16%	14%	26%	9%	20%	23%	18%	15%	
	czesto	11%	3%	9%	15%	13%	9%	3%	14%	11%	9%	11%	5%	11%	14%	14%	15%	
	b. czesto	12%	7%	12%	4%	5%	44%	8%	5%	15%	36%	3%	4%	12%	20%	50%		
/	niгда	20%	39%	20%	14%	18%	2%	29%	27%	14%	9%	0%	29%	20%	16%	4%	7%	
	rzadko	21%	29%	29%	14%	14%	13%	36%	24%	18%	11%	10%	16%	27%	16%	22%	4%	
	czasami	22%	28%	28%	28%	27%	18%	28%	24%	27%	24%	16%	27%	27%	27%	22%	22%	
/	czesto	22%	11%	25%	27%	27%	19%	10%	19%	17%	21%	30%	16%	28%	22%	20%	22%	
	b. czesto	17%	4%	9%	15%	16%	50%	9%	13%	10%	33%	39%	11%	7%	13%	27%	46%	
	niгда	10%	20%	8%	7%	9%	8%	12%	15%	10%	8%	2%	13%	5%	6%	6%	15%	
/	rzadko	17%	17%	25%	17%	20%	11%	22%	24%	16%	2%	2%	19%	31%	16%	14%	2%	
	czasami	27%	25%	38%	27%	20%	25%	24%	23%	25%	12%	2%	29%	31%	34%	16%	20%	
	czesto	23%	23%	25%	37%	37%	30%	24%	25%	24%	25%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	
/	b. czesto	17%	14%	4%	21%	15%	31%	11%	9%	16%	41%	43%	12%	9%	18%	33%	26%	
	niгда	38%	67%	53%	31%	34%	11%	63%	45%	36%	21%	11%	54%	41%	31%	22%	13%	
	rzadko	24%	16%	30%	27%	23%	20%	27%	25%	27%	25%	14%	27%	35%	20%	20%	15%	
/	czasami	16%	10%	12%	19%	20%	17%	11%	15%	20%	17%	18%	11%	16%	20%	20%	13%	
	czesto	12%	6%	3%	13%	18%	22%	5%	7%	11%	23%	21%	5%	7%	13%	25%	30%	
	b. czesto	9%	1%	3%	10%	5%	30%	5%	1%	8%	1%	28%	4%	7%	14%	35%		
/	niгда	8%	10%	7%	7%	9%	6%	16%	7%	6%	8%	0%	15%	5%	3%	6%	0%	
	rzadko	14%	29%	17%	13%	6%	5%	25%	20%	12%	3%	7%	17%	19%	6%	10%	2%	
	czasami	21%	27%	21%	23%	18%	14%	24%	19%	25%	15%	20%	24%	23%	24%	16%	7%	
/	czesto	31%	20%	37%	35%	43%	16%	20%	33%	40%	38%	18%	29%	41%	38%	37%	13%	
	b. czesto	26%	14%	17%	22%	24%	59%	15%	21%	17%	36%	56%	15%	12%	30%	31%	78%	
	niгда	7%	14%	4%	3%	9%	8%	16%	4%	4%	6%	0%	11%	4%	3%	6%	2%	
/	rzadko	12%	20%	9%	15%	9%	6%	22%	12%	11%	8%	8%	19%	15%	3%	8%	7%	
	czasami	27%	20%	37%	26%	29%	19%	20%	42%	32%	18%	15%	20%	38%	35%	22%	13%	
	czesto	30%	26%	37%	30%	36%	27%	27%	28%	36%	36%	23%	38%	32%	30%	27%	17%	
/	b. czesto	23%	20%	13%	26%	17%	41%	15%	13%	17%	32%	54%	13%	11%	29%	27%	61%	
	niгда	7%	13%	7%	5%	9%	5%	17%	7%	3%	9%	0%	13%	8%	2%	8%	0%	
	rzadko	16%	19%	25%	21%	9%	5%	21%	25%	20%	5%	7%	17%	26%	12%	6%	7%	
/	czasami	22%	21%	18%	24%	30%	14%	19%	23%	28%	20%	18%	24%	18%	28%	20%	11%	
	czesto	30%	27%	32%	31%	35%	17%	25%	33%	36%	28%	21%	34%	40%	29%	30%	9%	
	b. czesto	24%	20%	21%	18%	16%	59%	18%	12%	14%	38%	54%	12%	8%	29%	36%	74%	
/	niгда	16%	30%	12%	12%	15%	8%	29%	12%	15%	8%	5%	17%	20%	7%	16%	2%	
	rzadko	25%	17%	30%	24%	18%	16%	20%	41%	19%	21%	23%	26%	26%	24%	16%	22%	
	czasami	29%	37%	21%	29%	34%	30%	26%	33%	35%	23%	30%	38%	32%	36%	12%	24%	
/	czesto	18%	11%	13%	20%	22%	20%	16%	8%	19%	32%	23%	13%	15%	20%	35%	20%	
	b. czesto	12%	4%	4%	15%	11%	27%											



Tabela 10.3. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

B	OGÓLEM	Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wieszcie					Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę					Dzięki markowym ubraniom wyróżniam się z otoczenia				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
<b>KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE</b>																
czy kolor jest odpowiedni ?	4,3	4,3	4,1	4,3	4,2	4,5	4,3	4,1	4,3	4,5	4,5	4,4	4,1	4,2	4,2	4,5
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?	4,5	4,6	4,5	4,6	4,5	4,4	4,4	4,6	4,6	4,4	4,6	4,7	4,5	4,4	4,4	4,3
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. ?	3,6	3,3	3,6	3,7	3,6	3,6	3,3	3,4	3,6	3,9	3,6	3,4	3,5	3,8	3,8	3,7
czy produkt pochodzi z zagranicy ?	1,9	1,6	1,9	2,1	1,8	2,0	1,8	1,9	2,0	2,0	2,1	1,7	1,8	2,2	2,2	2,3
czy jest producentem ?	2,6	2,3	2,5	2,7	2,6	3,1	2,4	2,5	2,6	2,7	3,3	2,2	2,7	2,8	2,8	3,6
czy ma ładny fason/kroj ?	4,4	4,2	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	4,2	4,4	4,5	4,7	4,4	4,2	4,3	4,4	4,7
jak jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	4,4	4,6	4,4	4,5	4,2	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4	4,0	4,4	4,4	4,5	4,4	3,7
czy jest ładnie wykończony ?	4,1	4,1	4,0	4,2	4,1	3,8	3,9	4,1	4,2	4,2	4,0	4,0	3,9	4,4	3,9	4,3
na jakość materiału ?	4,1	4,2	4,1	4,2	4,1	4,2	4,0	4,2	4,2	3,8	4,5	4,2	4,1	4,1	4,3	4,4
czy się nie gniece ?	2,8	2,7	2,9	3,0	2,8	2,7	2,5	3,0	2,9	2,8	2,9	3,0	2,8	2,7	2,9	3,0
czy się nie wstąpi po praniu ?	3,0	2,9	3,1	3,1	3,1	2,7	3,0	3,1	3,2	2,9	2,8	3,2	3,0	3,0	3,1	2,6
czy kolor nie wyblaknie ?	3,0	2,9	2,9	3,2	3,2	2,6	2,9	3,1	3,2	3,0	2,8	3,1	2,9	3,2	3,0	2,7
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe ?	3,1	2,9	2,8	3,4	3,1	2,8	3,0	3,0	3,2	3,3	2,7	3,0	3,0	3,3	3,2	3,0
w jakiej temperaturze jest można prac ?	2,1	1,9	2,2	2,1	2,2	2,2	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,0	2,1	2,1	2,3	2,4
czy trzeba czyścić chemicznie ?	2,1	1,9	2,3	2,1	2,2	2,1	2,0	2,2	2,3	2,2	1,9	2,0	2,2	2,2	2,4	2,0
czy będzie pasowało do innych moich ubrań ?	3,6	3,1	3,6	3,8	3,6	3,7	3,3	3,5	3,9	3,7	4,0	3,7	3,7	3,7	3,6	3,5
na jaką okazję będzie odpowiednie ?	3,5	3,1	3,5	3,7	3,6	3,5	3,4	3,5	3,6	3,6	3,7	3,7	3,5	3,5	3,7	3,3
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję ?	3,9	3,6	4,1	4,1	3,9	3,6	3,8	4,1	3,9	3,9	3,7	4,1	4,1	3,8	3,6	3,6
czy będzie do mnie pasowało ?	4,3	4,2	4,3	4,4	4,2	4,6	4,1	4,2	4,4	4,5	4,5	4,4	4,2	4,3	4,3	4,6
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?	4,3	4,1	4,2	4,5	4,2	4,7	4,1	4,1	4,4	4,5	4,8	4,2	4,3	4,4	4,4	4,6
jak będę w tym wyglądał ?	4,6	4,5	4,5	4,7	4,4	4,8	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8	4,6	4,5	4,6	4,5	4,9
czy fason/ kroj odpowiada mojej figurze ?	4,2	4,2	4,2	4,3	3,9	4,1	4,0	4,1	4,3	4,2	4,3	4,3	4,1	4,1	3,9	4,5
czy będzie wygodne ?	4,4	4,5	4,4	4,4	4,3	4,5	4,5	4,4	4,3	4,5	4,5	4,5	4,4	4,3	4,3	4,5
co pomyśla o nim inni ?	2,8	2,1	2,3	2,9	3,0	3,8	2,1	2,4	3,0	3,2	3,8	2,4	2,6	3,0	3,4	3,9
czy spodoba się innym ?	3,1	2,3	2,6	3,2	3,1	4,1	2,4	2,7	3,2	3,6	3,9	2,7	2,8	3,2	3,6	4,0
jakiej jest marki ?	3,2	2,7	2,9	3,3	3,1	4,1	2,8	3,0	3,1	3,5	4,0	2,6	3,1	3,4	3,8	4,6
czy ta marka mi odpowiada ?	3,0	2,5	2,8	3,1	2,8	3,9	2,5	3,0	2,8	3,2	4,0	2,4	2,8	3,3	3,8	4,4
co inni myślą o tej marce ?	2,4	1,9	2,4	2,3	2,2	3,5	1,9	2,4	2,2	2,5	3,4	1,8	2,3	2,7	2,9	3,9
czy inni zauważą że mam coś nowego ?	3,0	2,1	2,5	3,1	3,1	4,0	2,3	2,5	3,0	3,7	3,9	2,6	2,6	3,1	3,6	4,0
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe ?	3,3	2,9	2,9	3,4	3,4	3,7	3,0	2,9	3,3	3,6	4,0	3,1	3,1	3,4	3,7	3,4
czy wzbudzi zazdrość ?	2,3	1,6	1,7	2,4	2,4	3,4	1,8	1,9	2,3	2,7	3,3	1,8	2,1	2,4	2,9	3,7
czy jest modne / na czasie ?	3,5	3,0	3,4	3,5	3,7	4,2	2,9	3,4	3,5	3,9	4,2	3,1	3,4	3,9	3,8	4,7
czy taki jest teraz trend ?	3,5	3,2	3,5	3,6	3,4	3,9	3,0	3,3	3,5	3,8	4,2	3,2	3,3	3,8	3,7	4,3
czy to jest modny kroj/fason ?	3,5	3,2	3,3	3,4	3,4	4,2	3,1	3,2	3,4	3,8	4,2	3,1	3,1	3,7	3,8	4,5
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?	2,9	2,4	2,5	3,0	3,0	3,4	2,6	2,6	3,0	3,3	3,3	2,6	2,6	3,1	3,3	3,6
czy obsługa w sklepie jest przyjemna ?	3,3	3,4	3,2	3,4	3,0	3,1	3,4	3,1	3,5	3,2	3,1	3,2	3,3	3,4	3,1	3,1
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu ?	2,6	2,2	2,5	2,5	2,8	2,6	2,3	2,3	2,8	2,7	2,5	2,5	2,6	2,7	2,6	2,4
ile kosztuje ?	4,1	4,1	4,1	4,1	4,2	3,6	4,0	4,2	4,0	4,2	3,9	4,1	4,0	4,2	3,8	3,3
czy jest w promocji cenowej ?	3,0	3,0	3,1	2,9	3,0	2,9	2,9	3,0	3,0	3,3	2,7	3,1	3,2	2,9	2,9	2,5
czy jest w wyprzedaży ?	2,6	2,6	3,0	2,8	2,8	2,7	2,7	2,9	2,9	3,0	2,6	2,9	3,0	2,8	2,8	2,3

C	Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wieszcie					Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę					Dzięki markowym ubraniom wyróżniam się z otoczenia					
	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
<b>KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE</b>																
czy kolor jest odpowiedni ?					B							B				
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?												C E				
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. ?										A						A
czy produkt pochodzi z zagranicy ?			A									A B C D		A	A	A
czy jest producentem ?					A B							A B				A B C D
czy ma ładny fason/kroj ?					A											B
jak jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	E	E	E			E			E			E	E	E		
czy jest ładnie wykończony ?														A B		
na jakość materiału ?										D		A D				
czy się nie gniece ?																
czy się nie wstąpi po praniu ?																
czy kolor nie wyblaknie ?			E		E											
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe ?					B E											
w jakiej temperaturze jest można prac ?																
czy trzeba czyścić chemicznie ?																
czy będzie pasowało do innych moich ubrań ?		A	A			A						A B				
na jaką okazję będzie odpowiednie ?			A													
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję ?		E	E													
czy będzie do mnie pasowało ?																
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?					A					A		A				
jak będę w tym wyglądał ?					A B D					A B		B		A B		
czy fason/ kroj odpowiada mojej figurze ?																
czy będzie wygodne ?																
co pomyśla o nim inni ?		A B	A B		A B C D					A B	A B	A B C		A	A B	A B C
czy spodoba się innym ?		A	A		A B C D					A B	A B	A B C		A	A B	A B C
jakiej jest marki ?		A	A		A B C D					A	A	A B C		A	A	A B C D
czy ta marka mi odpowiada ?		A	A		A B C D					A	A B C D	A B C D		A	A	A B C D
co inni myślą o tej marce ?		A B	A		A B C D					A	A B C	A B C		A	A	A B C D
czy inni zauważą że mam coś nowego ?		A B	A		A B C D					A	A B C	A B C		A	A	A B C
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe ?						A B					A B	A B C			A B	
czy wzbudzi zazdrość ?		A B	A B		A B C D					A	A	A B		A	A B	A B C D
czy jest modne / na czasie ?		A	A		A B C					A	A	A B C		A B	A	A B C D
czy taki jest teraz trend ?					A					A	A	A B C		A B		A B
czy to jest modny kroj/fason ?					A B C D						A	A B C		A B	A B	A B C D
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?					A B						A B	A B			A B	A B
czy obsługa w sklepie jest przyjemna ?																
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu ?																
ile kosztuje ?			E		E								E	E	E	
czy jest w promocji cenowej ?																
czy jest w wyprzedaży ?													E	E		

Tabela 10.4.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A	KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	WRAŻLIWOŚĆ NA PRESTIŻ - DEMONSTRACYJNA INDYWIDUALNOŚĆ					NAŚLADOWNICZTWO O ASPIRACYJNYM CHARAKTERZE										
			Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność					Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym					
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
	liczebność % wskazań uwarunkowania	449	42	55	134	109	89	123	84	100	45	63	98	62	122	81	68	
		100%	10%	13%	31%	25%	21%	30%	20%	24%	11%	15%	23%	14%	28%	19%	16%	
OBIEKTYWNE	czy kolor jest odpowiedni?	nigdy	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
		rzadko	4%	7%	4%	7%	4%	1%	4%	11%	3%	2%	4%	3%	3%	10%	1%	1%
		czasami	9%	0%	9%	12%	8%	9%	5%	10%	13%	4%	6%	9%	6%	7%	12%	10%
		często	39%	29%	56%	40%	35%	35%	37%	43%	36%	44%	43%	36%	44%	40%	43%	34%
	b. często	47%	64%	31%	41%	53%	54%	53%	37%	48%	47%	49%	50%	47%	50%	35%	54%	
POCHODZENIE	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nigdy	1%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	2%	4%	2%	0%	0%	2%	2%	1%	4%
		rzadko	2%	0%	0%	2%	4%	1%	2%	4%	1%	0%	3%	1%	5%	1%	2%	4%
		czasami	7%	2%	7%	11%	6%	2%	7%	12%	6%	9%	3%	4%	5%	8%	11%	4%
		często	23%	19%	33%	20%	18%	33%	25%	18%	17%	36%	29%	23%	18%	19%	33%	22%
	b. często	67%	79%	60%	65%	70%	63%	67%	67%	74%	51%	63%	72%	73%	70%	51%	68%	
ESTETYCZNE	czy ma ładny fason/kroję?	nigdy	7%	17%	5%	5%	5%	11%	11%	7%	4%	10%	10%	11%	7%	0%	10%	6%
		rzadko	13%	12%	24%	12%	9%	10%	18%	13%	7%	11%	10%	15%	8%	11%	6%	16%
		czasami	23%	29%	20%	26%	26%	17%	25%	20%	30%	16%	25%	20%	23%	25%	28%	19%
		często	31%	29%	29%	29%	38%	25%	23%	36%	31%	40%	24%	34%	39%	28%	28%	25%
	b. często	27%	14%	22%	28%	22%	37%	24%	23%	28%	29%	32%	20%	19%	29%	37%	29%	
TWAROŚĆ	na jakość materiału?	nigdy	43%	60%	45%	40%	38%	45%	54%	37%	38%	42%	38%	60%	38%	48%	27%	39%
		rzadko	32%	29%	33%	34%	35%	28%	32%	43%	32%	29%	18%	33%	31%	38%	31%	31%
		czasami	14%	7%	16%	17%	17%	10%	10%	16%	16%	18%	10%	23%	10%	23%	7%	7%
		często	8%	0%	4%	8%	9%	11%	4%	2%	13%	9%	15%	3%	3%	11%	7%	13%
	b. często	3%	5%	2%	2%	1%	7%	1%	1%	1%	4%	11%	1%	2%	1%	4%	9%	
KONSEKWENCJE	czy jest ładnie wykończony?	nigdy	25%	43%	27%	23%	22%	18%	37%	23%	17%	22%	13%	40%	26%	25%	16%	12%
		rzadko	26%	21%	36%	24%	29%	18%	25%	29%	29%	24%	21%	28%	23%	25%	23%	28%
		czasami	21%	21%	25%	25%	18%	16%	23%	24%	21%	22%	15%	20%	18%	27%	27%	12%
		często	16%	14%	5%	18%	20%	17%	11%	18%	19%	16%	21%	10%	21%	12%	22%	16%
	b. często	12%	0%	5%	10%	10%	31%	4%	7%	14%	16%	31%	2%	13%	11%	11%	31%	
WYKONANIE	czy się nie gniece?	nigdy	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		rzadko	3%	7%	4%	4%	5%	0%	2%	5%	2%	2%	6%	2%	3%	2%	6%	3%
		czasami	10%	14%	15%	13%	7%	3%	11%	12%	11%	9%	3%	11%	13%	11%	9%	7%
		często	32%	40%	33%	27%	25%	17%	36%	39%	31%	27%	19%	35%	34%	30%	36%	24%
	b. często	53%	38%	49%	46%	58%	80%	80%	42%	56%	70%	52%	50%	56%	49%	68%	68%	
WYKONANIE	czy się nie wstąpi po praniu?	nigdy	2%	2%	4%	3%	0%	2%	4%	2%	1%	2%	2%	0%	2%	0%	2%	3%
		rzadko	1%	1%	3%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
		czasami	12%	7%	13%	21%	8%	9%	11%	13%	15%	7%	8%	12%	13%	14%	15%	6%
		często	36%	36%	36%	34%	37%	33%	35%	39%	27%	42%	40%	36%	40%	31%	47%	29%
	b. często	42%	36%	38%	38%	46%	48%	38%	36%	51%	40%	43%	35%	40%	45%	32%	50%	
WYKONANIE	czy dodatek: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nigdy	3%	2%	2%	2%	2%	6%	4%	2%	1%	4%	2%	3%	5%	1%	2%	3%
		rzadko	5%	5%	11%	6%	6%	1%	5%	7%	5%	9%	3%	4%	0%	11%	6%	1%
		czasami	13%	10%	16%	16%	7%	9%	18%	14%	7%	16%	8%	18%	5%	14%	15%	4%
		często	35%	40%	38%	42%	38%	42%	35%	35%	38%	34%	38%	34%	34%	34%	34%	26%
	b. często	45%	43%	43%	43%	43%	38%	37%	37%	41%	41%	41%	41%	41%	40%	43%	65%	
WYKONANIE	czy mi się przyda na dłuższą metę, a nie na jedną okazję?	nigdy	14%	17%	13%	13%	17%	11%	13%	12%	18%	16%	10%	8%	15%	16%	14%	18%
		rzadko	30%	36%	35%	27%	24%	34%	33%	26%	26%	27%	37%	33%	23%	29%	30%	34%
		czasami	27%	24%	25%	32%	28%	19%	26%	35%	24%	27%	24%	28%	31%	28%	26%	24%
		często	20%	17%	22%	21%	18%	22%	23%	19%	18%	24%	17%	25%	21%	14%	20%	16%
	b. często	10%	7%	5%	7%	14%	13%	6%	8%	14%	7%	13%	3%	11%	13%	11%	9%	
WYKONANIE	czy trzeba czyścić chemicznie?	nigdy	18%	19%	15%	13%	11%	34%	23%	7%	14%	20%	30%	16%	10%	18%	17%	31%
		rzadko	19%	17%	29%	23%	20%	8%	20%	19%	26%	16%	11%	22%	21%	23%	14%	13%
		czasami	19%	21%	24%	20%	18%	17%	20%	26%	20%	20%	11%	15%	11%	25%	30%	10%
		często	29%	31%	20%	32%	31%	26%	29%	32%	22%	36%	30%	32%	39%	22%	23%	35%
	b. często	14%	12%	13%	12%	19%	16%	9%	15%	18%	9%	17%	14%	19%	12%	16%	10%	
WYKONANIE	czy kolor nie wyblaknie?	nigdy	16%	17%	16%	14%	8%	25%	20%	11%	10%	16%	23%	13%	5%	19%	17%	24%
		rzadko	22%	26%	29%	19%	21%	22%	27%	20%	25%	16%	18%	31%	25%	22%	19%	16%
		czasami	22%	24%	29%	26%	19%	15%	20%	24%	25%	33%	15%	17%	20%	28%	26%	15%
		często	23%	29%	11%	29%	26%	17%	25%	24%	24%	16%	18%	29%	21%	21%	19%	18%
	b. często	17%	5%	15%	12%	25%	22%	7%	20%	15%	20%	27%	9%	30%	10%	20%	27%	
WYKONANIE	czy dodatek: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nigdy	18%	33%	13%	20%	9%	21%	25%	15%	8%	9%	29%	23%	16%	17%	10%	26%
		rzadko	19%	21%	39%	15%	14%	20%	23%	21%	22%	11%	13%	27%	10%	28%	14%	9%
		czasami	21%	14%	26%	21%	25%	12%	18%	17%	25%	38%	10%	14%	26%	19%	26%	16%
		często	23%	24%	13%	30%	22%	21%	22%	30%	25%	18%	22%	21%	21%	24%	30%	21%
	b. często	19%	7%	9%	14%	30%	25%	12%	17%	20%	24%	27%	14%	27%	12%	21%	28%	
WYKONANIE	w jakiej temperaturze jest można prać?	nigdy	41%	50%	35%	40%	39%	45%	51%	25%	43%	41%	41%	48%	34%	43%	36%	48%
		rzadko	27%	19%	45%	23%	28%	21%	26%	38%	29%	25%	17%	26%	31%	29%	31%	15%
		czasami	16%	19%	13%	22%	14%	11%	15%	20%	14%	16%	16%	16%	16%	13%	21%	15%
		często	10%	5%	2%	10%	15%	13%	3%	13%	10%	18%	11%	5%	16%	12%	4%	13%
	b. często	6%	7%	5%	4%	4%	9%	4%	4%	4%	0%	14%	3%	3%	3%	9%	9%	
WYKONANIE	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	nigdy	41%	48%	45%	35%	35%	52%	51%	23%	34%	41%	49%	54%	26%	44%	28%	46%
		rzadko	25%	29%	31%	23%	27%	16%	24%	32%	28%	18%	17%	23%	32%	23%	30%	22%
		czasami	20%	14%	11%	28%	25%	15%	14%	31%	26%	25%	14%	10%	34%	21%	25%	15%
		często	8%	7%	5%	10%	7%	10%	7%	7%	8%	7%	11%	7%	5%	7%	12%	7%
	b. często	5%	2%	7%	4%	6%	8%	4%	6%	5%	5%	8%	6%	3%	4%	5%	10%	
WYKONANIE	na jaką okazję będzie odpowiedni?	nigdy	7%	7%	9%	3%	6%	11%	8%	7%	6%	7%	8%	9%	10%	4%	4%	9%
		rzadko	9%	14%	13%	11%	6%	6%	13%	7%	8%	16%	8%	13%	5%	11%	7%	7%
		czasami	22%	29%	24%	25%	18%	17%	16%	25%	21%	20%	29%	18%	21%	22%	22%	28%
		często	36%	36%	31%	36%	41%	37%	46%	36%	35%	33%	27%	41%	29%	44%	41%	22%
	b. często	25%	12%	24%	24%	28%	29%	17%	25%	30%	24%	30%	18%	27%	25%	22%	34%	
WYKONANIE	czy mi się przyda na dłuższą metę, a nie na jedną okazję?	nigdy	5%	2%	2%	6%	4%	6%	7%	4%	6%	4%	6%	6%	3%	6%	6%	6%
		rzadko	7%	2%	2%	5%	3%	2%	2%	8%	2%	2%	2%	2%	5%	1%	6%	13%
		czasami	11%	18%														



Tabela 10.4. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A	KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ - DEMONSTRACYJNA INDYWIDUALNOŚĆ					NAŚLADOWNICZTWO O ASPIRACYJNYM CHARAKTERZE									
			Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność					Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
	OGÓLEM	449	42	55	134	109	89	123	84	100	45	63	98	62	122	81	68
	liczebność	449	42	55	134	109	89	123	84	100	45	63	98	62	122	81	68
	% wskazań uwarunkowania	100%	10%	13%	31%	25%	21%	30%	20%	24%	11%	15%	23%	14%	28%	19%	16%
WYGLĄD	czy będę wyglądał(a) atrakcyjnie?	nigdy	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	razdko	2%	0%	5%	3%	2%	1%	5%	2%	0%	2%	0%	1%	3%	2%	1%	5%
	czasami	11%	10%	11%	10%	17%	8%	11%	14%	11%	11%	15%	18%	18%	11%	5%	7%
/	często	34%	43%	35%	36%	37%	17%	38%	45%	35%	36%	13%	32%	52%	38%	33%	16%
	b. często	52%	48%	44%	51%	45%	74%	46%	36%	54%	56%	76%	51%	27%	49%	57%	75%
	nigdy	1%	7%	2%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%
WYGOODA	czy fason/ krój odpowiada mojej figurze?	razdko	1%	0%	0%	1%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%
	czasami	7%	12%	15%	7%	4%	3%	7%	12%	6%	5%	3%	8%	6%	14%	4%	4%
	często	19%	24%	20%	23%	23%	8%	22%	29%	19%	16%	8%	20%	26%	22%	19%	5%
/	b. często	73%	57%	63%	70%	72%	89%	68%	58%	74%	77%	87%	73%	66%	70%	68%	91%
	nigdy	6%	7%	2%	7%	6%	2%	9%	2%	6%	3%	7%	13%	3%	3%	4%	4%
	razdko	4%	12%	13%	1%	4%	2%	5%	8%	5%	0%	0%	3%	3%	4%	7%	3%
/	czasami	12%	12%	11%	12%	10%	13%	9%	12%	9%	13%	19%	10%	6%	13%	11%	19%
	często	24%	21%	25%	25%	23%	19%	24%	26%	24%	36%	14%	19%	26%	24%	32%	18%
	b. często	54%	48%	49%	54%	57%	63%	54%	51%	56%	44%	63%	61%	62%	56%	46%	56%
/	nigdy	1%	0%	4%	1%	2%	1%	2%	4%	1%	0%	2%	0%	2%	1%	0%	0%
	razdko	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	3%	0%	2%	0%	0%	1%	2%	1%
	czasami	11%	17%	4%	12%	10%	11%	6%	19%	7%	13%	4%	4%	18%	15%	10%	7%
/	często	26%	24%	36%	31%	31%	29%	24%	27%	24%	26%	24%	24%	24%	23%	33%	22%
	b. często	60%	60%	59%	56%	50%	61%	69%	49%	63%	51%	63%	69%	58%	57%	53%	68%
	nigdy	23%	31%	24%	21%	24%	19%	31%	24%	22%	16%	14%	34%	24%	25%	17%	26%
/	razdko	23%	21%	20%	24%	21%	25%	22%	27%	23%	20%	17%	22%	23%	20%	22%	18%
	czasami	16%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
	b. często	16%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
/	nigdy	14%	36%	20%	8%	12%	11%	25%	11%	13%	2%	3%	8%	16%	9%	10%	10%
	razdko	22%	10%	24%	31%	19%	13%	27%	25%	21%	13%	8%	26%	24%	28%	11%	13%
	czasami	25%	26%	28%	28%	27%	15%	7%	30%	24%	24%	24%	24%	24%	25%	33%	19%
/	często	23%	14%	15%	23%	26%	30%	14%	29%	27%	29%	29%	12%	23%	25%	28%	32%
	b. często	16%	14%	13%	10%	17%	30%	14%	14%	6%	20%	35%	14%	13%	14%	19%	25%
	nigdy	13%	29%	20%	12%	8%	6%	28%	10%	6%	4%	0%	30%	13%	7%	9%	1%
/	razdko	19%	24%	22%	23%	14%	13%	20%	23%	22%	13%	10%	28%	18%	24%	5%	15%
	czasami	26%	31%	31%	28%	25%	15%	28%	29%	23%	24%	17%	22%	24%	26%	36%	18%
	często	21%	14%	15%	22%	28%	19%	17%	26%	21%	20%	21%	15%	27%	20%	23%	21%
/	b. często	22%	2%	13%	15%	26%	47%	7%	13%	28%	38%	52%	5%	18%	22%	27%	46%
	nigdy	20%	40%	19%	25%	12%	10%	34%	13%	14%	20%	2%	41%	19%	15%	8%	12%
	razdko	20%	31%	24%	20%	16%	12%	26%	26%	16%	22%	3%	28%	19%	17%	21%	9%
/	czasami	19%	14%	22%	23%	21%	13%	22%	17%	18%	29%	11%	17%	18%	26%	24%	7%
	często	22%	10%	31%	21%	27%	20%	11%	35%	27%	13%	24%	8%	15%	28%	34%	24%
	b. często	19%	5%	4%	11%	24%	44%	7%	10%	25%	16%	60%	5%	29%	14%	14%	49%
/	nigdy	31%	43%	29%	28%	32%	27%	44%	30%	30%	27%	10%	45%	21%	30%	27%	25%
	razdko	31%	40%	29%	39%	30%	17%	34%	35%	37%	33%	13%	35%	40%	32%	26%	19%
	czasami	16%	5%	20%	21%	13%	16%	11%	19%	17%	4%	25%	7%	16%	14%	26%	18%
/	często	11%	10%	2%	8%	17%	9%	4%	8%	11%	20%	13%	8%	15%	11%	11%	9%
	b. często	12%	2%	20%	4%	7%	31%	7%	8%	5%	16%	40%	4%	8%	12%	10%	29%
	nigdy	18%	19%	22%	18%	21%	10%	27%	17%	15%	4%	13%	27%	17%	16%	14%	15%
/	razdko	21%	38%	29%	24%	15%	8%	27%	25%	22%	20%	5%	25%	27%	22%	14%	15%
	czasami	25%	14%	18%	29%	29%	18%	21%	32%	29%	20%	16%	20%	23%	30%	26%	18%
	często	20%	12%	18%	16%	19%	34%	9%	20%	20%	22%	39%	11%	20%	16%	30%	26%
/	b. często	17%	17%	13%	13%	16%	30%	16%	6%	14%	33%	26%	16%	13%	16%	17%	26%
	nigdy	10%	21%	9%	7%	6%	12%	13%	7%	7%	13%	18%	10%	7%	2%	13%	
	razdko	17%	17%	28%	19%	17%	7%	23%	19%	17%	4%	5%	22%	16%	22%	10%	10%
/	czasami	27%	21%	26%	36%	19%	26%	28%	24%	31%	27%	27%	23%	29%	32%	23%	24%
	często	28%	31%	28%	21%	46%	20%	23%	37%	29%	33%	24%	27%	27%	24%	47%	19%
	b. często	38%	17%	10%	9%	16%	12%	35%	13%	13%	16%	29%	32%	9%	18%	16%	34%
/	nigdy	38%	11%	33%	39%	43%	22%	54%	37%	41%	22%	13%	60%	44%	41%	27%	25%
	razdko	24%	14%	33%	27%	19%	21%	20%	27%	20%	25%	17%	32%	31%	18%	22%	
	czasami	16%	14%	16%	15%	22%	11%	15%	23%	15%	24%	8%	15%	16%	15%	22%	
/	często	17%	9%	15%	15%	17%	12%	17%	17%	10%	16%	11%	6%	11%	8%	19%	
	b. często	9%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
	nigdy	8%	12%	13%	9%	8%	4%	14%	6%	2%	6%	12%	8%	7%	9%	6%	
/	razdko	14%	21%	13%	14%	11%	8%	27%	10%	8%	9%	2%	8%	17%	9%	12%	
	czasami	31%	24%	29%	34%	18%	18%	22%	28%	20%	16%	18%	6%	13%	11%	2%	
	często	21%	24%	24%	32%	46%	21%	25%	36%	45%	38%	14%	23%	35%	42%	21%	
/	b. często	26%	24%	24%	15%	24%	48%	15%	20%	17%	33%	60%	17%	24%	27%	21%	
	nigdy	7%	19%	13%	4%	5%	6%	10%	5%	4%	11%	5%	10%	3%	5%	7%	
	razdko	12%	12%	4%	38%	12%	7%	19%	7%	10%	11%	5%	21%	10%	10%	10%	
/	czasami	27%	18%	40%	38%	23%	15%	25%	33%	31%	24%	18%	22%	33%	28%	13%	
	często	30%	38%	25%	23%	40%	25%	28%	38%	23%	31%	25%	32%	32%	25%	27%	
	b. często	23%	12%	18%	19%	20%	44%	15%	15%	26%	22%	48%	14%	22%	21%	37%	
/	nigdy	7%	15%	11%	7%	6%	6%	14%	4%	5%	11%	2%	5%	6%	6%	6%	
	razdko	12%	12%	4%	38%	12%	7%	19%	7%	10%	11%	5%	21%	10%	10%	10%	
	czasami	27%	18%	40%	38%	23%	15%	25%	33%	31%	24%	18%	22%	33%	28%	13%	
/	często	30%	38%	25%	23%	40%	25%	28%	38%	23%	31%	25%	32%	32%	25%	27%	
	b. często	23%	12%	18%	19%	20%	44%	15%	15%	26%	22%	48%	14%	22%	21%	37%	
	nigdy	7%	15%	11%	7%	6%	6%	14%	4%	5%	11%	2%	5%	6%	6%	6%	
/	razdko	16%	17%	15%	19%	20%	7%	24%	18%	12%	11%	6%	22%	16%	14%	15%	
	czasami	22%	29%	22%	28%	13%	19%	20%	33%	19%	18%	21%	24%	18%	30%	15%	
	często	30%	17%	30%	32%	39%	18%	23%	30%	42%	31%	16%	21%	33%	35%	33%	
/	b. często	24%	22%	22%	14%	22%	50%	19%	16%	21%	29%	55%	18%	21%	27%	16%	
	nigdy	16%	32%	18%	19%	8%	9%	27%	15%	7%	4%						

Tabela 10.4. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

B KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność					Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
czy kolor jest odpowiedni ?	4,3	4,5	4,1	4,1	4,4	4,4	4,4	4,1	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3	4,4	4,0	4,4
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?	4,5	4,8	4,5	4,5	4,5	4,6	4,6	4,5	4,6	4,3	4,5	4,7	4,6	4,6	4,3	4,5
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	3,6	3,1	3,4	3,6	3,6	3,7	3,3	3,5	3,7	3,8	3,6	3,4	3,5	3,6	4,0	3,5
czy produkt pochodzi z zagranicy ?	1,9	1,6	1,8	2,0	2,0	2,1	1,7	1,9	2,1	2,0	2,4	1,6	2,0	1,9	2,2	2,2
czy jest producentem ?	2,6	2,1	2,3	2,7	2,7	3,2	2,2	2,6	2,8	2,8	3,4	2,1	2,7	2,6	2,9	3,3
czy ma ładny fason/kroj ?	4,4	4,1	4,3	4,2	4,4	4,8	4,3	4,1	4,4	4,5	4,5	4,4	4,3	4,4	4,3	4,5
jak jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	4,4	4,2	4,4	4,5	4,4	4,3	4,2	4,5	4,5	4,5	3,9	4,5	4,2	4,4	4,3	4,3
czy jest ładnie wykończony ?	4,1	3,8	4,0	4,0	4,2	4,2	3,9	4,0	4,2	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1
na jakość materiału ?	4,1	4,2	4,0	4,0	4,2	4,4	4,0	4,0	4,2	3,9	4,5	4,1	4,2	4,0	4,1	4,5
czy się nie gniece?	2,8	2,6	2,7	2,8	2,9	2,9	2,8	2,9	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	2,8	2,9	2,6
czy się nie wstąpi po praniu ?	3,0	3,0	2,9	3,1	3,3	2,8	2,8	3,3	3,0	3,0	2,9	3,1	3,4	2,9	3,1	2,8
czy kolor nie wyblaknie ?	3,0	2,8	2,8	3,1	3,4	2,9	2,7	3,2	3,1	3,1	3,1	2,9	3,5	2,8	3,0	3,1
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	3,1	2,5	2,7	3,0	3,5	3,1	2,7	3,1	3,3	3,4	3,1	2,8	3,3	2,9	3,4	3,1
w jakiej temperaturze je można prać ?	2,1	2,0	2,0	2,1	2,1	2,2	1,8	2,3	2,0	2,1	2,4	1,9	2,2	2,0	2,2	2,2
czy trzeba czyścić chemicznie ?	2,1	1,9	2,0	2,2	2,2	2,1	1,9	2,4	2,2	2,2	2,1	1,9	2,3	2,0	2,4	2,1
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	3,6	3,3	3,5	3,7	3,8	3,7	3,5	3,6	3,8	3,5	3,7	3,5	3,5	3,8	3,7	3,6
na jaką okazję będzie odpowiednie ?	3,5	3,5	3,5	3,5	3,6	3,5	3,4	3,5	3,6	3,3	3,8	3,5	3,6	3,5	3,5	3,5
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	3,9	4,0	4,1	3,9	4,1	3,5	3,8	4,0	4,1	3,9	3,6	4,0	4,0	3,8	4,0	3,7
czy będzie do mnie pasowało?	4,3	4,1	4,1	4,2	4,4	4,7	4,2	4,2	4,4	4,4	4,4	4,2	4,4	4,4	4,1	4,6
czy bede wygladał (a) atrakcyjnie ?	4,5	4,4	4,1	4,3	4,2	4,6	4,2	4,1	4,4	4,4	4,7	4,3	4,0	4,3	4,4	4,6
jak bede w tym wygladał?	4,6	4,2	4,4	4,6	4,6	4,9	4,5	4,4	4,7	4,7	4,8	4,6	4,6	4,6	4,5	4,9
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?	4,2	3,9	4,1	4,2	4,2	4,4	4,1	4,2	4,2	4,1	4,3	4,2	4,0	4,2	4,1	4,2
czy będzie wygodne?	4,4	4,4	4,4	4,4	4,5	4,4	4,6	4,2	4,5	4,4	4,5	4,6	4,4	4,3	4,3	4,6
co pomyśla o nim inni ?	2,8	2,6	2,7	2,8	2,7	3,2	2,5	2,8	2,7	3,2	3,5	2,3	2,7	3,0	3,2	3,1
czy spodoba się innym ?	3,1	2,6	2,8	3,0	3,2	3,6	2,6	2,9	3,1	3,5	3,8	2,7	2,9	3,1	3,3	3,5
jakiej jest marki ?	3,2	2,4	2,8	3,1	3,5	3,8	2,5	3,1	3,4	3,7	4,2	2,4	3,2	3,3	3,6	3,9
czy ta marka mi odpowiada?	3,0	2,1	2,8	3,3	3,4	3,8	2,8	3,0	3,3	3,8	4,4	2,1	3,1	3,1	3,3	3,9
co inni myślą o tej marce?	2,4	1,9	2,5	2,2	2,4	3,0	2,0	2,3	2,2	2,6	3,6	1,9	2,5	2,4	2,5	3,0
czy inni zauważą że mam coś nowego ?	3,0	2,7	2,7	2,8	2,9	3,7	2,6	2,7	3,0	3,6	3,6	2,6	2,9	2,9	3,2	3,4
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	3,3	2,9	3,0	3,2	3,4	3,6	3,0	3,3	3,3	3,7	3,6	2,9	3,3	3,2	3,7	3,5
czy wzbudzę zazdrość ?	2,9	1,4	2,3	2,2	2,1	3,0	1,9	2,1	2,2	2,8	3,3	1,7	1,9	2,3	2,8	2,9
czy jest modne / na czasie ?	3,5	3,2	3,3	3,3	3,7	4,0	3,0	3,6	3,7	3,8	4,3	3,1	3,6	3,6	3,6	3,9
czy taki jest teraz trend ?	3,5	3,1	3,3	3,3	3,6	4,0	3,2	3,5	3,6	3,4	4,0	3,2	3,6	3,5	3,6	3,8
czy to jest modny fason/kroj ?	3,5	3,1	3,4	3,3	3,5	4,0	3,1	3,4	3,6	3,6	4,2	3,1	3,5	3,6	3,4	3,9
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?	2,9	2,4	2,7	2,6	3,1	3,4	2,5	2,6	3,0	3,4	3,6	2,5	2,6	2,7	3,3	3,5
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	3,3	3,2	3,4	3,2	3,3	3,4	3,2	3,0	3,5	3,2	3,1	3,2	3,1	3,2	3,3	3,6
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	2,6	2,3	2,4	2,5	2,6	2,8	2,3	2,7	2,7	2,5	2,6	2,2	2,5	2,7	2,6	2,8
ile kosztuje?	4,1	4,4	4,2	4,1	4,1	3,7	4,2	4,0	4,1	4,0	3,7	4,3	4,3	3,9	3,9	3,8
czy jest w promocji cenowej ?	3,0	3,2	3,3	3,0	2,9	2,7	3,1	3,2	2,8	3,0	2,6	3,0	3,0	2,9	3,0	2,7
czy jest w wyprzedaży ?	2,8	3,0	3,3	3,0	2,7	2,4	3,0	3,0	2,7	2,5	2,6	2,8	3,0	2,8	2,9	2,8

C KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność					Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
czy kolor jest odpowiedni ?																
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?																
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. ?																
czy produkt pochodzi z zagranicy ?																
czy jest producentem ?																
czy ma ładny fason/kroj ?																
jak jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?																
czy jest ładnie wykończony ?																
na jakość materiału ?																
czy się nie gniece?																
czy się nie wstąpi po praniu ?																
czy kolor nie wyblaknie ?																
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?																
w jakiej temperaturze je można prać ?																
czy trzeba czyścić chemicznie ?																
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?																
na jaką okazję będzie odpowiednie ?																
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?																
czy będzie do mnie pasowało?																
czy bede wygladał (a) atrakcyjnie ?																
jak bede w tym wygladał?																
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?																
czy będzie wygodne?																
co pomyśla o nim inni ?																
czy spodoba się innym ?																
jakiej jest marki ?																
czy ta marka mi odpowiada?																
co inni myślą o tej marce?																
czy inni zauważą że mam coś nowego ?																
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?																
czy wzbudzę zazdrość ?																
czy jest modne / na czasie ?																
czy taki jest teraz trend ?																
czy to jest modny fason/kroj ?																
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?																
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?																
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?																
ile kosztuje?																
czy jest w promocji cenowej ?																
czy jest w wyprzedaży ?																



Tabela 10.5. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A	KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	WRAŻLIWOŚĆ NA MODĘ								FUNKCJE MODY						
			Dbam o to, by się modnie ubierać				Ubram się modnie tylko na specjalne okazje				Ubram się modnie, żeby nie być wyśmiewanym						
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM	liczebność	449	19	23	69	173	151	88	81	104	100	50	131	95	84	53	44
	% wskazań uwarunkowania	100%	4%	5%	16%	40%	35%	21%	19%	25%	24%	12%	32%	23%	21%	13%	11%
WYGLĄD	czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie?	nigdy	1%	5%	0%	1%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
	razdko	2%	21%	0%	1%	0%	9%	0%	0%	2%	0%	5%	1%	0%	0%	0%	0%
	czasami	11%	26%	4%	10%	11%	9%	7%	4%	14%	12%	10%	9%	13%	11%	13%	2%
/	jak będę w tym wyglądał?	nigdy	1%	21%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%
	razdko	7%	5%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	czasami	17%	11%	4%	7%	3%	7%	0%	0%	7%	0%	6%	7%	11%	7%	2%	2%
WYGODA	czy fason/ krój odpowiada mojej figurze?	nigdy	6%	53%	9%	1%	2%	12%	4%	3%	5%	0%	6%	1%	4%	6%	5%
	razdko	4%	0%	0%	6%	5%	4%	1%	12%	2%	7%	0%	2%	6%	2%	9%	5%
	czasami	12%	1%	4%	16%	8%	13%	13%	12%	15%	8%	6%	8%	6%	25%	5%	7%
/	czy będzie wygodne?	nigdy	1%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	0%
	razdko	3%	5%	0%	6%	5%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	4%	0%	0%
	czasami	11%	0%	13%	16%	10%	12%	12%	16%	13%	9%	6%	8%	13%	15%	8%	11%
REPUTACJA	co pomyślą o nim inni?	nigdy	23%	74%	17%	29%	20%	15%	37%	15%	20%	20%	16%	31%	23%	15%	14%
	razdko	22%	0%	57%	26%	23%	16%	19%	20%	21%	25%	20%	24%	23%	21%	19%	14%
	czasami	23%	21%	13%	26%	27%	18%	18%	22%	27%	25%	24%	21%	29%	28%	23%	11%
/	czy spodoba się innym?	nigdy	14%	50%	22%	18%	11%	7%	27%	13%	10%	6%	21%	14%	5%	2%	7%
	razdko	22%	33%	48%	26%	22%	14%	19%	20%	27%	24%	16%	21%	28%	27%	15%	7%
	czasami	25%	6%	17%	32%	29%	20%	22%	24%	25%	28%	30%	22%	31%	29%	30%	16%
/	jakiej jest marki?	nigdy	13%	47%	4%	23%	9%	5%	22%	9%	13%	9%	4%	18%	13%	6%	1%
	razdko	19%	26%	30%	20%	23%	12%	19%	22%	19%	25%	10%	24%	17%	9%	2%	2%
	czasami	26%	11%	35%	20%	32%	21%	18%	22%	28%	29%	38%	25%	29%	31%	25%	20%
/	czy ta marka mi odpowiada?	nigdy	20%	53%	35%	23%	15%	13%	30%	16%	18%	20%	4%	24%	16%	10%	15%
	razdko	20%	11%	22%	28%	27%	11%	14%	26%	17%	31%	14%	21%	36%	15%	19%	5%
	czasami	19%	16%	9%	14%	21%	19%	13%	19%	27%	19%	20%	16%	23%	27%	23%	5%
/	co inni myślą o tej marce?	nigdy	22%	21%	26%	26%	22%	21%	19%	21%	23%	18%	31%	21%	17%	30%	23%
	razdko	19%	0%	9%	9%	14%	35%	25%	19%	14%	12%	31%	18%	8%	18%	25%	44%
	czasami	31%	68%	39%	42%	21%	28%	42%	22%	27%	31%	14%	40%	22%	19%	26%	25%
/	czy inni zauważą że mam coś nowego?	nigdy	18%	42%	22%	19%	20%	10%	20%	15%	20%	10%	20%	21%	12%	6%	14%
	razdko	21%	16%	35%	22%	21%	14%	27%	23%	22%	14%	31%	17%	21%	24%	18%	14%
	czasami	20%	16%	35%	22%	21%	14%	27%	23%	22%	14%	31%	17%	21%	24%	18%	14%
/	czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	nigdy	10%	26%	0%	6%	10%	11%	11%	6%	7%	6%	24%	9%	8%	10%	9%
	razdko	17%	37%	28%	28%	18%	9%	19%	21%	26%	13%	6%	18%	3%	14%	0%	18%
	czasami	27%	11%	17%	32%	30%	24%	34%	20%	28%	30%	18%	30%	22%	37%	21%	30%
/	czy wzbudzą zazdrość?	nigdy	38%	79%	48%	45%	38%	27%	48%	31%	38%	35%	30%	47%	38%	32%	32%
	razdko	24%	18%	22%	33%	25%	21%	24%	27%	24%	22%	32%	24%	37%	24%	15%	14%
	czasami	16%	5%	30%	12%	18%	14%	9%	17%	16%	24%	12%	14%	11%	20%	21%	27%
/	czy jest modne / na czasie?	nigdy	8%	47%	4%	13%	3%	3%	16%	7%	4%	9%	0%	12%	8%	2%	4%
	razdko	14%	32%	61%	22%	12%	1%	10%	12%	19%	15%	6%	9%	23%	12%	11%	2%
	czasami	21%	5%	22%	32%	26%	14%	15%	21%	23%	26%	24%	22%	28%	27%	11%	11%
/	czy taki jest teraz trend?	nigdy	7%	26%	0%	13%	3%	4%	11%	9%	3%	8%	8%	6%	1%	4%	5%
	razdko	12%	53%	30%	13%	10%	6%	13%	12%	7%	20%	2%	15%	12%	7%	6%	9%
	czasami	27%	16%	39%	39%	32%	15%	24%	25%	33%	25%	34%	22%	33%	36%	27%	16%
/	czy to jest modny krój/fason?	nigdy	7%	47%	4%	9%	4%	3%	18%	6%	14%	6%	0%	14%	7%	1%	0%
	razdko	16%	26%	65%	25%	12%	9%	11%	14%	19%	25%	4%	13%	29%	18%	11%	2%
	czasami	22%	16%	17%	32%	28%	13%	11%	29%	27%	26%	4%	25%	26%	25%	11%	2%
/	czy mają w sklepie inne podobne produkty czy ten jest wyjątkowy?	nigdy	16%	53%	22%	19%	13%	9%	20%	15%	19%	13%	2%	17%	15%	8%	7%
	razdko	25%	16%	30%	28%	26%	24%	27%	22%	24%	32%	14%	25%	34%	36%	17%	2%
	czasami	29%	26%	30%	28%	33%	25%	35%	31%	30%	23%	30%	35%	29%	19%	30%	36%
/	czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	nigdy	11%	26%	17%	6%	8%	17%	22%	17%	6%	8%	12%	4%	9%	9%	25%
	razdko	17%	21%	26%	30%	15%	13%	25%	21%	10%	21%	12%	16%	23%	22%	8%	5%
	czasami	25%	21%	17%	28%	28%	24%	17%	21%	28%	27%	32%	28%	31%	20%	28%	16%
/	czy wewnątrz sklepu zachęca do dokonania zakupu?	nigdy	25%	47%	39%	32%	17%	28%	37%	28%	18%	30%	8%	33%	23%	19%	17%
	razdko	27%	26%	22%	29%	26%	24%	28%	27%	30%	19%	32%	8%	24%	28%	26%	25%
	czasami	16%	16%	30%	25%	29%	23%	24%	24%	24%	30%	22%	24%	24%	27%	22%	20%
/	ile kosztuje?	nigdy	5%	5%	0%	4%	3%	8%	7%	4%	5%	1%	8%	5%	6%	4%	11%
	razdko	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	czasami	17%	11%	17%	17%	17%	20%	24%	25%	11%	15%	14%	21%	19%	18%	10%	16%
/	czy jest w promocji cenowej?	nigdy	12%	6%	13%	9%	6%	18%	19%	10%	9%	3%	10%	6%	9%	6%	23%
	razdko	20%	37%	22%	17%	21%	18%	23%	27%	30%	21%	20%	21%	21%	20%	17%	23%
	czasami	35%	21%	26%	33%	39%	36%	33%	26%	45%	42%	28%	32%	42%	45%	20%	20%
/	czy jest w wyprzedzaju?	nigdy	15%	21%	13%	4%	9%	25%	18%	16%	10%	12%	16%	17%	7%	14%	13%
	razdko	27%	37%	22%	29%	27%	26%	32%	26%	32%	26%	30%	14%	27%	31%	26%	23%
	czasami	25%	21%	26%	32%	37%	22%	25%	22%	36%	30%	42%	32%	34%	33%	30%	14%

Tabela 10.5. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

B KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	Dbam o to, by się modnie ubierać					Ubiaram się modnie tylko na specjalne okazje					Ubiaram się modnie, żeby nie być wysmiewanym				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
czy kolor jest odpowiedni ?	4,3	4,2	4,1	4,1	4,3	4,4	4,4	4,0	4,3	4,3	4,4	4,3	4,2	4,2	4,4	4,5
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?	4,5	4,7	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,4	4,5	4,7	4,7	4,5	4,4	4,5	4,5	4,5
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	3,6	2,9	3,4	3,5	3,6	3,7	3,5	3,3	3,5	3,7	3,8	3,5	3,3	3,8	3,5	3,7
czy produkt pochodzi z zagranicy ?	1,9	1,5	1,7	1,8	2,0	2,1	1,5	1,9	2,0	2,0	2,3	1,8	2,0	2,0	2,1	2,2
któ jest producentem ?	2,6	1,7	2,5	2,4	2,6	3,0	2,5	2,6	2,6	2,6	3,1	2,6	2,5	2,9	2,8	2,8
czy ma ładny fason/kroj ?	4,4	3,7	4,3	4,2	4,3	4,6	4,5	4,1	4,3	4,3	4,7	4,5	4,1	4,3	4,5	4,7
jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	4,4	3,6	4,9	4,4	4,5	4,2	4,1	4,2	4,4	4,6	4,6	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3
czy jest ładnie wykończona ?	4,1	3,3	4,1	3,9	4,1	4,2	4,0	3,8	4,1	4,1	4,5	4,0	4,0	4,2	4,1	4,0
na jakość materiału ?	4,1	3,7	4,1	4,2	4,2	4,2	4,2	4,0	4,1	4,2	4,3	4,2	4,1	4,2	4,2	4,0
czy się nie gniece?	2,8	2,6	2,7	2,8	2,9	2,8	2,4	2,6	3,0	3,0	3,4	2,8	2,7	2,8	3,4	2,7
czy się nie wstąpi po praniu ?	3,0	2,7	3,7	3,0	3,1	2,9	2,6	2,8	3,1	3,3	3,5	3,0	3,0	2,9	3,3	3,1
czy kolor nie wyblaknie ?	3,0	2,8	3,6	3,0	3,1	3,0	2,7	2,8	3,1	3,2	3,6	2,9	3,0	2,9	3,5	3,3
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	3,1	2,6	3,2	3,1	3,1	3,1	2,9	2,7	3,0	3,2	3,8	2,8	2,9	3,2	3,2	3,5
w jakiej temperaturze je można prać ?	2,1	1,8	2,0	2,0	2,3	2,1	1,8	2,2	2,1	2,2	2,8	2,0	2,3	2,1	2,1	2,3
czy trzeba czyścić chemicznie ?	2,1	1,8	2,0	1,9	2,3	2,2	1,7	2,2	2,1	2,2	2,6	2,1	2,2	2,2	2,2	2,1
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	3,6	3,2	3,6	3,7	3,6	3,7	3,4	3,5	3,7	4,0	3,7	3,7	3,7	3,4	3,7	4,0
na jaką okazję będzie odpowiednie ?	3,5	3,2	3,1	3,5	3,7	3,6	3,3	3,5	3,6	3,7	3,8	3,6	3,4	3,4	3,7	3,7
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	3,9	4,2	3,7	3,9	4,0	3,7	3,6	3,8	4,0	4,1	4,2	3,9	3,8	3,8	4,2	3,9
czy będzie do mnie pasowało?	4,3	3,3	4,7	4,3	4,3	4,5	4,3	4,2	4,4	4,3	4,5	4,4	4,2	4,3	4,3	4,6
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?	4,3	3,4	4,4	4,3	4,3	4,6	4,3	4,5	4,3	4,4	4,5	4,4	4,2	4,4	4,5	4,6
jak będę w tym wyglądał?	4,6	3,5	4,8	4,5	4,6	4,8	4,5	4,6	4,6	4,7	4,8	4,6	4,5	4,6	4,8	4,8
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?	4,2	2,6	4,4	4,2	4,3	4,3	4,0	4,0	4,2	4,3	4,7	4,3	4,0	4,3	4,0	4,2
czy będzie wygodne?	4,4	4,6	4,6	4,4	4,4	4,5	4,4	4,4	4,3	4,5	4,5	4,5	4,3	4,3	4,5	4,6
co pomyśla o nim inni ?	2,8	1,6	2,2	2,4	2,8	3,3	2,4	3,3	2,8	2,8	3,1	2,5	2,7	3,0	3,2	3,5
czy spodoba się innym ?	3,1	1,8	2,2	2,7	3,1	3,6	2,7	3,3	3,0	3,1	3,5	2,8	2,8	3,2	3,5	4,0
jakiej jest marki ?	3,2	1,9	2,5	2,7	2,9	3,1	3,1	3,3	3,1	3,3	3,4	3,1	2,9	3,4	3,6	3,9
czy ta marka mi odpowiada?	3,5	2,0	3,0	3,1	3,5	4,1	3,4	3,5	3,7	3,4	3,8	3,1	3,0	3,6	3,8	4,0
co inni myślą o tej marce?	3,0	2,1	2,5	2,7	2,9	3,5	3,0	3,0	2,7	3,7	2,9	2,7	3,3	3,3	3,5	3,5
czy inni zauważą że mam coś nowego ?	2,4	1,5	1,9	1,9	2,5	2,8	2,3	2,8	2,3	2,2	3,1	2,2	2,4	2,7	2,5	3,2
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	3,0	1,9	2,3	2,7	2,8	3,6	2,8	3,0	2,8	3,0	3,4	2,8	2,6	3,0	3,6	3,8
czy wzbudzę zazdrość?	3,3	2,5	3,5	3,1	3,2	3,5	3,1	3,4	3,1	3,5	3,2	3,2	3,1	3,2	3,8	3,3
czy jest modne / na czasie ?	3,5	2,0	2,5	2,9	3,6	4,1	3,4	3,5	3,5	3,5	3,7	3,1	2,0	2,1	2,5	2,7
czy taki jest teraz trend ?	3,5	2,0	3,0	3,1	3,5	4,1	3,4	3,5	3,7	3,4	3,8	3,1	3,0	3,6	3,8	4,0
czy to jest modny kraj/fason ?	3,5	1,9	2,5	3,0	3,5	4,1	3,4	3,5	3,4	3,2	4,2	3,2	3,0	3,6	3,8	4,7
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?	2,9	1,9	2,4	2,6	2,8	3,3	2,6	2,8	2,8	2,8	3,7	2,7	2,7	2,8	3,3	3,7
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	3,3	2,7	2,9	3,2	3,4	3,2	2,8	3,0	3,6	3,3	3,6	3,3	3,3	3,2	3,5	3,3
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	2,6	1,9	2,3	2,4	2,7	2,5	2,2	2,4	2,9	2,3	3,1	2,4	2,6	2,6	2,8	2,6
ile kosztuje?	4,1	4,4	4,3	4,1	4,2	3,8	3,8	3,9	4,2	4,4	4,1	4,1	4,1	3,9	4,3	4,0
czy jest w promocji cenowej ?	3,0	2,6	3,0	3,2	3,1	2,8	2,7	3,0	3,0	3,2	3,2	2,9	3,1	3,0	3,1	2,7
czy jest w wyprzedzaju ?	2,8	2,5	2,9	3,1	2,9	2,6	2,6	2,7	2,9	2,8	3,0	2,7	2,9	2,8	2,8	2,8

C KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	Dbam o to, by się modnie ubierać					Ubiaram się modnie tylko na specjalne okazje					Ubiaram się modnie, żeby nie być wysmiewanym					
	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
czy kolor jest odpowiedni ?																
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?																
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. ?																
czy produkt pochodzi z zagranicy ?																
któ jest producentem ?						A C D				A						
czy ma ładny fason/kroj ?						A C D										
jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?			A		A											
czy jest ładnie wykończona ?						A										
na jakość materiału ?																
czy się nie gniece?																
czy się nie wstąpi po praniu ?																
czy kolor nie wyblaknie ?																
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?																
w jakiej temperaturze je można prać ?																
czy trzeba czyścić chemicznie ?																
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?																
na jaką okazję będzie odpowiednie ?																
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?																
czy będzie do mnie pasowało?																
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?																
jak będę w tym wyglądał?																
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?																
czy będzie wygodne?																
co pomyśla o nim inni ?																
czy spodoba się innym ?																
jakiej jest marki ?																
czy ta marka mi odpowiada?																
co inni myślą o tej marce?																
czy inni zauważą że mam coś nowego ?																
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?																
czy wzbudzę zazdrość?																
czy jest modne / na czasie ?																
czy taki jest teraz trend ?																
czy to jest modny kraj/fason ?																
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?																
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?																
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?																
ile kosztuje?																
czy jest w promocji cenowej ?																
czy jest w wyprzedzaju ?																

Tabela 10.6.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A	KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓLEM	FUNKCJE MODY															
			WYROZNIENIE SIĘ POZYTYWNE (EKSPRESJA)								EKSCENTRYZM							
			Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia				Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy				Czasami lubię zaszokować strojem							
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓLEM	liczebność	449	95	82	101	87	60	80	86	103	88	83	85	66	70	100	91	
	% wskazań uwarunkowania	100%	22%	19%	24%	20%	14%	14%	20%	25%	21%	20%	21%	16%	17%	24%	22%	
OBIEKTYWNE	czy kolor jest odpowiedni?	nigdy	0%	0%	1%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
		rzadko	4%	5%	5%	4%	5%	2%	2%	8%	4%	8%	1%	5%	6%	4%	2%	2%
		czasami	9%	5%	12%	11%	8%	10%	7%	14%	12%	8%	4%	4%	17%	10%	8%	8%
		często	39%	39%	37%	40%	46%	25%	43%	48%	35%	43%	27%	36%	35%	47%	46%	26%
	b. często	47%	51%	45%	46%	41%	62%	47%	30%	50%	43%	67%	55%	44%	36%	41%	64%	
Poczucie	czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar?	nigdy	1%	0%	0%	2%	0%	5%	0%	0%	2%	1%	2%	0%	3%	0%	3%	3%
		rzadko	2%	1%	2%	4%	3%	0%	0%	6%	3%	1%	1%	1%	3%	3%	3%	2%
		czasami	7%	4%	9%	8%	8%	7%	7%	9%	4%	8%	8%	0%	12%	7%	9%	8%
		często	23%	20%	22%	20%	28%	27%	13%	24%	24%	31%	16%	22%	17%	30%	21%	23%
	b. często	67%	75%	67%	67%	61%	62%	80%	60%	67%	59%	72%	76%	68%	57%	67%	64%	
Poczucie	czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	nigdy	7%	13%	9%	3%	3%	7%	3%	6%	3%	7%	7%	9%	9%	3%	9%	9%
		rzadko	13%	13%	18%	9%	13%	15%	18%	17%	6%	5%	11%	11%	10%	13%	10%	10%
		czasami	23%	19%	23%	26%	28%	18%	33%	28%	22%	22%	11%	35%	20%	26%	23%	11%
		często	31%	27%	34%	38%	31%	23%	33%	26%	24%	44%	29%	27%	36%	30%	34%	32%
	b. często	27%	28%	16%	25%	29%	43%	30%	16%	25%	25%	43%	20%	24%	25%	27%	38%	
Poczucie	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nigdy	43%	56%	44%	34%	37%	51%	45%	44%	40%	38%	45%	58%	34%	40%	28%	51%
		rzadko	32%	31%	32%	34%	34%	24%	30%	39%	37%	33%	24%	26%	45%	36%	42%	18%
		czasami	14%	8%	16%	22%	17%	5%	15%	11%	14%	18%	12%	7%	17%	14%	21%	11%
		często	8%	4%	6%	8%	7%	15%	7%	7%	9%	9%	9%	3%	9%	8%	11%	11%
	b. często	3%	1%	1%	3%	5%	5%	3%	0%	1%	1%	10%	1%	2%	1%	1%	9%	
Poczucie	któ jest producentem?	nigdy	25%	29%	26%	19%	21%	19%	40%	22%	17%	24%	31%	29%	17%	24%	20%	20%
		rzadko	26%	23%	34%	29%	23%	19%	32%	28%	32%	29%	13%	29%	18%	30%	30%	22%
		czasami	21%	18%	28%	28%	14%	24%	12%	27%	26%	16%	22%	14%	27%	26%	23%	13%
		często	16%	20%	9%	12%	22%	19%	10%	14%	14%	21%	22%	13%	23%	16%	11%	21%
	b. często	12%	9%	4%	13%	21%	20%	7%	9%	11%	10%	27%	13%	3%	11%	12%	23%	
Estetyczne	czy ma ładny fason/krój?	nigdy	0%	1%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
		rzadko	3%	2%	7%	3%	3%	0%	3%	1%	5%	3%	2%	1%	11%	4%	2%	1%
		czasami	10%	8%	14%	12%	11%	3%	13%	19%	7%	5%	4%	6%	11%	10%	3%	3%
		często	32%	31%	30%	30%	34%	22%	35%	40%	32%	32%	38%	24%	32%	36%	34%	22%
	b. często	55%	58%	49%	49%	49%	57%	47%	41%	56%	59%	76%	58%	39%	47%	54%	74%	
Estetyczne	jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp.?	nigdy	4%	3%	0%	0%	2%	15%	0%	0%	0%	2%	4%	0%	0%	0%	0%	1%
		rzadko	11%	11%	11%	11%	11%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
		czasami	6%	7%	10%	9%	6%	0%	3%	7%	9%	9%	1%	1%	1%	9%	3%	3%
		często	19%	15%	25%	19%	22%	18%	22%	18%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
	b. często	66%	64%	62%	72%	66%	65%	57%	63%	62%	62%	71%	65%	52%	64%	65%	61%	
Estetyczne	czy jest ładnie wykonane?	nigdy	2%	3%	2%	1%	3%	0%	1%	2%	0%	2%	0%	2%	1%	0%	3%	3%
		rzadko	8%	13%	11%	8%	8%	8%	12%	11%	8%	11%	8%	11%	8%	8%	8%	8%
		czasami	12%	11%	15%	11%	7%	7%	13%	12%	15%	15%	12%	11%	18%	14%	10%	7%
		często	36%	38%	28%	38%	47%	28%	33%	41%	36%	48%	23%	38%	35%	44%	38%	27%
	b. często	42%	36%	46%	42%	32%	53%	45%	35%	37%	34%	61%	31%	36%	34%	49%	55%	
Trawalność	na jakość materiału?	nigdy	3%	5%	4%	1%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	6%	6%	2%	3%	1%	2%
		rzadko	5%	4%	5%	5%	9%	3%	3%	5%	7%	2%	10%	5%	8%	7%	6%	3%
		czasami	13%	9%	15%	16%	15%	7%	10%	14%	14%	14%	7%	5%	15%	20%	15%	5%
		często	44%	44%	35%	31%	31%	57%	57%	37%	44%	44%	44%	44%	33%	33%	33%	33%
	b. często	35%	42%	41%	46%	45%	37%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	31%	
Trawalność	czy się nie gniece?	nigdy	14%	15%	13%	13%	10%	15%	10%	14%	15%	8%	16%	22%	9%	13%	12%	11%
		rzadko	30%	27%	32%	29%	29%	38%	32%	24%	35%	33%	24%	28%	29%	30%	31%	35%
		czasami	27%	32%	24%	26%	26%	23%	32%	24%	28%	33%	20%	24%	32%	30%	21%	21%
		często	20%	21%	23%	20%	25%	10%	17%	30%	15%	19%	20%	18%	21%	17%	30%	15%
	b. często	10%	5%	7%	13%	9%	13%	10%	7%	8%	7%	19%	8%	9%	10%	6%	18%	
Trawalność	czy się nie wstąpi po praniu?	nigdy	18%	20%	13%	13%	13%	38%	13%	15%	22%	10%	25%	27%	6%	11%	10%	30%
		rzadko	19%	26%	17%	25%	16%	10%	20%	26%	29%	13%	10%	16%	28%	26%	18%	13%
		czasami	19%	16%	22%	21%	23%	15%	18%	20%	14%	30%	17%	16%	23%	29%	21%	13%
		często	29%	24%	37%	27%	31%	28%	32%	30%	26%	34%	24%	24%	31%	23%	34%	29%
	b. często	14%	14%	11%	14%	17%	8%	17%	9%	10%	14%	24%	16%	11%	11%	17%	15%	
Prawidłowość	czy kolor nie wyblaknie?	nigdy	16%	20%	9%	13%	7%	35%	10%	16%	21%	7%	20%	2%	14%	5%	30%	30%
		rzadko	22%	31%	22%	19%	23%	17%	18%	31%	29%	17%	15%	29%	30%	26%	18%	11%
		czasami	22%	14%	28%	27%	24%	15%	25%	16%	18%	36%	16%	15%	25%	31%	24%	19%
		często	23%	21%	23%	24%	28%	15%	27%	27%	19%	25%	20%	18%	32%	19%	32%	16%
	b. często	17%	14%	17%	17%	18%	18%	20%	9%	14%	15%	30%	16%	11%	10%	21%	24%	
Prawidłowość	czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nigdy	18%	26%	11%	11%	13%	23%	20%	15%	24%	8%	17%	26%	17%	14%	5%	21%
		rzadko	19%	23%	22%	23%	19%	10%	25%	26%	23%	14%	10%	20%	29%	26%	12%	13%
		czasami	21%	17%	32%	21%	23%	12%	10%	28%	19%	33%	12%	18%	20%	29%	29%	11%
		często	23%	20%	26%	24%	19%	30%	27%	21%	17%	25%	30%	20%	21%	16%	32%	27%
	b. często	19%	14%	10%	22%	27%	25%	18%	10%	16%	20%	30%	16%	14%	16%	21%	27%	
Prawidłowość	w jakiej temperaturze jest można prac?	nigdy	41%	47%	40%	35%	37%	47%	52%	30%	45%	31%	45%	46%	32%	34%	35%	51%
		rzadko	27%	27%	27%	33%	24%	29%	13%	40%	31%	35%	14%	29%	29%	37%	30%	18%
		czasami	16%	13%	18%	14%	23%	10%	20%	14%	13%	20%	19%	13%	27%	13%	14%	15%
		często	10%	6%	7%	11%	14%	7%	12%	10%	7%	10%	7%	9%	9%	13%	13%	7%
	b. często	6%	6%	7%	7%	2%	7%	3%	6%	4%	3%	11%	5%	3%	3%	7%	10%	
Konsument	czy trzeba czyścić chemicznie?	nigdy	41%	46%	41%	39%	34%	45%	48%	40%	44%	26%	41%	58%	33%	32%	32%	44%
		rzadko	25%	25%	28%	25%	28%	20%	27%	30%	25%	31%	14%	24%	36%	32%	28%	13%
		czasami	20%	19%	21%	22%	21%	23%	12%	17%	23%	28%	24%	11%	20%	28%	22%	22%
		często	8%	6%	6%	10%	11%	3%	7%	10%	4%	10%	5%	9%	3%	3%	12%	12%
	b. często	5%	3%	4%	5%	6%	8%	7%	2%	4%	5%	11%	4%	2%	6%	5%	9%	
Konsument	czy będzie pasowało do innych maich ubrań?	nigdy	7%	5%	5%	7%	6%	5%	5%	1%	5%	5%	13%	5%	11%	3%	2%	9%
		rzadko	9%	15%	10%	3%	14%	3%	17%	8%	10%	10%	2%	15%	18%	7%	5%	8%
		czasami	22%	17%	24%	17%	23%	37%										



Tabela 10.6. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE			FUNKCJE MODY																				
			WYRÓŻNIENIE SIĘ POZYTYWNE (EKSPRESJA)							EKSCENTRYZM													
			Lubię wyróżnić się ubiorem z otoczenia							Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy							Czasami lubię zaszokować strojem						
			OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam				
OGÓLEM			449	95	82	101	87	60	60	86	103	88	83	85	66	70	100	91					
% wskazań uwarunkowania			100%	22%	19%	24%	20%	14%	14%	20%	25%	21%	20%	21%	16%	17%	10%	22%					
W Y G L A D / W Y G O D A	czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie?	niegdz	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	0%	0%					
		rzadko	2%	4%	1%	1%	5%	0%	5%	1%	0%	0%	0%	5%	0%	1%	3%	2%					
		czasami	11%	9%	11%	13%	11%	8%	18%	13%	10%	10%	4%	10%	14%	15%	10%	5%					
		często	34%	36%	38%	37%	34%	10%	30%	51%	36%	34%	16%	35%	48%	43%	31%	10%					
b. często			52%	48%	49%	49%	48%	82%	47%	34%	54%	56%	80%	48%	35%	41%	56%	82%					
/	jak będę w tym wyglądał?	niegdz	1%	1%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%					
		rzadko	7%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%					
		czasami	17%	5%	7%	3%	10%	5%	7%	7%	0%	6%	7%	6%	1%	1%	0%	0%					
		często	19%	17%	23%	21%	28%	2%	15%	29%	22%	16%	7%	13%	34%	27%	22%	9%					
b. często			73%	74%	69%	70%	62%	93%	73%	62%	71%	89%	70%	48%	69%	68%	96%	96%					
/	czy fason/ krój odpowiada mojej figurze?	niegdz	6%	8%	0%	8%	6%	2%	0%	7%	0%	3%	6%	4%	1%	2%	3%	7%					
		rzadko	4%	3%	7%	2%	6%	8%	2%	0%	3%	6%	4%	7%	2%	4%	1%	1%					
		czasami	12%	7%	6%	13%	17%	16%	7%	14%	16%	10%	7%	7%	21%	6%	12%	16%					
		często	24%	24%	23%	23%	20%	22%	22%	23%	26%	25%	16%	15%	24%	24%	21%	19%					
b. często			54%	57%	63%	50%	39%	58%	65%	44%	50%	56%	58%	55%	33%	47%	63%	58%					
/	czy będzie wygodne?	niegdz	1%	1%	0%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	0%	3%	1%	1%	1%					
		rzadko	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%					
		czasami	11%	6%	15%	7%	18%	12%	0%	12%	20%	13%	10%	9%	20%	9%	12%	12%					
		często	26%	19%	29%	34%	24%	25%	23%	35%	24%	26%	22%	24%	21%	40%	28%	20%					
b. często			60%	74%	56%	54%	54%	62%	73%	52%	60%	65%	67%	52%	50%	62%	66%	66%					
/	co pomyślą o nim inni?	niegdz	23%	27%	21%	25%	21%	18%	40%	19%	21%	15%	18%	34%	20%	26%	17%	15%					
		rzadko	22%	27%	21%	27%	16%	3%	22%	25%	20%	17%	21%	31%	26%	17%	11%	11%					
		czasami	23%	16%	35%	23%	31%	12%	20%	31%	21%	26%	16%	14%	31%	21%	32%	14%					
		często	16%	13%	17%	18%	15%	18%	8%	11%	21%	20%	22%	16%	12%	13%	24%	20%					
b. często			16%	17%	6%	8%	16%	48%	10%	18%	11%	18%	28%	14%	6%	14%	10%	40%					
/	czy spodoba się innym?	niegdz	14%	18%	11%	15%	14%	7%	33%	12%	9%	5%	12%	20%	15%	17%	9%	7%					
		rzadko	22%	26%	23%	26%	22%	3%	18%	22%	32%	14%	14%	24%	33%	24%	12%	15%					
		czasami	25%	19%	30%	30%	26%	18%	18%	40%	21%	28%	17%	21%	26%	23%	34%	16%					
		często	23%	19%	25%	20%	26%	35%	18%	14%	24%	33%	31%	14%	18%	27%	30%	30%					
b. często			16%	18%	11%	10%	11%	37%	12%	12%	14%	21%	25%	20%	8%	9%	14%	32%					
/	jakiej jest marki?	niegdz	13%	22%	9%	13%	7%	5%	27%	9%	8%	11%	6%	21%	9%	11%	8%	4%					
		rzadko	19%	19%	34%	11%	20%	10%	23%	22%	19%	8%	20%	15%	29%	14%	14%	18%					
		czasami	26%	24%	27%	38%	17%	20%	22%	34%	27%	27%	17%	19%	38%	24%	33%	16%					
		często	21%	19%	20%	24%	28%	12%	13%	17%	24%	24%	20%	14%	29%	23%	28%	13%					
b. często			22%	16%	11%	15%	29%	53%	15%	17%	17%	18%	48%	26%	9%	16%	14%	48%					
/	czy ta marka mi odpowiada?	niegdz	20%	31%	21%	22%	10%	5%	33%	20%	24%	15%	6%	32%	20%	16%	18%	10%					
		rzadko	20%	14%	30%	23%	17%	16%	23%	27%	24%	16%	15%	14%	29%	24%	21%	14%					
		czasami	19%	22%	12%	22%	28%	8%	8%	21%	17%	25%	16%	13%	20%	29%	19%	10%					
		często	22%	24%	26%	20%	27%	13%	20%	24%	24%	27%	15%	24%	29%	21%	27%	16%					
b. często			19%	9%	11%	15%	17%	55%	15%	8%	13%	17%	49%	18%	3%	10%	14%	50%					
/	co inni myślą o tej marce?	niegdz	31%	34%	23%	31%	36%	25%	53%	21%	28%	30%	20%	36%	26%	31%	31%	22%					
		rzadko	31%	36%	45%	33%	18%	16%	25%	40%	39%	30%	24%	28%	42%	37%	34%	16%					
		czasami	16%	12%	18%	20%	15%	12%	12%	23%	12%	18%	11%	18%	23%	13%	13%	13%					
		często	11%	7%	6%	10%	10%	17%	3%	8%	12%	14%	16%	7%	8%	0%	14%	18%					
b. często			12%	12%	7%	6%	15%	28%	7%	8%	10%	9%	29%	11%	0%	9%	6%	31%					
/	czy inni zauważą że mam coś nowego?	niegdz	18%	24%	18%	21%	13%	5%	25%	19%	23%	6%	11%	23%	14%	19%	2%	11%					
		rzadko	25%	27%	28%	21%	17%	16%	27%	27%	27%	17%	20%	27%	27%	21%	20%	4%					
		czasami	20%	15%	18%	15%	15%	9%	15%	14%	19%	22%	35%	15%	12%	22%	27%	27%					
		często	20%	15%	18%	13%	11%	47%	15%	10%	11%	30%	31%	21%	5%	6%	15%	37%					
b. często			10%	15%	6%	8%	10%	12%	10%	12%	10%	9%	7%	15%	8%	14%	2%	9%					
/	czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	niegdz	17%	26%	29%	12%	11%	5%	23%	27%	11%	11%	10%	26%	16%	15%	8%	8%					
		rzadko	27%	25%	33%	34%	25%	15%	22%	26%	28%	34%	24%	24%	32%	32%	27%	23%					
		czasami	28%	25%	21%	34%	33%	3%	27%	31%	30%	35%	23%	13%	30%	30%	44%	25%					
		często	17%	7%	11%	13%	20%	38%	18%	5%	16%	11%	36%	16%	8%	7%	18%	35%					
b. często			38%	54%	41%	39%	29%	22%	62%	37%	40%	28%	27%	52%	45%	31%	32%	24%					
/	czy wzbudzą zazdrość?	niegdz	24%	23%	30%	25%	28%	8%	17%	30%	27%	20%	22%	23%	38%	25%	17%	14%					
		rzadko	16%	18%	18%	16%	15%	12%	8%	20%	13%	27%	13%	12%	11%	21%	27%	12%					
		czasami	12%	4%	4%	13%	18%	25%	10%	6%	10%	14%	22%	9%	2%	10%	17%	22%					
		często	9%	1%	6%	7%	10%	33%	3%	7%	11%	10%	17%	2%	3%	5%	7%	27%					
b. często			8%	12%	6%	10%	7%	5%	20%	3%	7%	2%	5%	13%	6%	4%	7%	7%					
/	czy jest modne / na czasie?	niegdz	14%	17%	20%	13%	8%	5%	25%	21%	11%	8%	5%	17%	17%	16%	12%	4%					
		rzadko	21%	16%	33%	19%	25%	12%	25%	24%	19%	13%	20%	30%	26%	20%	10%	10%					
		czasami	31%	37%	26%	35%	36%	18%	22%	30%	36%	45%	24%	32%	30%	41%	33%	24%					
		często	26%	18%	16%	24%	24%	60%	8%	21%	22%	25%	53%	18%	17%	13%	28%	55%					
b. często			7%	7%	6%	4%	13%	5%	20%	2%	4%	1%	7%	11%	11%	1%	3%	8%					
/	czy taki jest teraz trend?	niegdz	12%	16%	11%	9%	8%	8%	23%	7%	11%	10%	9%	18%	14%	8%	8%	8%					
		rzadko	27%	22%	28%	34%	32%	17%	28%	37%	32%	26%	11%	15%	38%	40%	28%	15%					
		czasami	30%	38%	32%	30%	26%	25%	17%	41%	32%	41%	20%	39%	24%	34%	35%	21%					
		często	23%	17%	23%	23%	21%	45%	12%	13%	21%	22%	53%	18%	14%	10%	26%	48%					
b. często			7%	13%	7%	5%	8%	5%	17%	3%	5%	3%	5%	15%	5%	4%	5%	7%					
/	czy to jest modny krój/fason?	niegdz	16%	18%	22%	18%	12%	8%	25%	23%	13%	13%	10%	14%	28%	19%	17%	7%					
		rzadko	22%	20%	23%	24%	27%	13%	25%	26%	18%	16%	19%	28%	26%	27%	14%	14%					
		czasami	30%	32%	33%	29%	33%	17%	17%	29%	36%	46%	18%	31%	34%	34%	31%	20%					
		często	24%	17%	15%	24%	21%	57%	15%	19%	18%	22%	52%	21%	6%	16%	25%	53%					
b. często			16%	23%	20%	17%	7%	5%	23%	20%	12%	8%	11%	20%	19%	17%	6%	10%					
/	czy mają w sklepie inne podobne produkty czy ten jest wyjątkowy?	niegdz	25%	31%	32%	25%	20%	15%	30%	28%	30%	24%	15%	31%	38%	24%	19%	16%					
		rzadko	29%	31%	26%	28%	38%	25%	28%	29%	30%	35%	21%	29%	25%	27%	41%	21%					
		czasami	18%	13%	16%	20%	21%	23%	12%	19%	13%	26%	23%	14%	16%	17%	23%	24%					
		często	12%	3%	7%	11%	14%	32%	7%	5%	15%	7%	30%	6%	3%	14%	11%	29%					
b. często			11%	7%	5%	11%	10%	13%	10%	12%	8%	10%	15%	19%	5%	10%	5%	18%					
/	czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	niegdz	17%	12%	22%	13%	21%	22%	17%	23%	9%	15%	14%	20%	10%	21%	19%	10%					
		rzadko	25%	23%	30%	24%	26%	22%	18%	34%	23%	34%	10%	20%	30%	33%	24%	17%					
		czasami	26%	28%	21%	35%	24%	18%	17%	37%	17%	30%	26%	28%	27%	30%	28%	23%					
		często	28%	20%	22%	18%	20%	35%	18%	18%	20%	30%	28%	21%	27%	30%	28%	22%					
b. często			25%	35%	29%	8%	26%	32%	30%	33%	29%	19%	24%	36%	18%	20%	18%	32%					
/	czy wnętrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	niegdz	27%	24%	32%	29%	28%	17%	20%	27%	20%	23%	28%	26%	27%	28%	23%	23%					
		rzadko	24%	15%	18%	17%	2%	15%	10%	15%	14%	16%	2%	7%	7%	7%	22%	14%					
		czasami	15%	8%	5%	12%	3%	17%	3%	10%	3												

Tabela 10.6. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

B KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy					Czasami lubię zaskoczyć strojem					
	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
czy kolor jest odpowiedni ?	4,3	4,3	4,2	4,3	4,2	4,4	4,3	4,0	4,3	4,2	4,6	4,4	4,2	4,1	4,2	4,5
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?	4,5	4,7	4,5	4,5	4,5	4,4	4,7	4,4	4,5	4,5	4,5	4,7	4,5	4,4	4,5	4,4
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	3,6	3,5	3,3	3,7	3,7	3,8	3,7	3,3	3,5	3,8	3,9	3,4	3,6	3,5	3,7	3,8
czy produkt pochodzi z zagranicy ?	1,9	1,6	1,9	2,1	2,1	2,0	1,9	1,8	1,9	2,0	2,1	1,7	1,9	2,0	2,1	2,1
któ jest producentem ?	2,6	2,6	2,3	2,7	3,0	3,0	2,1	2,6	2,7	2,6	3,3	2,5	2,5	2,7	2,6	3,1
czy ma ładny fason/kroj ?	4,4	4,4	4,2	4,3	4,3	4,7	4,2	4,2	4,4	4,4	4,7	4,5	4,0	4,2	4,4	4,7
jak jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	4,4	4,3	4,4	4,6	4,5	3,9	4,5	4,3	4,3	4,3	4,4	4,2	4,4	4,4	4,7	4,0
czy jest ładnie wykonane ?	4,1	3,9	4,1	4,2	4,0	4,2	4,2	4,0	4,1	4,3	3,7	4,0	4,0	4,0	4,3	4,2
na jakość materiału ?	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1	4,3	4,3	4,1	4,1	4,2	4,1	4,2	4,0	3,9	4,2	4,4
czy się nie gniece?	2,8	2,7	2,8	2,9	2,9	2,7	2,9	2,9	2,7	2,8	3,0	2,6	2,9	2,8	2,9	2,9
czy się nie wstąpi po praniu ?	3,0	2,9	3,1	3,0	3,2	2,6	3,2	2,9	2,7	3,3	3,1	2,9	3,1	3,0	3,3	2,9
czy kolor nie wyblaknie ?	3,0	2,8	3,2	3,1	3,3	2,7	3,3	2,8	2,8	3,2	3,3	2,8	3,2	2,8	3,5	2,9
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	3,1	2,7	3,0	3,2	3,3	3,2	3,0	2,9	2,8	3,4	3,5	2,8	2,9	2,9	3,5	3,3
w jakiej temperaturze je można prać ?	2,1	2,0	2,1	2,2	2,2	2,0	2,0	2,2	1,9	2,2	2,3	2,0	2,2	2,1	2,3	2,1
czy trzeba czyścić chemicznie ?	2,1	1,9	2,0	2,2	2,3	2,1	2,0	2,1	2,0	2,4	2,3	1,7	2,1	2,2	2,3	2,3
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	3,6	3,6	3,7	3,9	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	3,8	3,6	3,6	3,3	3,8	4,0	3,5
na jaką okazję będzie odpowiednie ?	3,5	3,7	3,5	3,6	3,3	3,5	3,5	3,4	3,5	3,7	3,7	3,7	3,3	3,2	3,8	3,6
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	3,9	4,1	4,0	4,0	3,8	3,5	4,1	3,8	3,7	4,0	3,9	4,0	3,8	3,7	4,1	3,7
czy będzie do mnie pasowało?	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2	4,7	4,2	4,2	4,2	4,5	4,7	4,2	4,1	4,2	4,4	4,7
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?	4,5	4,3	4,3	4,3	4,2	4,7	4,2	4,2	4,4	4,5	4,7	4,3	4,1	4,2	4,4	4,7
jak będę w tym wyglądał?	4,6	4,6	4,6	4,6	4,5	4,9	4,5	4,5	4,6	4,7	4,8	4,6	4,3	4,6	4,6	4,9
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?	4,2	4,2	4,4	4,2	3,9	4,3	4,4	4,1	4,1	4,2	4,4	4,1	3,9	4,2	4,4	4,2
czy będzie wygodne?	4,4	4,6	4,4	4,4	4,3	4,5	4,7	4,4	4,2	4,4	4,5	4,6	4,1	4,4	4,5	4,5
co pomyśla o nim inni ?	2,8	2,6	2,7	2,6	2,9	3,8	2,3	2,9	2,7	3,1	3,2	2,6	2,5	2,6	2,9	3,6
czy spodoba się innym ?	3,1	2,9	3,0	2,8	3,0	3,9	2,6	2,9	3,0	3,5	3,4	2,9	2,7	2,9	3,3	3,6
jakiej jest marki ?	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
czy ta marka mi odpowiada?	3,5	3,4	3,5	3,6	3,3	4,0	2,8	3,5	3,6	3,7	4,0	3,4	3,2	3,4	3,7	3,9
co inni myślą o tej marce?	2,4	2,3	2,3	2,3	2,6	3,1	1,9	2,4	2,4	3,1	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3
czy inni zauważą że mam coś nowego ?	3,0	2,9	2,6	2,8	3,1	4,1	2,7	2,7	2,8	3,4	3,5	2,9	2,7	2,6	3,2	3,7
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	3,3	2,9	3,0	3,3	3,4	3,8	3,2	2,9	3,3	3,3	3,7	3,0	3,1	3,0	3,6	3,7
czy wzbudzę zazdrość?	2,3	1,8	2,0	2,2	2,5	3,4	1,8	2,2	2,2	2,5	2,5	1,9	1,8	2,4	2,5	3,1
czy jest modne / na czasie ?	3,5	3,3	3,3	3,5	3,6	4,2	2,7	3,4	3,5	3,8	4,2	3,0	3,1	3,4	3,5	4,2
czy taki jest trend?	3,5	3,4	3,5	3,6	3,3	4,0	2,8	3,5	3,6	3,7	4,0	3,4	3,2	3,4	3,7	3,9
czy to jest modny kraj/fason ?	3,5	3,2	3,3	3,5	3,5	4,1	2,9	3,4	3,5	3,7	4,0	3,3	3,1	3,4	3,5	4,1
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?	2,9	2,4	2,6	2,8	3,2	3,6	2,5	2,6	2,9	3,0	3,5	2,6	2,5	2,9	3,1	3,5
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	3,3	3,2	3,3	3,4	3,2	3,2	3,4	3,0	3,2	3,4	3,5	3,2	3,3	3,3	3,4	3,2
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	2,6	2,3	2,4	2,9	2,5	2,7	2,5	2,3	2,6	2,8	2,8	2,3	2,7	2,6	2,9	2,5
ile kosztuje?	4,1	4,3	4,4	4,0	4,0	3,4	4,3	4,0	4,1	4,2	3,7	4,3	3,9	4,2	4,2	3,7
czy jest w promocji cenowej ?	3,0	3,0	3,4	2,9	3,0	2,6	2,7	3,2	3,0	3,0	2,9	2,8	3,1	3,0	3,2	2,8
czy jest w wyprzedaży ?	2,8	2,9	3,1	2,7	2,7	2,5	2,8	3,1	2,8	2,8	2,7	2,7	2,9	2,9	2,9	2,8

C KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy					Czasami lubię zaskoczyć strojem					
	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
czy kolor jest odpowiedni ?										B					C	
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?											C					
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. ?										B	B					
czy produkt pochodzi z zagranicy ?																
któ jest producentem ?			A			B					A B C D				A	
czy ma ładny fason/kroj ?						B C D					A B	B			B C	
jak jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?		E	E	E										E		
czy jest ładnie wykonane ?														A	A	
na jakość materiału ?															C	
czy się nie gniece?																
czy się nie wstąpi po praniu ?				E						C						
czy kolor nie wyblaknie ?				E												
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?										C	B C				A B C	
w jakiej temperaturze je można prać ?																
czy trzeba czyścić chemicznie ?															A	
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?													B		A B E	
na jaką okazję będzie odpowiednie ?															C	
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	E		E													
czy będzie do mnie pasowało?						A B C D					A B C				A B C	
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?						A B C D					A B				A B C D	
jak będę w tym wyglądał?						D								B	A B C D	
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?		D											B		B	
czy będzie wygodne?	D						C						B			
co pomyśla o nim inni ?						A B C D				A	A				A B C D	
czy spodoba się innym ?						A B C D				A B	A				A B C	
jakiej jest marki ?						A B					A B C D				A B C D	
czy ta marka mi odpowiada?						A B C D					A B C D				A B C D	
co inni myślą o tej marce?						A B C					A B C D				A B C D	
czy inni zauważą że mam coś nowego ?						A B C D				A B C	A B C				A B C D	
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?					A	A B					B				A C	A B C
czy wzbudzę zazdrość?					A	A B C D					A	A B C			A B	A B C D
czy jest modne / na czasie ?						A B C D			A	A	A	A	A B C		A B	A B C D
czy taki jest trend?						A D			A	A	A	A	A B C		B	A B C
czy to jest modny kraj/fason ?						A B C D				A	A	A	A B C			A B C D
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?					A B	A B C					A B C				A B	A B C
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?																
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	E			A	E							E			A	
ile kosztuje?																
czy jest w promocji cenowej ?																
czy jest w wyprzedaży ?																



Tabela 10.7.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE		OGÓLEM	FUNKCJE MODY										REKOMPENSATA BRAKU SATYSFAKCJI ...				
			PODWYŻSZENIE POCZUCIA WŁASNEJ WARTOŚCI					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM	liczebność	449	143	95	76	66	50	79	70	87	101	95	49	49	86	127	126
	% wskazań uwarunkowania	100%	33%	22%	18%	15%	12%	18%	16%	20%	23%	22%	11%	11%	20%	29%	29%
O B I E K T Y W N E	czy kolor jest odpowiedni?	nigdy	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	1%
	razdko	4%	7%	1%	5%	5%	2%	9%	4%	1%	5%	1%	10%	4%	8%	2%	1%
	często	9%	10%	6%	7%	12%	4%	10%	6%	5%	13%	8%	10%	14%	8%	9%	6%
P O C H O D Z E N I E	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nigdy	1%	0%	0%	0%	4%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	2%
	razdko	2%	2%	2%	1%	3%	4%	1%	1%	1%	3%	2%	0%	4%	2%	2%	2%
	często	23%	27%	16%	24%	21%	26%	22%	21%	18%	26%	23%	10%	12%	20%	29%	21%
E S T E T Y C Z N E	czy ma ładny fason/krój?	nigdy	7%	7%	3%	3%	17%	6%	9%	6%	7%	5%	4%	10%	9%	5%	7%
	razdko	13%	15%	14%	9%	8%	16%	15%	7%	14%	13%	11%	14%	10%	9%	16%	9%
	często	23%	23%	29%	33%	9%	20%	20%	24%	32%	21%	19%	18%	41%	24%	20%	22%
T R A W A L O S C	na jakość materiału?	nigdy	3%	3%	1%	0%	3%	2%	4%	6%	3%	1%	2%	8%	2%	2%	2%
	razdko	5%	3%	5%	8%	5%	8%	3%	7%	5%	7%	5%	4%	6%	6%	4%	6%
	często	13%	19%	12%	7%	8%	16%	15%	10%	10%	15%	11%	16%	12%	12%	12%	11%
K O N S E	czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	nigdy	7%	8%	9%	8%	2%	4%	8%	3%	9%	3%	4%	5%	6%	4%	5%
	razdko	9%	10%	10%	12%	8%	4%	11%	11%	13%	10%	3%	22%	12%	12%	5%	7%
	często	22%	24%	15%	16%	33%	22%	27%	14%	19%	23%	29%	29%	22%	22%	16%	21%
Z A K R E	na jaką okazję będzie odpowiedni?	nigdy	5%	7%	5%	5%	2%	4%	8%	7%	2%	4%	2%	10%	10%	2%	2%
	razdko	11%	15%	9%	11%	11%	8%	18%	16%	17%	14%	5%	24%	27%	3%	5%	
	często	29%	27%	30%	28%	21%	24%	25%	27%	38%	23%	41%	16%	22%	30%	31%	
W Y K O R Z Y S T	czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	nigdy	6%	8%	3%	4%	6%	3%	9%	3%	4%	5%	4%	5%	2%	4%	4%
	razdko	17%	20%	5%	13%	6%	12%	3%	24%	8%	14%	0%	8%	2%	10%	10%	
	często	39%	36%	36%	38%	53%	28%	30%	34%	34%	42%	38%	27%	54%	47%	44%	
P R A K T Y C Z N E	czy dodatek: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	nigdy	18%	17%	12%	20%	14%	23%	23%	13%	8%	22%	20%	33%	12%	14%	16%
	razdko	19%	20%	25%	16%	20%	26%	25%	13%	28%	21%	12%	18%	16%	24%	20%	16%
	często	21%	23%	24%	17%	26%	10%	19%	19%	24%	24%	17%	31%	14%	21%	24%	16%
O B I E K T Y W N E	czy ma ładny fason/krój?	nigdy	7%	7%	3%	3%	17%	6%	9%	6%	7%	5%	4%	10%	9%	5%	7%
	razdko	13%	15%	14%	9%	8%	16%	15%	7%	14%	13%	11%	14%	10%	9%	16%	9%
	często	23%	23%	29%	33%	9%	20%	20%	24%	32%	21%	19%	18%	41%	24%	20%	22%
E S T E T Y C Z N E	czy jest ładnie wykonane?	nigdy	2%	3%	2%	0%	3%	0%	4%	0%	3%	1%	0%	0%	10%	0%	2%
	razdko	8%	5%	8%	11%	8%	8%	3%	7%	6%	11%	14%	14%	4%	21%	7%	10%
	często	36%	36%	42%	38%	29%	38%	33%	30%	45%	33%	34%	39%	39%	36%	36%	33%
O B I E K T Y W N E	czy kolor jest odpowiedni?	nigdy	0%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
	razdko	3%	2%	3%	4%	8%	0%	5%	7%	1%	4%	0%	4%	8%	3%	3%	2%
	często	10%	11%	13%	11%	8%	2%	14%	13%	7%	11%	3%	19%	12%	13%	7%	4%
P O C H O D Z E N I E	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nigdy	1%	0%	0%	0%	4%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	2%
	razdko	32%	31%	32%	45%	36%	12%	34%	23%	40%	42%	22%	35%	24%	36%	40%	25%
	często	14%	11%	20%	13%	9%	14%	8%	21%	10%	17%	14%	10%	20%	13%	16%	
E S T E T Y C Z N E	czy jest ładnie wykonane?	nigdy	2%	3%	2%	0%	3%	0%	4%	0%	3%	1%	0%	0%	10%	0%	2%
	razdko	8%	5%	8%	11%	8%	8%	3%	7%	6%	11%	14%	14%	4%	21%	7%	10%
	często	36%	36%	42%	38%	29%	38%	33%	30%	45%	33%	34%	39%	39%	36%	36%	33%
O B I E K T Y W N E	czy ma ładny fason/krój?	nigdy	7%	7%	3%	3%	17%	6%	9%	6%	7%	5%	4%	10%	9%	5%	7%
	razdko	13%	15%	14%	9%	8%	16%	15%	7%	14%	13%	11%	14%	10%	9%	16%	9%
	często	23%	23%	29%	33%	9%	20%	20%	24%	32%	21%	19%	18%	41%	24%	20%	22%
P O C H O D Z E N I E	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nigdy	43%	50%	38%	33%	38%	58%	49%	39%	44%	33%	51%	49%	45%	39%	38%
	razdko	32%	31%	32%	45%	36%	12%	34%	23%	40%	42%	22%	22%	24%	36%	40%	25%
	często	14%	11%	20%	13%	9%	14%	8%	21%	10%	17%	14%	10%	20%	13%	16%	
E S T E T Y C Z N E	czy jest ładnie wykonane?	nigdy	2%	3%	2%	0%	3%	0%	4%	0%	3%	1%	0%	0%	10%	0%	2%
	razdko	8%	5%	8%	11%	8%	8%	3%	7%	6%	11%	14%	14%	4%	21%	7%	10%
	często	36%	36%	42%	38%	29%	38%	33%	30%	45%	33%	34%	39%	39%	36%	36%	33%
O B I E K T Y W N E	czy kolor jest odpowiedni?	nigdy	0%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
	razdko	3%	2%	3%	4%	8%	0%	5%	7%	1%	4%	0%	4%	8%	3%	3%	2%
	często	10%	11%	13%	11%	8%	2%	14%	13%	7%	11%	3%	19%	12%	13%	7%	4%
P O C H O D Z E N I E	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nigdy	1%	0%	0%	0%	4%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	2%
	razdko	32%	31%	32%	45%	36%	12%	34%	23%	40%	42%	22%	35%	24%	36%	40%	25%
	często	14%	11%	20%	13%	9%	14%	8%	21%	10%	17%	14%	10%	20%	13%	16%	
E S T E T Y C Z N E	czy jest ładnie wykonane?	nigdy	2%	3%	2%	0%	3%	0%	4%	0%	3%	1%	0%	0%	10%	0%	2%
	razdko	8%	5%	8%	11%	8%	8%	3%	7%	6%	11%	14%	14%	4%	21%	7%	10%
	często	36%	36%	42%	38%	29%	38%	33%	30%	45%	33%	34%	39%	39%	36%	36%	33%
O B I E K T Y W N E	czy kolor jest odpowiedni?	nigdy	0%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
	razdko	3%	2%	3%	4%	8%	0%	5%	7%	1%	4%	0%	4%	8%	3%	3%	2%
	często	10%	11%	13%	11%	8%	2%	14%	13%	7%	11%	3%	19%	12%	13%	7%	4%
P O C H O D Z E N I E	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nigdy	1%	0%	0%	0%	4%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	2%
	razdko	32%	31%	32%	45%	36%	12%	34%	23%	40%	42%	22%	35%	24%	36%	40%	25%
	często	14%	11%	20%	13%	9%	14%	8%	21%	10%	17%	14%	10%	20%	13%	16%	
E S T E T Y C Z N E	czy jest ładnie wykonane?	nigdy	2%	3%	2%	0%	3%	0%	4%	0%	3%	1%	0%	0%	10%	0%	2%
	razdko	8%	5%	8%	11%	8%	8%	3%	7%	6%	11%	14%	14%	4%	21%	7%	10%
	często	36%	36%	42%	38%	29%	38%	33%	30%	45%	33%	34%	39%	39%	36%	36%	33%
O B I E K T Y W N E	czy kolor jest odpowiedni?	nigdy	0%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
	razdko	3%	2%	3%	4%	8%	0%	5%	7%	1%	4%	0%	4%	8%	3%	3%	2%
	często	10%	11%	13%	11%	8%	2%	14%	13%	7%	11%	3%	19%	12%	13%	7%	4%
P O C H O D Z E N I E	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nigdy	1%	0%	0%	0%	4%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	2%
	razdko	32%	31%	32%	45%	36%	12%	34%	23%	40%	42%	22%	35%	24%	36%	40%	25%
	często	14%	11%	20%	13%	9%	14%	8%	21%	10%	17%	14%	10%	20%	13%	16%	
E S T E T Y C Z N E	czy jest ładnie wykonane?	nigdy	2%	3%	2%	0%	3%	0%	4%	0%	3%	1%	0%	0%	10%	0%	2%
	razdko	8%	5%	8%	11%	8%	8%	3%	7%	6%	11%	14%	14%	4%	21%	7%	10%
	często	36%	36%	42%	38%	29%	38%	33%	30%	45%	33%	34%	39%	39%	36%	36%	33%
O B I E K T Y W N E	czy kolor jest odpowiedni?	nigdy	0%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
	razdko	3%	2%	3%	4%	8%	0%	5%	7%	1%	4%	0%	4%	8%	3%	3%	2%
	często	10%	11%	13%	11%	8%	2%	14%	13%	7%	11%	3%	19%	12%	13%	7%	4%
P O C H O D Z E N I E	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nigdy	1%	0%	0%	0%	4%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	2%
	razdko	32%	31%	32%	45%	36%	12%	34%	23%	40%	42%	22%	35%	24%	36%	40%	25%
	często	14%	11%	20%	13%	9%	14%	8%	21%	10%							

Tabela 10.7. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A		KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE		FUNKCJE MODY															
				PODWYZSZENIE POCZUCIA WLAŚNEJ WARTOŚCI								REKOMPENSATA BRAKU SATYSFAKCJI ...							
				Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek				Gdy jestem modnie ubrana to czuję się pewniej w towarzystwie				Modny ubiór poprawia mi nastrój							
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
	OGÓLEM	449	143	95	76	66	50	79	70	87	101	95	49	49	86	127	126		
	OGÓLEM	100%	33%	22%	18%	15%	12%	18%	16%	20%	23%	22%	11%	11%	20%	29%	29%		
	liczebność	449	143	95	76	66	50	79	70	87	101	95	49	49	86	127	126		
	% wskazań uwarunkowania	100%	33%	22%	18%	15%	12%	18%	16%	20%	23%	22%	11%	11%	20%	29%	29%		
WYGLĄD	czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie?	nigdy	1%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
		rzadko	2%	3%	3%	0%	0%	2%	4%	7%	0%	1%	1%	8%	6%	1%	0%	1%	
		czasami	11%	15%	10%	12%	11%	2%	16%	19%	6%	9%	4%	10%	13%	19%	11%	5%	
		często	34%	31%	41%	29%	38%	24%	28%	44%	40%	39%	19%	31%	43%	41%	36%	24%	
	b. często	52%	49%	45%	59%	50%	72%	52%	28%	54%	51%	76%	51%	34%	40%	53%	71%		
/	jak będę w tym wyglądał?	nigdy	1%	3%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	
		rzadko	1%	1%	0%	3%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	
		czasami	7%	5%	6%	5%	20%	0%	10%	7%	7%	2%	13%	8%	8%	7%	2%		
		często	19%	19%	27%	13%	21%	16%	17%	30%	21%	22%	7%	8%	40%	21%	23%		
	b. często	73%	73%	67%	79%	59%	84%	69%	61%	71%	70%	91%	73%	52%	70%	69%	88%		
WYGOODA	czy fason/ krój odpowiada mojej figurze?	nigdy	6%	7%	5%	7%	3%	0%	8%	11%	2%	6%	2%	6%	18%	3%	4%	2%	
		rzadko	4%	2%	4%	4%	12%	4%	3%	1%	5%	9%	2%	8%	8%	2%	5%	3%	
		czasami	12%	9%	17%	8%	3%	24%	13%	13%	9%	6%	19%	20%	10%	10%	8%	13%	
		często	24%	25%	19%	22%	29%	22%	27%	20%	29%	25%	17%	12%	31%	30%	29%	14%	
	b. często	54%	57%	55%	59%	53%	50%	51%	54%	55%	54%	60%	53%	33%	53%	55%	67%		
/	czy będzie wygodne?	nigdy	1%	2%	0%	0%	3%	0%	3%	0%	2%	1%	0%	0%	2%	1%	2%	1%	
		rzadko	1%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	2%	1%	1%	0%	
		czasami	11%	7%	13%	9%	17%	12%	8%	7%	17%	10%	14%	8%	10%	12%	12%	12%	
		często	26%	24%	33%	20%	22%	22%	27%	20%	32%	29%	19%	16%	23%	23%	22%	22%	
	b. często	60%	68%	54%	64%	53%	60%	62%	68%	47%	61%	67%	73%	61%	52%	56%	67%		
/	co pomyślą o nim inni?	nigdy	23%	27%	24%	12%	12%	10%	41%	36%	18%	12%	11%	12%	41%	35%	30%	14%	
		rzadko	22%	24%	28%	21%	22%	2%	29%	24%	29%	25%	17%	17%	20%	29%	18%		
		czasami	16%	11%	13%	16%	16%	2%	23%	24%	23%	20%	17%	20%	17%	22%	16%		
		często	16%	8%	8%	7%	28%	6%	28%	11%	9%	11%	17%	17%	17%	17%	17%		
	b. często	16%	8%	8%	7%	28%	6%	28%	11%	9%	11%	17%	17%	17%	17%	17%			
/	czy spodoba się innym?	nigdy	14%	25%	17%	4%	9%	4%	30%	21%	13%	8%	2%	33%	24%	14%	8%	7%	
		rzadko	22%	27%	24%	20%	14%	12%	27%	26%	23%	21%	12%	23%	33%	25%	18%		
		czasami	25%	20%	34%	29%	22%	13%	21%	33%	29%	31%	13%	15%	27%	39%	30%		
		często	23%	18%	15%	33%	42%	20%	12%	14%	30%	28%	31%	13%	10%	14%	38%		
	b. często	16%	11%	10%	14%	14%	52%	10%	6%	12%	43%	10%	6%	8%	6%				
/	jakiej jest marki?	nigdy	13%	24%	11%	7%	2%	6%	28%	10%	9%	12%	2%	39%	18%	10%	8%	6%	
		rzadko	19%	20%	22%	14%	30%	18%	16%	26%	24%	15%	16%	14%	14%	26%	23%		
		czasami	26%	27%	24%	30%	24%	14%	22%	27%	34%	25%	22%	24%	31%	24%	28%		
		często	21%	20%	21%	28%	21%	16%	20%	14%	22%	21%	25%	10%	22%	16%	25%		
	b. często	22%	9%	22%	21%	33%	48%	14%	23%	10%	27%	35%	12%	14%	23%				
/	czy ta marka mi odpowiada?	nigdy	20%	36%	15%	7%	12%	16%	41%	16%	9%	17%	14%	49%	27%	13%	19%		
		rzadko	20%	24%	25%	15%	15%	6%	19%	24%	29%	19%	12%	18%	16%	28%	25%		
		czasami	19%	16%	24%	20%	24%	10%	19%	26%	21%	21%	12%	12%	27%	21%	13%		
		często	22%	13%	18%	39%	29%	20%	13%	17%	30%	25%	23%	18%	16%	24%			
	b. często	19%	10%	19%	19%	20%	48%	9%	17%	10%	19%	39%	2%	14%	17%				
/	co inni myślą o tej marce?	nigdy	31%	48%	29%	18%	23%	16%	52%	31%	36%	18%	16%	59%	33%	37%	20%		
		rzadko	31%	38%	33%	33%	29%	12%	39%	33%	33%	17%	29%	37%	22%	46%			
		czasami	16%	8%	19%	26%	17%	12%	6%	13%	16%	25%	15%	2%	22%				
		często	11%	5%	9%	12%	15%	18%	1%	17%	3%	15%	17%	6%	4%	12%			
	b. często	12%	2%	9%	11%	17%	42%	1%	6%	6%	10%	34%	4%	4%	8%				
/	czy inni zauważą że mam coś nowego?	nigdy	18%	27%	17%	12%	11%	10%	23%	33%	18%	9%	8%	18%	24%	21%	17%		
		rzadko	21%	24%	25%	19%	20%	8%	30%	17%	22%	25%	10%	35%	29%	23%			
		czasami	25%	25%	27%	34%	15%	18%	22%	33%	27%	12%	29%	29%	22%	26%			
		często	20%	10%	21%	24%	33%	16%	11%	7%	23%	27%	26%	12%	10%				
	b. często	17%	13%	10%	11%	21%	48%	14%	10%	5%	11%	44%	6%	8%					
/	czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	nigdy	10%	13%	7%	5%	12%	10%	16%	6%	8%	9%	7%	16%	10%	7%	10%		
		rzadko	17%	23%	18%	16%	12%	6%	32%	19%	12%	16%	8%	22%	37%	14%			
		czasami	27%	29%	34%	23%	23%	18%	24%	40%	31%	20%	24%	33%	20%	38%			
		często	28%	22%	28%	29%	32%	44%	18%	24%	30%	35%	34%	20%	18%	24%			
	b. często	17%	12%	13%	27%	21%	22%	10%	11%	19%	21%	26%	8%	14%					
/	czy wzbudzą zazdrość?	nigdy	38%	27%	48%	28%	15%	18%	61%	51%	43%	29%	20%	67%	45%	18%	25%		
		rzadko	24%	21%	26%	20%	14%	30%	20%	28%	29%	16%	14%	37%	20%	28%			
		czasami	16%	14%	18%	15%	21%	20%	8%	11%	14%	16%	13%	10%	13%				
		często	17%	8%	8%	11%	21%	15%	1%	11%	11%	19%	11%	14%	14%				
	b. często	9%	2%	4%	7%	28%	39%	12%	2%	2%	4%	2%	4%	2%					
/	czy jest modne / na czasie?	nigdy	8%	15%	7%	5%	2%	20%	13%	6%	1%	3%	23%	16%	8%	2%	4%		
		rzadko	14%	16%	17%	9%	8%	2%	20%	23%	17%	11%	3%	11%	7%				
		czasami	21%	27%	36%	24%	17%	6%	27%	26%	31%	28%	31%	25%	20%				
		często	31%	27%	38%	38%	36%	14%	4%	41%	52%	22%	31%	28%	25%				
	b. często	26%	13%	18%	24%	38%	70%	6%	14%	16%	25%	63%	8%	10%					
/	czy taki jest teraz trend?	nigdy	7%	10%	6%	4%	8%	2%	18%	7%	3%	5%	2%	31%	6%	7%			
		rzadko	12%	15%	10%	14%	8%	10%	15%	14%	17%	12%	6%	16%	31%				
		czasami	27%	26%	33%	35%	21%	8%	27%	37%	34%	31%	12%	27%	41%				
		często	30%	33%	35%	23%	35%	24%	30%	24%	33%	32%	27%	20%	18%				
	b. często	23%	13%	15%	24%	30%	56%	14%	17%	11%	20%	55%	6%	14%					
/	czy to jest modny krój/fason?	nigdy	7%	14%	7%	7%	0%	0%	20%	11%	2%	2%	3%	19%	7%	1%			
		rzadko	16%	18%	19%	18%	12%	6%	13%	29%	24%	16%	4%	22%	17%				
		czasami	22%	28%	20%	25%	18%	6%	29%	16%	28%	21%	14%	33%	28%				
		często	30%	28%	38%	25%	37%	20%	33%	33%	33%	31%	19%	18%					
	b. często	24%	11%	17%	25%	32%	68%	5%	11%	13%	29%	60%	2%	2%					
/	czy mają w sklepie inne podobne produkty czy ten jest wyjątkowy?	nigdy	16%	26%	10%	11%	9%	10%	32%	16%	16%	11%	3%	25%	29%	21%			
		rzadko	25%	26%	25%	15%	20%	20%	35%	26%	24%	25%	17%	33%	24%				
		czasami	29%	33%	35%	20%	30%	26%	22%	30%	34%	27%	32%	27%	35%				
		często	18%	11%	19%	23%	29%	18%	8%	20%	14%	25%	24%	10%	8%				
	b. często	12%	4%	10%	19%	17%	26%	4%	9%	12%	11%	24%	4%	13%					
/	czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	nigdy	11%	11%	7%	8%	11%	24%	8%	9%	9%	10%	19%	12%	10%	6%			
		rzadko	17%	17%	13%	25%	14%	20%	16%	14%	20%	23%	13%	27%	20%				
		czasami	25%	24%	35%	21%	24%	8%	23%	23%	41%	24%	15%	27%	34%				
		często	26%	27%	24%	33%	30%	18%											

Tabela 10.7. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

B KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój						
	OGÓLEM	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam		
czy kolor jest odpowiedni ?	4,3	4,2	4,3	4,3	4,2	4,6	4,2	4,3	4,4	4,2	4,5	4,2	4,1	4,1	4,3	4,6	
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?	4,5	4,6	4,5	4,6	4,5	4,4	4,5	4,5	4,7	4,4	4,4	4,5	4,6	4,6	4,5	4,5	
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	3,6	3,5	3,5	3,8	3,5	3,7	3,4	3,7	3,4	3,7	3,7	3,6	3,2	3,5	3,6	3,8	
czy produkt pochodzi z zagranicy ?	1,9	1,8	2,0	2,0	2,1	1,9	1,8	2,2	1,8	2,0	2,0	1,8	2,1	1,9	1,9	2,0	
kto jest producentem ?	2,6	2,3	2,9	2,5	3,0	2,9	2,4	2,8	2,7	2,8	2,7	2,4	2,4	2,8	2,5	2,9	
czy ma ładny fason/kroj ?	4,4	4,4	4,3	4,4	4,2	4,8	4,2	4,2	4,4	4,3	4,7	4,1	4,1	4,2	4,4	4,6	
jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	4,4	4,5	4,6	4,5	4,0	3,8	4,5	4,3	4,6	4,4	4,0	4,6	4,2	4,4	4,5	4,2	
czy jest ładnie wykonane ?	4,1	4,0	4,1	4,1	4,2	4,0	4,0	4,1	4,0	4,2	3,9	3,7	4,1	4,2	4,2	4,2	
na jakość materiału ?	4,1	4,0	4,2	4,3	4,3	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	4,3	4,0	3,9	4,2	4,2	4,3	
czy się nie gniece?	2,8	2,8	2,8	2,9	3,0	2,9	2,7	2,7	2,9	2,9	2,9	2,5	2,7	2,7	3,0	2,9	
czy się nie wstąpi po praniu ?	3,0	3,0	3,1	3,0	3,2	2,8	2,8	3,1	3,3	3,0	2,9	3,0	2,9	3,1	3,2	2,9	
czy kolor nie wyblaknie ?	3,0	2,9	3,0	3,2	3,4	2,9	2,8	3,1	3,1	3,1	3,0	3,1	2,9	3,0	3,2	3,0	
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	3,1	2,9	3,1	3,1	3,2	3,1	2,7	3,1	3,0	3,3	3,2	2,8	2,7	3,2	3,1	3,3	
w jakiej temperaturze je można prać ?	2,1	1,9	2,1	2,2	2,5	2,1	1,9	2,3	2,2	2,2	2,1	1,7	2,1	2,0	2,3	2,2	
czy trzeba czyścić chemicznie ?	2,1	1,9	2,1	2,3	2,5	2,1	1,9	2,4	2,0	2,3	2,0	1,8	2,3	2,1	2,3	2,2	
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,9	3,5	3,6	3,6	3,6	3,8	3,9	3,3	3,6	3,4	3,9	3,8
na jaką okazję będzie odpowiednie ?	3,5	3,4	3,4	3,6	3,7	3,8	3,4	3,4	3,6	3,6	3,7	3,2	3,1	3,5	3,7	3,8	
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	3,9	3,8	4,0	4,0	3,9	3,9	3,8	4,1	3,8	4,0	3,8	3,8	3,7	4,1	3,9	3,9	
czy będzie do mnie pasowało?	4,3	4,3	4,3	4,4	4,2	4,6	4,2	4,1	4,2	4,4	4,7	4,2	3,9	4,3	4,3	4,7	
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?	4,5	4,2	4,3	4,5	4,3	4,7	4,3	3,9	4,5	4,4	4,7	4,2	4,0	4,2	4,4	4,6	
jak będę w tym wyglądał?	4,6	4,6	4,6	4,7	4,4	4,8	4,5	4,5	4,6	4,6	4,9	4,4	4,4	4,6	4,6	4,9	
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?	4,2	4,2	4,1	4,2	4,2	4,2	4,1	4,0	4,3	4,1	4,3	4,0	3,5	4,3	4,3	4,4	
czy będzie wygodne?	4,4	4,5	4,4	4,5	4,2	4,5	4,4	4,6	4,2	4,4	4,5	4,7	4,4	4,3	4,4	4,5	
co pomyślał o nim inni ?	2,8	2,2	2,5	3,1	3,4	3,9	2,1	2,3	2,8	3,0	3,7	2,3	2,2	2,4	2,9	3,5	
czy spodoba się innym ?	3,1	2,6	2,8	3,3	3,4	4,0	2,5	2,6	2,9	3,2	4,0	2,4	2,4	2,8	3,2	3,7	
jakiej jest marki ?	3,2	2,7	3,1	3,4	3,7	3,8	2,8	3,1	3,0	3,3	3,7	2,4	2,4	3,0	3,2	3,7	
czy ta marka mi odpowiada?	3,5	3,3	3,4	3,5	3,8	4,2	3,1	3,5	3,3	3,5	4,3	2,6	2,9	3,3	3,7	4,2	
co inni myślał o tej marce?	3,0	2,4	3,0	3,5	3,3	3,8	2,3	3,0	3,0	3,1	3,6	2,4	2,8	3,0	3,0	3,5	
czy inni zauważą że mam coś nowego ?	2,4	1,8	2,4	2,6	2,7	3,6	1,6	2,3	2,0	2,7	3,3	1,7	2,1	2,3	2,3	3,0	
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	3,0	2,6	2,8	3,0	3,3	3,8	2,6	2,4	2,7	3,1	3,9	2,5	2,5	2,8	2,8	3,6	
czy wzbudzę zazdrość?	3,3	3,0	3,2	3,6	3,4	3,6	2,7	3,2	3,4	3,4	3,6	2,8	2,9	3,3	3,4	3,5	
czy jest modne / na czasie ?	2,3	1,8	2,0	2,2	2,9	3,3	1,5	2,0	2,1	2,6	3,1	1,6	1,9	2,1	2,3	2,9	
czy taki jest teraz trend ?	3,5	3,0	3,4	3,7	3,9	4,3	2,8	3,1	3,4	3,8	4,4	2,6	2,9	3,3	3,7	4,2	
czy to jest modny fason/kroj ?	3,5	3,3	3,4	3,5	3,8	4,2	3,1	3,5	3,3	3,5	4,3	2,6	2,9	3,3	3,7	4,2	
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?	2,9	2,4	2,9	3,1	3,3	3,3	2,2	2,8	2,8	3,0	3,5	2,4	2,3	2,8	3,0	3,3	
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	3,3	3,3	3,4	3,2	3,4	3,1	3,4	3,5	3,1	3,2	3,2	3,3	3,1	3,6	3,2	3,2	
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	2,6	2,5	2,6	2,5	2,8	2,4	2,5	2,3	2,5	2,7	2,7	2,1	2,6	2,8	2,5	2,6	
ile kosztuje?	4,1	4,1	4,2	4,1	4,0	3,7	4,1	4,2	4,1	4,1	3,8	3,8	4,0	4,3	4,2	3,9	
czy jest w promocji cenowej ?	3,0	3,0	3,0	2,8	3,0	3,1	3,1	3,1	2,8	3,1	2,9	2,9	3,0	3,0	3,1	3,0	
czy jest w wyprzedaży ?	2,8	2,7	2,7	3,1	3,1	2,7	2,7	3,0	2,7	2,9	2,8	2,9	2,9	2,8	2,8	2,8	

C KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE	Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój					
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
czy kolor jest odpowiedni ?																A B C D
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?																
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. ?																
czy produkt pochodzi z zagranicy ?																
kto jest producentem ?		A		A	A						A B D					A B C
czy ma ładny fason/kroj ?						A B D										
jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	D E	D E	D E			E		E								
czy jest ładnie wykonane ?															B	B
na jakość materiału ?																
czy się nie gniece?																
czy się nie wstąpi po praniu ?																
czy kolor nie wyblaknie ?																
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?										A						
w jakiej temperaturze je można prać ?					A											A
czy trzeba czyścić chemicznie ?					A											
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?															A C	A
na jaką okazję będzie odpowiednie ?															B	A B
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?																
czy będzie do mnie pasowało?											A B C D					A B C D
czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie ?					A B	B		B	B	A B					B	A B C
jak będę w tym wyglądał?					D					A B						A B D
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?													B	B	B	B
czy będzie wygodne?							C									
co pomyślał o nim inni ?			A B	A B	A B C			A	A B	A B C D					B	A B C D
czy spodoba się innym ?			A B	A B	A B C D				A B	A B C D					A B	A B C D
jakiej jest marki ?		A	A	A	A				A	A B C					A	A B C D
czy ta marka mi odpowiada?		A	A	A	A				A	A B C					A	A B C D
co inni myślał o tej marce?		A	A	A	A B C D				A	A B C D					A	A B C D
czy inni zauważą że mam coś nowego ?					A	A B C				B	A B C D					A B C D
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?					A	A				A	A					A B
czy wzbudzę zazdrość?			A B	A B	A B C				A	A B	A B C D					A B C D
czy jest modne / na czasie ?			A	A B	A B C				A	A B	A B C D				A	A B C
czy taki jest teraz trend ?				A	A B C					A B C D					A	A B C
czy to jest modny fason/kroj ?					A	A B C D				A B C D					A	A B C
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?		A	A	A	A				A	A	A	A B C D			A B	A B C
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?																
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?															A	
ile kosztuje?																
czy jest w promocji cenowej ?																
czy jest w wyprzedaży ?																

Tabela 10.8.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE			DEMOGRAFICZNE											
			OGÓLEM		Płeć					le masz lat - skończone				
			liczebność	% wskazań uwarunkowania	meżczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto 50 tys. do 100 tys. mieszk.
OGÓLEM		449	100%	229	220	132	150	167	205	38	44	63	73	26
O B I E K T Y W N E	czy kolor jest odpowiedni?	nigdy	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	0%
	rzadko	4%	6%	2%	5%	6%	2%	6%	6%	0%	0%	2%	7%	0%
	czasami	9%	12%	5%	12%	5%	9%	13%	13%	0%	2%	8%	8%	4%
czesto	39%	38%	41%	36%	42%	39%	38%	42%	52%	40%	34%	34%	35%	
b. czesto	47%	45%	50%	46%	47%	49%	43%	58%	45%	51%	48%	48%	62%	
P O C H O D Z E N I E	czy produkt pochodzi z zagranicy?	nigdy	1%	2%	0%	4%	0%	0%	0%	3%	5%	2%	1%	0%
	rzadko	2%	4%	0%	2%	3%	1%	1%	3%	0%	2%	3%	12%	
	czasami	7%	7%	6%	5%	9%	6%	5%	10%	11%	3%	11%	0%	
czesto	23%	25%	21%	27%	20%	24%	24%	13%	27%	21%	23%	35%		
b. czesto	67%	62%	72%	62%	68%	69%	69%	72%	57%	73%	62%	54%		
E S T E T Y C Z N O S C	czy ma ładny fason/krój?	nigdy	7%	10%	4%	2%	4%	14%	4%	10%	5%	13%	8%	15%
	rzadko	13%	15%	10%	8%	7%	21%	11%	21%	7%	13%	18%	12%	
	czasami	23%	21%	25%	20%	30%	18%	29%	18%	20%	16%	24%	4%	
czesto	31%	27%	34%	36%	28%	29%	30%	21%	43%	30%	28%	38%		
b. czesto	27%	28%	26%	33%	31%	18%	27%	31%	25%	29%	22%	31%		
T R W A L O S C	czy jest ładnie wykonane?	nigdy	43%	42%	45%	37%	43%	49%	43%	46%	33%	35%	47%	69%
	rzadko	32%	30%	34%	24%	32%	38%	32%	22%	51%	33%	31%	15%	
	czasami	14%	15%	14%	21%	15%	9%	15%	16%	9%	21%	15%	0%	
czesto	8%	9%	6%	14%	7%	4%	8%	8%	5%	11%	6%	4%		
b. czesto	3%	4%	1%	5%	4%	0%	2%	8%	2%	0%	1%	12%		
P R A K T Y C Z N O S C	na jakość materiału?	nigdy	25%	18%	31%	22%	29%	31%	19%	34%	17%	21%	0%	
	rzadko	26%	17%	35%	24%	20%	32%	27%	27%	25%	24%	23%	27%	
	czasami	21%	25%	17%	24%	18%	22%	18%	41%	25%	27%	21%	8%	
czesto	16%	21%	10%	11%	17%	18%	10%	11%	7%	22%	29%	31%		
b. czesto	12%	18%	6%	18%	16%	5%	15%	3%	9%	10%	7%	35%		
W A R U N K I C Z N O S C	czy się nie gniece?	nigdy	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	
	rzadko	3%	5%	1%	4%	3%	3%	4%	8%	2%	2%	3%	0%	
	czasami	10%	13%	6%	11%	9%	10%	12%	8%	7%	9%	10%	12%	
czesto	32%	31%	29%	26%	38%	31%	35%	23%	36%	25%	36%	19%		
b. czesto	55%	49%	60%	59%	49%	57%	48%	62%	59%	65%	52%	73%		
K O N S E R W A C J I	czy będzie pasowało do innych miach ubrań?	nigdy	4%	7%	0%	5%	4%	5%	2%	0%	6%	3%	0%	
	rzadko	6%	8%	3%	6%	5%	6%	7%	4%	5%	5%	2%	4%	
	czasami	12%	12%	13%	11%	13%	14%	15%	15%	9%	10%	12%	0%	
czesto	36%	36%	36%	42%	35%	32%	36%	28%	52%	35%	33%	35%		
b. czesto	42%	38%	45%	41%	43%	41%	37%	51%	36%	45%	48%	54%		
Z A K R E S W I K O R Z Y S T	czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	nigdy	3%	2%	3%	2%	5%	2%	3%	3%	0%	5%	0%	
	rzadko	5%	6%	5%	8%	4%	4%	7%	5%	5%	2%	4%	0%	
	czasami	13%	9%	17%	17%	13%	10%	16%	18%	9%	10%	11%	4%	
czesto	35%	38%	33%	39%	36%	32%	36%	28%	52%	35%	33%	35%		
b. czesto	45%	42%	49%	44%	43%	44%	42%	51%	53%	57%	52%	54%		
W A R U N K I C Z N O S C	czy kolor nie wyblaknie?	nigdy	14%	17%	10%	14%	19%	8%	18%	5%	5%	13%	12%	15%
	rzadko	30%	32%	27%	34%	27%	28%	34%	21%	20%	21%	23%	62%	
	czasami	27%	28%	26%	28%	26%	28%	24%	34%	30%	30%	30%	15%	
czesto	20%	15%	25%	17%	16%	26%	17%	34%	32%	21%	19%	8%		
b. czesto	10%	8%	11%	8%	12%	9%	7%	5%	14%	16%	15%	0%		
P R A K T Y C Z N O S C	czy dodatkowe napisy, naszywki, ozdoby itp. są wartościowe?	nigdy	18%	26%	10%	20%	19%	16%	17%	8%	18%	14%	18%	50%
	rzadko	19%	21%	18%	23%	19%	16%	19%	21%	18%	19%	22%	12%	
	czasami	19%	18%	20%	18%	21%	19%	23%	10%	23%	6%	26%	12%	
czesto	29%	25%	33%	30%	24%	34%	29%	38%	25%	40%	23%	19%		
b. czesto	14%	10%	19%	10%	17%	15%	12%	23%	16%	21%	11%	8%		
W A R U N K I C Z N O S C	czy ma ładny fason/krój?	nigdy	16%	22%	9%	18%	14%	16%	14%	11%	14%	18%	40%	
	rzadko	22%	21%	24%	24%	21%	22%	26%	21%	23%	19%	21%	8%	
	czasami	22%	23%	21%	21%	22%	23%	24%	16%	23%	21%	22%	16%	
czesto	23%	18%	27%	20%	17%	30%	20%	34%	23%	24%	25%	16%		
b. czesto	17%	15%	19%	17%	26%	9%	16%	18%	18%	22%	14%	20%		
K O N S E R W A C J I	czy ma ładny fason/krój?	nigdy	18%	26%	10%	12%	16%	24%	17%	18%	7%	25%	12%	40%
	rzadko	19%	19%	20%	17%	18%	23%	21%	8%	16%	16%	30%	4%	
	czasami	21%	17%	25%	26%	14%	23%	24%	34%	30%	10%	14%	8%	
czesto	23%	19%	27%	23%	26%	21%	22%	18%	27%	27%	21%	28%		
b. czesto	19%	20%	18%	23%	26%	10%	15%	21%	20%	22%	23%	20%		
W A R U N K I C Z N O S C	czy ma ładny fason/krój?	nigdy	41%	47%	35%	43%	44%	38%	41%	41%	31%	47%	54%	
	rzadko	27%	27%	26%	25%	22%	32%	30%	10%	30%	27%	25%	23%	
	czasami	16%	12%	20%	13%	17%	18%	16%	23%	16%	21%	10%	15%	
czesto	10%	9%	11%	12%	11%	8%	8%	10%	11%	13%	15%	0%		
b. czesto	6%	5%	7%	7%	6%	5%	4%	15%	2%	8%	4%	8%		
K O N S E R W A C J I	czy trzeba czyścić chemicznie?	nigdy	41%	40%	41%	46%	41%	35%	39%	38%	48%	30%	42%	62%
	rzadko	25%	24%	27%	19%	24%	31%	31%	10%	27%	27%	16%	15%	
	czasami	20%	26%	15%	21%	22%	19%	18%	21%	14%	32%	25%	15%	
czesto	8%	6%	11%	8%	8%	10%	6%	18%	5%	8%	12%	8%		
b. czesto	5%	5%	6%	6%	5%	5%	5%	13%	7%	3%	4%	0%		
W A R U N K I C Z N O S C	czy będzie pasowało do innych miach ubrań?	nigdy	7%	10%	3%	9%	9%	3%	8%	15%	11%	8%	3%	0%
	rzadko	9%	10%	8%	9%	9%	10%	11%	5%	9%	5%	12%	8%	
	czasami	22%	29%	14%	29%	16%	21%	19%	15%	27%	21%	21%	46%	
czesto	38%	36%	39%	26%	36%	46%	40%	26%	27%	38%	45%	31%		
b. czesto	25%	14%	37%	27%	30%	18%	24%	38%	25%	29%	19%	15%		
Z A K R E S W I K O R Z Y S T	na jaką okazję będzie odpowiedni?	nigdy	5%	7%	2%	5%	9%	2%	2%	5%	6%	7%	8%	
	rzadko	11%	11%	15%	15%	7%	12%	12%	11%	14%	10%	4%	2%	
	czasami	29%	32%	25%	31%	30%	28%	27%	48%	30%	37%	34%	23%	
czesto	36%	32%	40%	31%	32%	43%	38%	42%	38%	45%	33%	35%		
b. czesto	19%	14%	25%	19%	23%	17%	19%	20%	23%	18%	22%	6%		
W A R U N K I C Z N O S C	czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	nigdy	6%	7%	4%	6%	8%	3%	2%	8%	11%	3%	7%	12%
	rzadko	7%	7%	6%	12%	8%	4%	4%	3%	7%	5%	7%	2%	
	czasami	17%	17%	14%	12%	15%	20%	20%	29%	14%	21%	11%	2%	
czesto	33%	34%	27%	34%	27%	26%	26%	26%	39%	37%	40%	23%		
b. czesto	37%	34%	38%	37%	37%	43%	38%	42%	34%	33%	35%	25%		
K O N S E R W A C J I	czy będzie pasowało do mnie pasowało?	nigdy	1%	2%	0%	1%	3%	0%	1%	5%	0%	2%	0%	
	rzadko	4%	4%	3%	3%	5%	3%	4%	0%	5%	2%	3%	0%	
	czasami	11%	8%	10%	12%	11%	11%	15%	11%	11%	15%	7%	4%	
czesto	29%	28%	30%	28%	25%	35%	32%	18%	30%	27%	27%	35%		
b. czesto	55%	49%	60%	56%	56%	52%	51%	62%	55%	50%	63%	58%		

Tabela 10.8. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A KRYTERIA OCENY PRZY PÓŁCE/WIESZAKU W SKLEPIE			DEMOGRAFICZNE											
			OGÓLEM	Płeć		Ile masz lat - skończone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					
				mężczy- zna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. miesz.	miasto od 10 001 do 20 tys. miesz.	miasto od 20 001 do 50 tys. miesz.	miasto 50 tys. do 100 tys. miesz.	miasto powyżej 100 tys. miesz.
OGÓLEM	liczebność		449	229	220	132	150	167	205	38	44	63	73	26
	% wskazań uwarunkowania		100%	51%	49%	29%	33%	37%	46%	8%	10%	14%	16%	6%
W Y G L A D	czy będę wyglądał (a) atrakcyjnie?	nigdy	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	3%	0%	0%	0%	0%
		rzadko	2%	4%	1%	1%	2%	4%	4%	0%	0%	0%	3%	0%
		czasami	11%	14%	8%	14%	14%	7%	11%	10%	16%	11%	11%	8%
		często	34%	35%	32%	26%	34%	36%	37%	23%	41%	39%	31%	8%
		b. często	52%	47%	58%	57%	48%	52%	48%	64%	43%	49%	56%	85%
/	jak będę w tym wyglądał?	nigdy	1%	2%	0%	1%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
		rzadko	7%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		czasami	17%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		często	19%	22%	10%	13%	20%	23%	19%	16%	18%	24%	21%	4%
		b. często	73%	67%	79%	77%	74%	68%	71%	76%	69%	77%	88%	
W Y G O D A	czy fason/ krój odpowiada mojej figurze?	nigdy	6%	6%	2%	8%	5%	4%	8%	0%	5%	6%	3%	0%
		rzadko	4%	6%	3%	2%	7%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%
		czasami	12%	15%	8%	16%	11%	9%	9%	10%	14%	10%	14%	2%
		często	24%	28%	19%	27%	23%	22%	22%	33%	32%	27%	21%	54%
		b. często	54%	42%	67%	46%	53%	61%	53%	54%	50%	63%	54%	
/	czy będzie wygodne?	nigdy	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	0%	2%	2%	1%	0%
		rzadko	1%	0%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
		czasami	11%	11%	11%	13%	8%	13%	12%	10%	9%	13%	10%	8%
		często	26%	27%	26%	29%	27%	24%	26%	23%	27%	30%	21%	35%
		b. często	60%	60%	61%	56%	62%	63%	60%	67%	59%	54%	67%	
R E P U T A C J A	co pomyślą o nim inni?	nigdy	23%	24%	22%	17%	21%	30%	21%	18%	23%	19%	32%	35%
		rzadko	22%	18%	25%	11%	26%	27%	24%	21%	18%	29%	22%	0%
		czasami	23%	20%	25%	23%	20%	24%	22%	23%	32%	30%	18%	8%
		często	16%	17%	15%	24%	18%	8%	15%	23%	18%	14%	15%	19%
		b. często	16%	20%	12%	24%	15%	11%	19%	15%	9%	8%	14%	
/	czy spodoba się innym?	nigdy	14%	16%	13%	5%	16%	20%	11%	18%	9%	18%	15%	35%
		rzadko	22%	20%	24%	16%	16%	31%	23%	21%	21%	19%	29%	0%
		czasami	25%	25%	24%	26%	29%	19%	29%	18%	28%	27%	18%	4%
		często	23%	22%	25%	23%	26%	21%	20%	23%	26%	21%	26%	42%
		b. często	16%	18%	14%	30%	13%	8%	17%	21%	16%	15%	12%	
/	jakiej marki?	nigdy	13%	5%	20%	8%	17%	13%	14%	18%	16%	8%	12%	0%
		rzadko	19%	11%	27%	17%	15%	24%	20%	18%	20%	21%	15%	10%
		czasami	26%	24%	27%	20%	27%	29%	25%	32%	25%	30%	26%	12%
		często	21%	24%	18%	17%	20%	24%	20%	16%	14%	22%	29%	23%
		b. często	22%	36%	7%	37%	21%	11%	21%	16%	25%	19%	50%	
/	czy ta marka mi odpowiada?	nigdy	20%	11%	29%	17%	24%	20%	22%	23%	21%	21%	14%	12%
		rzadko	20%	13%	27%	14%	17%	26%	19%	15%	26%	24%	22%	8%
		czasami	19%	21%	16%	19%	20%	18%	20%	31%	14%	14%	18%	8%
		często	22%	25%	18%	23%	18%	24%	20%	18%	21%	27%	26%	16%
		b. często	19%	29%	9%	27%	22%	10%	18%	13%	16%	14%	56%	
/	co inni myślą o tej marce?	nigdy	31%	22%	40%	25%	38%	30%	33%	31%	36%	30%	29%	15%
		rzadko	31%	30%	32%	26%	23%	42%	28%	41%	36%	33%	30%	23%
		czasami	16%	19%	12%	11%	24%	11%	17%	10%	16%	17%	18%	0%
		często	11%	14%	8%	16%	9%	8%	10%	13%	9%	16%	14%	0%
		b. często	12%	15%	8%	22%	7%	8%	11%	5%	7%	3%	10%	
/	czy inni zauważą że mam coś nowego?	nigdy	18%	17%	19%	8%	15%	23%	17%	21%	10%	16%	25%	27%
		rzadko	21%	22%	22%	18%	22%	21%	23%	26%	17%	17%	21%	22%
		czasami	21%	25%	22%	11%	20%	26%	21%	23%	23%	21%	18%	23%
		często	20%	19%	21%	29%	18%	17%	21%	23%	21%	18%	21%	23%
		b. często	17%	19%	15%	28%	18%	7%	20%	10%	17%	11%	16%	
/	czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	nigdy	10%	14%	7%	17%	7%	8%	10%	21%	14%	8%	8%	
		rzadko	17%	17%	17%	18%	11%	28%	20%	17%	15%	14%	17%	
		czasami	27%	22%	32%	25%	23%	25%	24%	31%	38%	21%	28%	
		często	28%	32%	31%	27%	35%	26%	34%	15%	30%	21%	31%	
		b. często	17%	22%	13%	17%	27%	10%	16%	15%	24%	15%		
/	czy wzbudzę zazdrość?	nigdy	38%	38%	39%	27%	35%	50%	38%	36%	43%	37%	45%	
		rzadko	24%	25%	23%	24%	27%	20%	21%	31%	30%	35%	16%	
		czasami	16%	14%	18%	15%	15%	18%	21%	13%	7%	10%	19%	
		często	12%	16%	8%	17%	12%	8%	11%	13%	11%	11%	14%	
		b. często	9%	10%	9%	16%	10%	4%	9%	8%	9%	8%		
M O D A	czy jest modne / na czasie?	nigdy	8%	9%	7%	3%	9%	11%	10%	5%	5%	5%	7%	
		rzadko	14%	14%	14%	11%	16%	14%	16%	13%	9%	19%	12%	
		czasami	21%	21%	22%	17%	21%	25%	22%	23%	22%	21%	4%	
		często	31%	30%	33%	28%	31%	34%	29%	31%	32%	37%	41%	
		b. często	26%	26%	25%	41%	22%	17%	24%	28%	17%	19%		
/	czy taki jest teraz trend?	nigdy	7%	8%	5%	3%	12%	5%	8%	10%	2%	2%	5%	
		rzadko	12%	14%	10%	6%	14%	16%	14%	10%	12%	17%	8%	
		czasami	27%	28%	27%	27%	28%	27%	30%	28%	24%	22%	27%	
		często	30%	30%	31%	27%	23%	39%	28%	28%	38%	37%	34%	
		b. często	23%	20%	27%	37%	23%	13%	20%	23%	24%	25%		
/	czy to jest modny kroj/fason?	nigdy	7%	10%	5%	2%	11%	8%	11%	5%	0%	3%	6%	
		rzadko	16%	17%	16%	13%	16%	19%	18%	5%	9%	25%	19%	
		czasami	22%	19%	26%	21%	23%	22%	20%	24%	27%	24%	25%	
		często	30%	28%	31%	30%	30%	29%	28%	37%	34%	32%	29%	
		b. często	24%	26%	22%	34%	19%	21%	23%	29%	30%	16%		
M I E J S C E	czy mają w sklepie inne podobne produkty czy ten jest wyjątkowy?	nigdy	16%	15%	16%	11%	16%	18%	18%	13%	9%	17%	13%	
		rzadko	25%	24%	25%	25%	23%	26%	24%	24%	18%	27%	28%	
		czasami	29%	31%	28%	31%	26%	31%	29%	32%	39%	32%	25%	
		często	18%	17%	19%	18%	21%	15%	19%	24%	14%	13%	19%	
		b. często	12%	13%	11%	14%	14%	10%	10%	8%	20%	11%		
Z A K U P U	czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	nigdy	11%	14%	8%	15%	9%	11%	12%	0%	16%	10%	12%	
		rzadko	17%	20%	15%	19%	17%	16%	18%	8%	25%	16%	12%	
		czasami	25%	23%	26%	22%	22%	23%	27%	20%	25%	27%	21%	
		często	26%	24%	23%	22%	24%	28%	23%	23%	24%	24%	37%	
		b. często	20%	18%	22%	22%	24%	16%	20%	14%	25%	16%		
/	czy wewnątrz sklepu zachęca do dokonania zakupu?	nigdy	25%	32%	18%	27%	22%	26%	29%	21%	23%	17%	20%	
		rzadko	27%	24%	29%	26%	25%	29%	25%	18%	36%	25%	32%	
		czasami	25%	26%	24%	22%	26%	22%	20%	33%	26%	27%	24%	
		często	15%	10%	20%	15%	10%	15%	15%	21%	9%	10%	15%	
		b. często	9%	8%	10%	8%	8%	7%	8%	13%	8%			
K O S Z T	ile kosztuje?	nigdy	5%	7%	3%	8%	6%	2%	7%	5%	9%	3%	0%	
		rzadko	4%	1%	4%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
		czasami	17%	18%	16%	15%	20%	17%	16%	5%	25%	17%	21%	
		często	25%	20%	24%	25%	28%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	
		b. często	48%	50%	56%	44%	49%	50%	51%	62%	45%	49%		
/	czy jest w promocji cenowej?	nigdy	12%	18%	5%	14%	13%	9%	8%	10%	11%	13%	13%	
		rzadko	20%	22%	18%	23%	19%	15%	24%	5%	25%	27%	14%	
		czasami	35%	35%	35%	43%	33%	31%	35%	38%	36%	33%	39%	
		często	23%	18%	28%	13%	24%	30%	23%	23%	20%	21%	25%	
		b. często	10%	7%	13%	7%	10%	11%	10%	23%	7%	10%		
/	czy jest w wyprzedaży?	nigdy	15%	19%	10%	22%	13%	10%	12%	11%	14%	19%	17%	
		rzadko	27%	25%	29%	29%	22%	30%	29%	21%	25%	30%	29%	
		czasami	25%	30%	29%	26%	33%	30%	31%	34%	34%	30%	21%	
		często	19%	19%	19%	16%	20%	20%						

Tabela 10.8. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

B KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE	OGÓŁEM	Płeć		Ile masz lat - skończone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					
		mężczy- zna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.
czy kolor jest odpowiedni ?	4,3	4,2	4,4	4,2	4,3	4,3	4,2	4,6	4,4	4,4	4,2	4,6
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?	4,5	4,4	4,6	4,4	4,5	4,6	4,6	4,5	4,3	4,6	4,4	4,3
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	3,6	3,5	3,7	3,9	3,7	3,2	3,6	3,4	3,8	3,5	3,4	3,6
czy produkt pochodzi z zagranicy ?	1,9	2,0	1,9	2,3	2,0	1,7	1,9	2,1	1,9	2,1	1,8	1,7
kto jest producentem ?	2,6	3,0	2,2	2,8	2,7	2,5	2,5	2,5	2,3	2,8	2,8	3,7
czy ma ładny fason/kroj ?	4,4	4,2	4,5	4,4	4,3	4,4	4,3	4,4	4,5	4,5	4,4	4,6
jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	4,4	4,1	4,6	4,4	4,6	4,2	4,4	4,6	4,3	4,3	4,5	3,8
czy jest ładnie wykończony ?	4,1	4,0	4,2	4,2	4,1	4,0	3,9	4,2	4,2	4,0	4,2	4,3
na jakość materiału ?	4,1	4,2	4,1	4,0	4,1	4,3	3,9	4,1	4,3	4,3	4,3	4,8
czy się nie gniece?	2,8	2,7	3,0	2,7	2,8	3,0	2,6	3,1	3,3	3,1	3,0	2,2
czy się nie wstąpi po praniu ?	3,0	2,7	3,3	2,9	3,0	3,2	3,0	3,5	3,0	3,3	2,9	2,2
czy kolor nie wyblaknie ?	3,0	2,8	3,2	2,9	3,2	3,0	3,0	3,3	3,1	3,2	3,0	2,7
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	3,1	2,9	3,2	3,3	3,3	2,7	3,0	3,2	3,4	3,0	3,1	2,8
w jakiej temperaturze je można prać ?	2,1	2,0	2,3	2,1	2,1	2,1	2,0	2,5	2,0	2,4	2,1	1,8
czy trzeba czyścić chemicznie ?	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,2	2,1	2,6	2,0	2,3	2,2	1,7
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	3,6	3,3	4,0	3,5	3,7	3,7	3,7	3,7	3,5	3,7	3,7	3,5
na jaką okazję będzie odpowiednie ?	3,5	3,3	3,8	3,5	3,5	3,6	3,6	3,7	3,5	3,4	3,6	3,1
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	3,9	3,8	4,0	3,8	3,9	4,0	4,0	4,2	3,7	3,9	3,9	3,0
czy będzie do mnie pasowało?	4,3	4,2	4,5	4,4	4,3	4,4	4,3	4,3	4,3	4,2	4,5	4,5
czy bede wygladał (a) atrakcyjnie ?	4,3	4,2	4,5	4,4	4,3	4,4	4,3	4,5	4,3	4,4	4,4	4,8
jak bede w tym wygladał ?	4,6	4,5	4,7	4,6	4,7	4,5	4,6	4,7	4,6	4,5	4,7	4,8
czy fason/ kroj odpowiada mojej figurze ?	4,2	3,9	4,5	4,1	4,1	4,3	4,1	4,4	4,2	4,1	4,4	4,1
czy będzie wygodne?	4,4	4,4	4,4	4,4	4,5	4,5	4,4	4,6	4,4	4,3	4,5	4,5
co pomyśla o nim inni ?	2,8	2,9	2,7	3,3	2,8	2,4	2,9	3,0	2,7	2,6	2,6	3,3
czy spodoba się innym ?	3,1	3,1	3,0	3,6	3,0	2,7	3,1	3,1	3,2	3,0	2,9	3,1
jakiej jest marki ?	3,2	3,7	2,6	3,6	3,1	3,0	3,1	2,9	3,1	3,2	3,2	4,1
czy ta marka mi odpowiada?	3,0	3,5	2,9	3,8	3,0	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	4,1
co inni myślą o tej marce?	2,4	2,7	2,1	2,8	2,2	2,2	2,4	2,3	2,1	2,3	2,5	3,7
czy inni zauważą że mam coś nowego ?	3,0	3,0	2,9	3,5	3,0	2,5	3,0	2,7	3,1	2,8	2,9	3,0
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	3,3	3,2	3,3	3,2	3,6	3,0	3,2	2,9	3,1	3,6	3,3	3,5
czy wzbudzę zazdrość?	2,3	2,4	2,2	2,7	2,2	2,0	2,3	2,3	2,1	2,2	2,2	3,0
czy jest modne / na czasie ?	3,5	3,5	3,6	3,9	3,4	3,2	3,4	3,5	3,6	3,4	3,6	3,0
czy taki jest teraz trend ?	3,5	3,4	3,6	3,9	3,3	3,3	3,4	3,5	3,7	3,6	3,6	3,0
czy to jest modny kroj/fason ?	3,5	3,4	3,5	3,8	3,3	3,3	3,3	3,8	3,8	3,3	3,4	4,0
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?	2,9	2,9	2,8	3,0	2,9	2,7	2,8	2,9	3,2	2,7	3,0	2,9
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	3,3	3,1	3,4	3,2	3,4	3,2	3,2	4,0	3,0	3,4	3,2	3,0
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	2,6	2,4	2,7	2,5	2,7	2,5	2,5	2,6	2,7	2,7	2,4	2,5
ile kosztuje?	4,1	3,9	4,2	3,9	4,1	4,2	4,1	4,4	3,9	4,1	4,1	3,3
czy jest w promocji cenowej ?	3,0	2,7	3,2	2,8	3,0	3,2	3,0	3,4	2,9	2,7	3,1	2,7
czy jest w wyprzedzaju ?	2,8	2,7	3,0	2,6	3,0	2,9	2,8	3,0	2,9	2,6	2,8	3,0

C KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE	mężczy- zna	kobieta	Ile masz lat - skończone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?						
			(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	
czy kolor jest odpowiedni ?		A										
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?		A										
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. ?			C	C								
czy produkt pochodzi z zagranicy ?			C	C								
kto jest producentem ?	B											A B C D E
czy ma ładny fason/kroj ?		A										
jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?		A		C			F				F	
czy jest ładnie wykończony ?		A										A
na jakość materiału ?		A										A
czy się nie gniece?		A					F	A F		F	F	
czy się nie wstąpi po praniu ?		A					F			F		
czy kolor nie wyblaknie ?		A										
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?		A	C	C								
w jakiej temperaturze je można prać ?		A										
czy trzeba czyścić chemicznie ?		A										
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?		A										
na jaką okazję będzie odpowiednie ?		A										
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?		A					F	F		F	F	
czy będzie do mnie pasowało?		A										
czy bede wygladał (a) atrakcyjnie ?		A										A
jak bede w tym wygladał ?		A										
czy fason/ kroj odpowiada mojej figurze ?		A										
czy będzie wygodne?												
co pomyśla o nim inni ?			B C	C								
czy spodoba się innym ?			B C	C								
jakiej jest marki ?	B		B C									A B C
czy ta marka mi odpowiada?	B		B C									A B C D
co inni myślą o tej marce?	B		B C									A B C D E
czy inni zauważą że mam coś nowego ?			B C	C								
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?				A C								
czy wzbudzę zazdrość?			C	C								
czy jest modne / na czasie ?			B C									
czy taki jest teraz trend ?		A	B C									
czy to jest modny kroj/fason ?			B C									
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?												
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?		A					A C E F					
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?		A								F		
ile kosztuje?		A			A		F	F		F		
czy jest w promocji cenowej ?		A			A			D				
czy jest w wyprzedzaju ?		A		A	A							



Tabela 10.9.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE			EKONOMICZNE																							
			OGÓLEM							Jaki jest miesięczny dochód netto (na rękę) Twojej rodziny? (w złotych)							Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?							Czy rodzice Cię utrzymują?		
			OGÓLEM	trudno powiedzieć	do 1000 zł	1001 - 1400	1401 - 1800	1801 - 2500	2501 - 3500	powyżej 3500	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najniższe potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jestem przy zamożni	nie	częściowo	tak							
OGÓLEM	liczebność	449	137	34	35	32	68	66	77	56	1	33	147	187	25	82	134	233								
	% wskazań uwarunkowania	100%	31%	8%	8%	7%	15%	15%	17%	12%	0%	7%	33%	42%	6%	18%	30%	52%								
OBIĘKTYWNE	czy kolor jest odpowiedni?	niegdzi	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%								
	rzadko	4%	6%	3%	3%	3%	3%	3%	8%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	6%	4%	4%								
	czasami	9%	9%	9%	9%	9%	13%	12%	5%	5%	0%	3%	7%	11%	16%	7%	8%	1%								
często	32%	30%	59%	57%	34%	41%	44%	35%	27%	0%	45%	41%	42%	28%	35%	34%	1%									
b. często	47%	54%	35%	37%	53%	43%	36%	57%	68%	100%	48%	42%	44%	56%	50%	54%	43%									
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar?	niegdzi	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%								
	rzadko	2%	2%	0%	3%	0%	3%	5%	1%	0%	0%	0%	3%	0%	2%	3%	2%									
	czasami	7%	5%	3%	3%	3%	12%	11%	3%	4%	0%	10%	6%	0%	4%	7%	8%									
często	23%	18%	20%	19%	31%	28%	24%	31%	18%	0%	22%	21%	24%	45%	22%	22%										
b. często	67%	73%	71%	71%	66%	54%	59%	69%	79%	100%	70%	65%	66%	52%	71%	65%										
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	niegdzi	7%	4%	6%	0%	6%	9%	11%	13%	5%	0%	12%	7%	6%	12%	14%	8%									
	rzadko	13%	7%	9%	17%	13%	16%	17%	16%	4%	0%	9%	14%	14%	16%	19%	17%									
	czasami	22%	26%	23%	31%	31%	33%	24%	17%	16%	0%	32%	21%	20%	16%	23%										
często	31%	31%	46%	34%	33%	33%	24%	17%	16%	0%	27%	25%	26%	22%	24%											
b. często	47%	31%	17%	17%	15%	15%	24%	29%	35%	100%	24%	21%	33%	24%	25%											
czy produkt pochodzi z zagranicy?	niegdzi	43%	36%	56%	54%	50%	51%	38%	42%	41%	100%	48%	50%	38%	46%	49%										
	rzadko	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	0%	3%	3%	3%	3%											
	czasami	14%	15%	15%	15%	13%	13%	13%	13%	13%	0%	12%	11%	20%	8%											
często	8%	11%	6%	6%	3%	4%	6%	9%	11%	0%	3%	5%	9%	16%	5%											
b. często	3%	3%	0%	0%	0%	0%	2%	6%	5%	0%	0%	1%	2%	16%	0%											
kto jest producentem?	niegdzi	25%	28%	41%	40%	41%	21%	18%	6%	25%	0%	42%	31%	20%	0%	20%										
	rzadko	36%	28%	32%	25%	16%	22%	27%	27%	25%	100%	14%	24%	30%	8%											
	czasami	21%	20%	15%	14%	22%	22%	24%	28%	21%	0%	15%	23%	20%	22%											
często	16%	12%	6%	11%	19%	27%	12%	19%	18%	0%	9%	18%	11%	40%												
b. często	12%	12%	6%	6%	3%	7%	18%	21%	11%	0%	9%	6%	16%	32%												
czy ma ładny fason/kroj?	niegdzi	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%											
	rzadko	3%	3%	3%	3%	6%	3%	6%	1%	2%	0%	3%	3%	4%	4%											
	czasami	10%	4%	9%	12%	3%	18%	14%	12%	4%	0%	3%	12%	4%	8%											
często	32%	36%	34%	32%	44%	31%	29%	21%	35%	0%	45%	29%	16%	29%												
b. często	55%	55%	54%	53%	47%	49%	52%	66%	60%	100%	39%	46%	60%	72%												
jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp.?	niegdzi	4%	2%	0%	0%	9%	0%	3%	11%	0%	0%	3%	3%	16%												
	rzadko	6%	0%	14%	12%	0%	7%	6%	11%	0%	0%	9%	7%	5%												
	czasami	6%	4%	3%	12%	9%	4%	11%	3%	5%	0%	3%	5%	8%												
często	19%	18%	9%	24%	38%	15%	16%	25%	18%	0%	24%	18%	19%													
b. często	66%	76%	74%	53%	44%	74%	63%	51%	77%	100%	61%	67%	64%													
czy jest ładnie wykończony?	niegdzi	2%	1%	0%	6%	9%	0%	5%	0%	2%	0%	0%	5%													
	rzadko	8%	5%	6%	17%	6%	7%	9%	10%	5%	0%	9%	7%													
	czasami	12%	15%	9%	17%	22%	13%	9%	6%	7%	0%	30%	12%													
często	36%	36%	29%	23%	25%	47%	42%	35%	42%	0%	21%	34%														
b. często	42%	44%	57%	37%	38%	32%	35%	48%	44%	100%	39%	40%														
na jakość materiału?	niegdzi	3%	4%	0%	6%	9%	0%	2%	0%	4%	0%	3%	3%													
	rzadko	5%	8%	6%	14%	3%	3%	2%	1%	2%	0%	6%	5%													
	czasami	13%	11%	6%	11%	34%	21%	11%	6%	16%	0%	12%	13%													
często	35%	34%	41%	29%	25%	43%	39%	27%	36%	0%	27%	39%														
b. często	45%	42%	47%	40%	28%	34%	47%	65%	43%	100%	52%	42%														
czy się nie gniece?	niegdzi	14%	21%	3%	17%	19%	12%	11%	5%	13%	0%	12%	15%													
	rzadko	30%	28%	3%	31%	34%	25%	30%	31%	29%	100%	27%	27%													
	czasami	27%	23%	32%	20%	19%	32%	23%	36%	30%	0%	30%	27%													
często	20%	17%	15%	26%	25%	22%	27%	17%	18%	0%	30%	19%														
b. często	10%	12%	15%	6%	3%	9%	9%	10%	11%	0%	0%	7%														
czy się nie wstąpi po praniu?	niegdzi	18%	11%	20%	23%	19%	18%	15%	30%	9%	0%	24%	20%													
	rzadko	19%	21%	11%	17%	16%	32%	15%	14%	21%	0%	8%	15%													
	czasami	19%	22%	23%	20%	19%	10%	20%	19%	18%	100%	27%	18%													
często	25%	30%	34%	20%	31%	28%	33%	26%	37%	0%	33%	30%														
b. często	14%	16%	11%	20%	16%	12%	17%	10%	16%	0%	9%	16%														
czy kolor nie wyblaknie?	niegdzi	16%	11%	20%	26%	9%	16%	6%	25%	11%	0%	21%	16%													
	rzadko	22%	22%	23%	23%	13%	36%	22%	18%	21%	0%	27%	27%													
	czasami	22%	22%	22%	28%	16%	22%	31%	16%	28%	0%	38%	29%													
często	17%	25%	9%	17%	19%	10%	18%	13%	18%	0%	16%	20%														
b. często	18%	19%	15%	9%	9%	15%	14%	31%	11%	0%	27%	14%														
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	niegdzi	16%	16%	21%	26%	28%	26%	18%	13%	11%	0%	21%	22%													
	rzadko	21%	19%	29%	20%	31%	24%	18%	12%	30%	0%	21%	23%													
	czasami	28%	26%	26%	23%	16%	13%	38%	25%	29%	0%	21%	22%													
często	18%	20%	9%	23%	16%	22%	22%	16%	20%	0%	9%	20%														
b. często	16%	6%	3%	3%	9%	4%	3%	10%	5%	0%	5%	12%														
w jakiej temperaturze jest można prac?	niegdzi	41%	46%	46%	46%	34%	35%	33%	45%	33%	100%	45%	38%													
	rzadko	27%	26%	26%	20%	31%	32%	32%	21%	33%	0%	27%	27%													
	czasami	16%	16%	20%	17%	13%	19%	17%	12%	16%	0%	14%	14%													
często	10%	7%	6%	14%	13%	3%	15%	12%	9%	0%	6%	15%														
b. często	6%	6%	3%	3%	9%	4%	3%	10%	5%	0%	5%	12%														
czy trzeba czyścić chemicznie?	niegdzi	41%	44%	43%	43%	28%	40%	36%	42%	37%	0%	39%	41%													
	rzadko	25%	21%	29%	29%	38%	27%	27%	21%	26%	100%	33%	25%													
	czasami	20%	26%	17%	17%	6%	16%	27%	19%	19%	0%	21%	20%													
często	8%	7%	6%	6%	25%	9%	8%	8%	11%	0%	6%	8%														
b. często	5%	3%	6%	6%	3%	7%	2%	12%	7%	0%	0%	5%														
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	niegdzi	7%	7%	6%	9%	3%	12%	5%	5%	11%	0%	6%	3%													
	rzadko	9%	9%	11%	0%	6%	12%	17%	6%	7%	0%	12%	8%													
	czasami	22%	23%	29%	17%	22%	15%	18%	27%	23%	0%	33%	22%													
często	38%	34%	34%	46%	34%	38%	39%	42%	40%	100%	27%	43%														
b. często	25%	28%	20%	29%	34%	24%	21%	19%	19%	0%	21%	24%														
na jaką okazję będzie odpowiedni?	niegdzi	5%	9%	9%	0%	3%	4%	5%	0%	4%	0%	13%	5%													
	rzadko	11%	9%	6%	15%	6%	15%	9%	16%	14%	0%	11%	8%													
	czasami	29%	24%	23%	35%	25%	33%	36%	29%	19%	0%	28%	34%													
często	36%	36%	43%	24%	41%	27%	38%	40%	32%	100%	31%	38%														
b. często	19%	21%	20%	26%	25%	21%	12%	16%	32%	0%	13%	20%														
czy mi się przyda na dłuższą, a nie na jedną okazję?	niegdzi	1%	0%	3%	0%	0%	4%	2%	0%	0%	0%	6%	1%													
	rzadko	4%	7%	6%	3%	0%	9%	3%	3%	7%	0%	1%	4%													
	czasami	11%	12%	0%	17%	25%	7%	14%	8%	11%	100%	6%	13%													
często	29%	21%	26%	23%	19%	38%	39%	36%	23%	0%	33%	28%														
b. często	55%	60%	66%	57%	56%	50%	42%	53%	59%	0%	52%	56%														
czy będzie do mnie pasowało?	niegdzi	1%	0%	3%	0%	0%	4%	2%	0%	0%	0%	6%	1%													
	rzadko	4%	7%	6%	3%	0%	9%	3%	3%	7%	0%	1%	4%													
	czasami	11%	12%	0%	17%	25%	7%	14%	8%	11%	100%	6%	13%													
często	29%	21%	26%	23%	19%	38%	39%	36%	23%	0%	33%	28%														
b. często	55%	60%	66%	57%	56%	50%	42%	53%	59%	0%	52%	56%														

Tabela 10.9. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

A	OGÓLEM	EKONOMICZNE																				
		Jaki jest miesięczny dochód netto (na rękę) Twojej rodziny? (w złotych)										Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?										
		OGÓLEM	niezależność % wskazan uwarnokowania	1000-1400	1401-1800	1801-2500	2501-3500	powyżej 3500	trudno powiedzieć	nie starcza na własne potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jestemsiem zamożni	nie	częściowo	tak					
WYGLĄD	czy będzie wyglądał (a) atrakcyjnie?	niegdz	1%	0%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	
		rzadko	2%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		czasami	11%	13%	17%	11%	6%	16%	6%	13%	11%	0%	22%	8%	12%	12%	12%	8%	13%	8%	13%	
WYKOD	czy fason/ krój odpowiada mojej figurze?	niegdz	12%	7%	11%	9%	3%	10%	9%	3%	7%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
		rzadko	2%	4%	0%	0%	0%	3%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
		czasami	24%	20%	20%	20%	24%	25%	23%	22%	30%	0%	42%	23%	15%	14%	15%	20%	27%	20%	27%	
WYKOD	czy będzie wygodne?	niegdz	1%	1%	3%	0%	0%	1%	3%	1%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
		rzadko	1%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
		czasami	11%	8%	11%	3%	6%	13%	12%	17%	8%	0%	5%	12%	15%	12%	11%	12%	11%	12%	11%	
REP	co pomyślał o nim inni?	niegdz	23%	22%	23%	31%	25%	16%	27%	22%	25%	0%	27%	23%	21%	28%	36%	25%	17%	28%		
		rzadko	22%	23%	23%	20%	25%	33%	14%	16%	21%	0%	18%	27%	20%	12%	24%	22%	21%	21%		
		czasami	23%	23%	34%	20%	16%	21%	26%	19%	20%	100%	28%	24%	18%	12%	24%	24%	25%	22%		
UT	czy spodoba się innym?	niegdz	14%	11%	17%	17%	16%	12%	20%	14%	14%	0%	27%	17%	9%	20%	28%	19%	7%	19%		
		rzadko	22%	25%	23%	31%	28%	25%	15%	10%	21%	0%	18%	20%	25%	8%	25%	23%	23%	19%		
		czasami	25%	26%	23%	23%	28%	21%	32%	19%	27%	0%	15%	27%	25%	16%	17%	25%	27%	23%		
T	jakiej jest marki?	niegdz	13%	9%	26%	23%	38%	12%	8%	3%	14%	0%	30%	14%	10%	0%	12%	13%	0%	12%		
		rzadko	19%	16%	18%	31%	22%	21%	18%	17%	25%	0%	18%	24%	15%	4%	26%	16%	18%			
		czasami	26%	36%	29%	14%	6%	25%	24%	22%	21%	100%	30%	31%	25%	8%	33%	26%	23%			
P	czy ta marka mi odpowiada?	niegdz	20%	24%	31%	31%	31%	18%	15%	5%	25%	0%	45%	21%	16%	4%	28%	16%	20%			
		rzadko	20%	19%	20%	14%	28%	25%	22%	16%	21%	0%	27%	21%	20%	0%	28%	17%	19%			
		czasami	19%	15%	23%	17%	22%	21%	23%	17%	20%	0%	9%	24%	17%	12%	24%	19%	17%			
R	co inni myślą o tej marce?	niegdz	31%	34%	26%	40%	38%	32%	26%	37%	0%	33%	33%	29%	24%	33%	30%	31%	31%			
		rzadko	31%	36%	34%	29%	31%	22%	29%	27%	23%	0%	48%	36%	27%	28%	39%	34%	27%			
		czasami	16%	12%	23%	11%	16%	24%	15%	14%	21%	0%	6%	15%	17%	8%	14%	14%	17%			
E	czy inni zauważą że mam coś nowego?	niegdz	18%	16%	11%	17%	19%	18%	23%	21%	14%	0%	15%	21%	17%	4%	37%	19%	10%			
		rzadko	21%	22%	26%	14%	47%	22%	20%	6%	32%	0%	18%	24%	17%	4%	14%	25%	20%			
		czasami	25%	26%	26%	34%	13%	28%	20%	25%	26%	0%	30%	23%	24%	28%	29%	24%	24%			
S	czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	niegdz	10%	9%	14%	14%	3%	15%	8%	12%	4%	0%	30%	10%	9%	8%	15%	4%	12%			
		rzadko	17%	14%	23%	20%	25%	18%	17%	16%	12%	100%	12%	22%	17%	4%	23%	26%	10%			
		czasami	27%	21%	26%	29%	34%	29%	28%	22%	28%	0%	15%	28%	29%	20%	23%	28%	28%			
O	czy wzbudzę zazdrość?	niegdz	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	0%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%			
		rzadko	38%	43%	34%	43%	44%	38%	33%	32%	47%	0%	27%	42%	42%	38%	40%	59%	41%			
		czasami	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	0%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%			
M	czy jest modne / na czasie?	niegdz	8%	8%	12%	6%	13%	6%	9%	6%	5%	0%	12%	12%	4%	12%	10%	13%	4%			
		rzadko	14%	14%	6%	22%	19%	16%	12%	4%	12%	0%	14%	16%	14%	4%	15%	15%	13%			
		czasami	21%	23%	24%	26%	22%	25%	20%	30%	30%	0%	33%	31%	17%	16%	17%	22%	22%			
D	czy taki jest teraz trend?	niegdz	7%	7%	11%	11%	0%	6%	9%	4%	7%	0%	12%	10%	4%	0%	6%	9%	6%			
		rzadko	12%	16%	17%	3%	28%	12%	12%	12%	12%	0%	36%	13%	10%	4%	12%	15%	15%			
		czasami	27%	28%	20%	40%	31%	22%	28%	25%	28%	0%	36%	31%	22%	32%	25%	27%	28%			
I	czy to jest modny krój/fason?	niegdz	7%	9%	12%	9%	13%	6%	6%	3%	7%	0%	12%	4%	12%	7%	13%	4%	4%			
		rzadko	16%	20%	12%	11%	19%	16%	20%	11%	11%	0%	12%	17%	21%	0%	19%	20%	13%			
		czasami	22%	20%	24%	31%	32%	24%	18%	20%	23%	0%	36%	21%	19%	20%	17%	22%	24%			
J	czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy?	niegdz	16%	19%	20%	17%	22%	16%	11%	8%	18%	0%	12%	21%	0%	18%	16%	13%	13%			
		rzadko	25%	21%	26%	23%	31%	19%	23%	35%	18%	0%	18%	20%	30%	40%	22%	31%	22%			
		czasami	29%	30%	34%	43%	22%	32%	27%	22%	33%	0%	36%	32%	26%	24%	31%	29%	29%			
A	czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	niegdz	11%	10%	9%	17%	16%	7%	14%	12%	5%	0%	6%	12%	12%	16%	10%	10%	12%			
		rzadko	17%	18%	9%	17%	13%	19%	18%	21%	12%	0%	12%	19%	17%	28%	8%	21%	19%			
		czasami	25%	18%	37%	11%	34%	34%	23%	26%	18%	0%	27%	23%	28%	20%	33%	24%	22%			
K	czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	niegdz	25%	24%	31%	37%	16%	21%	21%	30%	21%	0%	18%	30%	24%	24%	23%	25%	26%			
		rzadko	27%	23%	20%	20%	34%	29%	33%	29%	21%	100%	33%	24%	27%	40%	31%	26%	25%			
		czasami	24%	23%	23%	23%	19%	28%	30%	22%	26%	0%	24%	24%	26%	12%	19%	28%	24%			
S	ile kosztuje?	niegdz	5%	5%	6%	0%	0%	7%	6%	7%	7%	0%	0%	2%	6%	16%	1%	3%	6%			
		rzadko	4%	7%	0%	0%	0%	3%	2%	9%	5%	0%	3%	1%	5%	20%	1%	2%	7%			
		czasami	17%	9%	11%	20%	16%	16%	23%	29%	12%	100%	9%	14%	23%	16%	13%	20%	17%			
O	czy jest w promocji cenowej?	niegdz	25%	23%	31%	23%	28%	29%	21%	28%	0%	21%	29%	36%	25%	30%	23%	23%				
		rzadko	48%	55%	51%	57%	56%	44%	41%	34%	47%	0%	67%	58%	44%	12%	59%	45%				
		czasami	12%	11%	14%	6%	0%	9%	11%	23%	9%	0%	14%	4%	14%	36%	6%	11%				
Z	czy jest w wyprzedaży?	niegdz	15%	11%	21%	12%	6%	13%	8%	30%	9%	0%	15%	9%	17%	40%	15%	13%				
		rzadko	27%	23%	24%	29%	31%	25%	38%	26%	16%	0%	30%	28%	30%	20%	28%	28%				
		czasami	29%	35%	32%	18%	34%	32%	30%	18%	36%	0%	21%	34%	26%	28%	24%	24%				



Tabela 10.9. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania przy półce/wieszaku w sklepie

B	OGÓLEM	Jaki jest miesięczny dochód netto (na rękę) Twojej rodziny? (w złotych)							Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?					Czy rodzice Cię utrzymują?			
		trudno powiedzieć	do 1000 zł	1001 - 1400	1401 - 1800	1801 - 2500	2501 - 3500	powyżej 3500	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jesteśmy zamożni	nie	częściowo	tak
<b>KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE</b>																	
czy kolor jest odpowiedni ?	4,3	4,3	4,3	4,3	4,4	4,2	4,1	4,5	4,6	5,0	4,4	4,2	4,3	4,4	4,3	4,4	4,2
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?	4,5	4,6	4,5	4,6	4,6	4,3	4,4	4,6	4,8	5,0	4,6	4,4	4,5	4,5	4,6	4,5	4,5
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp.?	3,6	3,8	3,6	3,5	3,4	3,6	3,3	3,4	3,9	5,0	3,6	3,4	3,6	3,4	3,3	3,4	3,8
czy produkt pochodzi z zagranicy ?	1,9	2,1	1,7	1,6	1,9	1,8	2,0	2,1	2,1	1,0	1,7	1,7	2,1	2,4	1,7	1,7	2,1
кто jest producentem ?	2,6	2,5	2,0	2,1	2,3	2,8	2,8	3,2	2,6	2,0	2,2	2,4	2,7	4,0	2,5	2,8	2,6
czy ma ładny fason/kroj ?	4,4	4,4	4,4	4,4	4,3	4,3	4,3	4,5	4,5	5,0	4,1	4,3	4,4	4,5	4,4	4,4	4,3
jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	4,4	4,7	4,4	4,2	4,1	4,5	4,3	4,0	4,7	5,0	4,3	4,4	4,4	3,7	4,3	4,3	4,4
czy jest ładnie wykonane ?	4,1	4,2	4,4	3,7	3,8	4,0	3,9	4,2	4,2	5,0	3,9	4,0	4,1	4,1	4,2	3,8	4,2
na jakość materiału ?	4,1	4,0	4,3	3,8	3,6	4,1	4,3	4,6	4,1	5,0	4,2	4,1	4,1	4,8	4,5	4,2	4,0
czy się nie gniece?	2,8	2,7	3,0	2,7	2,6	2,9	2,9	3,0	2,9	2,0	2,8	2,8	2,9	2,9	3,1	2,9	2,7
czy się nie wstąpi po praniu ?	3,0	3,2	3,1	3,0	3,1	2,8	3,2	2,7	3,3	3,0	3,0	3,1	3,0	2,4	3,3	2,9	3,0
czy kolor nie wyblaknie ?	3,0	3,3	2,9	2,9	3,0	2,7	3,3	2,7	3,2	3,0	3,1	3,1	3,0	2,4	3,0	3,0	3,0
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	3,1	3,1	2,9	3,3	3,0	3,0	3,2	2,8	3,4	-	2,6	3,1	3,1	2,5	2,6	3,0	3,2
w jakiej temperaturze je można prać ?	2,1	2,0	1,9	2,1	2,3	2,1	2,2	2,2	2,3	1,0	1,9	2,0	2,2	1,9	2,1	2,1	2,1
czy trzeba czyścić chemicznie ?	2,1	2,0	2,0	2,0	2,4	2,2	2,1	2,3	2,2	2,0	1,9	2,1	2,1	2,1	2,3	2,1	2,1
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	3,6	3,7	3,5	3,9	3,9	3,5	3,6	3,6	3,5	4,0	3,5	3,8	3,6	3,7	3,8	3,7	3,6
na jaką okazję będzie odpowiednie ?	3,5	3,5	3,6	3,6	3,8	3,4	3,4	3,6	3,7	4,0	3,2	3,6	3,5	3,3	3,7	3,4	3,6
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	3,9	3,9	3,9	4,2	4,3	3,9	3,7	3,7	4,0	5,0	3,7	4,1	3,8	3,2	4,0	3,9	3,8
czy będzie do mnie pasowało?	4,3	4,3	4,5	4,3	4,3	4,3	4,2	4,4	4,3	3,0	4,1	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3	4,3
czy będzie wyglądał (a) atrakcyjnie ?	4,3	4,4	4,3	4,3	4,3	4,2	4,3	4,5	4,4	5,0	4,1	4,3	4,4	4,5	4,3	4,4	4,3
jak będę w tym wyglądał?	4,6	4,7	4,4	4,6	4,7	4,5	4,5	4,7	4,6	5,0	4,3	4,6	4,7	4,5	4,5	4,7	4,6
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?	4,2	4,2	4,2	4,1	3,6	4,3	4,2	4,4	4,2	5,0	4,2	4,1	4,3	3,8	4,4	4,2	4,1
czy będzie wygodne?	4,4	4,5	4,3	4,6	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	5,0	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5	4,4	4,4
co pomyśla o nim inni ?	2,8	2,8	2,5	2,7	2,8	2,8	2,9	3,1	2,7	3,0	2,5	2,6	3,0	3,2	2,3	2,7	3,1
czy spodoba się innym ?	3,1	3,0	2,9	2,9	2,9	3,2	2,9	3,4	3,0	4,0	2,7	3,0	3,1	3,4	2,6	2,9	3,3
jakiej jest marki ?	3,2	3,2	2,6	2,7	2,6	3,4	3,8	3,1	3,0	3,0	2,5	2,8	3,2	4,5	2,5	3,3	3,0
czy ta marka mi odpowiada?	3,5	3,4	3,3	3,3	3,3	3,6	3,4	3,9	3,5	5,0	2,8	3,3	3,7	4,2	3,5	3,2	3,5
co inni myśla o tej marce?	3,0	2,9	2,5	2,7	2,4	2,9	3,1	3,8	2,8	3,0	2,5	2,8	3,2	4,5	2,4	3,1	3,1
czy inni zauważą że mam coś nowego ?	2,4	2,2	2,4	2,3	2,2	2,5	2,6	2,8	2,3	5,0	2,0	2,2	2,6	3,0	2,2	2,4	2,5
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	3,0	3,0	3,0	3,1	2,4	2,9	2,8	3,2	2,8	5,0	3,0	2,8	3,1	3,4	2,4	2,8	3,3
czy wzbudzi zazdrość?	3,3	3,5	3,0	3,0	3,3	2,9	3,2	3,4	3,5	2,0	2,8	3,1	3,3	3,9	2,9	3,2	3,4
czy jest modne / na czasie ?	2,0	2,0	2,2	2,1	2,2	2,7	2,7	1,8	2,5	5,0	2,1	2,2	2,7	2,8	3,7	2,5	2,5
czy taki jest teraz trend ?	3,5	3,4	3,3	3,3	3,3	3,6	3,4	3,9	3,5	5,0	2,8	3,3	3,7	4,2	3,5	3,2	3,5
czy to jest modny kolor/fason ?	3,5	3,4	3,4	3,4	3,0	3,5	3,5	3,9	3,5	5,0	3,2	3,3	3,6	4,0	3,4	3,2	3,6
czy mają w sklepie inne podobne produkty, czy ten jest wyjątkowy ?	2,9	2,8	2,7	2,7	2,6	2,9	3,2	3,0	2,8	5,0	2,7	2,8	2,9	3,2	2,8	2,6	3,0
czy obsługa w sklepie jest przyjemna?	3,3	3,4	3,3	3,3	3,1	3,3	3,2	3,2	3,6	4,0	3,5	3,2	3,2	3,0	3,4	3,2	3,3
czy wnetrze sklepu zachęca do dokonania zakupu?	2,6	2,7	2,5	2,3	2,8	2,6	2,4	2,4	2,8	2,0	2,6	2,4	2,6	2,5	2,6	2,5	2,6
ile kosztuje?	4,1	4,2	4,2	4,4	4,4	4,0	4,0	3,7	4,0	3,0	4,5	4,3	3,9	3,1	4,4	4,1	3,9
czy jest w promocii cenowej ?	3,0	3,0	2,7	3,4	3,0	3,2	2,9	2,7	3,1	4,0	2,8	3,2	2,9	2,2	3,3	3,0	2,8
czy jest w wyprzedaży ?	2,8	3,0	2,7	3,1	2,9	2,8	2,8	2,5	3,1	5,0	2,9	2,9	2,7	2,2	2,9	2,9	2,8

C	Jaki jest miesięczny dochód netto (na rękę) Twojej rodziny? (w złotych)							Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?					Czy rodzice Cię utrzymują?				
	trudno powiedzieć	do 1000 zł	1001 - 1400	1401 - 1800	1801 - 2500	2501 - 3500	powyżej 3500	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jesteśmy zamożni	nie	częściowo	tak	
<b>KRYTERIA OCENY PRZY PÓLCE/WIESZAKU W SKLEPIE</b>																	
czy kolor jest odpowiedni ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy to jest odpowiedni dla mnie rozmiar ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy ma dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy produkt pochodzi z zagranicy ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
кто jest producentem ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy ma ładny fason/kroj ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
jaki jest ogólny wygląd ubrania - czy nie jest uszkodzone, brudne itp. ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy jest ładnie wykonane ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
na jakość materiału ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy się nie gniece?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy się nie wstąpi po praniu ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy kolor nie wyblaknie ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy dodatki: napisy, naszywki, ozdoby itp. są trwałe?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
w jakiej temperaturze je można prać ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy trzeba czyścić chemicznie ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy będzie pasowało do innych moich ubrań?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
na jaką okazję będzie odpowiednie ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy mi się przyda na dłużej, a nie na jedną okazję?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy będzie do mnie pasowało?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy będzie wyglądał (a) atrakcyjnie ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
jak będę w tym wyglądał?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy fason/ kraj odpowiada mojej figurze ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy będzie wygodne?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
co pomyśla o nim inni ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy spodoba się innym ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
jakiej jest marki ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy ta marka mi odpowiada?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
co inni myśla o tej marce?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy inni zauważą że mam coś nowego ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy ktoś już nie ma takiego ubrania - czy jest wyjątkowe?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy wzbudzi zazdrość?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)
czy jest modne / na czasie ?	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(											

Tabela 11

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na ich stosunek do zjawiska przymierzania ubrań bez zamiaru ich nabycia

A FAKT PRZYMIERZANIA		UWARUNKOWANIA PSYCHOLOGICZNE															
		EKSTRAWERTYZM					STOPIEN ODCZUWANIA POTRZEBY ROZNORODNOŚCI					Lubię zmiany w życiu					
		Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje					Czasami lubię zaszaleć										
OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
Czy zdarza Ci się przymierzać ubranie w przymierzalni chociaż wiesz, że i tak go nie kupisz?	liczebność % wskazań uwarunkowania	450 100%	21 5%	54 12%	118 26%	127 28%	127 28%	23 5%	27 6%	49 11%	164 36%	174 40%	30 7%	36 8%	104 24%	131 30%	139 32%
nie	struktura w kolumnach (w%)	42%	76%	50%	36%	39%	40%	61%	78%	47%	40%	34%	63%	39%	47%	40%	35%
tak		56%	24%	50%	64%	61%	60%	39%	22%	53%	60%	66%	37%	61%	53%	60%	65%

C FAKT PRZYMIERZANIA		UWARUNKOWANIA PSYCHOLOGICZNE														
		EKSTRAWERTYZM					STOPIEN ODCZUWANIA POTRZEBY ROZNORODNOŚCI					Lubię zmiany w życiu				
		Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje					Czasami lubię zaszaleć									
OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Czy zdarza Ci się przymierzać ubranie w przymierzalni chociaż wiesz, że i tak go nie kupisz?	nie	C	D	E				D	E			E				
tak					A	A	A			B	B					A

A FAKT PRZYMIERZANIA		UWARUNKOWANIA SPOŁECZNE															
		WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ					WRAZLIWOŚĆ NA MÓDE					Dbam o to, by się modnie ubierać					
		Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają										
OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
Czy zdarza Ci się przymierzać ubranie w przymierzalni chociaż wiesz, że i tak go nie kupisz?	liczebność % wskazań uwarunkowania	450 100%	54 13%	85 20%	149 35%	76 18%	66 15%	66 15%	58 13%	142 32%	79 18%	93 21%	19 4%	23 5%	69 16%	173 40%	152 35%
nie	struktura w kolumnach (w%)	42%	61%	42%	44%	36%	27%	61%	28%	49%	29%	38%	79%	57%	41%	40%	36%
tak		58%	39%	58%	56%	64%	73%	39%	72%	51%	71%	62%	21%	43%	59%	60%	64%

C FAKT PRZYMIERZANIA		UWARUNKOWANIA SPOŁECZNE														
		WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ					WRAZLIWOŚĆ NA MÓDE					Dbam o to, by się modnie ubierać				
		Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają									
OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Czy zdarza Ci się przymierzać ubranie w przymierzalni chociaż wiesz, że i tak go nie kupisz?	nie	D	E				B	D	E			C	D	E		
tak					A	A	A	C		A	A			A	A	A

A FAKT PRZYMIERZANIA		UWARUNK. DEMOGRAFICZNE						UWARUNKOWANIA ERONOMICZNE							
		Płeć		Ile masz lat - skończone			Czy rodzice Cię utrzymują ?			Skąd masz pieniądze na własne wydatki?					
		mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	nie	częściowo	tak	od rodziców na konkretny wydatek	sam zarabiam	z kieszonkowego	otrzymuję od innych członków rodziny		
Czy zdarza Ci się przymierzać ubranie w przymierzalni chociaż wiesz, że i tak go nie kupisz?	liczebność % wskazań uwarunkowania	450 100%	229 51%	221 49%	132 29%	150 33%	168 37%	83 18%	134 30%	233 52%	195 46%	240 56%	101 24%	105 25%	
nie	struktura w kolumnach (w%)	42%	51%	32%	36%	35%	52%	53%	50%	33%	36%	50%	44%	41%	
tak		58%	49%	68%	64%	65%	48%	47%	50%	67%	64%	50%	56%	59%	

C FAKT PRZYMIERZANIA		UWARUNK. DEMOGRAFICZNE						UWARUNKOWANIA ERONOMICZNE							
		Płeć		Ile masz lat - skończone			Czy rodzice Cię utrzymują ?			Skąd masz pieniądze na własne wydatki?					
		mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	nie	częściowo	tak	od rodziców na konkretny wydatek	sam zarabiam	z kieszonkowego	otrzymuję od innych członków rodziny		
		(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)	(D)		
Czy zdarza Ci się przymierzać ubranie w przymierzalni chociaż wiesz, że i tak go nie kupisz?	nie	B		C	C		C	C			A				
tak			A					A	B		B				

Tabela 12

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na ilość przymierzanych przez nich ubrań przez podjęciem decyzji zakupu

A		ILOŚĆ PRZYMIERZANYCH UBRAŃ		UWARUNKOWANIA PSYCHOLOGICZNE															WARTOŚCI	
				EKSTRAWERTYZM															Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany	
				Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian					Jeśli pojawia się okazja trzeba ją chwycić					Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie					nie wskazała/a	wskazała/a
		OGÓŁEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	nie wskazała/a	wskazała/a
		liczebność	450	19	55	105	127	138	17	29	85	172	140	38	69	136	92	91	308	142
		% wskazań	100%	4%	12%	24%	29%	31%	4%	7%	19%	39%	32%	9%	16%	32%	22%	21%	68%	32%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		OGÓŁEM	450	19	55	105	127	138	17	29	85	172	140	38	69	136	92	91	308	142
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		wcale nie przymierzam	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		1-2 ubrania	32%	63%	47%	31%	28%	24%	59%	38%	36%	30%	24%	58%	32%	35%	26%	18%	32%	31%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		3-4 ubrania	41%	26%	44%	38%	47%	38%	35%	48%	36%	42%	41%	26%	46%	38%	45%	45%	43%	35%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		5-6 ubrań	16%	11%	5%	21%	15%	18%	6%	10%	19%	17%	16%	13%	17%	15%	17%	15%	15%	19%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		7-8 ubrań	5%	0%	2%	4%	8%	0%	0%	0%	2%	4%	0%	0%	1%	3%	10%	8%	3%	8%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		9 i więcej	7%	0%	2%	5%	6%	12%	0%	3%	6%	5%	9%	3%	1%	9%	2%	14%	7%	6%

C		ILOŚĆ PRZYMIERZANYCH UBRAŃ		UWARUNKOWANIA PSYCHOLOGICZNE															WARTOŚCI	
				EKSTRAWERTYZM															Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany	
				Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian					Jeśli pojawia się okazja trzeba ją chwycić					Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie					nie wskazała/a	wskazała/a
		OGÓŁEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	nie wskazała/a	wskazała/a
		liczebność	450	19	55	105	127	138	17	29	85	172	140	38	69	136	92	91	308	142
		% wskazań	100%	4%	12%	24%	29%	31%	4%	7%	19%	39%	32%	9%	16%	32%	22%	21%	68%	32%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		OGÓŁEM	450	19	55	105	127	138	17	29	85	172	140	38	69	136	92	91	308	142
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		wcale nie przymierzam	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		1-2 ubrania	32%	63%	47%	31%	28%	24%	59%	38%	36%	30%	24%	58%	32%	35%	26%	18%	32%	31%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		3-4 ubrania	41%	26%	44%	38%	47%	38%	35%	48%	36%	42%	41%	26%	46%	38%	45%	45%	43%	35%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		5-6 ubrań	16%	11%	5%	21%	15%	18%	6%	10%	19%	17%	16%	13%	17%	15%	17%	15%	15%	19%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		7-8 ubrań	5%	0%	2%	4%	8%	0%	0%	0%	2%	4%	0%	0%	1%	3%	10%	8%	3%	8%
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		9 i więcej	7%	0%	2%	5%	6%	12%	0%	3%	6%	5%	9%	3%	1%	9%	2%	14%	7%	6%

A		ILOŚĆ PRZYMIERZANYCH UBRAŃ		UWARUNKOWANIA PSYCHOLOGICZNE															WARTOŚCI	
				EKSTRAWERTYZM															Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany	
				Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Płeć					Ile masz lat - skończone					Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?	
		OGÓŁEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	nie wskazała/a	wskazała/a
		liczebność	450	66	58	142	79	93	229	221	132	150	168	57	33	147	187	25		
		% wskazań	100%	15%	13%	32%	18%	21%	51%	49%	29%	33%	37%	13%	0%	7%	33%	42%	6%	
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		OGÓŁEM	450	66	58	142	79	93	229	221	132	150	168	57	33	147	187	25		
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		wcale nie przymierzam	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	1%	0%	
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		1-2 ubrania	32%	45%	43%	30%	30%	18%	37%	26%	24%	30%	38%	32%	100%	30%	41%	27%	8%	
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		3-4 ubrania	41%	39%	34%	41%	44%	41%	34%	48%	37%	38%	46%	54%	0%	61%	36%	37%	36%	
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		5-6 ubrań	16%	9%	19%	18%	14%	17%	17%	14%	16%	21%	11%	11%	0%	6%	16%	19%	24%	
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		7-8 ubrań	5%	3%	2%	4%	8%	6%	4%	5%	8%	4%	2%	0%	0%	5%	7%	4%		
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		9 i więcej	7%	3%	2%	3%	3%	16%	7%	6%	13%	7%	2%	4%	0%	2%	10%	28%		

C		ILOŚĆ PRZYMIERZANYCH UBRAŃ		UWARUNKOWANIA PSYCHOLOGICZNE															WARTOŚCI	
				EKSTRAWERTYZM															Życie pełne przygód i wrażeń, ciągłe zmiany	
				Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Płeć					Ile masz lat - skończone					Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?	
		OGÓŁEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	nie wskazała/a	wskazała/a
		liczebność	450	66	58	142	79	93	229	221	132	150	168	57	33	147	187	25		
		% wskazań	100%	15%	13%	32%	18%	21%	51%	49%	29%	33%	37%	13%	0%	7%	33%	42%	6%	
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		OGÓŁEM	450	66	58	142	79	93	229	221	132	150	168	57	33	147	187	25		
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		wcale nie przymierzam	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	1%	0%	
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		1-2 ubrania	32%	45%	43%	30%	30%	18%	37%	26%	24%	30%	38%	32%	100%	30%	41%	27%	8%	
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		3-4 ubrania	41%	39%	34%	41%	44%	41%	34%	48%	37%	38%	46%	54%	0%	61%	36%	37%	36%	
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		5-6 ubrań	16%	9%	19%	18%	14%	17%	17%	14%	16%	21%	11%	11%	0%	6%	16%	19%	24%	
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		7-8 ubrań	5%	3%	2%	4%	8%	6%	4%	5%	8%	4%	2%	0%	0%	5%	7%	4%		
ile ubrań średnio przymierzasz (w różnych sklepach) zanim podejmiesz decyzję o zakupie?		9 i więcej	7%	3%	2%	3%	3%	16%	7%	6%	13%	7%	2%	4%	0%	2%	10%	28%		

Tabela 13

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania w przymierzalni

A	KRYTERIA OCENY W PRZYMIERZALNI	OGÓLEM	SAMOOCENA																OSOBIWOSC															
			Uwazam że, mam dobry gust								Wszystko robię perfekcyjnie								Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu								Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy							
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam												
OGÓLEM	liczebność	450	12	40	100	168	122	53	79	172	84	51	54	61	115	134	76	59	86	116	109	64												
	% wskazań uwagunkowania	100%	3%	9%	23%	38%	28%	12%	18%	39%	19%	12%	12%	14%	26%	30%	17%	14%	20%	27%	25%	15%												
C E C H Y P R O D U K T U	czy jest dobrze uszyte	struktura w kolumnach (w%)	4%	8%	3%	3%	2%	9%	3%	2%	5%	2%	6%	7%	2%	4%	4%	5%	3%	3%	2%	8%												
	czy jest z dobrego materiału?	struktura w kolumnach (w%)	11%	8%	30%	2%	13%	19%	13%	24%	11%	8%	15%	18%	8%	10%	11%	15%	6%	15%	10%	9%												
	czy będzie pasowało do innych ubrań jakie posiadam?	struktura w kolumnach (w%)	2%	0%	5%	3%	1%	2%	4%	1%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	3%	2%	0%	3%	1%	2%											
	kakiej jest marki?	struktura w kolumnach (w%)	16%	8%	19%	17%	20%	19%	16%	15%	22%	13%	4%	26%	21%	16%	14%	14%	31%	19%	17%	10%	16%											
P R E Z E N C J A	czy się nie gniewa?	struktura w kolumnach (w%)	16%	9%	20%	14%	13%	22%	25%	19%	11%	14%	18%	11%	17%	13%	18%	21%	12%	8%	14%	25%	19%											
	jak wyglądał / czy mi do twarzy?	struktura w kolumnach (w%)	4%	35%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%											
	czy fason/kroj jest odpowiedni?	struktura w kolumnach (w%)	4%	8%	10%	11%	4%	2%	4%	11%	6%	2%	0%	11%	10%	3%	6%	4%	2%	5%	6%	8%	5%											
	czy podoba mi sam (a) sobie?	struktura w kolumnach (w%)	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	1%	0%	0%											
W Y G O D A	czy kolor do mnie pasuje?	struktura w kolumnach (w%)	3%	0%	9%	3%	1%	4%	6%	2%	1%	4%	2%	0%	2%	2%	3%	6%	3%	2%	2%	11%	8%											
	czy podkreśla walory i ukrywa wady figury?	struktura w kolumnach (w%)	12%	58%	18%	9%	10%	13%	26%	13%	5%	14%	20%	6%	8%	12%	16%	17%	8%	10%	8%	17%	19%											
	czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się?	struktura w kolumnach (w%)	3%	0%	13%	0%	3%	0%	10%	0%	1%	0%	2%	0%	2%	0%	3%	2%	0%	3%	2%	4%	0%											
	czy nie pogrubia?	struktura w kolumnach (w%)	18%	50%	25%	12%	18%	18%	35%	18%	10%	19%	25%	9%	10%	18%	22%	26%	15%	13%	15%	23%	27%											
C E C H Y P R O D U K T U	czy jest wygodny?	struktura w kolumnach (w%)	1%	8%	0%	2%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%											
	czy mogę w nim z łatwością się poruszać?	struktura w kolumnach (w%)	2%	0%	3%	1%	2%	1%	0%	4%	2%	1%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%											
	czy dobrze się w nim czuję?	struktura w kolumnach (w%)	1%	8%	0%	2%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%											
	czy jest przyjemne w dotyku?	struktura w kolumnach (w%)	3%	8%	8%	5%	1%	3%	9%	3%	3%	0%	4%	4%	5%	2%	2%	4%	2%	2%	5%	0%	8%											



Tabela 13.1.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania w przymierzalni

A	KRYTERIA OCENY W PRZYMERZALNI	OGÓŁEM	OSOBOWOŚĆ																				
			Jestem osobą rozmowną								Inni uważają mnie za osobę o żywym usposobieniu				Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje				W życiu ważniejsze są obowiązki niż przyjemności				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
		liczebność	450	14	35	90	175	138	24	40	133	132	105	21	54	118	127	127	49	86	145	93	72
		% wskazań uwagunkowania	100%	3%	8%	20%	38%	31%	6%	9%	31%	30%	24%	5%	12%	26%	28%	28%	11%	19%	33%	21%	16%
C E C H Y P R O D U K T U	czy jest dobrze uszyte	struktura w kolumnach (wk)	4%	0%	6%	7%	3%	3%	13%	5%	4%	2%	4%	5%	4%	4%	3%	4%	4%	1%	4%	3%	4%
	czy jest z dobrego materiału?	struktura w kolumnach (wk)	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	czy będzie pasowało do innych ubrań jakie posiadam?	struktura w kolumnach (wk)	4%	0%	0%	3%	2%	7%	13%	3%	2%	3%	5%	4%	4%	4%	1%	6%	6%	1%	1%	2%	1%
	jakiej jest marki?	struktura w kolumnach (wk)	16%	36%	20%	19%	19%	17%	42%	9%	18%	11%	19%	19%	26%	20%	11%	14%	10%	17%	14%	14%	25%
	kto jest producentem?	struktura w kolumnach (wk)	27%	57%	40%	28%	20%	30%	67%	20%	26%	21%	28%	43%	37%	31%	18%	27%	24%	21%	26%	27%	39%
P R E Z E N C J A	czy się nie gniesz?	struktura w kolumnach (wk)	16%	50%	29%	12%	9%	21%	46%	13%	12%	12%	21%	15%	20%	14%	9%	24%	31%	12%	10%	15%	24%
	jak wyglądam / czy mi do twarzy?	struktura w kolumnach (wk)	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	czy fason/kroj jest odpowiedni?	struktura w kolumnach (wk)	6%	7%	14%	10%	6%	1%	21%	9%	4%	6%	3%	19%	11%	8%	3%	2%	12%	5%	4%	2%	11%
	czy podobam się sam (a) sobie?	struktura w kolumnach (wk)	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	jak leży, czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte?	struktura w kolumnach (wk)	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
W G O D A	czy kolor do mnie pasuje?	struktura w kolumnach (wk)	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	czy podkreśla walory i ukrywa wady figury?	struktura w kolumnach (wk)	12%	21%	26%	8%	11%	13%	38%	20%	6%	10%	15%	10%	19%	7%	6%	22%	16%	8%	13%	8%	19%
	czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się?	struktura w kolumnach (wk)	2%	0%	0%	0%	1%	3%	25%	3%	1%	2%	2%	10%	9%	3%	2%	1%	4%	1%	1%	2%	8%
	czy nie pogrubia?	struktura w kolumnach (wk)	13%	14%	11%	17%	15%	7%	17%	24%	13%	15%	15%	5%	23%	13%	13%	10%	12%	0%	17%	12%	8%
	czy jest wygodne?	struktura w kolumnach (wk)	1%	0%	3%	2%	1%	1%	4%	0%	2%	2%	0%	0%	4%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	0%	1%





Tabela 13.2.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania w przymierzalni

A	KRYTERIA OCENY W PRZYMERZALNI	OGÓLEM	OSOBOWOŚĆ										WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ										
			POTRZEBA ROZNORODNOŚCI					FORMA KLASYCZNA					Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
	OGÓLEM	liczebność	450	30	36	104	131	139	31	63	95	132	117	54	85	149	76	66	66	58	142	79	93
		% wskazań uwagunkowania	100%	7%	8%	24%	30%	32%	7%	14%	22%	30%	27%	13%	20%	35%	18%	15%	15%	13%	32%	18%	21%
C E C H Y P R O D U K T U	czy jest dobrze uszyte	struktura w kolumnach (w%)	4%	7%	3%	4%	2%	5%	3%	0%	1%	5%	8%	6%	2%	3%	4%	5%	6%	9%	1%	1%	1%
	czy jest z dobrego materiału?	struktura w kolumnach (w%)	1%	10%	13%	15%	15%	16%	14%	1%	1%	5%	11%	11%	1%	3%	5%	5%	2%	2%	2%	2%	2%
	czy będzie pasowało do innych ubrań jakie posiadam?	struktura w kolumnach (w%)	4%	17%	0%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	3%	6%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	2%
	kakiej jest marki?	struktura w kolumnach (w%)	16%	13%	22%	18%	19%	17%	35%	9%	13%	17%	21%	31%	24%	15%	9%	6%	28%	17%	16%	15%	6%
	kto jest producentem?	struktura w kolumnach (w%)	27%	43%	33%	26%	26%	24%	39%	29%	17%	29%	31%	35%	35%	23%	26%	18%	38%	31%	25%	24%	20%
P R E Z E N C J A	czy się nie gniesz?	struktura w kolumnach (w%)	16%	28%	17%	11%	13%	19%	32%	17%	7%	9%	26%	13%	18%	9%	16%	31%	21%	17%	9%	14%	26%
	jak wyglądam / czy mi do twarzy?	struktura w kolumnach (w%)	1%	17%	3%	9%	0%	0%	13%	2%	4%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	czy fason/kroj jest odpowiedni?	struktura w kolumnach (w%)	17%	10%	17%	18%	18%	28%	10%	24%	22%	12%	16%	15%	18%	19%	17%	15%	18%	16%	20%	15%	15%
	czy podobam się sam (e) sobie?	struktura w kolumnach (w%)	1%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	2%	3%	0%	1%	0%	0%
	jak leży, czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte?	struktura w kolumnach (w%)	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
W Y G O D A	czy kolor do mnie pasuje?	struktura w kolumnach (w%)	1%	7%	3%	0%	1%	0%	10%	0%	0%	0%	1%	0%	4%	1%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	1%
	czy podkreśla walory i ukrywa wady figury?	struktura w kolumnach (w%)	12%	30%	17%	7%	5%	19%	29%	21%	4%	11%	12%	15%	13%	5%	14%	27%	27%	9%	6%	8%	19%
	czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się?	struktura w kolumnach (w%)	2%	10%	14%	1%	1%	3%	19%	8%	1%	1%	1%	11%	8%	0%	3%	0%	12%	2%	2%	0%	1%
	czy nie pogrubia?	struktura w kolumnach (w%)	18%	37%	19%	13%	12%	24%	23%	28%	15%	16%	17%	20%	14%	12%	16%	33%	32%	16%	9%	16%	24%
	czy jest wygodne?	struktura w kolumnach (w%)	1%	3%	3%	2%	0%	1%	3%	2%	0%	1%	2%	0%	4%	1%	3%	0%	0%	3%	1%	1%	1%



Tabela 13.2. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania w przymierzalni

KRYTERIA OCENY W PRZYMERZALNI	OGÓLEM	OSOBOWOŚĆ										WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ									
		Lubię zmiany w życiu					Często robię coś pod wpływem chwili					Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM	liczebność	450	30	36	104	131	139	31	63	95	132	117	54	85	149	76	66	58	142	79	93
	% wskazań uwagunkowania	100%	7%	8%	24%	30%	32%	7%	14%	22%	30%	27%	13%	20%	35%	18%	15%	15%	32%	18%	21%
czy jest modne / na czasie?	niży	8%	10%	11%	9%	8%	9%	23%	8%	3%	9%	8%	15%	14%	3%	5%	9%	17%	9%	7%	5%
	średnio	10%	9%	8%	17%	8%	10%	3%	11%	8%	14%	9%	13%	12%	11%	7%	8%	20%	7%	11%	6%
	czasami	27%	23%	33%	33%	27%	27%	17%	34%	28%	19%	20%	33%	23%	30%	22%	18%	20%	28%	28%	15%
	często	30%	47%	25%	12%	27%	45%	23%	37%	13%	27%	47%	13%	27%	15%	46%	64%	23%	23%	20%	57%
	b. często	3%	1%	5%	4%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
czy wyglądam seksownie?	niży	8%	30%	11%	7%	6%	4%	33%	5%	3%	7%	6%	17%	11%	3%	6%	5%	21%	3%	5%	8%
	średnio	15%	27%	28%	19%	9%	9%	20%	23%	16%	17%	5%	22%	18%	16%	11%	8%	21%	28%	16%	2%
	czasami	24%	10%	14%	31%	26%	22%	13%	27%	36%	18%	23%	31%	33%	24%	20%	6%	21%	24%	35%	8%
	często	24%	10%	26%	23%	25%	22%	13%	18%	26%	27%	21%	24%	15%	31%	25%	19%	20%	24%	22%	8%
	b. często	2%	2%	10%	18%	2%	4%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
czy mnie nikt nie wyróżnia?	niży	14%	17%	19%	12%	7%	22%	29%	8%	15%	13%	15%	26%	18%	8%	11%	17%	23%	10%	9%	14%
	średnio	19%	7%	8%	31%	24%	14%	10%	33%	22%	16%	16%	19%	22%	18%	24%	12%	20%	24%	27%	15%
	czasami	21%	17%	25%	20%	25%	17%	26%	25%	25%	21%	15%	26%	20%	27%	14%	17%	22%	19%	26%	19%
	często	23%	20%	31%	27%	24%	19%	20%	17%	24%	29%	16%	24%	22%	27%	24%	11%	23%	33%	20%	17%
	b. często	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
co pomysł o mnie inni?	niży	21%	17%	25%	33%	18%	15%	26%	21%	24%	24%	13%	35%	31%	16%	22%	3%	36%	19%	22%	9%
	średnio	20%	17%	24%	28%	20%	22%	20%	13%	27%	29%	15%	17%	16%	20%	14%	17%	32%	20%	20%	15%
	czasami	19%	13%	33%	13%	20%	23%	16%	17%	20%	17%	23%	15%	9%	21%	26%	27%	8%	16%	16%	27%
	często	14%	27%	3%	9%	11%	23%	0%	1%	5%	10%	30%	6%	15%	11%	12%	35%	14%	5%	7%	11%
	b. często	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
czy będę podobał (a) się innym?	niży	10%	17%	19%	11%	7%	9%	23%	8%	13%	8%	9%	26%	11%	7%	8%	5%	24%	12%	8%	2%
	średnio	17%	27%	11%	29%	19%	6%	23%	19%	20%	19%	9%	23%	24%	19%	11%	5%	17%	14%	25%	9%
	czasami	19%	9%	25%	24%	22%	13%	26%	22%	29%	20%	11%	26%	20%	21%	20%	6%	27%	19%	23%	4%
	często	20%	17%	29%	18%	19%	22%	20%	13%	27%	23%	17%	15%	16%	22%	22%	20%	14%	14%	15%	20%
	b. często	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	niży	14%	30%	19%	15%	11%	11%	35%	10%	11%	16%	12%	35%	21%	9%	7%	8%	32%	19%	9%	10%
	średnio	21%	10%	39%	25%	17%	19%	19%	24%	23%	21%	16%	26%	25%	20%	20%	15%	18%	28%	29%	12%
	czasami	26%	3%	25%	30%	31%	22%	23%	29%	29%	28%	21%	24%	24%	31%	25%	21%	21%	38%	21%	17%
	często	20%	20%	14%	15%	24%	21%	13%	19%	19%	23%	17%	4%	16%	26%	20%	26%	14%	14%	15%	30%
	b. często	19%	37%	3%	14%	17%	27%	10%	19%	18%	11%	34%	11%	14%	15%	23%	30%	15%	3%	15%	20%
czy rodzice nie będą narzekali?	niży	28%	47%	31%	32%	37%	34%	32%	32%	27%	30%	46%	31%	43%	34%	28%	45%	45%	39%	33%	23%
	średnio	16%	13%	19%	15%	11%	20%	16%	23%	10%	14%	18%	11%	20%	14%	23%	12%	15%	9%	15%	18%
	czasami	13%	17%	19%	12%	12%	11%	13%	10%	18%	14%	14%	9%	11%	17%	12%	11%	9%	13%	15%	11%
	często	9%	10%	8%	7%	6%	12%	3%	15%	9%	5%	12%	13%	9%	4%	9%	14%	9%	14%	5%	12%
	b. często	5%	10%	3%	4%	3%	3%	0%	0%	2%	11%	4%	5%	3%	3%	15%	2%	7%	1%	4%	15%
czy mogę sobie na nie pozwolić?	niży	12%	3%	8%	13%	12%	13%	19%	10%	11%	8%	19%	6%	5%	16%	13%	20%	11%	5%	16%	9%
	średnio	20%	10%	17%	28%	22%	18%	20%	31%	29%	25%	10%	20%	16%	22%	23%	29%	28%	16%	25%	21%
	czasami	27%	17%	36%	28%	32%	23%	10%	31%	31%	32%	20%	28%	28%	33%	28%	25%	30%	36%	19%	13%
	często	33%	60%	33%	28%	33%	35%	42%	31%	30%	34%	35%	43%	47%	26%	27%	34%	42%	38%	38%	31%
	b. często	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

KRYTERIA OCENY W PRZYMERZALNI	OGÓLEM	Lubię zmiany w życiu										Często robię coś pod wpływem chwili										Lubię mieć rzeczy lepsze od innych										Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają									
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam																				
		czy jest dobrze uszyte?	3,7	3,7	3,4	3,7	3,8	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8	3,6	3,7	3,7	3,7	4,0	3,7	3,4	3,7	3,8	3,8	3,9																		
czy jest z dobrego materiału?	3,9	3,6	3,8	3,7	3,9	4,0	3,8	4,0	3,9	3,9	3,8	3,8	3,7	3,8	3,9	4,2	3,7	3,7	3,8	3,8	4,2																				
czy będzie pasowało do innych ubrań jakie posiadam?	3,8	3,6	4,0	3,8	3,8	4,0	3,9	3,7	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	4,0	3,8	3,8	3,7	4,0	3,8	3,8	3,8																				
jakie jest marki?	3,8	3,7	3,8	3,7	3,8	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8	3,7	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8	3,8																				
czy jest modne / na czasie?	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7																				
czy jest wygodne?	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7																				
czy wyglądam / czy mi to twarzy?	4,3	4,0	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3																					
czy fasonem jest odpowiedni?	4,1	4,0	4,0	4,1	4,0	4,3	4,1	3,9	4,0	4,2	4,2	4,1	4,1	4,0	4,3	4,1	4,2	4,0	3,9	4,2	4,3																				
czy podobam się sam (a) sobie?	4,5	3,9	4,2	4,5	4,5	4,7	4,0	4,1	4,3	4,7	4,7	4,3	4,5	4,4	4,6	4,6	4,3	4,5	4,3	4,7	4,7																				
jak leży, czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte?	4,3	3,7	3,8	4,4	4,4	4,4	3,6	4,0	4,4	4,4	4,4	4,2	4,2	4,4	4,5	3,9	3,8	4,4	4,4	4,5	4,1																				
czy ktoś do mnie pasuje?	4,4	4,0	4,2	4,3	4,3	4,5	4,0	4,0	4,2	4,5	4,5	4,4	4,2	4,3	4,5	4,5	4,0	4,4	4,3	4,4	4,5																				
czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się?	3,6	3,0	3,2	3,6	3,7	3,5	3,1	3,0	3,5	3,5	3,5	3,2	3,0	3,2	3,4	3,4	3,0	3,8	3,6	3,6	3,6																				
czy nie pogrubia?	3,5	3,1	3,1	3,6	3,6	3,5	3,2	2,9	3,5	3,6	3,7	3,4	3,5	3,5	3,6	3,4	3,1	3,6	3,4	3,7	3,5																				
czy jest wygodne?	4,5	4,4	4,4	4,4	4,4	4,5	4,6	4,6	4,3	4,5	4,5	4,6	4,4	4,4	4,3	4,8	4,4	4,5	4,5	4,4	4,6																				
czy mogę w nim z łatwością się poruszać?	4,3	4,1	3,8	4,4	4,3	4,5	3,9	4,2	4,2	4,5	4,4	4,4	4,2	4,3	4,4	4,3	4,2	4,3	4,3	4,5	4,2																				
czy dobrze się w nim czuję?	4,5	4,5	4,6	4,6	4,4	4,7	4,5	4,4	4,4	4,7	4,6	4,6	4,6	4,5	4,5	4,5	4,7	4,3	4,7	4,5	4,6																				
czy jest przyjemne w dotyku?	3,6	3,2	3,2	3,5	3,7	3,9	3,4	3,2	3,6	3,9	3,7	3,5	3,5	3,7	3,6	3,8	3,3	3,6	3,6	3,6	3,7																				
czy jest modne / na czasie?	3,6	3,2	3,2	3,3	3,6	3,8	3,4	3,2	3,6	3,9	3,7	3,5	3,5	3,7	3,6	3,8	3,3	3,6	3,6	3,6	3,7																				
czy wyglądam seksownie?	3,6	3,2	3,2	3,3	3,7	3,8	3,4	3,2	3,6	3,9	3,7	3,5																													

Tabela 13.3.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania w przymierzalni

A	KRYTERIA OCENY W PRZYMERZALNI	OGÓLEM	WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ												NASŁADOWNICTWO ASPIRACYJNE											
			FORMA KLASYCZNA						DEMONSTRACYJNA INDYWIDUALNOŚĆ						FORMA KLASYCZNA						DEMONSTRACYJNA INDYWIDUALNOŚĆ					
			Uważam, że znana marka nadaje osobie styl			Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się widzie			Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność			Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane			Uważam, że znana marka nadaje osobie styl			Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się widzie			Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność			Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane		
zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam		
	liczebność % wskazań uwzględniona	450	109	76	101	75	68	70	76	144	79	64	42	55	135	109	89	123	84	100	45	63	100	45	63	
C E C H Y P R O D U K T U	czy jest dobrze uszyty?	nigdy	4%	10%	0%	1%	1%	6%	10%	0%	2%	3%	6%	12%	4%	3%	1%	4%	4%	4%	3%	7%	2%	4%	2%	
	czy jest z dobrego materiału?	nigdy	2%	6%	3%	1%	1%	0%	6%	1%	1%	1%	2%	5%	0%	3%	1%	5%	1%	1%	0%	2%	0%	2%	0%	
	czy będzie pasowało do innych ubrań jakie posiadam?	nigdy	4%	3%	4%	1%	4%	7%	6%	1%	1%	4%	8%	5%	2%	2%	6%	2%	6%	2%	1%	5%	3%	1%	5%	3%
	jakiej jest marki?	nigdy	24%	33%	45%	17%	15%	10%	31%	34%	24%	18%	3%	33%	22%	21%	9%	7%	28%	14%	12%	9%	5%	10%	5%	
	kto jest producentem?	nigdy	20%	50%	14%	20%	10%	40%	20%	30%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
	czy się nie gniewię ?	nigdy	1%	4%	1%	0%	1%	0%	3%	0%	0%	5%	0%	7%	2%	1%	1%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	jak wyglądam / czy mi do twarzy ?	nigdy	3%	3%	5%	2%	4%	0%	3%	5%	3%	3%	0%	2%	2%	4%	4%	0%	1%	7%	2%	2%	0%	2%	0%	0%
	czy fason/kroj jest odpowiedni ?	nigdy	2%	1%	1%	2%	5%	0%	4%	1%	0%	4%	0%	2%	1%	1%	4%	0%	2%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
	czy podobam się sam (a) sobie ?	nigdy	2%	1%	0%	1%	7%	0%	1%	0%	1%	4%	2%	0%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
	jak leży: czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte ?	nigdy	8%	6%	4%	5%	11%	6%	7%	3%	0%	1%	5%	3%	17%	17%	9%	4%	2%	1%	11%	4%	7%	4%	6%	8%
	czy kolor do mnie pasuje ?	nigdy	4%	4%	1%	4%	11%	3%	10%	4%	2%	1%	8%	14%	5%	4%	2%	2%	2%	7%	6%	3%	0%	3%	0%	3%
	czy podkreśla walory i ukrywa wady figury?	nigdy	12%	17%	7%	5%	19%	29%	23%	7%	4%	18%	22%	14%	19%	10%	7%	22%	16%	9%	7%	11%	24%	11%	11%	11%
czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się ?	nigdy	3%	6%	3%	1%	4%	0%	3%	1%	2%	5%	2%	10%	2%	4%	3%	0%	6%	1%	4%	2%	0%	2%	0%	0%	
czy nie pogrubia ?	nigdy	13%	12%	8%	21%	16%	6%	11%	16%	14%	11%	5%	14%	11%	17%	13%	7%	11%	17%	10%	16%	6%	11%	6%	6%	
czy jest wygodne ?	nigdy	1%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
czy mogę w nim z łatwością się poruszać?	nigdy	1%	1%	1%	1%	4%	0%	4%	1%	3%	2%	2%	2%	2%	6%	2%	1%	2%	7%	4%	0%	2%	2%	2%	2%	
czy dobrze się w nim czuję ?	nigdy	0%	2%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
czy jest przyjemne w dotyku ?	nigdy	2%	2%	1%	4%	1%	4%	4%	1%	0%	4%	3%	2%	0%	3%	2%	4%	2%	2%	2%	0%	2%	2%	8%	8%	

Tabela 13.3. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania w przymierzalni

A	KRYTERIA OCENY W PRZYMIERZALNI	OGÓŁEM	WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ												NASŁADOWNICZTWO ASPIRACYJNE							
			Uważam, że znana marka nadaje osobie styl				Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie				Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność				Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane							
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	
OGÓŁEM	liczebność respondentów % wskazani uwarnkowani	450	109	76	101	75	68	70	76	144	79	64	42	55	135	109	89	123	84	100	45	63
czy jest modne / na czasie?	nigdy	18%	18%	7%	2%	1%	12%	15%	4%	5%	9%	14%	11%	11%	9%	5%	3%	17%	4%	4%	16%	0%
	rzadko	24%	25%	37%	28%	19%	9%	33%	28%	29%	15%	11%	21%	30%	31%	20%	9%	27%	33%	21%	18%	17%
	często	27%	25%	26%	36%	35%	7%	21%	24%	28%	46%	13%	31%	11%	30%	40%	16%	23%	35%	31%	31%	17%
	b. często	30%	11%	20%	27%	41%	68%	13%	30%	27%	22%	66%	19%	28%	17%	27%	64%	16%	15%	38%	29%	63%
czy wyglądam seksownie?	nigdy	8%	15%	4%	3%	9%	6%	14%	0%	8%	10%	5%	10%	5%	9%	6%	8%	18%	6%	5%	0%	0%
	rzadko	15%	19%	14%	17%	18%	3%	26%	19%	8%	19%	6%	24%	27%	13%	16%	4%	18%	13%	13%	18%	11%
	często	24%	21%	41%	20%	23%	12%	24%	31%	31%	18%	8%	29%	27%	26%	24%	13%	20%	36%	27%	16%	16%
	b. często	24%	28%	24%	22%	20%	13%	28%	24%	27%	25%	14%	24%	27%	29%	20%	10%	24%	28%	25%	16%	14%
czy mnie nikt nie wyśmiewa?	nigdy	14%	29%	9%	8%	5%	15%	29%	11%	7%	15%	16%	24%	13%	14%	11%	17%	20%	11%	9%	4%	14%
	rzadko	19%	18%	22%	19%	20%	18%	13%	37%	26%	8%	6%	22%	20%	20%	21%	15%	25%	23%	17%	9%	17%
	często	21%	16%	33%	22%	23%	12%	24%	20%	23%	24%	13%	20%	27%	22%	24%	13%	16%	14%	38%	18%	16%
	b. często	23%	25%	21%	26%	26%	16%	27%	21%	22%	27%	22%	22%	22%	27%	20%	22%	20%	36%	18%	31%	19%
co pomyślę o mnie inni?	nigdy	21%	25%	25%	15%	13%	12%	34%	25%	17%	23%	8%	31%	16%	21%	25%	9%	30%	17%	20%	13%	6%
	rzadko	20%	27%	28%	23%	23%	18%	34%	37%	26%	15%	9%	24%	31%	30%	19%	31%	30%	29%	24%	27%	16%
	często	19%	11%	21%	22%	25%	22%	13%	13%	20%	29%	22%	12%	20%	14%	25%	27%	16%	15%	27%	24%	17%
	b. często	14%	8%	9%	12%	15%	35%	3%	5%	14%	13%	44%	12%	9%	11%	9%	30%	10%	6%	9%	13%	41%
czy będę podobal (a) się innym?	nigdy	10%	23%	6%	6%	7%	1%	26%	11%	3%	14%	0%	24%	13%	10%	9%	3%	19%	13%	3%	4%	2%
	rzadko	17%	21%	26%	14%	5%	18%	17%	23%	21%	13%	6%	17%	27%	16%	19%	8%	24%	18%	18%	8%	2%
	często	19%	28%	22%	21%	15%	3%	26%	27%	19%	18%	2%	21%	22%	26%	20%	3%	20%	24%	21%	11%	10%
	b. często	26%	12%	9%	31%	33%	56%	11%	16%	22%	12%	22%	75%	11%	20%	25%	57%	20%	15%	20%	40%	58%
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	nigdy	14%	30%	13%	8%	0%	15%	30%	17%	9%	13%	8%	19%	24%	16%	7%	13%	24%	14%	7%	7%	8%
	rzadko	21%	28%	22%	22%	17%	9%	30%	28%	17%	18%	16%	21%	24%	27%	17%	13%	28%	18%	23%	20%	3%
	często	26%	22%	32%	34%	24%	16%	21%	29%	27%	30%	17%	33%	29%	26%	32%	12%	15%	40%	37%	20%	17%
	b. często	20%	10%	22%	22%	25%	24%	9%	18%	24%	20%	20%	19%	19%	19%	20%	30%	14%	18%	16%	18%	41%
czy rodzice nie będą narzekali?	nigdy	19%	9%	11%	15%	33%	37%	10%	18%	22%	19%	39%	7%	7%	16%	24%	30%	18%	10%	17%	36%	30%
	rzadko	38%	43%	36%	40%	24%	32%	59%	33%	31%	26%	37%	51%	38%	32%	36%	38%	44%	27%	36%	28%	32%
	często	27%	25%	24%	28%	31%	25%	20%	29%	31%	29%	21%	29%	16%	25%	36%	20%	28%	37%	28%	21%	19%
	b. często	16%	13%	18%	11%	12%	26%	9%	22%	10%	19%	24%	7%	24%	16%	13%	20%	16%	15%	15%	14%	21%
czy mogę sobie na nie pozwolić?	nigdy	5%	4%	0%	6%	3%	15%	6%	3%	1%	1%	19%	0%	0%	5%	8%	10%	6%	4%	3%	14%	5%
	rzadko	12%	8%	13%	13%	12%	16%	10%	11%	15%	10%	13%	5%	13%	10%	12%	19%	8%	11%	20%	2%	21%
	często	22%	23%	17%	23%	23%	10%	26%	28%	28%	30%	36%	3%	27%	30%	33%	11%	27%	42%	27%	25%	10%
	b. często	33%	40%	29%	19%	49%	31%	37%	32%	31%	31%	44%	48%	36%	33%	23%	39%	42%	18%	28%	39%	40%

B	KRYTERIA OCENY W PRZYMIERZALNI	OGÓŁEM	WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ												NASŁADOWNICZTWO ASPIRACYJNE							
			Uważam, że znana marka nadaje osobie styl				Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie				Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność				Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane							
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	
czy jest dobrze uszyte?	3,7	3,5	3,9	3,8	3,7	4,0	3,5	4,1	3,8	3,7	3,6	3,6	3,5	3,7	4,0	3,9	3,6	3,6	4,0	3,7	3,8	
czy jest z dobrego materiału?	3,9	3,5	3,7	3,9	3,8	4,3	3,9	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,5	3,6	4,1	4,3	3,6	3,6	4,1	3,7	4,4
czy będzie pasowało do innych ubrań jakie posiadam?	3,8	3,9	3,8	4,0	3,9	3,6	3,6	3,7	4,0	3,9	3,8	3,6	4,0	3,9	3,8	4,0	3,7	3,8	3,9	3,7	4,1	
jakiej jest marki?	3,7	3,9	3,7	3,8	3,7	4,0	3,8	3,9	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
czy jest modne / na czasie?	2,5	1,8	2,5	2,7	2,5	3,2	2,1	2,3	2,5	2,5	2,1	2,0	2,2	2,4	2,6	2,9	2,0	2,5	2,8	2,8	3,1	
czy się nie gniewie?	2,7	2,6	2,8	2,9	2,7	2,8	2,7	2,8	2,8	2,8	2,5	2,3	2,7	2,7	2,9	2,8	2,5	2,8	2,9	2,7	2,8	
jak wyglądam / czy mi do twarzy?	4,3	4,3	4,3	4,4	4,3	4,5	4,2	4,4	4,3	4,2	4,7	4,3	4,2	4,3	4,3	4,7	4,3	4,0	4,4	4,3	4,6	
czy fason(kró) jest odpowiedni?	4,1	4,2	4,0	4,0	4,0	4,3	3,9	4,2	4,1	3,9	4,5	4,2	4,0	4,1	3,9	4,4	4,2	3,9	4,1	3,8	4,3	
czy podobam się sam (a) sobie?	4,5	4,6	4,4	4,4	4,2	4,7	4,3	4,5	4,5	4,5	4,7	4,5	4,3	4,4	4,4	4,8	4,4	4,3	4,5	4,6	4,6	
jak leży: czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte?	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2	4,0	4,2	4,5	4,4	4,1	3,9	4,2	4,1	4,4	4,4	4,0	4,3	4,2	4,4	4,0	4,1	
czy kolor do mnie pasuje?	4,4	4,3	4,5	4,5	4,4	4,6	4,5	4,6	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	
czy podkreśla walory i ukrywa wady i figury?	3,6	3,5	3,6	3,6	3,5	3,4	3,2	3,9	3,7	3,5	3,4	3,4	3,4	3,7	3,6	3,6	3,4	3,6	3,8	3,5	3,3	
czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się?	4,2	4,0	4,0	4,2	4,1	4,6	3,9	4,3	4,2	4,0	4,3	3,8	3,9	4,0	4,3	4,6	3,9	4,1	4,2	4,2	4,5	
czy nie pogrubia?	3,5	3,4	3,5	3,6	3,6	3,3	3,2	3,7	3,2	3,2	3,2	3,2	3,4	3,5	3,5	3,6	3,1	3,6	3,7	3,6	3,4	
czy jest wygodne?	4,5	4,6	4,5	4,3	4,3	4,8	4,6	4,4	4,5	4,4	4,7	4,4	4,4	4,4	4,6	4,7	4,5	4,4	4,4	4,3	4,7	
czy mogę w nim z łatwością się poruszać?	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2	4,5	4,5	4,2	4,3	4,2	4,3	4,0	4,4	4,2	4,4	4,4	4,3	4,2	4,3	4,2	4,3	
czy dobrze się w nim czuję?	4,5	4,6	4,5	4,5	4,4	4,7	4,7	4,6	4,5	4,4	4,6	4,3	4,6	4,5	4,6	4,7	4,5	4,4	4,6	4,4	4,5	
czy jest przyjemne w dotyku?	3,6	3,6	3,6	3,7	3,5	3,9	3,7	3,9	3,5	3,4	3,8	3,4	3,5	3,5	3,8	3,9	3,4	3,7	3,6	3,4	3,9	
czy jest modne / na czasie?	3,6	3,0	3,4	3,8	3,4	4,0	3,3	3,0	3,6	3,6	3,2	3,3	3,3	3,3	3,8	4,2	3,0	3,0	3,5	3,9	3,5	
czy wyglądam seksownie?	3,5	3,1	3,4	3,7	3,4	4,3	2,9	3,6	3,6	3,4	4,3	3,1	3,1	3,4	3,6	4,2	3,1	3,4	3,6	4,0	4,2	
czy mnie nikt nie wyśmiewa?	3,2	2,7	3,1	3,4	3,5	3,5	2,7	2,6	3,3	3,4	3,7	2,8	3,1	3,1	3,2	3,4	2,9	3,2	3,2	3,9	3,4	
co pomyślę o mnie inni?	2,8	2,4	2,6	2,9	3,1	3,5	2,2	2,4	2,9	2,9	3,8	2,5	2,7	2,6	2,7	3,5	2,5	2,7	2,8	3,0	3,7	
czy będę podobal (a) się innym?	3,4	2,7	3,1	3,6	3,9	4,2	2,7	3,1	3,5	3,4	4,6	2,9	3,0	3,3	3,4	4,3	3,0	3,2	3,5	4,0	4,4	
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	3,1	2,4	2,9	3,1	3,7	3,6	2,4	2,7	3,3	3,2	3,7	2,7	2,6	2,9	3,4	3,5	2,7	2,9	3,1	3,6	3,8	
czy rodzice nie będą narzekali?	2,3	2																				

Tabela 13.4.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania w przymierzalni

A	KRYTERIA OCENY W PRZYMIERZALNI	OGÓLEM	WRAZLIWOŚĆ NA MODĘ										FUNKCJE MODY										
			Doam o to, by się modnie ubierać					Czasami lubię zaskoczyć strojem					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój					
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
			460	19	23	89	173	152	85	66	70	100	91	79	70	87	102	95	49	49	98	128	126
			100%	4%	5%	16%	40%	35%	21%	16%	17%	24%	22%	18%	16%	20%	24%	22%	11%	11%	20%	29%	29%
		liczebność	460	19	23	89	173	152	85	66	70	100	91	79	70	87	102	95	49	49	98	128	126
		% wskazań uwagunkowania	100%	4%	5%	16%	40%	35%	21%	16%	17%	24%	22%	18%	16%	20%	24%	22%	11%	11%	20%	29%	29%
C E C H Y P R O D U K T U	czy jest dobrze uszyte?	struktura w kolumnach (w%)	4%	5%	4%	3%	4%	3%	4%	3%	4%	1%	3%	3%	6%	6%	4%	1%	2%	6%	1%	4%	2%
		razdoko	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
		czasami	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
		czesto	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
		b. czesto	30%	16%	13%	22%	27%	40%	26%	18%	27%	32%	41%	25%	39%	25%	25%	37%	31%	16%	34%	24%	39%
	czy jest z dobrego materiału?	struktura w kolumnach (w%)	2%	11%	0%	0%	2%	1%	5%	3%	3%	3%	3%	0%	5%	4%	1%	2%	0%	2%	6%	2%	2%
		razdoko	8%	16%	4%	9%	8%	9%	7%	17%	10%	6%	5%	9%	8%	9%	7%	7%	10%	12%	9%	8%	6%
		czasami	22%	0%	43%	29%	24%	18%	24%	18%	27%	30%	20%	21%	19%	25%	24%	18%	27%	22%	27%	23%	16%
		czesto	36%	36%	43%	36%	36%	26%	36%	26%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%
		b. czesto	30%	16%	9%	23%	27%	40%	26%	18%	27%	32%	41%	25%	39%	25%	25%	37%	31%	16%	34%	24%	39%
czy będzie pasowało do innych ubrań jakie posiadam?	struktura w kolumnach (w%)	4%	11%	9%	1%	2%	5%	5%	0%	3%	1%	7%	2%	1%	2%	2%	5%	10%	2%	1%	2%	3%	
	razdoko	9%	0%	13%	16%	7%	9%	7%	11%	10%	11%	10%	13%	10%	8%	9%	9%	16%	13%	9%	5%	10%	
	czasami	18%	16%	26%	9%	15%	24%	17%	23%	19%	9%	20%	19%	19%	16%	19%	15%	16%	19%	15%	20%	20%	
	czesto	36%	68%	35%	42%	49%	21%	40%	42%	34%	46%	21%	43%	45%	36%	36%	31%	33%	40%	34%	50%	28%	
	b. czesto	3%	5%	17%	32%	27%	41%	21%	25%	34%	43%	20%	25%	35%	36%	40%	24%	27%	47%	37%	27%	39%	
jakiej jest marki?	struktura w kolumnach (w%)	16%	53%	30%	26%	12%	9%	27%	11%	13%	15%	13%	30%	17%	11%	12%	12%	39%	16%	19%	11%	13%	
	razdoko	24%	23%	33%	28%	20%	14%	29%	24%	26%	29%	14%	23%	33%	22%	14%	16%	13%	16%	30%	24%	15%	
	czasami	34%	29%	22%	28%	29%	20%	19%	29%	34%	34%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	
	czesto	16%	5%	8%	16%	17%	18%	8%	27%	11%	19%	12%	13%	12%	15%	16%	10%	19%	10%	24%	10%	15%	
	b. czesto	20%	0%	4%	1%	16%	38%	16%	3%	26%	14%	48%	8%	3%	21%	9%	30%	6%	8%	17%	19%	37%	
kto jest producentem?	struktura w kolumnach (w%)	27%	53%	39%	33%	20%	24%	39%	23%	24%	26%	23%	37%	23%	26%	19%	32%	51%	31%	19%	23%	26%	
	razdoko	28%	26%	35%	33%	34%	19%	31%	30%	26%	32%	19%	33%	29%	31%	29%	19%	27%	35%	33%	33%	17%	
	czasami	25%	5%	13%	17%	28%	30%	16%	32%	31%	16%	30%	18%	27%	26%	26%	26%	10%	18%	27%	27%	29%	
	czesto	12%	2%	0%	14%	14%	11%	9%	12%	11%	8%	10%	9%	11%	10%	13%	4%	4%	24%	16%	19%	12%	
	b. czesto	8%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
czy się nie gniewa?	struktura w kolumnach (w%)	16%	42%	9%	9%	10%	22%	25%	11%	13%	11%	21%	16%	14%	9%	16%	25%	12%	22%	9%	13%	24%	
	razdoko	22%	21%	17%	28%	29%	16%	19%	24%	27%	30%	18%	27%	17%	26%	28%	19%	20%	18%	21%	32%	21%	
	czasami	18%	11%	17%	30%	16%	15%	18%	26%	11%	21%	14%	15%	17%	16%	20%	17%	18%	27%	17%	15%	18%	
	czesto	10%	5%	9%	4%	9%	16%	8%	5%	10%	5%	22%	6%	13%	10%	10%	12%	6%	10%	10%	9%	14%	
	b. czesto	5%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
jak wyglądam / czy mi to tworzy?	struktura w kolumnach (w%)	4%	21%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	razdoko	5%	5%	17%	12%	2%	2%	11%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	czasami	11%	5%	13%	13%	12%	6%	6%	6%	17%	16%	15%	2%	6%	30%	11%	5%	4%	16%	12%	15%	10%	
	czesto	23%	42%	30%	20%	24%	18%	38%	27%	30%	16%	5%	24%	17%	24%	30%	14%	14%	33%	26%	28%	15%	
	b. czesto	54%	32%	48%	42%	52%	67%	66%	36%	37%	52%	78%	47%	37%	56%	46%	73%	51%	37%	48%	46%	77%	
czy fason/kroj jest odpowiedni?	struktura w kolumnach (w%)	6%	5%	22%	1%	7%	4%	2%	9%	14%	5%	2%	1%	7%	9%	10%	0%	2%	10%	12%	4%	2%	
	razdoko	6%	5%	22%	1%	7%	4%	2%	9%	14%	5%	2%	1%	7%	9%	10%	0%	2%	10%	12%	4%	2%	
	czasami	11%	5%	13%	13%	12%	6%	6%	6%	17%	16%	15%	2%	6%	30%	11%	5%	4%	16%	12%	15%	10%	
	czesto	23%	42%	30%	20%	24%	18%	38%	27%	30%	16%	5%	24%	17%	24%	30%	14%	14%	33%	26%	28%	15%	
	b. czesto	54%	32%	48%	42%	52%	67%	66%	36%	37%	52%	78%	47%	37%	56%	46%	73%	51%	37%	48%	46%	77%	
czy podobam się sam (a) sobie?	struktura w kolumnach (w%)	2%	5%	0%	3%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	2%	
	razdoko	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	czasami	11%	5%	13%	13%	12%	6%	6%	6%	17%	16%	15%	2%	6%	30%	11%	5%	4%	16%	12%	15%	10%	
	czesto	23%	42%	30%	20%	24%	18%	38%	27%	30%	16%	5%	24%	17%	24%	30%	14%	14%	33%	26%	28%	15%	
	b. czesto	64%	47%	48%	64%	62%	74%	55%	58%	50%	65%	90%	68%	49%	63%	64%	79%	69%	51%	59%	59%	79%	
jak leży: czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte?	struktura w kolumnach (w%)	2%	16%	0%	0%	1%	7%	9%	4%	0%	2%	2%	9%	1%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	
	razdoko	12%	5%	17%	12%	2%	2%	11%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	czasami	12%	5%	13%	13%	12%	6%	6%	6%	17%	16%	15%	2%	6%	30%	11%	5%	4%	16%	12%	15%	10%	
	czesto	23%	42%	30%	20%	24%	18%	38%	27%	30%	16%	5%	24%	17%	24%	30%	14%	14%	33%	26%	28%	15%	
	b. czesto	60%	42%	65%	62%	58%	64%	66%	47%	53%	58%	67%	53%	53%	63%	63%	63%	61%	45%	63%	61%	63%	
czy kolor do mnie pasuje?	struktura w kolumnach (w%)	1%	16%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	razdoko	4%	0%	0%	3%	3%	7%	8%	0%	2%	2%	2%	5%	1%	5%	1%	5%	6%	6%	6%	2%	5%	
	czasami	11%	5%	13%	13%	12%	6%	6%	6%	17%	16%	15%	2%	6%	30%	11%	5%	4%	16%	12%	15%	10%	
	czesto	23%	42%	30%	20%	24%	18%	38%	27%	30%	16%	5%	24%	17%	24%	30%	14%	14%	33%	26%	28%	15%	
	b. czesto	59%	60%	68%	69%	65%	69%	65%	47%	53%	58%	67%	53%	53%	63%	63%	63%	61%	45%	63%	61%	63%	
czy podkreśla walory i ukrywa wady figury?	struktura w kolumnach (w%)	12%	53%	17%	6%	8%	14%	24%	9%	7%	4%	21%	11%	14%	13%	8%	18%	22%	18%	8%	8%	13%	
	razdoko	12%	0%	13%	12%	11%	13%	13%	12%	16%	11%	4%	14%	16%	11%	5%	7%	8%	22%	16%	8%	8%	
	czasami	18%	11%	22%	22%	20%	14%	15%	21%	31%	15%	8%	19%	19%	15%	27%	8%	29%	8%	15%	25%	11%	
	czesto	24%	26%	30%	32%	28%	16%	9%	33%	20%	34%	21%	19%	24%	28%	25%	22%	14%	31%	30%	29%	17%	
	b. czesto	34%	11%	17%	29%	33%	43%	39%	24%	26%	36%	46%	37%	27%	33%	31%	44%	27%	20%	30%	30%	51%	
czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się?	struktura w kolumnach (w%)	3%	32%	9%	1%	2%	1%	11%	9%	0%	1%	0%	4%	2%	1%	0%	1%	8%	8%	6%	1%	0%	
	razdoko	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	czasami	12%	5%	9%	10%	15%	12%	16%	3%	19%	15%	2%	9%	17%	18%	11%	7%	10%	19%	21%	8%	8%	
	czesto	29%	11%	17%	48%	33%	21%	20%	38%	34%	36%	20%	28%	24%	37%	35%	21%	22%	21%	31%	43%	22%	
	b. czesto	49%	47%	48%	33%	44%	63%	44%	43%	39%	42%	77%	49%	49%	33%	43%	71%	49%	50%	31%	43%	68%	
czy nie pogrubia?	struktura w kolumnach (w%)	16%	58%	17%	14%	9%	22%	30%	14%	16%	7%	26%	22%	19%	10%	13%	26%	33%	22%	7%	13%	22%	
	razdoko	12%	0%	22%	9%	17%	11%	12%	12%	13%	16%	5%	14%	15%	16%	13%	5%	10%	14%	19%	15%	8%	
	czasami	19%	0%</																				

Tabela 13.4. c.d.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania w przymierzalni

A	KRYTERIA OCENY W PRZYMIERZALNI	OGÓLEM	WRAZLIWOŚĆ NA MODĘ					FUNKCJE MODY															
			Dbam o to, by się modnie ubierać					Czasami lubię zaszkocować strojem					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój					
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓLEM	liczebność respondentów	450	19	23	69	173	152	85	66	70	100	91	79	70	87	102	95	49	49	86	128	128	
REPUTACJA	czy jest modne / na czasie?	rydło	8%	53%	13%	7%	3%	4%	15%	8%	7%	5%	4%	23%	10%	7%	2%	1%	33%	16%	7%	3%	1%
	czy wygląda seksownie?	rydło	10%	26%	43%	20%	5%	3%	11%	15%	11%	12%	3%	13%	21%	9%	11%	1%	18%	18%	14%	5%	6%
	czy mnie nikt nie wyśmiewa?	rydło	24%	11%	30%	42%	30%	11%	21%	20%	34%	28%	12%	28%	17%	38%	25%	13%	24%	20%	43%	25%	10%
	co pomysł o mnie inni?	rydło	27%	5%	13%	25%	39%	22%	26%	38%	31%	28%	18%	25%	30%	28%	36%	17%	18%	22%	16%	47%	21%
OPINIARSKOŚĆ	czy będę podobał (a) się innym?	rydło	30%	5%	0%	6%	23%	60%	27%	20%	16%	26%	63%	11%	21%	18%	26%	68%	6%	22%	20%	20%	62%
	czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	rydło	1%	53%	17%	10%	3%	3%	19%	2%	3%	6%	1%	2%	9%	6%	4%	14%	16%	3%	4%	5%	
	czy rodzice nie będą narzekali?	rydło	19%	11%	36%	29%	16%	7%	16%	20%	21%	12%	3%	1%	23%	3%	10%	35%	23%	20%	2%	8%	
	czy mogę sobie na nie pozwolić?	rydło	21%	63%	26%	26%	18%	13%	31%	20%	23%	17%	8%	38%	36%	20%	11%	4%	39%	37%	21%	17%	10%
KOSZYSTOŚĆ	czy mogę sobie na nie pozwolić?	rydło	17%	53%	17%	14%	9%	3%	28%	9%	14%	5%	10%	25%	16%	15%	9%	4%	29%	24%	17%	8%	6%
	czy będę podobał (a) się innym?	rydło	27%	11%	13%	29%	38%	20%	21%	35%	23%	38%	22%	13%	24%	41%	33%	24%	27%	22%	41%	32%	18%
	czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	rydło	4%	47%	17%	14%	13%	9%	21%	14%	14%	5%	10%	25%	16%	15%	9%	4%	29%	24%	17%	8%	6%
	czy rodzice nie będą narzekali?	rydło	16%	21%	5%	20%	16%	14%	13%	11%	17%	13%	19%	11%	17%	32%	20%	19%	10%	16%	13%	14%	20%

B	KRYTERIA OCENY W PRZYMIERZALNI	OGÓLEM	Dbam o to, by się modnie ubierać					Czasami lubię zaszkocować strojem					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			czy jest dobrze uszyte?	3,7	3,5	3,3	3,6	3,8	3,9	3,6	3,5	3,6	3,9	3,9	3,6	3,7	3,7	3,9	3,8	3,4	3,8	3,8
czy jest z dobrego materiału?	3,9	3,6	3,4	3,9	3,9	3,9	3,7	3,4	3,8	3,9	3,9	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,8	3,4	3,7	3,8	3,8	3,9
czy będzie pasowało do innych ubrań jakie posiadam?	3,9	3,6	3,4	3,9	3,9	3,9	3,7	3,4	3,8	3,9	3,9	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,8	3,4	3,7	3,8	3,8	3,9
jakiej jest marki?	3,0	1,7	2,2	2,5	3,0	3,6	2,6	2,9	3,1	2,9	3,7	2,3	2,8	2,8	2,8	3,3	3,6	2,1	2,7	2,8	3,1	3,5
czy jest modne / na czasie?	2,5	1,8	2,1	2,2	2,5	2,8	2,1	2,4	2,5	2,5	2,8	2,1	2,6	2,4	2,7	2,5	1,9	2,2	2,6	2,4	2,7	2,7
czy wygląda seksownie?	2,7	2,2	2,7	2,9	2,8	2,7	2,5	2,8	2,7	2,8	2,9	2,6	2,8	2,8	2,8	2,8	2,6	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7
czy będę podobał (a) się innym?	4,3	3,6	4,2	4,2	4,3	4,5	4,4	4,2	4,0	4,4	4,7	4,2	4,0	4,4	4,4	4,7	4,1	4,2	4,2	4,3	4,7	4,7
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	4,1	4,1	3,6	4,0	4,0	4,2	4,3	3,8	3,8	4,0	4,4	4,2	3,8	4,0	4,0	4,4	4,2	3,8	4,0	4,4	4,4	4,5
czy rodzice nie będą narzekali?	4,5	4,3	4,2	4,4	4,4	4,5	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,3	4,2	4,3	4,4	4,4
czy mogę sobie na nie pozwolić?	4,4	4,2	4,4	4,3	4,3	4,5	4,4	4,3	4,3	4,2	4,6	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,3	4,5	4,1	4,4	4,3	4,4
czy będę podobał (a) się innym?	3,6	3,2	3,2	3,7	3,7	3,6	3,3	3,5	3,4	3,9	3,7	3,6	3,3	3,6	3,7	3,6	3,7	3,1	3,1	3,1	3,6	3,7
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	4,2	3,4	3,8	4,0	4,1	4,4	3,8	4,1	4,0	4,1	4,7	4,1	4,1	3,9	4,1	4,6	3,9	4,0	3,7	4,2	4,6	
czy rodzice nie będą narzekali?	3,5	2,6	3,3	3,5	3,6	3,5	3,0	3,5	3,4	3,8	3,5	3,3	3,3	3,5	3,6	3,6	2,9	3,1	3,7	3,6	3,6	
czy mogę sobie na nie pozwolić?	4,5	4,7	4,7	4,5	4,3	4,6	4,5	4,3	4,2	4,7	4,6	4,6	4,5	4,4	4,3	4,7	4,8	4,2	4,5	4,4	4,6	
czy będę podobał (a) się innym?	4,5	4,3	4,2	4,4	4,4	4,5	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,3	4,2	4,3	4,4	
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	4,5	4,3	4,2	4,4	4,4	4,5	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,3	4,2	4,3	4,4	
czy rodzice nie będą narzekali?	4,4	4,2	4,4	4,3	4,3	4,5	4,4	4,3	4,3	4,2	4,6	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,3	4,5	4,1	4,4	4,3	
czy mogę sobie na nie pozwolić?	3,6	2,4	3,2	3,7	3,7	3,6	3,3	3,5	3,4	3,9	3,7	3,6	3,3	3,6	3,7	3,6	3,7	3,1	3,1	3,1	3,6	
czy będę podobał (a) się innym?	4,2	3,4	3,8	4,0	4,1	4,4	3,8	4,1	4,0	4,1	4,7	4,1	4,1	3,9	4,1	4,6	3,9	4,0	3,7	4,2		
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	3,5	2,6	3,3	3,5	3,6	3,5	3,0	3,5	3,4	3,8	3,5	3,3	3,3	3,5	3,6	3,6	2,9	3,1	3,7	3,6		
czy rodzice nie będą narzekali?	4,5	4,7	4,7	4,5	4,3	4,6	4,5	4,3	4,2	4,7	4,6	4,6	4,5	4,4	4,3	4,7	4,8	4,2	4,5	4,4		
czy mogę sobie na nie pozwolić?	4,5	4,3	4,2	4,4	4,4	4,5	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,3	4,2	4,3		
czy będę podobał (a) się innym?	4,5	4,3	4,2	4,4	4,4	4,5	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,3	4,2	4,3		
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	4,4	4,2	4,4	4,3	4,3	4,5	4,4	4,3	4,3	4,2	4,6	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,3	4,5	4,1	4,4		
czy rodzice nie będą narzekali?	3,6	2,4	3,2	3,7	3,7	3,6	3,3	3,5	3,4	3,9	3,7	3,6	3,3	3,6	3,7	3,6	3,7	3,1	3,1	3,1		
czy mogę sobie na nie pozwolić?	4,2	3,4	3,8	4,0	4,1	4,4	3,8	4,1	4,0	4,1	4,7	4,1	4,1	3,9	4,1	4,6	3,9	4,0	3,7	4,2		
czy będę podobał (a) się innym?	3,5	2,6	3,3	3,5	3,6	3,5	3,0	3,5	3,4	3,8	3,5	3,3	3,3	3,5	3,6	3,6	2,9	3,1	3,7			
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	4,5	4,7	4,7	4,5	4,3	4,6	4,5	4,3	4,2	4,7	4,6	4,6	4,5	4,4	4,3	4,7	4,8	4,2	4,5	4,4		
czy rodzice nie będą narzekali?	4,5	4,3	4,2	4,4	4,4	4,5	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,3	4,2	4,3		
czy mogę sobie na nie pozwolić?	4,5	4,3	4,2	4,4	4,4	4,5	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,3	4,2	4,3		
czy będę podobał (a) się innym?	4,4	4,2	4,4	4,3	4,3	4,5	4,4	4,3	4,3	4,2	4,6	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,3	4,5	4,1	4,4		
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	3,6	2,4	3,2	3,7	3,7	3,6	3,3	3,5	3,4	3,9	3,7	3,6	3,3	3,6	3,7	3,6	3,7	3,1	3,1	3,1		
czy rodzice nie będą narzekali?	4,2	3,4	3,8	4,0	4,1	4,4	3,8	4,1	4,0	4,1	4,7	4,1	4,1	3,9	4,1	4,6	3,9	4,0	3,7			
czy mogę sobie na nie pozwolić?	3,5	2,6	3,3	3,5	3,6	3,5	3,0	3,5	3,4	3,8	3,5	3,3	3,3	3,5	3,6	3,6	2,9	3,1	3,7			
czy będę podobał (a) się innym?	4,5	4,7	4,7	4,5	4,3	4,6	4,5	4,3	4,2	4,7	4,6	4,6	4,5	4,4	4,3	4,7	4,8	4,2	4,5			
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	4,5	4,3	4,2	4,4	4,4	4,5	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,3	4,2			
czy rodzice nie będą narzekali?	4,5	4,3	4,2	4,4	4,4	4,5	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,2	4,3	4,2			
czy mogę sobie na nie pozwolić?	4,4	4,2	4,4	4,3	4,3	4,5	4,4	4,3	4,3	4,2	4,6	4,2	4,4	4,2	4,4	4,7	4,3	4,5	4,1			
czy będę podobał (a) się innym?	3,6	2,4	3,2	3,7	3,7	3,6	3,3	3,5	3,4	3,9	3,7	3,6	3,3	3,6	3,7	3,6	3,7	3,1	3,1			
czy ktoś ze znajomych nie ma takiego lub podobnego ubrania?	4,2	3,4	3,8	4,0	4,1	4,4	3,8	4,1	4,0	4,1	4,7	4,1	4,1	3,9	4,1	4,6	3,9	4,0	3,7			
czy rodzice nie będą narzekali?	3,5	2,6	3,3	3,5	3,6	3,5	3,0	3,5	3,4	3,8	3,5	3,3	3,3	3,5	3,6	3,6	2,9	3,1	3,7			
czy mogę sobie na nie pozwolić?	4,5	4,7	4,7	4,5	4,3	4,6	4,5	4,3	4,2	4,7	4,6	4,6	4,5	4,4	4,3	4,7	4,8	4,2	4,5			
czy będę podobał (a) się innym?	4,5	4,																				

Tabela 13.5.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na znaczenie przypisywane poszczególnym kryteriom oceny ubrania w przymierzalni

A	KRYTERIA OCENY W PRZYMIERZALNI	OGÓŁEM	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE										UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE							
			Płeć		Ile masz lat - skrócone					Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?			Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?							
			mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	205	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 50 tys. mieszk.	miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najprostsze potrzeby	trzeba odmówić sobie wielu rzeczy aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jestemsi zamożni		
OGÓŁEM	liczebność	460	229	231	132	150	168	205	39	44	63	73	26	57	1	33	147	187	25	
	% wskazań uwarunkowania	100%	51%	49%	29%	33%	37%	46%	9%	10%	14%	16%	6%	13%	0%	7%	33%	42%	6%	
C E C H Y	czy jest dobrze użyte	nigdy	4%	3%	4%	4%	5%	2%	4%	3%	2%	6%	3%	0%	2%	0%	6%	4%	4%	0%
		rzadko	11%	12%	10%	10%	13%	10%	12%	10%	9%	11%	5%	2%	1%	0%	6%	12%	10%	16%
		czasami	21%	21%	22%	27%	24%	29%	21%	28%	29%	17%	22%	12%	21%	0%	15%	21%	22%	26%
czy jest z dobrego materiału?	nigdy	2%	1%	3%	1%	4%	2%	3%	0%	0%	5%	1%	0%	4%	0%	3%	1%	3%	0%	
	rzadko	8%	9%	8%	8%	11%	6%	12%	8%	9%	6%	3%	0%	7%	0%	9%	9%	10%	8%	
	czasami	22%	17%	28%	30%	21%	18%	24%	31%	30%	8%	22%	23%	33%	100%	9%	23%	22%	8%	
czy będzie pasowało do innych ubrań jakie posiadam?	nigdy	4%	5%	2%	3%	6%	2%	2%	5%	9%	3%	5%	0%	7%	0%	3%	3%	3%	0%	
	rzadko	9%	12%	7%	10%	9%	10%	12%	3%	2%	11%	5%	19%	9%	0%	5%	12%	8%	13%	
	czasami	18%	19%	16%	28%	15%	12%	14%	10%	23%	23%	18%	36%	19%	0%	13%	13%	19%	42%	
jakiej jest marki?	nigdy	16%	7%	26%	12%	21%	16%	18%	21%	16%	10%	18%	2%	16%	0%	30%	18%	15%	4%	
	rzadko	24%	17%	31%	19%	25%	30%	28%	19%	26%	32%	18%	9%	32%	100%	27%	27%	20%	8%	
	czasami	16%	24%	18%	16%	18%	33%	24%	26%	28%	24%	16%	18%	16%	0%	27%	24%	20%	24%	
kto jest producentem?	nigdy	3%	3%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	3%	1%	1%	0%	
	rzadko	18%	18%	37%	28%	28%	26%	33%	21%	32%	17%	26%	15%	25%	0%	42%	28%	28%	4%	
	czasami	28%	23%	32%	19%	29%	36%	31%	18%	32%	32%	21%	19%	30%	100%	24%	30%	27%	12%	
czy się nie gniewię?	nigdy	16%	18%	14%	17%	17%	15%	17%	10%	11%	24%	8%	31%	9%	0%	33%	18%	12%	28%	
	rzadko	32%	34%	30%	31%	33%	33%	36%	23%	23%	29%	36%	36%	39%	100%	9%	36%	32%	32%	
	czasami	23%	20%	27%	26%	19%	25%	23%	31%	30%	22%	21%	15%	27%	0%	30%	25%	20%	20%	
jak wyglądam / czy mi do twarzy?	nigdy	7%	3%	0%	1%	1%	2%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	9%	1%	0%	4%	
	rzadko	2%	3%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	4%	2%	2%	8%	
	czasami	11%	17%	4%	13%	11%	8%	3%	1%	16%	15%	10%	4%	12%	0%	6%	10%	11%	2%	
czy fason/kroj jest odpowiedni?	nigdy	2%	3%	1%	2%	3%	0%	1%	3%	5%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	1%	2%	4%	
	rzadko	6%	8%	3%	7%	7%	4%	8%	0%	0%	8%	7%	0%	4%	0%	6%	7%	6%	0%	
	czasami	17%	22%	12%	16%	22%	14%	17%	15%	23%	21%	19%	4%	18%	0%	15%	20%	16%	20%	
czy podobam się sam (a) sobie?	nigdy	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	rzadko	11%	17%	4%	13%	11%	8%	13%	13%	7%	8%	12%	0%	11%	0%	9%	13%	10%	8%	
	czasami	23%	26%	19%	23%	25%	20%	28%	15%	34%	14%	14%	19%	26%	100%	21%	27%	20%	4%	
jak leży: czy nie odstaje, czy nie jest zbyt opięte?	nigdy	4%	4%	0%	4%	4%	7%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	rzadko	1%	2%	0%	1%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	
	czasami	12%	12%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	4%	4%	4%	16%	
czy kolor do mnie pasuje?	nigdy	4%	8%	0%	2%	3%	7%	7%	2%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	3%	8%	2%	4%	
	rzadko	8%	10%	9%	12%	9%	7%	12%	3%	11%	3%	8%	8%	1%	0%	3%	12%	8%	4%	
	czasami	32%	35%	26%	32%	28%	32%	29%	29%	39%	34%	36%	32%	32%	0%	19%	33%	26%	29%	
czy podkreśla walory i ukrywa wady figury?	nigdy	2%	5%	1%	2%	3%	4%	3%	2%	2%	5%	1%	0%	4%	0%	9%	3%	3%	0%	
	rzadko	12%	22%	2%	11%	11%	15%	14%	8%	9%	13%	10%	19%	5%	0%	18%	12%	11%	24%	
	czasami	12%	18%	5%	12%	15%	8%	14%	0%	14%	6%	11%	23%	5%	0%	0%	16%	11%	16%	
czy odpowiada mojemu stylowi ubierania się?	nigdy	2%	3%	1%	2%	3%	4%	3%	2%	2%	5%	1%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	
	rzadko	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	
	czasami	11%	12%	10%	16%	11%	7%	10%	10%	9%	13%	14%	12%	14%	0%	15%	8%	12%	8%	
czy nie pogrubia?	nigdy	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	rzadko	13%	19%	7%	14%	14%	10%	13%	8%	18%	11%	12%	8%	7%	0%	21%	19%	16%	16%	
	czasami	19%	19%	7%	12%	14%	12%	11%	10%	18%	16%	14%	9%	18%	0%	0%	11%	15%	10%	
czy jest wygodne?	nigdy	2%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	0%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	2%	0%	
	rzadko	3%	4%	1%	4%	5%	1%	3%	3%	0%	2%	4%	4%	2%	0%	3%	1%	4%	8%	
	czasami	11%	12%	10%	14%	14%	7%	13%	10%	11%	11%	10%	8%	4%	0%	9%	9%	15%	20%	
czy mogę w nim z łatwością się poruszać?	nigdy	3%	4%	2%	3%	4%	2%	3%	2%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	rzadko	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	0%	3%	3%	3%	3%	
	czasami	33%	35%	30%	25%	33%	39%	34%	31%	30%	32%	26%	54%	37%	0%	24%	41%	26%	32%	
czy dobrze się w nim czuję?	nigdy	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	rzadko	2%	3%	1%	3%	3%	1%	3%	2%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	9%	6%	3%	8%	
	czasami	7%	7%	6%	10%	6%	5%	5%	8%	7%	5%	11%	8%	7%	100%	12%	8%	6%	12%	
czy jest przyjemne w dotyku?	nigdy	3%	4%	2%	3%	4%	2%	3%	2%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	
	rzadko	14%	16%	12%	8%	20%	13%	16%	5%	14%	14%	17%	4%	16%	0%	0%	12%	18%	8%	
	czasami	26%	26%	26%	31%	28%	20%	29%	21%	30%	17%	17%	52%	18%	0%	42%	33%	20%	28%	
OGÓŁEM	liczebność	460	229	231	132	150	168	205	39	44	63	73	26	57	1	33	147	187	25	
	% wskazań uwarunkowania	100%	51%	49%	29%	33%	37%	46%	9%	10%	14%	16%	6%	13%	0%	7%	33%	42%	6%	





Tabela 14

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do marek odzieżowych

A	STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU	OGÓLEM	OSOBOWOŚĆ / SAMOCENA																						
			Jestem osobą mającą pewien styl					Uważam się za intelektualistę					Jestem osobą twórczą					Wszystko robię perfekcyjnie							
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam			
			liczebność	% wskazań uwzględnionych	416	14	29	123	148	97	38	55	149	103	51	45	54	135	103	59	48	75	159	78	47
			Lubię mieć markowe ubrania	struktura w kolumnach (w%)	17%	43%	10%	20%	18%	9%	33%	16%	15%	15%	8%	29%	20%	16%	18%	10%	19%	19%	22%	10%	4%
			Nie warto przepłacać za naszywkę z marką	struktura w kolumnach (w%)	14%	29%	20%	16%	12%	9%	11%	23%	37%	22%	12%	13%	20%	31%	19%	14%	15%	17%	13%	17%	6%
			Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia	struktura w kolumnach (w%)	24%	14%	31%	22%	14%	11%	27%	22%	28%	23%	27%	26%	33%	24%	15%	27%	23%	22%	31%	22%	15%
			Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marka	struktura w kolumnach (w%)	21%	14%	10%	7%	18%	45%	38%	18%	11%	22%	47%	24%	11%	22%	41%	21%	41%	23%	12%	26%	60%
			Uwieram się w markowe ciuchy to kiepski szpan	struktura w kolumnach (w%)	14%	14%	17%	7%	14%	21%	22%	13%	11%	15%	16%	22%	18%	11%	10%	13%	19%	15%	14%	8%	21%
			Ubrania markowe są twarde	struktura w kolumnach (w%)	15%	20%	16%	18%	14%	18%	5%	21%	10%	23%	23%	14%	19%	12%	19%	23%	15%	29%	12%	10%	23%
			Ubrania markowe są zbyt drogie	struktura w kolumnach (w%)	26%	13%	25%	28%	24%	30%	25%	22%	32%	24%	25%	22%	26%	28%	29%	21%	19%	23%	30%	31%	15%
			Ubrania markowe są zwykłe wyjątkowe i niepowtarzalne	struktura w kolumnach (w%)	21%	13%	34%	16%	31%	12%	14%	24%	18%	14%	16%	14%	14%	27%	23%	17%	17%	14%	25%	25%	10%
			Ubrania markowe są zwykłe wygodniejsze niż inne	struktura w kolumnach (w%)	30%	20%	19%	35%	35%	20%	16%	25%	42%	24%	19%	27%	25%	41%	27%	17%	20%	24%	33%	33%	20%
			W markowych ubraniach czuję się lepszy	struktura w kolumnach (w%)	33%	47%	38%	22%	27%	53%	32%	36%	21%	35%	60%	41%	30%	22%	32%	47%	34%	36%	26%	29%	62%
			Lubię jak inni zadzwożą mi markowych ubrań	struktura w kolumnach (w%)	1%	0%	0%	1%	2%	8%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
			Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe	struktura w kolumnach (w%)	19%	7%	19%	20%	13%	28%	12%	24%	22%	10%	13%	18%	18%	15%	10%	17%	20%	23%	12%	15%	
			Wole kupić jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych	struktura w kolumnach (w%)	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
			Gdybym miał(a) pieniądze kupowałbym/kupowałabym tylko ubrania markowe	struktura w kolumnach (w%)	2%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
			Wole kupować podrobki markowych ubrań niż ubrania oryginalne	struktura w kolumnach (w%)	34%	0%	27%	45%	34%	25%	17%	22%	45%	38%	17%	15%	36%	40%	39%	29%	20%	33%	41%	35%	15%

B	STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU	OGÓLEM	OSOBOWOŚĆ / SAMOCENA																						
			Jestem osobą mającą pewien styl					Uważam się za intelektualistę					Jestem osobą twórczą					Wszystko robię perfekcyjnie							
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam			
			Lubię mieć markowe ubrania	3,2	2,7	2,9	2,8	3,1	3,9	2,6	3,1	3,0	3,3	3,9	3,1	2,9	3,2	3,2	3,6	3,2	3,0	2,9	3,4	4,2	
			Nie warto przepłacać za naszywkę z marką	3,2	3,0	3,2	3,5	3,2	3,1	3,5	3,1	3,3	3,3	2,8	3,1	3,2	3,1	3,5	3,3	3,0	3,2	3,3	3,5	2,9	
			Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia	3,2	2,7	3,3	3,2	3,3	3,0	3,0	3,1	3,4	3,1	2,8	2,7	3,1	3,3	3,2	2,8	3,2	3,2	3,5	3,2	2,4	
			Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marka	4,1	3,4	3,9	4,2	4,3	3,8	4,2	4,1	4,2	4,0	3,8	3,7	4,2	4,2	4,0	3,8	4,1	4,0	4,0	4,0	3,6	
			Uwieram się w markowe ciuchy to kiepski szpan	3,0	4,1	3,4	3,2	3,0	2,6	3,1	3,1	3,1	3,0	2,6	2,7	3,3	3,0	3,1	2,8	2,8	3,1	3,3	3,2	2,3	
			Ubrania markowe są twarde	3,6	4,1	3,8	3,3	3,6	4,1	3,5	3,7	3,5	3,6	4,2	4,0	3,4	3,6	3,5	3,8	3,6	3,7	3,5	3,6	4,3	
			Ubrania markowe są zbyt drogie	3,7	4,5	3,7	3,9	3,8	3,3	3,8	3,9	3,7	3,8	3,4	4,0	3,8	3,7	3,9	3,3	3,9	3,7	3,6	3,8	3,0	
			Ubrania markowe są zwykłe wyjątkowe i niepowtarzalne	2,9	3,1	2,8	2,6	2,9	3,4	2,8	2,7	2,8	3,1	3,4	3,1	3,0	2,8	2,9	2,9	3,1	2,8	2,7	3,0	3,7	
			Ubrania markowe są zwykłe wygodniejsze niż inne	2,8	2,7	2,8	2,5	2,7	3,4	3,0	2,6	2,5	2,8	3,3	3,1	2,5	2,5	2,8	3,0	2,7	2,5	2,5	3,0	3,6	
			W markowych ubraniach czuję się lepszy	2,6	2,6	2,7	2,2	2,3	3,4	2,6	2,4	2,3	2,2	3,0	2,8	2,3	2,2	2,5	2,6	2,4	2,2	2,5	2,2	3,8	
			Lubię jak inni zadzwożą mi markowych ubrań	2,2	2,8	2,4	1,8	2,0	3,1	2,9	2,3	1,9	2,9	3,8	4,0	3,0	2,2	2,6	2,2	2,1	2,0	2,2	2,2	4,8	
			Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe	2,4	2,5	2,6	2,4	2,4	2,3	2,4	2,5	2,4	2,5	2,1	2,3	2,4	2,3	2,6	2,5	2,3	2,2	2,5	2,6	2,1	
			Wole kupić jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych	2,9	2,7	2,9	2,6	2,9	3,5	2,7	2,9	2,7	3,0	3,7	3,0	2,9	2,7	2,8	3,4	3,0	2,8	2,7	2,9	4,1	
			Gdybym miał(a) pieniądze kupowałbym/kupowałabym tylko ubrania markowe	3,1	3,3	2,9	2,9	2,9	3,6	2,6	3,0	3,0	3,1	3,6	3,5	2,8	3,0	2,9	3,0	3,1	3,0	2,9	3,1	3,8	
			Wole kupować podrobki markowych ubrań niż ubrania oryginalne	2,6	3,1	2,7	2,9	2,7	2,2	2,0	2,9	2,7	2,8	2,2	2,1	2,6	2,6	3,0	2,4	2,2	2,6	2,8	2,9	2,1	

C	STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU	OSOBOWOŚĆ / SAMOCENA																						
		Jestem osobą mającą pewien styl					Uważam się za intelektualistę					Jestem osobą twórczą					Wszystko robię perfekcyjnie							
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam			
			Lubię mieć markowe ubrania	(v)	(e)	(c)	(d)	(e)	A B C D															
			Nie warto przepłacać za naszywkę z marką																					
			Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia																					
			Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marka																					
			Uwieram się w markowe ciuchy to kiepski szpan																					
			Ubrania markowe są twarde																					
			Ubrania markowe są zbyt drogie																					
			Ubrania markowe są zwykłe wyjątkowe i niepowtarzalne																					
			Ubrania markowe są zwykłe wygodniejsze niż inne																					
			W markowych ubraniach czuję się lepszy																					
			Lubię jak inni zadzwożą mi markowych ubrań																					
			Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe																					
			Wole kupić jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych																					
			Gdybym miał(a) pieniądze kupowałbym/kupowałabym tylko ubrania markowe																					
			Wole kupować podrobki markowych ubrań niż ubrania oryginalne																					





Tabela 14.2.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do marek odzieżowych

A STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU		OSOBOWOŚĆ															
		EKSTRAWERTYZM										OTWARTOŚĆ NA DOŚWIADCZENIA					
		Jestem osobą rozmowną					Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje					Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie					
OGÓLEM	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam		
OGÓLEM	liczebność	100%	13	30	85	159	129	20	45	111	124	113	31	65	128	88	83
	% wskazan uwzględniana		3%	7%	20%	38%	31%	5%	11%	27%	30%	27%	8%	16%	22%	22%	21%
Lubię mieć markowe ubrania	zdecyd. się nie zgadzam	17%	69%	27%	14%	14%	15%	25%	33%	17%	13%	13%	36%	26%	9%	14%	13%
	raczej się nie zgadzam	14%	23%	13%	19%	17%	7%	30%	7%	20%	19%	4%	6%	23%	13%	17%	11%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	24%	7%	34%	22%	22%	16%	10%	24%	27%	24%	18%	22%	14%	16%	17%	17%
	raczej się zgadzam	23%	0%	0%	27%	29%	19%	25%	31%	20%	23%	16%	24%	15%	23%	33%	13%
	zdecyd. się zgadzam	21%	0%	0%	8%	17%	43%	10%	4%	8%	22%	42%	0%	14%	16%	20%	46%
Nie warto przepłacać za naszywkę z marką	zdecyd. się nie zgadzam	14%	15%	23%	13%	10%	18%	25%	10%	12%	10%	21%	9%	16%	10%	13%	20%
	raczej się nie zgadzam	15%	15%	29%	17%	10%	16%	10%	18%	15%	11%	16%	12%	15%	14%	14%	17%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	27%	8%	20%	41%	29%	15%	11%	31%	38%	11%	21%	31%	31%	25%	22%	22%
	raczej się zgadzam	21%	15%	11%	9%	30%	20%	20%	16%	21%	22%	22%	24%	18%	19%	32%	15%
	zdecyd. się zgadzam	23%	46%	1%	20%	22%	26%	30%	24%	20%	29%	35%	19%	25%	17%	12%	29%
Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia	zdecyd. się nie zgadzam	15%	21%	14%	8%	11%	25%	19%	9%	10%	11%	26%	14%	12%	10%	16%	27%
	raczej się nie zgadzam	16%	14%	20%	17%	14%	18%	14%	20%	19%	17%	10%	14%	22%	17%	13%	15%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	26%	14%	23%	30%	34%	16%	19%	24%	32%	28%	20%	24%	27%	27%	31%	21%
	raczej się zgadzam	21%	29%	9%	24%	22%	23%	19%	26%	19%	23%	21%	14%	19%	27%	24%	17%
	zdecyd. się zgadzam	21%	21%	34%	21%	20%	19%	29%	20%	19%	20%	23%	35%	19%	20%	15%	22%
Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki	zdecyd. się nie zgadzam	5%	1%	1%	2%	4%	8%	10%	8%	5%	4%	6%	9%	4%	1%	2%	1%
	raczej się nie zgadzam	5%	14%	3%	6%	2%	15%	19%	8%	2%	1%	16%	3%	7%	4%	2%	1%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	15%	7%	14%	14%	15%	15%	14%	14%	8%	14%	16%	17%	14%	10%	10%	1%
	raczej się zgadzam	24%	36%	26%	36%	36%	15%	10%	26%	34%	24%	15%	18%	23%	26%	35%	10%
	zdecyd. się zgadzam	51%	43%	40%	49%	52%	53%	48%	49%	44%	52%	57%	66%	51%	51%	38%	57%
Ubranie się w markowe ciuchy to kiepski szpan	zdecyd. się nie zgadzam	16%	0%	18%	9%	9%	29%	19%	15%	10%	8%	29%	11%	10%	12%	15%	28%
	raczej się nie zgadzam	17%	21%	18%	18%	15%	18%	14%	13%	18%	18%	16%	11%	19%	18%	14%	18%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	22%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
	raczej się zgadzam	19%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
	zdecyd. się zgadzam	15%	21%	24%	24%	24%	18%	18%	22%	18%	11%	15%	17%	21%	15%	12%	8%
Ubranie markowe są trwałe	zdecyd. się nie zgadzam	11%	0%	12%	13%	11%	11%	10%	10%	12%	11%	11%	8%	9%	14%	11%	6%
	raczej się nie zgadzam	8%	0%	15%	8%	8%	8%	19%	6%	10%	6%	8%	11%	7%	10%	8%	8%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	18%	50%	12%	17%	21%	13%	33%	3%	15%	14%	14%	37%	25%	19%	12%	11%
	raczej się zgadzam	30%	36%	24%	38%	34%	21%	29%	31%	35%	32%	23%	24%	34%	31%	22%	22%
	zdecyd. się zgadzam	33%	14%	38%	22%	27%	48%	10%	21%	27%	47%	24%	48%	24%	38%	53%	53%
Ubranie markowe są zwykle wygodniejsze niż inne	zdecyd. się nie zgadzam	4%	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
	raczej się nie zgadzam	4%	0%	5%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	19%	29%	14%	13%	21%	20%	14%	19%	25%	16%	15%	21%	29%	15%	21%	21%
	raczej się zgadzam	34%	21%	26%	43%	43%	19%	38%	34%	37%	42%	21%	38%	39%	29%	44%	22%
	zdecyd. się zgadzam	30%	50%	51%	28%	23%	31%	33%	38%	23%	27%	35%	51%	33%	26%	23%	31%
Ubranie markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	zdecyd. się nie zgadzam	18%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
	raczej się nie zgadzam	17%	6%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	20%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
	raczej się zgadzam	15%	8%	17%	14%	8%	27%	5%	11%	8%	5%	30%	9%	7%	11%	16%	18%
	zdecyd. się zgadzam	22%	7%	24%	19%	23%	24%	38%	15%	25%	18%	24%	18%	26%	26%	14%	18%
Ubranie markowe są zwykle wygodniejsze niż inne	zdecyd. się nie zgadzam	20%	21%	26%	19%	24%	16%	29%	13%	23%	29%	12%	29%	26%	12%	14%	14%
	raczej się nie zgadzam	26%	7%	26%	35%	28%	20%	14%	28%	27%	26%	25%	26%	22%	30%	32%	20%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	13%	14%	3%	10%	13%	19%	27%	5%	13%	13%	12%	22%	13%	19%	24%	14%
	raczej się zgadzam	18%	14%	3%	10%	8%	17%	27%	5%	8%	8%	26%	7%	3%	13%	24%	14%
	zdecyd. się zgadzam	22%	7%	24%	19%	23%	24%	38%	15%	25%	18%	24%	18%	26%	26%	14%	18%
W markowych ubraniach czuję się lepszy	zdecyd. się nie zgadzam	18%	0%	19%	20%	20%	14%	5%	27%	21%	18%	13%	23%	12%	28%	14%	11%
	raczej się nie zgadzam	20%	10%	26%	23%	20%	16%	15%	18%	28%	18%	14%	7%	18%	24%	22%	17%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	11%	30%	16%	13%	9%	8%	20%	16%	8%	13%	7%	10%	18%	7%	15%	7%
	raczej się zgadzam	17%	10%	0%	10%	12%	33%	0%	7%	3%	14%	39%	7%	6%	7%	18%	42%
	zdecyd. się zgadzam	45%	70%	62%	90%	82%	36%	89%	57%	62%	34%	39%	71%	61%	62%	92%	90%
Lubię jak inni zachodzący mi w markowych ubraniach	zdecyd. się nie zgadzam	10%	10%	5%	8%	11%	10%	0%	18%	6%	9%	12%	13%	6%	8%	14%	2%
	raczej się nie zgadzam	12%	10%	3%	5%	8%	24%	0%	4%	4%	9%	27%	3%	5%	8%	7%	31%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	28%	15%	38%	24%	26%	32%	28%	29%	29%	26%	29%	27%	26%	24%	24%	37%
	raczej się zgadzam	23%	22%	28%	26%	25%	19%	33%	20%	24%	27%	19%	18%	30%	30%	22%	13%
	zdecyd. się zgadzam	7%	31%	31%	29%	24%	37%	17%	31%	33%	36%	32%	31%	31%	26%	41%	23%
Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe	zdecyd. się nie zgadzam	6%	23%	0%	6%	7%	6%	6%	10%	6%	4%	9%	15%	3%	3%	7%	8%
	raczej się nie zgadzam	21%	62%	29%	25%	16%	19%	42%	35%	23%	14%	19%	43%	3%	17%	19%	
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	21%	0%	18%	15%	26%	20%	16%	20%	22%	23%	18%	14%	24%	25%	15%	20%
	raczej się zgadzam	20%	23%	26%	29%	16%	18%	5%	24%	21%	21%	19%	20%	17%	23%	21%	18%
	zdecyd. się zgadzam	20%	15%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Wole kupić jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych	zdecyd. się nie zgadzam	21%	0%	21%	16%	24%	21%	35%	31%	23%	14%	20%	41%	18%	23%	10%	19%
	raczej się nie zgadzam	16%	29%	12%	13%	18%	14%	20%	21%	14%	18%	10%	30%	15%	14%	15%	9%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	24%	7%	35%	30%	24%	18%	15%	23%	31%	29%	14%	11%	31%	27%	30%	16%
	raczej się zgadzam	17%	50%	6%	20%	19%	13%	20%	6%	19%	21%	17%	11%	15%	20%	29%	10%
	zdecyd. się zgadzam	23%	14%	26%	21%	14%	34%	10%	19%	13%	18%	39%	8%	21%	17%	16%	45%
Wole kupować podróbki markowych ubrań niż ubrania oryginalne	zdecyd. się nie zgadzam	24%	50%	24%	19%	17%	33%	30%	29%	17%	19%	42%	34%	13%	19%	19%	46%
	raczej się nie zgadzam	34%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	24%	10%	11%	9%	2%	2%	16%
	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	4%	1%	51%	25%	25%	25%	25%	25%	37%	40%	25%	23%	45%	25%	25%	25%
	raczej się zgadzam	13%	0%	6%	13%	16%	12%	20%	2%	15%	13%	12%	11%	10%	14%	16%	8%
	zdecyd. się zgadzam	10%	14%	12%	6%	10%	12%	0%	24%	8%	8%	10%	20%	12%	5%	10%	9%

B STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU		OSOBOWOŚĆ															
		Jestem osobą rozmowną					Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje					Podobają mi się szokujące rzeczy i ludzie					
		OGÓLEM	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Lubię mieć markowe ubrania	3,2	1,5	2,6	3,0	3,1	3,7	2,7	2,7	2,7	2,9	3,2	3,7	2,6	2,7	3,3	3,3	3,7
Nie warto przepłacać za naszywkę z marką	3,2	3,1	2,7	3,1	3,1	3,7	3,2	3,2	3,3	3,2	3,2	3,1	3,3	3,1	3,3	3,1	3,7
Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia	3,2	3,1	2,7	3,1	3,1	3,7											

Tabela 14.3.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do marek odzieżowych

A		WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ																					
		FORMA KLASYCZNA																					
		Lubie mieć rzeczy lepsze od innych					Lubie kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Uważam, że znana marka nadaje osobie styl					Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie						
STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU		OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓLEM		liczebność	416	46	81	140	75	60	62	53	134	75	87	96	75	98	72	62	65	70	135	77	59
		% wskazan uwag	100%	11%	20%	35%	19%	15%	15%	13%	33%	18%	21%	24%	19%	24%	18%	16%	16%	17%	33%	19%	15%
Lubie mieć markowe ubrania	zdecyd. się nie zgadzam	17%	33%	25%	15%	11%	2%	39%	17%	14%	17%	5%	44%	13%	5%	11%	2%	34%	17%	10%	21%	5%	
	raczej się nie zgadzam	14%	20%	19%	15%	12%	1%	24%	13%	22%	7%	3%	18%	23%	12%	11%	3%	29%	14%	16%	9%	2%	
Nie warto przepłacać za naszywkę z marką	zdecyd. się nie zgadzam	24%	30%	10%	33%	29%	1%	18%	30%	27%	28%	28%	18%	22%	35%	40%	19%	5%	22%	29%	32%	7%	
	raczej się nie zgadzam	23%	11%	30%	28%	23%	22%	16%	23%	28%	28%	17%	13%	25%	25%	20%	23%	18%	27%	24%	19%	27%	
Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia	zdecyd. się nie zgadzam	21%	7%	11%	11%	23%	63%	5%	15%	10%	20%	56%	4%	4%	15%	33%	68%	2%	16%	18%	22%	58%	
	raczej się nie zgadzam	14%	15%	8%	12%	12%	28%	14%	5%	14%	11%	24%	14%	10%	11%	5%	3%	18%	11%	10%	13%	28%	
Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakieś marki	zdecyd. się nie zgadzam	29%	17%	12%	31%	31%	2%	27%	19%	14%	29%	17%	10%	14%	19%	20%	14%	13%	29%	19%	11%	19%	
	raczej się nie zgadzam	21%	15%	25%	28%	19%	3%	27%	16%	24%	26%	10%	21%	30%	23%	17%	11%	15%	25%	23%	25%	8%	
Ubranie się w markowe ciuchy to kłopotliwy szpan	zdecyd. się nie zgadzam	5%	4%	7%	1%	4%	14%	5%	3%	2%	4%	4%	12%	2%	0%	3%	5%	19%	0%	3%	4%	3%	
	raczej się nie zgadzam	8%	4%	22%	5%	5%	14%	3%	9%	4%	1%	11%	0%	0%	16%	7%	4%	16%	0%	7%	6%	4%	
Ubrania markowe są trwałe	zdecyd. się nie zgadzam	13%	6%	4%	10%	7%	63%	3%	7%	8%	13%	38%	11%	4%	12%	16%	42%	10%	16%	19%	11%	12%	
	raczej się nie zgadzam	8%	17%	12%	9%	3%	2%	14%	7%	9%	8%	5%	11%	12%	6%	3%	3%	12%	5%	6%	12%	5%	
Ubrania markowe są zbyt drogie	zdecyd. się nie zgadzam	13%	12%	1%	13%	12%	35%	15%	7%	9%	12%	26%	8%	8%	14%	12%	29%	16%	5%	10%	16%	20%	
	raczej się nie zgadzam	19%	19%	13%	22%	18%	19%	12%	21%	19%	11%	19%	11%	11%	21%	25%	19%	14%	10%	21%	22%	18%	
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowo i niepowtarzalne	zdecyd. się nie zgadzam	4%	6%	2%	3%	4%	11%	2%	3%	3%	1%	13%	2%	4%	4%	0%	15%	1%	7%	3%	4%	13%	
	raczej się nie zgadzam	13%	12%	1%	13%	12%	35%	15%	7%	9%	12%	26%	8%	8%	14%	12%	29%	16%	5%	10%	16%	20%	
Ubrania markowe są zwykle wygodniejsze niż inne	zdecyd. się nie zgadzam	18%	40%	23%	18%	9%	9%	38%	14%	15%	19%	8%	53%	8%	7%	1%	4%	19%	11%	19%	11%	9%	
	raczej się nie zgadzam	21%	21%	26%	22%	25%	12%	24%	40%	23%	18%	10%	20%	35%	19%	19%	15%	23%	42%	15%	22%	8%	
W markowych ubraniach czuję się lepszy	zdecyd. się nie zgadzam	16%	24%	14%	23%	20%	9%	14%	32%	20%	18%	9%	15%	33%	20%	15%	5%	15%	26%	24%	11%	7%	
	raczej się nie zgadzam	11%	0%	13%	12%	15%	10%	9%	16%	26%	18%	22%	2%	24%	30%	24%	20%	6%	10%	23%	24%	25%	
Lubie jak inni zazdroszczą mi markowych ubrań	zdecyd. się nie zgadzam	10%	2%	10%	6%	13%	16%	11%	10%	13%	19%	5%	5%	9%	9%	16%	17%	3%	5%	13%	11%	3%	
	raczej się nie zgadzam	12%	24%	26%	28%	26%	37%	32%	27%	23%	25%	38%	26%	21%	20%	26%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	
Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe	zdecyd. się nie zgadzam	23%	30%	24%	23%	26%	21%	16%	22%	29%	22%	24%	16%	29%	24%	30%	19%	23%	31%	20%	23%	27%	
	raczej się nie zgadzam	7%	9%	5%	8%	9%	7%	11%	6%	9%	11%	6%	9%	7%	10%	4%	4%	3%	4%	4%	8%	14%	
Wole kupię jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych	zdecyd. się nie zgadzam	21%	46%	35%	17%	11%	3%	47%	21%	18%	18%	10%	54%	15%	7%	14%	6%	42%	27%	12%	24%	10%	
	raczej się nie zgadzam	21%	21%	15%	21%	28%	15%	18%	20%	23%	27%	14%	25%	26%	16%	19%	14%	22%	22%	20%	28%	7%	
Odzijmy markę (pieniążek kupowałby/kupowała bym tylko ubrania markowe)	zdecyd. się nie zgadzam	24%	13%	19%	30%	16%	11%	19%	18%	14%	34%	24%	18%	14%	9%	14%	11%	16%	18%	30%	14%	13%	
	raczej się nie zgadzam	17%	9%	16%	23%	19%	15%	15%	28%	14%	21%	16%	7%	21%	22%	30%	12%	13%	16%	23%	16%	13%	
Wole kupować podobki markowych ubrań niż ubrania oryginalne	zdecyd. się nie zgadzam	24%	21%	19%	15%	22%	52%	20%	27%	19%	20%	14%	13%	13%	21%	22%	17%	12%	36%	19%	22%	16%	
	raczej się nie zgadzam	13%	15%	14%	15%	9%	5%	13%	4%	12%	20%	8%	11%	15%	13%	10%	9%	15%	12%	9%	19%	8%	

B		WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ																					
		FORMA KLASYCZNA																					
		Lubie mieć rzeczy lepsze od innych					Lubie kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Uważam, że znana marka nadaje osobie styl					Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie						
STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU		OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Lubie mieć markowe ubrania		3,2	2,4	2,8	3,0	3,5	4,5	2,2	3,1	3,0	3,3	4,2	2,2	2,8	3,4	3,6	4,5	2,3	3,1	3,2	3,1	4,3	
Nie warto przepłacać za naszywkę z marką		3,2	3,5	3,5	3,3	3,1	2,7	3,6	3,3	3,1	3,6	2,8	3,6	3,3	3,3	3,1	3,2	2,8	3,3	3,2	3,3	3,4	
Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia		4,5	4,4	4,2	4,2	4,1	4,4	4,2	4,1	4,2	3,4	4,6	3,4	4,6	3,4	3,9	4,0	3,2	4,8	4,1	4,1	3,1	
Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakieś marki		3,0	3,5	3,2	3,1	2,9	2,4	3,4	3,2	3,1	2,3	3,1	2,3	3,1	2,9	2,7	2,3	3,5	3,1	2,9	3,2	2,2	
Ubranie się w markowe ciuchy to kłopotliwy szpan		3,6	3,1	3,5	3,6	3,9	4,4	3,5	3,6	3,5	3,5	4,2	3,2	3,2	3,4	3,9	4,3	3,3	3,6	3,8	3,4	4,3	
Ubrania markowe są trwałe		3,7	3,8	4,2	3,8	3,7	3,0	4,0	3,9	3,7	3,8	3,2	4,2	3,8	3,5	3,9	3,0	3,9	3,7	3,8	3,7	3,2	
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowo i niepowtarzalne		2,9	2,2	2,5	2,9	3,2	3,8	2,2	2,7	2,8	3,0	3,1	1,9	2,2	3,2	3,3	4,1	2,0	2,4	2,2	2,7	4,1	
Ubrania markowe są zwykle wygodniejsze niż inne		2,8	2,8	2,6	2,8	2,8	3,8	2,2	2,7	2,8	2,8	3,6	1,6	2,2	2,1	3,2	3,9	1,9	2,5	2,8	2,8	4,0	
W markowych ubraniach czuję się lepszy		2,2	1,8	2,1	1,9	2,6	3,7	1,7	1,9	1,9	2,3	3,4	1,3	1,8	2,3	2,8	3,7	1,3	1,8	2,2	2,4	3,7	
Lubie jak inni zazdroszczą mi markowych ubrań		2,4	2,3	2,6	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	
Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe		2,9	2,2	2,6	2,9	3,1	4,1	2,2	2,8	2,8	2,9	3,8	1,9	2,8	3,3	3,3	4,0	2,2	2,8	3,1	2,8	4,0	
Wole kupię jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych		3,1	2,0	2,7	3,1	3,3	4,2	2,5	3,1	2,8	3,0	3,9	2,0	2,9	3,4	3,6	4,0	2,3	2,8	3,1	3,0	4,2	
Odzijmy markę (pieniążek kupowałby/kupowała bym tylko ubrania markowe)		2,6	2,7	2,9	2,8	2,4	2,1	2,6	2,6	2,6	2,7	2,3	2,3	2,8	2,7	2,7	2,6	2,3	2,7	2,8	2,6	2,4	

C		WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ																					
		FORMA KLASYCZNA																					
		Lubie mieć rzeczy lepsze od innych					Lubie kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Uważam, że znana marka nadaje osobie styl					Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie						
STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU		OGÓLEM		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)
Lubie mieć markowe ubrania		E	E	A	AB	ABCD	E	A	A	A	ABCD	E	A	AB	AB	ABCD	E	A	A	A	ABCD	E	
Nie warto przepłacać za naszywkę z marką		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	
Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	
Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakieś marki		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	
Ubranie się w markowe ciuchy to kłopotliwy szpan		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	
Ubrania markowe są trwałe		E	E	E	E	ABC	E	E	E	E	ABCD	E	E	E	E	AB	E	E	E	E	E	ABD	
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowo i niepowtarzalne		A	A	AB	ABCD	ABCD	A	A	A	A	ABCD	A	AB	AB	ABCD	ABCD	A	AB	A	A	ABCD	ABCD	
Ubrania markowe są zwykle wygodniejsze niż inne		A	A	ABC	ABCD	ABCD	A	A	A	A	ABCD	A	AB	AB	ABCD	ABCD	A	AB	A	A	ABCD	ABCD	
W markowych ubraniach czuję się lepszy		A	A	ABC	ABCD	ABCD	A	A	A	A	ABCD	A	AB	AB	ABCD								

Tabela 14.4.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do marek odzieżowych

A	STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU	OGÓLEM	FORMA KLASTYCZNA															WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ					DEMONSTRACYJNY ROZSADEK					DEMONSTRACYJNA INDYWIDUALNOŚĆ				
			Chcę ułodzić za osobę zwracającą uwagę na modę					Dzięki markowym ubiorom wyróżniłam się z tłocznia					Za produkty ekologiczne jestem gotów więcej płacić					Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność														
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam										
			liczebność	% wskazan uwarnikowania	416	82	86	118	60	59	123	73	104	49	46	76	72	147	53	27	40	50	130	101	84							
			100%	20%	21%	28%	15%	15%	31%	18%	28%	12%	12%	20%	19%	19%	19%	14%	7%	10%	12%	32%	25%	21%	21%							
	Lubię mieć markowe ubrania		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam					
			17%	27%	21%	13%	10%	8%	42%	3%	5%	6%	0%	25%	18%	20%	8%	7%	48%	22%	18%	12%	5%	5%	5%							
			14%	26%	20%	10%	10%	2%	18%	22%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	19%	18%	20%	13%	1%	1%	1%							
			24%	15%	22%	43%	17%	10%	37%	37%	20%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	33%	29%	30%	3%	4%	4%	4%							
			23%	20%	22%	22%	37%	22%	18%	28%	31%	38%	7%	24%	21%	16%	42%	7%	0%	3%	30%	18%	52%	30%	30%							
			21%	10%	14%	12%	27%	54%	7%	5%	19%	33%	88%	20%	13%	23%	17%	56%	3%	4%	14%	21%	1%	1%	1%							
	Nie warto przepłacać za naszywkę z marką		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam					
			14%	19%	9%	13%	13%	17%	11%	15%	10%	8%	36%	26%	6%	14%	6%	12%	15%	8%	12%	19%	3%	9%	14%	28%						
			25%	21%	21%	11%	11%	18%	11%	14%	17%	20%	19%	20%	19%	20%	19%	15%	12%	20%	13%	15%	1%	1%	1%	1%						
			21%	16%	22%	25%	34%	12%	25%	25%	19%	14%	10%	16%	23%	23%	24%	8%	2%	25%	23%	3%	23%	3%	3%	3%						
			23%	30%	24%	22%	18%	20%	30%	7%	22%	18%	17%	21%	24%	23%	18%	19%	3%	24%	22%	20%	1%	1%	1%	1%						
	Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam					
			16%	17%	21%	21%	14%	20%	13%	19%	16%	11%	20%	19%	20%	15%	22%	14%	19%	25%	21%	14%	14%	14%	21%	20%						
			26%	21%	21%	21%	22%	17%	19%	21%	31%	31%	13%	13%	15%	23%	17%	16%	15%	12%	21%	14%	14%	14%	14%	14%						
			21%	16%	22%	25%	34%	12%	25%	25%	19%	14%	10%	16%	23%	23%	24%	8%	2%	25%	23%	3%	23%	3%	3%	3%						
			23%	30%	24%	22%	18%	20%	30%	7%	22%	18%	17%	21%	24%	23%	18%	19%	3%	24%	22%	20%	1%	1%	1%	1%						
	Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakieś marki		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam					
			8%	7%	3%	3%	3%	17%	3%	4%	5%	6%	4%	20%	11%	11%	5%	0%	4%	0%	5%	4%	7%	4%	7%	9%						
			25%	16%	30%	19%	15%	12%	17%	13%	20%	24%	20%	24%	20%	18%	17%	15%	17%	25%	21%	10%	5%	7%	10%	10%						
			51%	70%	46%	53%	38%	28%	17%	15%	40%	22%	27%	49%	44%	53%	46%	46%	6%	5%	50%	50%	37%	48%	48%							
	Ubranie się w markowe ciuchy to kwestia szpanu		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam					
			16%	16%	13%	7%	23%	31%	14%	7%	9%	16%	61%	32%	13%	11%	6%	26%	8%	19%	7%	12%	41%	12%	41%	41%						
			17%	9%	14%	23%	14%	24%	12%	13%	21%	26%	20%	12%	17%	18%	20%	28%	30%	13%	14%	16%	20%	20%	20%	20%						
			34%	26%	35%	39%	34%	24%	10%	12%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%						
			15%	27%	20%	12%	11%	0%	27%	15%	9%	2%	5%	24%	13%	15%	9%	8%	33%	23%	18%	8%	8%	8%	8%	8%						
	Ubrania markowe są trwałe		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam					
			8%	11%	8%	10%	6%	3%	9%	10%	10%	4%	4%	7%	9%	9%	8%	12%	10%	10%	10%	8%	2%	2%	2%	2%						
			15%	15%	20%	18%	22%	20%	11%	15%	18%	18%	4%	4%	14%	15%	15%	25%	4%	21%	18%	23%	1%	1%	1%	1%						
			33%	33%	24%	28%	32%	25%	24%	23%	32%	28%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%						
			4%	7%	6%	3%	8%	3%	6%	4%	0%	2%	16%	5%	5%	4%	2%	8%	0%	7%	3%	4%	4%	4%	4%	4%						
	Ubrania markowe są zbyt drogie		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam					
			13%	14%	13%	10%	9%	22%	10%	9%	12%	14%	36%	9%	18%	11%	17%	24%	10%	13%	10%	13%	23%	13%	23%	23%						
			19%	12%	20%	24%	14%	23%	11%	24%	11%	24%	18%	20%	12%	21%	24%	18%	19%	11%	25%	16%	18%	18%	18%	18%						
			34%	27%	25%	32%	23%	17%	38%	27%	28%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%						
			18%	37%	23%	16%	8%	0%	3%	17%	3%	8%	2%	0%	21%	18%	22%	12%	7%	44%	20%	21%	10%	9%	9%							
			21%	21%	33%	20%	22%	5%	27%	28%	17%	20%	4%	21%	29%	14%	29%	22%	27%	27%	19%	23%	18%	18%	18%							
			26%	20%	20%	36%	21%	30%	22%	22%	11%	20%	14%	20%	34%	26%	23%	15%	20%	38%	27%	28%	18%	18%	18%							
			20%	13%	15%	17%	33%	24%	10%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%							
	Ubrania markowe są zwykle wygodniejsze niż inne		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam					
			22%	42%	22%	21%	10%	0%	43%	15%	11%	6%	2%	24%	25%	23%	11%	12%	38%	29%	24%	14%	12%	12%	12%							
			20%	18%	33%	21%	14%	10%	21%	31%	24%	12%	2%	15%	27%	19%	26%	9%	14%	35%	24%	25%	7%	7%	7%							
			26%	18%	19%	30%	43%	28%	18%	24%	38%	23%	2%	22%	22%	29%	37%	19%	29%	26%	29%	22%	21%	21%	21%							
			15%	13%	21%	15%	16%	24%	13%	22%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%						
	W markowych ubraniach czuję się lepiej		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam					
			16%	13%	25%	24%	9%	10%	18%	34%	21%	6%	0%	12%	18%	21%	25%	12%	20%	22%	22%	20%	7%	7%	7%	7%						
			17%	6%	19%	3%	22%	5%	4%	21%	34%	7%	4%	28%	34%	7%	17%	15%	12%	0%	24%	17%	28%	19%	19%							
			11%	5%	15%	3%	22%	5%	4%	10%	13%	2%	1%	15%	19%	10%	15%															

Tabela 14.5.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do marek odzieżowych

A	STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU	OGÓLEM	NAŚLADOWNICTWO / CHARAKTER ASPIRACYJNY										WRAŻLIWOŚĆ NA MODĘ										
			Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym					Ubiaram się wygodnie bez względu na modę					Dbam o to, by się modnie ubierać					
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
			416	113	82	97	41	59	93	59	117	72	62	32	56	87	127	106	17	19	62	165	144
			100%	29%	21%	25%	10%	15%	23%	15%	29%	18%	15%	8%	14%	21%	31%	26%	4%	5%	15%	41%	35%
			17%	39%	15%	8%	0%	3%	48%	15%	7%	8%	2%	22%	5%	11%	17%	26%	82%	11%	26%	12%	11%
			14%	13%	23%	10%	19%	10%	16%	20%	12%	31%	10%	9%	7%	14%	12%	22%	0%	32%	19%	8%	13%
			24%	27%	27%	27%	27%	2%	18%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
			23%	12%	21%	35%	37%	25%	9%	24%	33%	25%	23%	28%	32%	18%	27%	17%	12%	30%	21%	18%	22%
			21%	9%	15%	20%	22%	58%	8%	14%	19%	24%	52%	34%	36%	16%	17%	19%	0%	6%	3%	0%	47%
			14%	13%	14%	12%	21%	19%	14%	7%	17%	11%	20%	23%	26%	12%	10%	12%	5%	29%	13%	12%	16%
			22%	25%	34%	17%	16%	17%	24%	10%	18%	18%	19%	10%	22%	11%	10%	18%	11%	22%	18%	14%	14%
			21%	15%	29%	22%	40%	13%	30%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
			21%	18%	23%	22%	28%	10%	21%	21%	17%	25%	16%	23%	21%	15%	27%	16%	5%	20%	21%	27%	17%
			23%	32%	14%	13%	19%	29%	32%	22%	16%	22%	21%	17%	10%	16%	21%	37%	63%	10%	19%	17%	26%
			15%	14%	13%	13%	16%	30%	10%	8%	14%	19%	28%	35%	36%	8%	10%	10%	0%	22%	10%	12%	24%
			26%	10%	20%	23%	16%	13%	8%	26%	21%	14%	15%	29%	22%	16%	18%	3%	5%	13%	12%	18%	23%
			21%	25%	27%	22%	40%	13%	30%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
			21%	18%	23%	22%	28%	10%	21%	21%	17%	25%	16%	23%	21%	15%	27%	16%	5%	20%	21%	27%	17%
			23%	32%	14%	13%	19%	29%	32%	22%	16%	22%	21%	17%	10%	16%	21%	37%	63%	10%	19%	17%	26%
			5%	7%	2%	3%	13%	7%	2%	3%	8%	8%	6%	6%	10%	9%	3%	3%	5%	4%	1%	3%	11%
			8%	0%	7%	7%	4%	14%	3%	5%	11%	1%	8%	13%	17%	2%	4%	2%	0%	13%	3%	6%	7%
			24%	3%	3%	25%	38%	30%	4%	16%	16%	22%	41%	21%	23%	23%	15%	16%	11%	13%	13%	13%	13%
			51%	76%	37%	42%	29%	34%	52%	39%	38%	40%	46%	34%	29%	40%	50%	72%	79%	57%	58%	50%	39%
			16%	13%	10%	13%	16%	35%	12%	8%	13%	20%	30%	27%	41%	4%	14%	10%	11%	4%	3%	11%	31%
			17%	15%	16%	23%	16%	13%	11%	22%	23%	16%	13%	33%	16%	23%	17%	8%	11%	17%	21%	16%	18%
			34%	25%	44%	43%	17%	23%	17%	23%	30%	33%	11%	7%	34%	23%	36%	31%	21%	42%	30%	17%	16%
			15%	31%	6%	8%	3%	12%	32%	5%	10%	10%	13%	13%	3%	13%	13%	22%	47%	17%	21%	4%	8%
			11%	17%	10%	7%	12%	3%	20%	10%	9%	10%	5%	6%	7%	16%	8%	14%	11%	9%	13%	15%	4%
			8%	10%	12%	10%	2%	3%	11%	8%	11%	2%	2%	4%	11%	12%	6%	16%	23%	4%	9%	7%	7%
			15%	20%	18%	18%	19%	4%	21%	11%	23%	24%	15%	22%	7%	16%	24%	16%	42%	0%	17%	17%	19%
			33%	24%	27%	32%	4%	6%	23%	28%	32%	38%	56%	50%	51%	30%	24%	31%	21%	41%	21%	23%	24%
			4%	4%	5%	2%	4%	8%	3%	5%	0%	8%	11%	0%	12%	3%	3%	4%	0%	9%	5%	5%	6%
			13%	7%	10%	14%	14%	31%	10%	13%	8%	15%	30%	0%	32%	13%	11%	10%	16%	4%	19%	10%	17%
			19%	14%	27%	18%	21%	18%	13%	26%	28%	10%	17%	34%	15%	21%	20%	14%	0%	30%	18%	17%	22%
			34%	44%	35%	21%	14%	5%	21%	21%	21%	20%	17%	29%	25%	23%	27%	63%	17%	12%	15%	16%	16%
			18%	34%	15%	11%	7%	8%	44%	12%	8%	15%	8%	13%	8%	17%	13%	30%	47%	27%	24%	17%	8%
			21%	21%	28%	19%	22%	15%	23%	29%	18%	24%	14%	19%	15%	19%	26%	21%	11%	14%	22%	26%	19%
			26%	21%	27%	34%	29%	24%	17%	28%	29%	30%	28%	28%	22%	26%	30%	24%	26%	14%	36%	24%	26%
			20%	14%	23%	23%	27%	14%	14%	19%	14%	20%	28%	24%	23%	25%	13%	3%	21%	41%	15%	15%	16%
			15%	16%	21%	16%	36%	10%	14%	14%	18%	15%	15%	26%	24%	17%	13%	17%	17%	22%	16%	14%	14%
			35%	58%	34%	31%	16%	9%	72%	34%	23%	26%	15%	33%	18%	28%	40%	45%	79%	41%	55%	33%	21%
			16%	20%	22%	21%	14%	9%	15%	20%	29%	14%	3%	20%	7%	23%	20%	17%	7%	18%	5%	25%	17%
			20%	7%	24%	30%	22%	22%	6%	21%	22%	27%	24%	7%	29%	26%	26%	6%	7%	14%	19%	22%	20%
			11%	5%	10%	14%	14%	14%	12%	24%	11%	15%	13%	15%	13%	20%	9%	8%	7%	16%	11%	22%	9%
			13%	5%	8%	13%	6%	13%	8%	7%	14%	13%	13%	35%	10%	8%	13%	11%	18%	0%	12%	5%	8%
			45%	76%	50%	41%	17%	7%	83%	40%	38%	36%	18%	43%	30%	40%	51%	50%	93%	81%	53%	46%	27%
			19%	3%	28%	33%	21%	12%	8%	24%	28%	21%	13%	18%	14%	30%	14%	19%	7%	5%	22%	25%	17%
			14%	7%	9%	19%	19%	27%	3%	19%	15%	11%	11%	16%	10%	19%	14%	0%	0%	16%	13%	19%	19%
			10%	9%	8%	2%	21%	20%	5%	7%	8%	14%	18%	7%	19%	10%	11%	4%	0%	14%	3%	10%	14%
			26%	34%	23%	26%	21%	34%	26%	24%	24%	42%	25%	43%	30%	20%	27%	29%	28%	16%	27%	24%	9%
			23%	19%	30%	23%	26%	28%	24%	28%	25%	13%	27%	14%	27%	38%	21%	14%	22%	32%	25%	22%	22%
			35%	38%	32%	36%	42%	25%	42%	34%	35%	25%	38%	29%	20%	34%	41%	38%	22%	37%	33%	37%	31%
			7%	4%	8%	8%	3%	6%	4%	3%	12%	10%	5%	4%	8%	5%	5%	13%	17%	5%	8%	8%	5%
			21%	43%	20%	11%	11%	2%	48%	19%	12%	18%	8%	22%	11%	15%	22%	32%	72%	17%	34%	19%	10%
			21%	20%	21%	23%	14%	21%	16%	26%	21%	19%	23%	16%	20%	21%	24%	19%	11%	30%	12%	25%	19%
			20%	16%	31%	26%	20%	8%	15%	21%	25%	22%	17%	19%	16%	15%	25%	23%	0%	35%	28%	19%	19%
			18%	10%	20%	24%	18%	11%	12%	19%	24%	18%	13%	13%	14%	26%	17%	12%	11%	17%	17%	22%	11%
			30%	10%	8%	18%	36%	51%	2%	13%	11%	13%	11%	16%	11%	15%	20%	3%	8%	3%	21%	43%	13%
			21%	48%	12%	12%	9%	7%	11%	28%	15%	15%	11%	13%	14%	15%	16%	21%	21%	3%	22%	21%	8%
			24%	13%	37%	28%	21%	18%	19%	28%	16%	15%	11%	13%	14%	15%	16%	21%	5%	9%	34%	25%	20%
			17%	13%	12%	23%	19%	28%	14%	21%	16%	22%	18%	23%	21%	13%	22%	13%	5%	14%	16%	18%	21%
			23%	17%	16%	17%	37%	43%	9%	21%	13%	24%	38%	43%	36%	15%	23%	2%	5%	16%	17%	12%	38%
			24%	32%	10%	12%	22%	41%	23%	21%	18%	17%	17%	25%	22%	17%	22%	25%	6%	12%	18%	25%	12%
			34%	15%	20%	17%	12%	16%	17%	26%	18%	17%	17%	25%	11%	31%	42%	33%	35%	37%	55%	28%	26%
			13%	7%	12%	21%	10%	5%	8%	11%	15%	14%	15%	4%	4%	16%	16%	14%	0%	0%	15%	14%	12%
			10%	11%	7%	4%	17%	14%	1%	7%	11%	10%	7%	18%	7%	10%	7%	13%	5%	0%	9%	9%	13%

B	STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU	OGÓLEM	Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane										Zwykle staram się dorównywać najlepszym										Ubiaram się wygodnie bez względu na modę										Dbam o to, by się modnie ubierać									
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam																				
						3,2	2,4	3,0	3,5	3,7	4,2	2,1	3,0	3,5	3,4	4,1	3,4	3,9	3,1	3,1	2,8	1,5	2,8	2,5	3,1	3,9																
			3,2	3,4	3,1	3,1	3,0	3,1	3,5	3,4	3,0	3,3	3,0	3,0	2,7	3,2	3,4	3,5	4,1	2,7	3,1	3,2	3,2																			
			3,2	3,4	3,1	3,1	3,0	3,1	3,5	3,4	3,0	3,3	3,0	3,0	2,7	3,2	3,4	3,5	4,1	2,7	3,1	3,2	3,2																			
			4,5	3,0	3,0	3,6																																				



Tabela 14.6.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do marek odzieżowych

A	STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU	OGÓLEM	WRAŻLIWOŚĆ NA MODE										FUNKCJE MODY														
			Ubram się modnie tylko na specjalne okazje					Człowiek modny to znaczy ubrany w markowe ubrania					Ubram się modnie, żeby nie wyróżniać się z tłotoczenia					Ubram się modnie, żeby nie być wymywanym									
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam					
			liczebność	% wskazan uwarnkowania	416	86	75	88	92	45	173	108	48	27	42	87	80	121	83	30	130	90	82	46	41		
			100%	22%	19%	25%	23%	11%	43%	27%	11%	33%	27%	12%	7%	11%	22%	20%	30%	21%	33%	23%	21%	2%	11%		
	Lubie mieć markowe ubrania		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			14%	16%	15%	17%	13%	12%	16%	32%	6%	4%	0%	7%	22%	19%	12%	7%	7%	13%	25%	26%	5%	17%	12%		
			24%	8%	29%	39%	16%	13%	11%	15%	10%	17%	10%	15%	10%	16%	35%	29%	22%	10%	16%	22%	19%	3%	7%		
			23%	19%	27%	24%	17%	36%	18%	23%	40%	41%	19%	18%	20%	24%	30%	30%	27%	21%	16%	23%	39%	29%			
			21%	30%	19%	14%	14%	33%	12%	15%	27%	37%	62%	14%	13%	19%	31%	50%	16%	9%	24%	28%	28%	49%			
	Nie warto przepłacać za naszywkę z marką		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			15%	16%	18%	12%	11%	11%	16%	7%	7%	20%	30%	13%	18%	12%	12%	21%	19%	10%	16%	9%	16%	8%	15%		
			25%	19%	24%	13%	9%	19%	13%	15%	20%	23%	19%	11%	16%	14%	14%	32%	12%	32%	16%	22%	21%	2%	21%		
			23%	20%	25%	31%	32%	11%	13%	11%	14%	25%	24%	13%	21%	20%	24%	26%	6%	23%	22%	27%	27%	3%	7%		
			21%	19%	18%	21%	31%	17%	22%	25%	14%	20%	24%	2%	3%	15%	20%	22%	5%	23%	27%	13%	25%	18%			
			23%	22%	13%	18%	27%	33%	2%	21%	18%	13%	21%	24%	14%	19%	27%	32%	24%	9%	24%	27%	28%	4%			
	Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			15%	22%	23%	9%	12%	12%	12%	10%	17%	20%	40%	18%	10%	18%	10%	25%	16%	11%	20%	19%	11%	20%	21%		
			26%	12%	15%	24%	11%	22%	14%	22%	21%	13%	13%	10%	19%	22%	15%	11%	20%	19%	19%	19%	12%	12%	12%		
			23%	20%	25%	31%	32%	11%	13%	11%	14%	25%	24%	13%	21%	20%	24%	26%	6%	23%	22%	27%	27%	3%	7%		
			21%	19%	18%	21%	31%	17%	22%	25%	14%	20%	24%	2%	3%	15%	20%	22%	5%	23%	27%	13%	25%	18%			
			23%	22%	13%	18%	27%	33%	2%	21%	18%	13%	21%	24%	14%	19%	27%	32%	24%	9%	24%	27%	28%	4%			
	Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakieś marki		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			8%	5%	13%	7%	9%	8%	4%	3%	10%	10%	3%	22%	3%	6%	6%	3%	22%	3%	2%	5%	11%	4%	17%		
			25%	14%	26%	35%	33%	12%	10%	15%	10%	25%	24%	15%	10%	19%	25%	16%	11%	20%	19%	19%	12%	12%	12%		
			23%	19%	25%	31%	32%	11%	13%	11%	14%	25%	24%	13%	21%	20%	24%	26%	6%	23%	22%	27%	27%	3%	7%		
			21%	19%	18%	21%	31%	17%	22%	25%	14%	20%	24%	2%	3%	15%	20%	22%	5%	23%	27%	13%	25%	18%			
			23%	22%	13%	18%	27%	33%	2%	21%	18%	13%	21%	24%	14%	19%	27%	32%	24%	9%	24%	27%	28%	4%			
	Ubranie się w markowe ciuchy to kwestia szpanu		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			13%	17%	13%	22%	15%	11%	14%	20%	13%	4%	4%	23%	25%	42%	20%	13%	13%	17%	18%	18%	5%	18%	17%		
			34%	29%	33%	31%	40%	13%	17%	11%	24%	21%	14%	24%	11%	22%	18%	15%	24%	15%	19%	19%	19%	12%	22%		
			33%	21%	30%	24%	32%	12%	13%	11%	24%	18%	18%	24%	16%	18%	23%	14%	18%	25%	21%	20%	25%	3%	16%		
			15%	21%	4%	17%	11%	22%	23%	11%	9%	7%	4%	24%	6%	13%	16%	6%	16%	13%	16%	14%	19%	7%			
	Ubrania markowe są trwałe		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			8%	10%	6%	9%	7%	12%	10%	7%	4%	10%	9%	14%	9%	6%	7%	6%	9%	9%	12%	5%	9%	10%			
			15%	24%	19%	15%	29%	8%	18%	21%	19%	7%	13%	29%	14%	14%	18%	25%	21%	20%	19%	13%	19%	21%	16%		
			33%	21%	30%	24%	32%	12%	13%	11%	24%	18%	18%	24%	16%	18%	23%	14%	18%	25%	21%	20%	19%	13%	19%		
			13%	10%	14%	8%	13%	8%	3%	3%	16%	8%	8%	17%	7%	13%	7%	15%	7%	3%	10%	10%	14%	11%	6%		
	Ubrania markowe są zbyt drogie		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			13%	15%	15%	15%	9%	21%	8%	16%	20%	18%	20%	10%	11%	16%	11%	16%	7%	17%	17%	10%	16%	10%	16%		
			19%	20%	17%	24%	20%	9%	11%	17%	17%	26%	7%	24%	9%	22%	21%	21%	25%	12%	26%	22%	20%	18%	19%		
			34%	28%	31%	32%	31%	8%	9%	11%	22%	18%	22%	22%	31%	33%	25%	25%	28%	27%	27%	31%	24%	17%	28%		
			18%	33%	12%	13%	14%	8%	34%	6%	4%	7%	7%	32%	18%	15%	6%	8%	2%	17%	10%	16%	9%	0%			
	Ubrania markowe są zwykle wyekwipowane i nieporęczne		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			21%	18%	22%	26%	24%	19%	25%	29%	18%	24%	11%	20%	23%	20%	26%	16%	16%	23%	29%	15%	22%	23%			
			26%	21%	27%	35%	31%	13%	13%	25%	35%	27%	14%	9%	31%	25%	25%	24%	30%	27%	29%	29%	20%	18%	18%		
			20%	16%	26%	19%	34%	11%	11%	22%	22%	20%	9%	23%	11%	11%	31%	19%	15%	15%	15%	30%	25%	24%	24%		
			15%	10%	15%	8%	13%	8%	3%	3%	16%	8%	8%	17%	7%	13%	10%	14%	16%	30%	12%	8%	17%	16%			
	Ubrania markowe są zwykle wygodniejsze niż inne		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			22%	24%	18%	21%	26%	18%	35%	18%	12%	7%	2%	33%	19%	21%	20%	3%	28%	19%	16%	18%	7%	12%	7%		
			20%	30%	16%	30%	28%	27%	22%	28%	18%	18%	2%	18%	28%	22%	21%	9%	22%	22%	19%	18%	12%	12%			
			19%	19%	29%	16%	14%	13%	13%	19%	30%	25%	19%	9%	23%	19%	16%	22%	14%	16%	17%	20%	21%	21%	16%		
			13%	10%	14%	8%	13%	8%	3%	3%	16%	8%	8%	17%	7%	13%	10%	14%	16%	30%	12%	8%	17%	16%			

Tabela 14.7.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do marek odzieżowych

A STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU		FUNKCJE MODY WYROZNIENIE POZYTYWNE - EKSPRESJA															
		Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Nie lubię mieć takich samych ubrań jak koleżanki / koleżdy					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy					
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓLEM	liczebność	416	87	76	96	85	59	53	40	89	89	136	58	81	96	86	78
OGÓLEM	% wskazań uwzględniona	100%	22%	19%	24%	21%	15%	13%	10%	22%	22%	33%	15%	20%	24%	22%	20%
Lubię mieć markowe ubrania	zdecyd. się nie zgadzam	14%	13%	28%	11%	11%	5%	15%	23%	20%	7%	13%	21%	21%	18%	9%	6%
Lubię mieć markowe ubrania	raczej się nie zgadzam	24%	23%	20%	34%	19%	22%	15%	30%	25%	34%	20%	7%	3%	34%	28%	13%
Lubię mieć markowe ubrania	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	23%	28%	15%	22%	32%	15%	23%	18%	22%	16%	22%	24%	22%	26%	27%	17%
Lubię mieć markowe ubrania	raczej się zgadzam	23%	28%	13%	20%	24%	24%	19%	14%	22%	22%	33%	3%	3%	13%	24%	5%
Lubię mieć markowe ubrania	zdecyd. się zgadzam	14%	14%	6%	10%	19%	26%	19%	7%	11%	11%	19%	22%	20%	9%	5%	19%
Nie warto przepłacać za naszywkę z marką	zdecyd. się nie zgadzam	15%	18%	19%	10%	14%	21%	21%	24%	12%	16%	12%	22%	18%	11%	11%	13%
Nie warto przepłacać za naszywkę z marką	raczej się nie zgadzam	27%	19%	39%	36%	21%	17%	19%	21%	34%	32%	26%	24%	25%	31%	30%	30%
Nie warto przepłacać za naszywkę z marką	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	21%	25%	24%	19%	21%	14%	13%	33%	22%	23%	18%	9%	25%	26%	31%	14%
Nie warto przepłacać za naszywkę z marką	raczej się zgadzam	23%	24%	11%	24%	25%	22%	27%	14%	21%	18%	25%	22%	12%	23%	24%	25%
Nie warto przepłacać za naszywkę z marką	zdecyd. się zgadzam	13%	17%	10%	7%	16%	34%	11%	14%	9%	16%	21%	20%	18%	14%	13%	18%
Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia	zdecyd. się nie zgadzam	16%	17%	14%	19%	20%	14%	13%	31%	16%	16%	15%	5%	18%	16%	15%	27%
Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia	raczej się nie zgadzam	26%	22%	36%	31%	25%	17%	21%	29%	29%	26%	25%	8%	30%	34%	27%	26%
Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	21%	18%	21%	29%	20%	20%	32%	12%	24%	21%	19%	30%	19%	23%	26%	10%
Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia	raczej się zgadzam	21%	26%	20%	15%	19%	15%	23%	14%	22%	22%	19%	37%	15%	14%	18%	20%
Marka ubrania nie ma dla mnie żadnego znaczenia	zdecyd. się zgadzam	5%	6%	1%	8%	4%	2%	10%	13%	7%	3%	1%	7%	9%	1%	2%	12%
Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki	zdecyd. się nie zgadzam	13%	13%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki	raczej się nie zgadzam	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki	raczej się zgadzam	24%	22%	31%	27%	26%	10%	18%	27%	26%	33%	19%	18%	36%	23%	30%	16%
Ważne by ubranie mi odpowiadało, a nie jakiej jest marki	zdecyd. się zgadzam	51%	61%	54%	39%	46%	46%	56%	41%	51%	42%	54%	68%	39%	53%	45%	40%
Ubiaram się w markowe ciuchy to kiepski szpan	zdecyd. się nie zgadzam	16%	16%	9%	10%	13%	43%	13%	8%	8%	17%	24%	17%	13%	9%	11%	33%
Ubiaram się w markowe ciuchy to kiepski szpan	raczej się nie zgadzam	13%	13%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Ubiaram się w markowe ciuchy to kiepski szpan	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
Ubiaram się w markowe ciuchy to kiepski szpan	raczej się zgadzam	54%	57%	42%	31%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%
Ubiaram się w markowe ciuchy to kiepski szpan	zdecyd. się zgadzam	15%	16%	18%	8%	17%	5%	2%	18%	14%	15%	12%	37%	12%	5%	14%	5%
Ubrania markowe są twarższe	zdecyd. się nie zgadzam	11%	12%	9%	15%	13%	2%	17%	7%	10%	11%	8%	14%	6%	11%	14%	6%
Ubrania markowe są twarższe	raczej się nie zgadzam	8%	10%	9%	11%	4%	8%	6%	10%	7%	9%	8%	14%	7%	8%	4%	4%
Ubrania markowe są twarższe	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
Ubrania markowe są twarższe	raczej się zgadzam	33%	25%	22%	28%	23%	54%	38%	31%	30%	29%	38%	25%	33%	23%	32%	54%
Ubrania markowe są zbyt drogie	zdecyd. się nie zgadzam	4%	3%	1%	1%	2%	18%	2%	5%	2%	4%	2%	7%	5%	1%	2%	8%
Ubrania markowe są zbyt drogie	raczej się nie zgadzam	13%	4%	6%	19%	20%	24%	9%	10%	13%	15%	15%	7%	12%	18%	15%	14%
Ubrania markowe są zbyt drogie	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	19%	18%	15%	23%	20%	24%	11%	15%	22%	17%	23%	13%	22%	20%	23%	
Ubrania markowe są zbyt drogie	raczej się zgadzam	54%	35%	29%	36%	28%	22%	29%	30%	49%	38%	27%	30%	40%	28%	21%	26%
Ubrania markowe są zbyt drogie	zdecyd. się zgadzam	10%	10%	29%	21%	27%	18%	48%	20%	29%	28%	20%	22%	13%	12%	14%	
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	zdecyd. się nie zgadzam	18%	25%	22%	12%	19%	10%	26%	10%	17%	21%	15%	47%	18%	11%	6%	10%
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	raczej się nie zgadzam	21%	27%	24%	18%	28%	2%	28%	23%	24%	19%	19%	15%	24%	20%	29%	17%
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	26%	26%	27%	23%	20%	37%	22%	29%	30%	29%	24%	24%	24%	40%	24%	20%
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	raczej się zgadzam	20%	11%	19%	36%	29%	7%	19%	25%	19%	22%	29%	7%	23%	29%	21%	11%
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	zdecyd. się zgadzam	13%	10%	10%	13%	12%	45%	10%	33%	10%	23%	19%	42%	7%	10%	7%	
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	zdecyd. się nie zgadzam	22%	30%	20%	23%	21%	9%	33%	10%	23%	19%	19%	40%	24%	27%	11%	8%
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	raczej się nie zgadzam	18%	18%	33%	21%	32%	9%	15%	39%	27%	17%	17%	22%	22%	26%	10%	10%
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	26%	29%	23%	25%	24%	28%	31%	29%	21%	32%	24%	25%	22%	28%	33%	29%
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	raczej się zgadzam	18%	19%	14%	25%	15%	16%	18%	20%	20%	24%	12%	7%	25%	14%	18%	22%
Ubrania markowe są zwykle wyjątkowe i niepowtarzalne	zdecyd. się zgadzam	13%	4%	10%	7%	17%	38%	2%	2%	9%	8%	28%	7%	9%	10%	13%	32%
W markowych ubraniach czuję się lepiej	zdecyd. się nie zgadzam	35%	21%	43%	32%	29%	14%	46%	31%	40%	33%	30%	78%	31%	28%	21%	16%
W markowych ubraniach czuję się lepiej	raczej się nie zgadzam	10%	8%	12%	19%	10%	10%	12%	12%	19%	14%	11%	17%	14%	17%	14%	16%
W markowych ubraniach czuję się lepiej	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	20%	8%	24%	31%	20%	12%	22%	28%	18%	25%	14%	7%	20%	22%	32%	16%
W markowych ubraniach czuję się lepiej	raczej się zgadzam	11%	9%	8%	13%	11%	32%	8%	5%	14%	17%	8%	3%	14%	11%	14%	9%
W markowych ubraniach czuję się lepiej	zdecyd. się zgadzam	17%	5%	8%	5%	25%	53%	10%	8%	8%	10%	31%	5%	6%	7%	18%	44%
Lubie jak inni zaplatają mi markowe ubrania	zdecyd. się nie zgadzam	45%	72%	57%	37%	30%	62%	34%	59%	39%	37%	53%	6%	6%	50%	32%	22%
Lubie jak inni zaplatają mi markowe ubrania	raczej się nie zgadzam	15%	8%	29%	27%	25%	2%	9%	39%	17%	32%	11%	9%	27%	17%	28%	15%
Lubie jak inni zaplatają mi markowe ubrania	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	10%	9%	4%	20%	19%	16%	11%	11%	12%	10%	21%	20%	10%	19%	16%	15%
Lubie jak inni zaplatają mi markowe ubrania	raczej się zgadzam	10%	8%	6%	9%	12%	16%	9%	5%	10%	13%	21%	20%	10%	8%	15%	15%
Lubie jak inni zaplatają mi markowe ubrania	zdecyd. się zgadzam	12%	3%	5%	8%	13%	41%	11%	11%	11%	2%	7%	21%	9%	10%	32%	
Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe	zdecyd. się nie zgadzam	28%	37%	21%	18%	28%	40%	39%	18%	24%	28%	31%	36%	34%	23%	24%	34%
Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe	raczej się nie zgadzam	23%	19%	23%	32%	23%	18%	20%	20%	26%	30%	17%	26%	11%	29%	22%	25%
Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	20%	20%	46%	29%	18%	22%	22%	20%	22%	20%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe	raczej się zgadzam	6%	5%	7%	7%	3%	12%	2%	8%	4%	5%	10%	9%	3%	8%	6%	
Specjalnie kupuję ubrania niemarkowe	zdecyd. się zgadzam	21%	30%	30%	14%	18%	15%	43%	20%	24%	15%	16%	51%	22%	12%	14%	12%
Wole kupić jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych	zdecyd. się nie zgadzam	21%	18%	18%	22%	25%	15%	9%	41%	15%	23%	20%	19%	22%	26%	21%	15%
Wole kupić jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych	raczej się nie zgadzam	20%	23%	26%	21%	14%	17%	17%	10%	29%	20%	20%	13%	20%	31%	19%	17%
Wole kupić jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	10%	20%	13%	24%	25%	9%	19%	15%	17%	27%	13%	17%	11%	21%	17%	12%
Wole kupić jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych	raczej się zgadzam	20%	9%	13%	29%	24%	47%	13%	18%	16%	15%	31%	2%	11%	21%	21%	44%
Wole kupić jeden markowy ciuch niż kilka zwykłych	zdecyd. się zgadzam	21%	30%	30%	14%	18%	15%	43%	20%	24%	15%	16%	51%	22%	12%	14%	12%
Gdybym miała pieniądze kupowałabym tylko ubrania markowe	zdecyd. się nie zgadzam	16%	20%	17%	20%	12%	7%	11%	34%	18%	14%	11%	7%	19%	21%	17%	11%
Gdybym miała pieniądze kupowałabym tylko ubrania markowe	raczej się nie zgadzam	24%	18%	23%	30%	27%	18%	20%	22%	30%	32%	17%	24%	25%	24%	27%	21%
Gdybym miała pieniądze kupowałabym tylko ubrania markowe	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	17%	22%	15%	16%	29%	2%	16%	10%	19%	19%	18%	10%	18%	24%	25%	13%
Gdybym miała pieniądze kupowałabym tylko ubrania markowe	raczej się zgadzam	15%	15%	14%	15%	32%	43%	27%	13%	14%	15%	16%	30%	34%	17%	14%	46%
Gdybym miała pieniądze kupowałabym tylko ubrania markowe	zdecyd. się zgadzam	24%	30%	14%	10%	32%	43%	27%	13%	14%	15%	16%	30%	34%	17%	14%	46%
Wole kupować podbiki markowych ubrań niż ubrania oryginalne	zdecyd. się nie zgadzam	34%	35%	37%	40%	24%	17%	33%	26%	44%	31%	30%	42%	22%	49%	31%	22%





Tabela 14.9.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stosunek do marek odzieżowych

A	STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU	OGÓŁEM	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE										UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE										Czy rodzice Cię utrzymują ?		
			Płeć		Ile masz lat - skończone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?												
			mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. miesz.	miasto od 10 001 do 20 tys. miesz.	miasto od 20 001 do 50 tys. miesz.	miasto od 50 tys. do 100 tys. miesz.	miasto powyżej 100 tys. miesz.	trudno powiedzieć	nie starcza na najpilniejsze potrzeby	trzeba odmówić sobie wielu rzeczy, aby starczyć na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jestemny zamorty	nie	częściowo	tak			
	liczebność % wskazań uwarunkowania	416	214	202	125	127	164	191	36	39	58	68	24	52	1	31	135	172	25	80	129	207			
	zdecyd. się nie zgadzam	17%	10%	24%	11%	17%	21%	16%	19%	26%	17%	16%	4%	23%	0%	35%	16%	15%	4%	29%	14%	14%			
	raczej się nie zgadzam	12%	12%	17%	17%	15%	15%	22%	9%	10%	16%	12%	12%	7%	7%	12%	12%	12%	1%	28%	12%	12%			
	nie mam zdania	26%	22%	14%	14%	13%	14%	19%	31%	34%	19%	17%	17%	17%	0%	29%	29%	29%	2%	23%	24%	23%			
	raczej się zgadzam	21%	28%	17%	39%	19%	10%	17%	22%	18%	16%	25%	63%	39%	100%	6%	9%	2%	2%	30%	50%	51%			
	zdecyd. się zgadzam	14%	16%	12%	18%	12%	14%	10%	18%	23%	16%	10%	32%	18%	0%	2%	22%	11%	11%	33%	13%	17%			
	liczebność % wskazań uwarunkowania	416	214	202	125	127	164	191	36	39	58	68	24	52	1	31	135	172	25	80	129	207			
	zdecyd. się nie zgadzam	17%	10%	24%	11%	17%	21%	16%	19%	26%	17%	16%	4%	23%	0%	35%	16%	15%	4%	29%	14%	14%			
	raczej się nie zgadzam	12%	12%	17%	17%	15%	15%	22%	9%	10%	16%	12%	12%	7%	7%	12%	12%	12%	1%	28%	12%	12%			
	nie mam zdania	26%	22%	14%	14%	13%	14%	19%	31%	34%	19%	17%	17%	17%	0%	29%	29%	29%	2%	23%	24%	23%			
	raczej się zgadzam	21%	28%	17%	39%	19%	10%	17%	22%	18%	16%	25%	63%	39%	100%	6%	9%	2%	2%	30%	50%	51%			
	zdecyd. się zgadzam	14%	16%	12%	18%	12%	14%	10%	18%	23%	16%	10%	32%	18%	0%	2%	22%	11%	11%	33%	13%	17%			
	liczebność % wskazań uwarunkowania	416	214	202	125	127	164	191	36	39	58	68	24	52	1	31	135	172	25	80	129	207			
	zdecyd. się nie zgadzam	17%	10%	24%	11%	17%	21%	16%	19%	26%	17%	16%	4%	23%	0%	35%	16%	15%	4%	29%	14%	14%			
	raczej się nie zgadzam	12%	12%	17%	17%	15%	15%	22%	9%	10%	16%	12%	12%	7%	7%	12%	12%	12%	1%	28%	12%	12%			
	nie mam zdania	26%	22%	14%	14%	13%	14%	19%	31%	34%	19%	17%	17%	17%	0%	29%	29%	29%	2%	23%	24%	23%			
	raczej się zgadzam	21%	28%	17%	39%	19%	10%	17%	22%	18%	16%	25%	63%	39%	100%	6%	9%	2%	2%	30%	50%	51%			
	zdecyd. się zgadzam	14%	16%	12%	18%	12%	14%	10%	18%	23%	16%	10%	32%	18%	0%	2%	22%	11%	11%	33%	13%	17%			
	liczebność % wskazań uwarunkowania	416	214	202	125	127	164	191	36	39	58	68	24	52	1	31	135	172	25	80	129	207			
	zdecyd. się nie zgadzam	17%	10%	24%	11%	17%	21%	16%	19%	26%	17%	16%	4%	23%	0%	35%	16%	15%	4%	29%	14%	14%			
	raczej się nie zgadzam	12%	12%	17%	17%	15%	15%	22%	9%	10%	16%	12%	12%	7%	7%	12%	12%	12%	1%	28%	12%	12%			
	nie mam zdania	26%	22%	14%	14%	13%	14%	19%	31%	34%	19%	17%	17%	17%	0%	29%	29%	29%	2%	23%	24%	23%			
	raczej się zgadzam	21%	28%	17%	39%	19%	10%	17%	22%	18%	16%	25%	63%	39%	100%	6%	9%	2%	2%	30%	50%	51%			
	zdecyd. się zgadzam	14%	16%	12%	18%	12%	14%	10%	18%	23%	16%	10%	32%	18%	0%	2%	22%	11%	11%	33%	13%	17%			

B	STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU	OGÓŁEM	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE										UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE										Czy rodzice Cię utrzymują ?		
			Płeć		Ile masz lat - skończone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?												
			mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. miesz.	miasto od 10 001 do 20 tys. miesz.	miasto od 20 001 do 50 tys. miesz.	miasto od 50 tys. do 100 tys. miesz.	miasto powyżej 100 tys. miesz.	trudno powiedzieć	nie starcza na najpilniejsze potrzeby	trzeba odmówić sobie wielu rzeczy, aby starczyć na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jestemny zamorty	nie	częściowo	tak			
	liczebność % wskazań uwarunkowania	416	214	202	125	127	164	191	36	39	58	68	24	52	1	31	135	172	25	80	129	207			
	zdecyd. się nie zgadzam	17%	10%	24%	11%	17%	21%	16%	19%	26%	17%	16%	4%	23%	0%	35%	16%	15%	4%	29%	14%	14%			
	raczej się nie zgadzam	12%	12%	17%	17%	15%	15%	22%	9%	10%	16%	12%	12%	7%	7%	12%	12%	12%	1%	28%	12%	12%			
	nie mam zdania	26%	22%	14%	14%	13%	14%	19%	31%	34%	19%	17%	17%	17%	0%	29%	29%	29%	2%	23%	24%	23%			
	raczej się zgadzam	21%	28%	17%	39%	19%	10%	17%	22%	18%	16%	25%	63%	39%	100%	6%	9%	2%	2%	30%	50%	51%			
	zdecyd. się zgadzam	14%	16%	12%	18%	12%	14%	10%	18%	23%	16%	10%	32%	18%	0%	2%	22%	11%	11%	33%	13%	17%			

C	STOSUNEK DO MARKI PRODUKTU	OGÓŁEM	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE										UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE										Czy rodzice Cię utrzymują ?		
			Płeć		Ile masz lat - skończone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?												
			mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. miesz.	miasto od 10 001 do 20 tys. miesz.	miasto od 20 001 do 50 tys. miesz.	miasto od 50 tys. do 100 tys. miesz.	miasto powyżej 100 tys. miesz.	trudno powiedzieć	nie starcza na najpilniejsze potrzeby	trzeba odmówić sobie wielu rzeczy, aby starczyć na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jestemny zamorty	nie	częściowo	tak			
	liczebność % wskazań uwarunkowania	416	214	202	125	127	164	191	36	39	58	68	24	52	1	31	135	172	25	80	129	207			
	zdecyd. się nie zgadzam	17%	10%	24%	11%	17%	21%	16%	19%	26%	17%	16%	4%	23%	0%	35%	16%	15%	4%	29%	14%	14%			
	raczej się nie zgadzam	12%	12%	17%	17%	15%	15%	22%	9%	10%	16%	12%	12%	7%	7%	12%	12%	12%	1%	28%	12%	12%			
	nie mam zdania	26%	22%	14%	14%	13%	14%	19%	31%	34%	19%	17%	17%	17%	0%	29%	29%	29%	2%	23%	24%	23%			
	raczej się zgadzam	21%	28%	17%	39%	19%	10%	17%	22%	18%	16%	25%	63%	39%	100%	6%	9%	2%	2%	30%	50%	51%			
	zdecyd. się zgadzam	14%	16%	12%	18%	12%	14%	10%	18%	23%	16%	10%	32%	18%	0%	2%	22%	11%	11%	33%	13%	17%			

Tabela 15

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na fakt posiadania przez nich ulubionej marki odzieży

A POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓŁEM		OSOBYŚC SAMOCENA														
				Jestem osobą mającą pewien styl					Wszystko robię perfekcyjnie					W towarzystwie zajmuję wysoką pozycję				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	15	32	133	156	107	53	79	172	84	51	29	48	186	105	60
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	0%	0%	3%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
	nie		67%	87%	81%	74%	74%	43%	66%	71%	74%	37%	86%	77%	72%	64%	42%	
tak		32%	13%	18%	26%	28%	56%	32%	32%	29%	26%	63%	14%	23%	27%	36%	58%	

C POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓŁEM		Jestem osobą mającą pewien styl					Wszystko robię perfekcyjnie					W towarzystwie zajmuję wysoką pozycję				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
				(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	trudno powiedzieć	nie	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
	nie	tak						A B C D					A B C D					A B C

A POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓŁEM		OSOBYŚC USPOSOBIENIE EKONOMICZNE - MATERIALIZM									
				Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu					Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	54	61	115	134	76	59	86	116	109	64
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	2%
	nie		67%	80%	75%	69%	72%	41%	66%	77%	78%	69%	36%
tak		32%	20%	23%	31%	28%	58%	34%	23%	22%	31%	63%	

C POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓŁEM		Pieniądze są bardzo ważne w moim życiu					Pracuję/lub będę pracował (a) głównie dla pieniędzy				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
				(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	trudno powiedzieć	nie	E	E	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
	nie	tak					A B C D					A B C D	

A POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓŁEM		EKSTRAWERTYZM					CZŁOWIEK PRACY/ZABAWY				
				Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje					W życiu ważniejsze są obowiązki niż przyjemności				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	21	54	118	127	127	49	86	145	93	72
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	0%	0%	2%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%
	nie		67%	67%	81%	73%	69%	55%	41%	64%	70%	75%	72%
tak		32%	33%	17%	26%	31%	45%	57%	36%	30%	25%	28%	

C POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓŁEM		EKSTRAWERTYZM					CZŁOWIEK PRACY/ZABAWY				
				Lubię, gdy wokół mnie ciągle coś się dzieje					W życiu ważniejsze są obowiązki niż przyjemności				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	trudno powiedzieć	nie	E	E	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	
	nie	tak					B C					A	

Tabela 15.1.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na fakt posiadania przez nich ulubionej marki odzieży

A POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI			WARTOŚCI KULTURY AMERYKAŃSKIEJ										POTRZEBY					
			OGÓŁEM	Staram się nadać za postępem technicznym					Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ					Jestem zadowolony z mojej sytuacji materialnej				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	24	48	112	153	98	228	76	66	43	17	48	68	112	131	84
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	67%	63%	77%	79%	72%	48%	76%	54%	68%	51%	36%	11%	15%	25%	30%	19%
	nie		0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
	tak		32%	38%	23%	21%	27%	51%	24%	45%	30%	49%	65%	19%	25%	32%	30%	51%

C POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI			WARTOŚCI KULTURY AMERYKAŃSKIEJ										POTRZEBY					
			OGÓŁEM	Staram się nadać za postępem technicznym					Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ					Jestem zadowolony z mojej sytuacji materialnej				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	24	48	112	153	98	228	76	66	43	17	48	68	112	131	84
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	67%	63%	77%	79%	72%	48%	76%	54%	68%	51%	36%	11%	15%	25%	30%	19%
	nie		0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
	tak		32%	38%	23%	21%	27%	51%	24%	45%	30%	49%	65%	19%	25%	32%	30%	51%

A POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI			WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIZ FORMA KLASYCZNA															
			OGÓŁEM	Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Uważam, że znana marka nadaje osobie styl				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	54	85	149	76	66	66	58	142	79	93	109	76	101	75	68
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	100%	13%	20%	35%	18%	15%	15%	13%	32%	18%	21%	25%	18%	24%	17%	16%
	nie		0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
	tak		67%	89%	68%	74%	63%	29%	79%	72%	75%	70%	39%	90%	80%	62%	63%	24%
			32%	11%	32%	24%	37%	71%	21%	28%	25%	29%	60%	10%	20%	38%	36%	75%

C POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI			WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIZ FORMA KLASYCZNA															
			OGÓŁEM	Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Uważam, że znana marka nadaje osobie styl				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	54	85	149	76	66	66	58	142	79	93	109	76	101	75	68
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	100%	13%	20%	35%	18%	15%	15%	13%	32%	18%	21%	25%	18%	24%	17%	16%
	nie		0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
	tak		67%	89%	68%	74%	63%	29%	79%	72%	75%	70%	39%	90%	80%	62%	63%	24%
			32%	11%	32%	24%	37%	71%	21%	28%	25%	29%	60%	10%	20%	38%	36%	75%

A POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI			WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIZ FORMA KLASYCZNA															
			OGÓŁEM	Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie					Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę					Dzięki markowym ubraniom wyróżniam się z otoczenia				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	70	76	144	79	64	92	91	123	66	61	128	74	108	51	46
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	100%	16%	18%	33%	18%	15%	21%	21%	28%	15%	14%	31%	18%	27%	13%	11%
	nie		0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%
	tak		67%	87%	64%	73%	62%	39%	75%	71%	73%	65%	36%	88%	69%	64%	55%	11%
			32%	13%	36%	26%	38%	61%	24%	27%	27%	35%	64%	13%	31%	35%	43%	89%

C POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI			WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIZ FORMA KLASYCZNA															
			OGÓŁEM	Chcę, by inni myśleli, że dobrze mi się wiedzie					Chcę uchodzić za osobę zwracającą uwagę na modę					Dzięki markowym ubraniom wyróżniam się z otoczenia				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	70	76	144	79	64	92	91	123	66	61	128	74	108	51	46
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	100%	16%	18%	33%	18%	15%	21%	21%	28%	15%	14%	31%	18%	27%	13%	11%
	nie		0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%
	tak		67%	87%	64%	73%	62%	39%	75%	71%	73%	65%	36%	88%	69%	64%	55%	11%
			32%	13%	36%	26%	38%	61%	24%	27%	27%	35%	64%	13%	31%	35%	43%	89%

Tabela 15.2.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na fakt posiadania przez nich ulubionej marki odzieży

A POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓLEM		NASŁADOWNICTWO CHARAKTER ASPIRACYJNY					WRAŻLIWOŚĆ NA MODĘ									
				Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Dbam o to, by się modnie ubierać					Człowiek modny to znaczy ubrany w markowe ubrania				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓLEM	liczebność % wskazań	450	123	84	100	45	63	19	23	69	173	152	183	111	53	30	47
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%
	nie tak		67%	84%	69%	64%	58%	32%	100%	91%	78%	75%	45%	85%	69%	49%	57%	30%
tak	32%	16%	30%	36%	40%	68%	0%	9%	22%	24%	57%	17%	31%	49%	43%	70%		

C POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓLEM		Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Dbam o to, by się modnie ubierać					Człowiek modny to znaczy ubrany w markowe ubrania				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
				(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	trudno powiedzieć		(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	
	nie tak	C D E	E	A	A	A B C D	(a)	E	E	E	B C D	C D E	E	A	A	A B		
	tak																	

A POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓLEM		FUNKCJE MODY										EKSPRESJJA				
				KONFORMIZM					EKSPRESJJA					EKSPRESJJA				
				Ubiaram się modnie, żeby nie wyróżniać się z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby nie być wyśmiewanym					Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia				
zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam				
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓLEM	liczebność % wskazań	450	89	82	123	91	37	131	95	85	53	44	95	82	102	87	60
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	
	nie tak		67%	78%	70%	60%	66%	43%	73%	72%	65%	55%	48%	79%	72%	69%	57%	48%
tak	32%	22%	30%	40%	32%	57%	27%	28%	35%	43%	50%	21%	27%	30%	43%	52%		

C POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓLEM		Ubiaram się modnie, żeby nie wyróżniać się z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby nie być wyśmiewanym					Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
				(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	trudno powiedzieć	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)		
	nie tak	E	E	A	A	A	E	E	A	D E	E	A	A	A B				
	tak																	

A POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓLEM		FUNKCJE MODY										EKSCENRYZM				
				EKSPRESJA					EKSCENRYZM					EKSCENRYZM				
				Nie lubię mieć takich samych ubrań jak koleżanki / koledzy					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy					Czasami lubię zaszokować strojem				
zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam				
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓLEM	liczebność % wskazań	450	56	42	96	98	146	60	86	103	88	83	85	66	70	100	91
	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
	nie tak		67%	73%	86%	66%	67%	60%	80%	70%	74%	67%	36%	79%	64%	63%	75%	49%
tak	32%	25%	14%	33%	33%	40%	20%	30%	25%	33%	63%	21%	36%	37%	23%	51%		

C POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		OGÓLEM		EKSPRESJA					EKSCENRYZM					EKSCENRYZM				
				Nie lubię mieć takich samych ubrań jak koleżanki / koledzy					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy					Czasami lubię zaszokować strojem				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	trudno powiedzieć	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)		
	nie tak	E	E	B	B	E	E	E	E	A B C D	E	E	E	E	A D			
	tak																	

Tabela 15.3.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na fakt posiadania przez nich ulubionej marki odzieży

A POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		FUNKCJE MODY ZASPOKAJANIE POTRZEB PSYCHICZNYCH																
		OGÓLEM	Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój					
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	143	96	76	66	50	79	70	87	102	95	49	49	86	128	126
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%	
	nie		67%	87%	67%	55%	56%	42%	89%	69%	66%	62%	52%	88%	82%	74%	64%	49%
	tak		32%	13%	32%	45%	42%	58%	11%	31%	34%	36%	48%	12%	18%	24%	35%	51%

C POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		FUNKCJE MODY ZASPOKAJANIE POTRZEB PSYCHICZNYCH																
		OGÓLEM	Osoby modnie ubrane mają więcej kolegów i koleżanek					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					Modny ubiór poprawia mi nastrój					
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	trudno powiedzieć	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
	nie	B C D E	E	A	A	A	A B	B C D E	A	A	A	A	D E	E	E	A	A B C	
	tak																	

A POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE												
		OGÓLEM	Płeć		Ile masz lat - skończone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?						
			mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.	
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	229	221	132	150	168	205	39	44	63	73	26
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	trudno powiedzieć	struktura w kolumnach (w%)	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	
	nie		59%	77%	54%	67%	77%	77%	69%	73%	82%	53%	31%	
	tak		32%	41%	23%	45%	33%	23%	22%	31%	27%	38%	47%	69%

C POSIADANIE ULUBIONEJ MARKI		UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE											
		OGÓLEM	Płeć		Ile masz lat - skończone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					
			(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
Czy masz swoją ulubioną markę odzieży?	trudno powiedzieć	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
	nie	B	A	C	A	E F	F	F	F	A	A B C		
	tak												

Tabela 16

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na powody doceniania marek odzieżowych

A	ULUBIONA MARKA - POWODY DOCENIANIA	OGÓLEM	WARTOŚCI KULTURY AMERYKAŃSKIEJ					WRAZLIWOŚĆ NA PRESTYŻ KLASYCZNA FORMA					NASŁADOWNICZTWO CHARAKTER ASPIRACYJNY										
			Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ					Dzięki markowym ubiorom wyróżniam się z otoczenia					Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym					
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
	OGÓLEM	liczebność	146	55	34	20	21	11	16	23	36	22	41	20	25	36	18	43	16	23	37	33	34
		% wskazan uwarniowania	100.0%	38.0%	24.1%	14.2%	14.9%	7.8%	11.4%	16.4%	27.1%	15.7%	28.3%	14.1%	17.6%	25.4%	12.7%	30.3%	11.2%	16.1%	25.9%	23.1%	23.8%
DŁUCH MARKI	bo jest młodzieżowa	64%	56%	65%	75%	67%	62%	38%	81%	68%	64%	73%	50%	72%	60%	83%	72%	69%	72%	68%	70%	68%	70%
	bo ma ładny styl	80%	72%	77%	77%	75%	72%	51%	74%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%
OPINIE INNYCH	bo jest doceniana przez moich znajomych	55%	56%	55%	52%	52%	52%	45%	50%	55%	54%	58%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
	bo budzi zazdrość innych	30%	13%	21%	31%	46%	58%	20%	18%	16%	41%	52%	34%	41%	52%	34%	41%	52%	34%	41%	52%	34%	41%
ESTETYKA	bo dobrze wyglądam w ubraniach tej marki	69%	69%	69%	77%	85%	81%	55%	82%	71%	78%	58%	66%	75%	66%	80%	61%	66%	66%	66%	66%	66%	66%
	bo ma ładną kolorystykę	49%	47%	56%	69%	33%	18%	38%	35%	76%	50%	51%	50%	48%	50%	33%	51%	56%	61%	51%	52%	47%	
ZAUFANIE	bo ubrania są starannie wykonane	46%	35%	52%	59%	38%	27%	44%	52%	50%	41%	44%	40%	54%	30%	39%	35%	39%	44%	43%	39%	28%	
	bo mam do niej zaufanie	65%	53%	68%	52%	43%	16%	16%	52%	58%	50%	44%	35%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%
PRAKTYCZNOŚĆ	bo ma odpowiednią rozmiarówkę	29%	25%	29%	45%	19%	18%	50%	22%	34%	27%	24%	35%	32%	22%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
	bo produkty tej marki są wysokiej jakości	80%	78%	82%	85%	86%	73%	75%	83%	82%	86%	76%	70%	84%	89%	72%	81%	81%	81%	81%	81%	81%	81%
PRAKTYCZNOŚĆ / CENA	bo jest w korzystnych cenach	29%	25%	35%	45%	24%	0%	38%	48%	24%	23%	22%	50%	36%	39%	22%	9%	38%	22%	54%	16%	12%	
	bo jest w dobrych cenach za oferowaną jakość	40%	33%	53%	39%	52%	9%	29%	30%	32%	49%	41%	40%	40%	47%	33%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	
	bo ma wysokie rabaty na wyprzedzających	20%	13%	24%	34%	5%	0%	13%	15%	15%	22%	20%	30%	32%	24%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	
	bo często jest w wyprzedzających	15%	11%	29%	39%	9%	0%	13%	15%	15%	22%	20%	30%	32%	24%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	

C	ULUBIONA MARKA - POWODY DOCENIANIA	OGÓLEM	Uważam że, osobę można ocenić po samochodzie jakim jeździ					Dzięki markowym ubiorom wyróżniam się z otoczenia					Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym				
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
	OGÓLEM	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
	bo jest młodzieżowa					(B)																
	bo ma ładny styl					(B)																
	bo mnie wyróżnia					(B)																
	bo wśród produktów tej marki zawsze znaję coś wyjątkowego					(B)																
	bo ma modne fasony					(B)																
	bo jest doceniana przez moich znajomych					(B)																
	bo budzi zazdrość innych					(B)																
	bo dobrze wyglądam w ubraniach tej marki					(B)																
	bo ma ładną kolorystykę					(B)																
	bo się do niej przyzwyczailam					(B)																
	bo mam do niej zaufanie					(B)																
	bo ma odpowiednią rozmiarówkę					(B)																
	bo produkty tej marki są wysokiej jakości					(B)																
	bo jest w korzystnych cenach					(B)																
	bo jest w dobrych cenach za oferowaną jakość					(B)																
	bo ma wysokie rabaty na wyprzedzających					(B)																
	bo często jest w wyprzedzających					(B)																

A	ULUBIONA MARKA - POWODY DOCENIANIA	OGÓLEM	STOSUNEK DO MODY					FUNKCJA MODY EKSPRESJA					UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE					
			Człowiek modny to znaczy ubrany w markowe ubrania					Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Płeć		Ile masz lat - skrócone			
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	
	OGÓLEM	liczebność	146	32	34	26	13	33	20	22	31	37	31	35	51	69	48	38
		% wskazan uwarniowania	100.0%	22.0%	23.3%	18.5%	9.0%	22.6%	14.4%	15.8%	21.2%	25.3%	21.2%	23.9%	34.9%	47.2%	32.2%	26.0%
DŁUCH MARKI	bo jest młodzieżowa	64%	66%	47%	54%	69%	88%	55%	68%	55%	65%	74%	60%	73%	81%	73%	26%	
	bo ma ładny styl	80%	69%	74%	88%	100%	88%	60%	88%	84%	78%	100%	89%	63%	81%	84%	74%	
OPINIE INNYCH	bo mnie wyróżnia	47%	41%	21%	38%	69%	88%	40%	23%	29%	54%	87%	57%	29%	54%	41%	45%	
	bo wśród produktów tej marki zawsze znaję coś wyjątkowego	83%	75%	76%	96%	77%	85%	65%	86%	94%	78%	87%	83%	82%	83%	88%	76%	
ESTETYKA	bo ma modne fasony	72%	65%	89%	38%	54%	65%	69%	65%	73%	68%	64%	75%	72%	67%	67%	68%	
	bo jest doceniana przez moich znajomych	55%	56%	35%	58%	62%	67%	45%	50%	55%	54%	68%	60%	45%	59%	55%	32%	
ZAUFANIE	bo budzi zazdrość innych	30%	13%	21%	31%	46%	58%	20%	18%	16%	41%	52%	34%	41%	52%	24%	21%	
	bo dobrze wyglądam w ubraniach tej marki	69%	69%	69%	77%	85%	81%	55%	82%	71%	78%	58%	66%	75%	66%	80%	61%	
PRAKTYCZNOŚĆ	bo ma ładną kolorystykę	49%	47%	56%	69%	33%	18%	38%	35%	76%	50%	51%	50%	48%	50%	33%	51%	
	bo ubrania są starannie wykonane	46%	35%	52%	59%	38%	27%	44%	52%	50%	41%	44%	40%	54%	30%	39%	35%	
PRAKTYCZNOŚĆ / CENA	bo mam do niej zaufanie	65%	53%	68%	52%	43%	16%	16%	52%	58%	50%	44%	35%	44%	44%	44%	44%	
	bo ma odpowiednią rozmiarówkę	29%	25%	29%	45%	19%	18%	50%	22%	34%	27%	24%	35%	32%	22%	28%	28%	
	bo produkty tej marki są wysokiej jakości	80%	78%	82%	85%	86%	73%	75%	83%	82%	86%	76%	70%	84%	89%	72%	81%	
	bo jest w korzystnych cenach	29%	25%	35%	45%	24%	0%	38%	48%	24%	23%	22%	50%	36%	39%	22%	9%	
	bo jest w dobrych cenach za oferowaną jakość	40%	33%	53%	39%	52%	9%	29%	30%	32%	49%	41%	40%	40%	47%	33%	35%	
	bo ma wysokie rabaty na wyprzedzających	20%	13%	24%	34%	5%	0%	13%	15%	15%	22%	20%	30%	32%	24%	11%	11%	
	bo często jest w wyprzedzających	15%	11%	29%	39%	9%	0%	13%	15%	15%	22%	20%	30%	32%	24%	11%	11%	

C	ULUBIONA MARKA - POWODY DOCENIANIA	OGÓLEM	Człowiek modny to znaczy ubrany w markowe ubrania					Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Płeć		Ile masz lat - skrócone		
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)
	OGÓLEM	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	
	bo jest młodzieżowa					(B)											
	bo ma ładny styl					(B)											
	bo mnie wyróżnia					(B)											
	bo wśród produktów tej marki zawsze znaję coś wyjątkowego					(B)											
	bo ma modne fasony					(B)											
	bo jest doceniana przez moich znajomych					(B)											
	bo budzi zazdrość innych					(B)											
	bo dobrze wyglądam w ubraniach tej marki					(B)											
	bo ma ładną kolorystykę					(B)											
	bo się do niej przyzwyczailam					(B)											
	bo mam do niej zaufanie					(B)											
	bo ma odpowiednią rozmiarówkę					(B)											
	bo produkty tej marki są wysokiej jakości					(B)											

Tabela 17

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stopień suwerenności ich decyzji o zakupie odzieży

A SUWERENNOŚĆ DECYZJI - kto zwykle decyduje o tym jakie ubranie kupisz?		OSOBY										WARTOŚCI		
		SAMOCENA					POZIOM INDYWIDUALIZMU					Niezależność, wolność wyboru, indywidualizm		
		Jestem osobą mającą pewien styl					Dobrą strategią życiową jest „nie wychylać się”							
OGÓLEM	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	nie wskazał/a	wskazał/a		
OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450 100%	15 3%	32 7%	133 30%	156 35%	107 24%	66 15%	121 28%	125 28%	91 21%	37 8%	261 58%	189 42%
tylko ja sam(a)		41%	20%	50%	35%	42%	46%	44%	39%	45%	37%	30%	37%	46%
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie rodziców		25%	20%	16%	32%	18%	27%	23%	17%	26%	23%	54%	28%	20%
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie kolegi/koleżanki		27%	60%	31%	24%	29%	24%	20%	37%	23%	31%	16%	27%	28%
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie obsługi w sklepie		4%	0%	0%	7%	5%	1%	8%	4%	2%	7%	0%	5%	3%
rodzice		1%	0%	0%	0%	3%	1%	3%	2%	2%	0%	0%	2%	0%
kolega/koleżanka		0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
obsługa w sklepie		0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
inne osoby		2%	0%	3%	2%	2%	1%	3%	1%	2%	2%	0%	1%	2%

C SUWERENNOŚĆ DECYZJI - kto zwykle decyduje o tym jakie ubranie kupisz?		OSOBY										WARTOŚCI		
		Jestem osobą mającą pewien styl					Dobrą strategią życiową jest „nie wychylać się”					Niezależność, wolność wyboru, indywidualizm		
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam			nie wskazał/a
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)			
tylko ja sam(a)														
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie rodziców													A B C D	B
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie kolegi/koleżanki														
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie obsługi w sklepie														
rodzice														
kolega/koleżanka														
obsługa w sklepie														
inne osoby														

A SUWERENNOŚĆ DECYZJI - kto zwykle decyduje o tym jakie ubranie kupisz?		OSOBY										
		POTRZEBA RÓŻNORODNOŚCI					STOSUNEK DO MODY					
		Często robię coś pod wpływem chwili					Mam swój styl ubierania i nie dbam o to czy jestem modny czy nie					
OGÓLEM	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam		
OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450 100%	31 7%	63 14%	95 22%	132 30%	117 27%	57 13%	75 17%	111 26%	88 20%	100 23%
tylko ja sam(a)		41%	23%	32%	38%	48%	44%	32%	41%	36%	50%	45%
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie rodziców		25%	48%	32%	22%	17%	25%	21%	20%	22%	27%	30%
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie kolegi/koleżanki		27%	18%	29%	28%	28%	27%	38%	32%	37%	15%	15%
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie obsługi w sklepie		4%	10%	5%	3%	5%	1%	5%	5%	2%	1%	8%
rodzice		1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
kolega/koleżanka		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
obsługa w sklepie		0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%
inne osoby		2%	0%	3%	2%	1%	2%	0%	0%	4%	2%	1%

C SUWERENNOŚĆ DECYZJI - kto zwykle decyduje o tym jakie ubranie kupisz?		OSOBY										
		Często robię coś pod wpływem chwili					Mam swój styl ubierania i nie dbam o to czy jestem modny czy nie					
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)			
tylko ja sam(a)												
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie rodziców												
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie kolegi/koleżanki												
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie obsługi w sklepie												
rodzice												
kolega/koleżanka												
obsługa w sklepie												
inne osoby												

Tabela 17.1

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na stopień suwerenności ich decyzji o zakupie odzieży

A SUWERENNOŚĆ DECYZJI - kto zwykle decyduje o tym jakie ubranie kupisz?		OGÓLEM	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE										WARUNK. EKONOMICZNE		
			Ile masz lat - skończone			Ile osób liczy Wasze gospodarstwo domowe? (Ile osób mieszka wspólnie i ma wspólny budżet)						Czy rodzice Cię utrzymują ?			
			13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	brak odpow.	jedna lub dwie	trzy	cztery	pięć	sześć lub więcej	nie	częściowo	tak	
OGÓLEM	liczebność	450	132	150	168	1	31	99	149	100	70	83	134	233	
	% wskazań uwarunkowania	100%	29%	33%	37%	0%	7%	22%	33%	22%	16%	18%	30%	52%	
tylko ja sam(a)		41%	34%	38%	48%	100%	42%	38%	47%	36%	36%	52%	43%	35%	
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie rodziców		25%	41%	28%	9%	0%	10%	16%	19%	39%	34%	6%	17%	36%	
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie kolegi/koleżanki		27%	22%	28%	31%	0%	42%	39%	17%	29%	24%	24%	31%	26%	
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie obsługi w sklepie		4%	1%	4%	7%	0%	0%	5%	6%	3%	1%	10%	5%	1%	
rodzice		1%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	3%	2%	0%	1%	1%	1%	
kolega/koleżanka		0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	
obsługa w sklepie		0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	
inne osoby		2%	0%	1%	4%	0%	6%	1%	1%	2%	0%	7%	0%	0%	

C SUWERENNOŚĆ DECYZJI - kto zwykle decyduje o tym jakie ubranie kupisz?		OGÓLEM	UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE										WARUNK. EKONOMICZNE		
			Ile masz lat - skończone			Ile osób liczy Wasze gospodarstwo domowe? (Ile osób mieszka wspólnie i ma wspólny budżet)						Czy rodzice Cię utrzymują ?			
			13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	brak odpow.	jedna lub dwie	trzy	cztery	pięć	sześć lub więcej	nie	częściowo	tak	
			(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(A)	(B)	(C)	
tylko ja sam(a)					A	(a,b)						C			
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie rodziców			C	C	A	(a,b)				B C D				A B	
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie kolegi/koleżanki					A	(a,b)	E	E							
decyduje sam(a) ale uwzględniam opinie obsługi w sklepie					A	(a,b)	(b)					C			
rodzice					A	(a,b)	(b)				(b)				
kolega/koleżanka					(b)	(a,b)	(b)		(b)		(b)	(b)		(b)	
obsługa w sklepie					(b)	(a,b)	(b)		(b)		(b)	(b)		(b)	
inne osoby					(b)	(a,b)	(b)		(b)		(b)	C	(b)	(b)	



Tabela 18

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na poziom ich miesięcznych wydatków przeznaczanych na odzież

A POZIOM WYDATKÓW NA ODZIEŻ			WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ KLASYCZNA FORMA															
			OGÓLEM	Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Dzięki markowym ubraniom wyróżniam się z otoczenia				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
	OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	54	85	149	76	66	66	58	142	79	93	128	74	108	51	46
			100%	13%	20%	35%	18%	15%	15%	13%	32%	18%	21%	31%	18%	27%	13%	11%
Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?	11-30 zł		6%	15%	6%	5%	4%	3%	11%	5%	8%	4%	0%	5%	12%	2%	4%	0%
	31-50 zł		12%	15%	20%	11%	12%	5%	18%	10%	16%	3%	17%	15%	10%	6%	9%	3%
	51-100 zł	struktura w kolumnach (w%)	30%	31%	38%	34%	36%	12%	30%	38%	35%	23%	20%	38%	35%	31%	24%	0%
	101-300 zł		27%	24%	20%	26%	29%	35%	23%	28%	24%	23%	28%	30%	27%	30%	27%	46%
	powyżej 300 zł		11%	0%	6%	11%	9%	30%	6%	2%	8%	13%	23%	3%	1%	16%	14%	35%
	trudno powiedzieć		14%	15%	12%	14%	11%	15%	12%	17%	12%	15%	17%	13%	7%	11%	25%	11%

C POZIOM WYDATKÓW NA ODZIEŻ			WRAZLIWOŚĆ NA PRESTIŻ KLASYCZNA FORMA															
			OGÓLEM	Lubię mieć rzeczy lepsze od innych					Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Dzięki markowym ubraniom wyróżniam się z otoczenia				
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
	OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	
Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?	11-30 zł																(a)	
	31-50 zł																	(a)
	51-100 zł	struktura w kolumnach (w%)		E	E	E												(a)
	101-300 zł																	A
	powyżej 300 zł		(a)					B C D						A B C			A B	A B
	trudno powiedzieć																B	

A POZIOM WYDATKÓW NA ODZIEŻ			NASŁADOWNICITWO CHARAKTER ASPIRACYJNY											
			OGÓLEM	Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym					
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
	OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	123	84	100	45	63	99	62	122	81	68	
			100%	30%	20%	24%	11%	15%	23%	14%	28%	19%	16%	
Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?	11-30 zł		6%	9%	4%	5%	2%	2%	11%	0%	3%	7%	4%	
	31-50 zł		12%	20%	10%	11%	11%	0%	20%	16%	11%	11%	1%	
	51-100 zł	struktura w kolumnach (w%)	30%	32%	39%	32%	22%	19%	36%	32%	34%	25%	16%	
	101-300 zł		27%	24%	30%	26%	24%	35%	21%	29%	25%	30%	37%	
	powyżej 300 zł		11%	1%	2%	17%	18%	30%	1%	6%	15%	11%	22%	
	trudno powiedzieć		14%	15%	15%	9%	22%	14%	10%	16%	12%	16%	19%	

C POZIOM WYDATKÓW NA ODZIEŻ			NASŁADOWNICITWO CHARAKTER ASPIRACYJNY											
			OGÓLEM	Lubię kupować rzeczy które mają osoby znane					Zwykle staram się dorównywać najlepszym					
				zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
	OGÓLEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)		
Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?	11-30 zł								(a)					
	31-50 zł								E	E				
	51-100 zł	struktura w kolumnach (w%)							E	E				
	101-300 zł													
	powyżej 300 zł			A B	A B	A B			A	A	A			
	trudno powiedzieć													

Tabela 18.1

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na poziom ich miesięcznych wydatków przeznaczanych na odzież

A POZIOM WYDATKÓW NA ODZIEŻ			FUNKCJE MODY														
			WYROZNIENIE POZYTYWNE (EKSPRESJA)									EKSCENTRYZM					
			Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy				Czasami lubię zaszokować strojem					
OGÓŁEM		liczebność % wskazań uwarunkowania	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?	OGÓŁEM	450	95	82	102	87	60	60	86	103	88	83	85	66	70	100	91
	11-30 zł	6%	6%	5%	7%	5%	0%	5%	7%	4%	5%	2%	1%	5%	11%	5%	4%
	31-50 zł	12%	22%	17%	8%	8%	7%	23%	19%	9%	11%	4%	27%	17%	9%	6%	7%
	51-100 zł	30%	28%	38%	29%	28%	25%	33%	34%	28%	35%	19%	34%	33%	31%	32%	19%
	101-300zł	27%	24%	18%	27%	39%	32%	20%	24%	34%	30%	28%	22%	33%	27%	27%	31%
powyżej 300 zł	11%	7%	5%	13%	8%	25%	5%	3%	15%	9%	23%	5%	2%	10%	12%	23%	
trudno powiedzieć	14%	12%	17%	16%	13%	12%	13%	13%	11%	10%	24%	11%	11%	11%	18%	16%	

C POZIOM WYDATKÓW NA ODZIEŻ			FUNKCJE MODY														
			Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Ubiaram się modnie, żeby wyglądać sexy				Czasami lubię zaszokować strojem					
			zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓŁEM		liczebność % wskazań uwarunkowania	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?	11-30 zł						(a)										
	31-50 zł		C					E	E				C D E				
	51-100 zł																
	101-300zł					B											
	powyżej 300 zł						A B D					A B					A B
trudno powiedzieć																	

A POZIOM WYDATKÓW NA ODZIEŻ			UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE										
			Płeć		Ile masz lat - skrócone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					
			mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.
OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	450	229	221	132	150	168	205	39	44	63	73	26
Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?	OGÓŁEM	100%	51%	49%	29%	33%	37%	46%	9%	10%	14%	16%	6%
	11-30 zł	6%	6%	5%	2%	5%	10%	8%	5%	2%	6%	3%	0%
	31-50 zł	12%	11%	14%	11%	12%	14%	16%	5%	16%	13%	8%	0%
	51-100 zł	30%	22%	39%	22%	38%	30%	33%	38%	27%	30%	30%	4%
	101-300zł	27%	32%	21%	35%	18%	28%	23%	28%	43%	24%	19%	50%
powyżej 300 zł	11%	15%	6%	11%	10%	11%	4%	3%	7%	19%	18%	38%	
trudno powiedzieć	14%	14%	15%	20%	17%	7%	15%	21%	5%	8%	22%	8%	

C POZIOM WYDATKÓW NA ODZIEŻ			UWARUNKOWANIA DEMOGRAFICZNE										
			Płeć		Ile masz lat - skrócone			Jak duża jest miejscowość w której mieszkasz?					
			mężczyzna	kobieta	13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	wieś	miasto do 10 tys. mieszk.	miasto od 10 001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20 001 do 50 tys. mieszk.	miasto 50 tys. do 100 tys. mieszk.	miasto powyżej 100 tys. mieszk.
OGÓŁEM	liczebność % wskazań uwarunkowania	(A)	(B)	(A)	(B)	(C)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	
Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?	11-30 zł						A						(b)
	31-50 zł												(b)
	51-100 zł			A		A		F	F				(b)
	101-300zł		B		B								E
	powyżej 300 zł		B							A	A		A B C
trudno powiedzieć				C	C								

Tabela 18.2.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na poziom ich miesięcznych wydatków przeznaczanych na odzież

A		UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE														
		OGÓŁEM	Jaki jest miesięczny dochód netto (na rękę) Twojej rodziny? (w złotych)							Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?						
			trudno powiedzieć	do 1000 zł	1001 - 1400	1401 - 1800	1801 - 2500	2501 - 3500	powyżej 3500	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jesteśmy zamożni	
POZIOM WYDATKÓW NA ODZIEŻ		OGÓŁEM	450	137	35	35	32	68	66	77	57	1	33	147	187	25
		liczebność % wskazań uwarunkowania	100%	30%	8%	8%	7%	15%	15%	17%	13%	0%	7%	33%	42%	6%
Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?	11-30 zł	struktura w kolumnach (w%)	6%	3%	17%	3%	6%	10%	6%	1%	4%	0%	24%	7%	2%	0%
	31-50 zł		12%	15%	23%	14%	9%	16%	6%	5%	18%	0%	21%	16%	8%	0%
	51-100 zł		30%	30%	34%	34%	50%	32%	38%	12%	30%	100%	30%	44%	24%	0%
	101-300 zł		27%	18%	23%	34%	16%	22%	35%	42%	16%	0%	15%	22%	34%	40%
	trudno powiedzieć		14%	26%	3%	11%	16%	13%	6%	6%	30%	0%	6%	6%	18%	12%

C		UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE														
		Jaki jest miesięczny dochód netto (na rękę) Twojej rodziny? (w złotych)							Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?							
		trudno powiedzieć	do 1000 zł	1001 - 1400	1401 - 1800	1801 - 2500	2501 - 3500	powyżej 3500	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jesteśmy zamożni		
POZIOM WYDATKÓW NA ODZIEŻ		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)		
Ile średnio w miesiącu wydajesz (Ty sam lub Twoja rodzina) na zakupy Twojej odzieży?	11-30 zł		A, G							(a,b)	A, D, E			(b)		
	31-50 zł				G					(a,b)		E		(b)		
	51-100 zł						G			(a,b)				(b)		
	101-300 zł							A		(a,b)						
	trudno powiedzieć	F, G	(b)					A, C, D, E, F	D	(a,b)			D	A, C, D, E		

Tabela 19.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na charakter ich odczuć po dokonaniu zakupu

A		OSOBY - SAMOCENA																					
		WYGLĄD I CECHY FIZYCZNE										STANY WEWNĘTRZNE					UMIĘTNOŚCI I ZDOŁNOŚCI						
		Uważam że, mam dobry gust					Jestem osobą mającą pewien styl					Jestem osobą twórczą					Wszystko robię perfekcyjnie						
ODCZUCIA POZAKUPOWE		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam		
OGÓŁEM		liczebność	450	12	40	100	168	122	15	32	133	156	107	51	58	144	107	66	53	79	172	84	51
		% wskazań uwzględnionych	100%	3%	9%	23%	35%	29%	3%	7%	30%	35%	24%	12%	14%	32%	24%	15%	18%	39%	19%	12%	
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru			23%	8%	25%	31%	26%	15%	20%	28%	27%	25%	17%	20%	19%	33%	26%	11%	23%	22%	23%	31%	18%
czy nie będę żałowała(a)			11%	0%	16%	12%	15%	5%	13%	16%	11%	12%	8%	10%	7%	14%	12%	9%	15%	3%	10%	14%	10%
czy nie za drogo / wydałam(em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!		struktura w kolumnach (w%)	8%	8%	10%	9%	11%	1%	20%	13%	9%	5%	5%	8%	5%	12%	5%	2%	8%	6%	9%	7%	8%
na jaką okazję zamierzam to ubrać?			3%	8%	0%	0%	6%	3%	0%	3%	3%	5%	2%	2%	5%	3%	5%	2%	0%	9%	2%	4%	2%
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobać się innym		możliwość wielu odpowiedzi (wyniki nie sumują się do 100%)	7%	17%	15%	5%	4%	8%	27%	9%	7%	4%	7%	10%	2%	4%	11%	8%	8%	11%	6%	4%	6%
cieszę się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję			52%	42%	40%	42%	49%	69%	40%	25%	50%	47%	68%	51%	55%	46%	39%	79%	51%	41%	53%	48%	73%
kiedy załóżę to ubranie/wszystkim się spodoba			9%	0%	3%	5%	11%	13%	0%	16%	5%	4%	17%	8%	3%	9%	11%	12%	8%	8%	9%	6%	20%
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)			3%	8%	8%	1%	2%	4%	7%	0%	6%	1%	3%	10%	2%	1%	4%	3%	2%	5%	3%	1%	2%
za lepiej dobrze będę w nim wyglądać			0%	0%	15%	9%	7%	6%	7%	15%	11%	6%	5%	14%	3%	8%	10%	2%	13%	9%	6%	1%	0%
inne			0%	0%	15%	9%	7%	6%	7%	15%	11%	6%	5%	14%	3%	8%	10%	2%	13%	9%	6%	1%	0%

C		OSOBY - SAMOCENA																				
		WYGLĄD I CECHY FIZYCZNE										STANY WEWNĘTRZNE					UMIĘTNOŚCI I ZDOŁNOŚCI					
		Uważam że, mam dobry gust					Jestem osobą mającą pewien styl					Jestem osobą twórczą					Wszystko robię perfekcyjnie					
ODCZUCIA POZAKUPOWE		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru					E																	
czy nie będę żałowała(a)			(a)																			
czy nie za drogo / wydałam(em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!				E	E	E																
na jaką okazję zamierzam to ubrać?			(a)	(a)																		
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobać się innym								D														
cieszę się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję						B C D					B D					A C D						B D
kiedy załóżę to ubranie/wszystkim się spodoba			(a)						(a)													
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)			(a)						(a)													
za lepiej dobrze będę w nim wyglądać			(a)						(a)													
inne			(a)						(a)													(a)

A		OSOBY - EKSTRAWERTYZM / INTROWERTYZM																				
		EKSTRAWERTYZM										INTROWERTYZM					WARTOŚCI					
		Jestem osobą rozmowną					Inni uważają mnie za osobę o żywym uosobieniu					W towarzystwie zwykle trzymam się na uboczu					Życie chwilę, dla przyjemności					
ODCZUCIA POZAKUPOWE		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	nie wskazała/a	wskazała/a
OGÓŁEM		liczebność	450	14	35	90	173	138	24	40	133	132	105	130	119	93	53	31	333	117		
		% wskazań uwzględnionych	100%	3%	8%	20%	38%	31%	6%	9%	31%	30%	24%	31%	28%	22%	12%	7%	74%	26%		
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru			23%	21%	40%	27%	17%	25%	21%	29%	27%	23%	20%	24%	26%	24%	32%	13%	25%	19%		
czy nie będę żałowała(a)			11%	29%	23%	12%	8%	10%	21%	12%	12%	11%	8%	11%	13%	11%	17%	6%	12%	5%		
czy nie za drogo / wydałam(em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!		struktura w kolumnach (w%)	8%	21%	11%	7%	8%	5%	8%	8%	9%	8%	3%	4%	7%	14%	13%	0%	10%	2%		
na jaką okazję zamierzam to ubrać?			3%	0%	8%	3%	3%	4%	0%	3%	2%	5%	3%	2%	4%	3%	0%	0%	4%	1%		
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobać się innym		możliwość wielu odpowiedzi (wyniki nie sumują się do 100%)	7%	29%	9%	3%	8%	5%	13%	13%	4%	7%	5%	5%	10%	9%	13%	7%	6%			
cieszę się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję			52%	14%	34%	49%	53%	61%	29%	58%	47%	50%	65%	67%	49%	38%	43%	45%	48%	62%		
kiedy załóżę to ubranie/wszystkim się spodoba			9%	0%	0%	8%	4%	19%	0%	10%	5%	8%	17%	12%	8%	14%	2%	3%	7%	15%		
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)			3%	7%	0%	8%	5%	9%	0%	12%	2%	5%	10%	8%	5%	8%	2%	10%	6%	7%		
za lepiej dobrze będę w nim wyglądać			8%	29%	11%	8%	6%	7%	17%	10%	8%	6%	8%	6%	7%	4%	19%	6%	9%	3%		
inne			8%	29%	11%	8%	6%	7%	17%	10%	8%	6%	8%	6%	7%	4%	19%	6%	9%	3%		

C		OSOBY - EKSTRAWERTYZM / INTROWERTYZM																				
		EKSTRAWERTYZM										INTROWERTYZM					WARTOŚCI					
		Jestem osobą rozmowną					Inni uważają mnie za osobę o żywym uosobieniu					W towarzystwie zwykle trzymam się na uboczu					Życie chwilę, dla przyjemności					
ODCZUCIA POZAKUPOWE		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	nie wskazała/a	wskazała/a
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru					D																	
czy nie będę żałowała(a)																						
czy nie za drogo / wydałam(em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!			(a)						(a)						A		(a)				B	
na jaką okazję zamierzam to ubrać?			(a)						(a)							(a)						
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobać się innym																						
cieszę się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję			(a)								A		B C D									A
kiedy załóżę to ubranie/wszystkim się spodoba			(a)	(a)					D													A
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)			(a)						C D E												(a)	
za lepiej dobrze będę w nim wyglądać			(a)						(a)													
inne			D						(a)													B

Tabela 19.1.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na charakter ich odczuć po dokonaniu zakupu

A		OSOBY															
		OTWARTOŚĆ NA DOŚWIADCZENIA										POZIOM INDYWIDUALIZMU					
		Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian					Podobać mi się szokujące rzeczy i ludzie					Zwykle mówię to co myślę, nawet jeśli mogę narazić się innym					
OGÓŁEM	liczebność	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓŁEM	liczebność	450	19	55	105	127	138	38	69	138	92	91	17	59	114	145	104
	% wskazań uwarunkowania	100%	4%	12%	24%	29%	31%	9%	16%	32%	22%	21%	4%	13%	26%	33%	24%
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru		23%	32%	24%	19%	27%	22%	32%	30%	24%	20%	20%	24%	22%	32%	16%	27%
czy nie będę żałowała(a)	struktura w kolumnach	11%	16%	18%	6%	17%	7%	24%	16%	9%	12%	7%	24%	15%	12%	10%	8%
czy nie za drogo / wydałam (em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!	(w%)	8%	16%	5%	8%	11%	4%	21%	6%	7%	10%	2%	6%	7%	9%	9%	6%
na jaką okazję założyłam to ubranie?	możliwość wielu odpowiedzi (wyniki nie sumują się do 100%)	3%	5%	3%	5%	4%	3%	3%	3%	4%	3%	2%	3%	2%	5%	5%	1%
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobać mi się innym		7%	21%	5%	5%	6%	7%	5%	10%	5%	10%	5%	18%	8%	4%	8%	7%
cięższe się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję		52%	26%	42%	55%	43%	64%	37%	42%	51%	49%	71%	47%	41%	46%	46%	71%
kiedy założyłam to ubranie/wszystkim się spodobać		9%	0%	11%	10%	3%	14%	5%	4%	5%	12%	18%	0%	2%	7%	14%	11%
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)		3%	5%	3%	2%	1%	8%	3%	3%	3%	0%	0%	7%	3%	3%	3%	1%
że fajnie/ dobrze będę w nim wyglądać		6%	11%	7%	7%	5%	7%	8%	6%	5%	3%	10%	0%	2%	4%	10%	8%
inne		8%	21%	11%	7%	8%	6%	18%	13%	9%	4%	2%	12%	6%	9%	6%	6%

C		OSOBY														
		Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian					Podobać mi się szokujące rzeczy i ludzie					Zwykle mówię to co myślę, nawet jeśli mogę narazić się innym				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓŁEM	liczebność	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru																
czy nie będę żałowała(a)																
czy nie za drogo / wydałam (em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!																
na jaką okazję założyłam to ubranie?				(a)									(a)			
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobać mi się innym																
cięższe się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję					A B D						A B C D					B C D
kiedy założyłam to ubranie/wszystkim się spodobać		(a)				D					C	(a)	(a)			
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)											(a)	(a)	(a)			
że fajnie/ dobrze będę w nim wyglądać											(a)	(a)	(a)			
inne																

A		OSOBY															
		KLASYCZNA FORMA										DEMONSTRACYJNA INDYWIDUALNOŚĆ					
		Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Uważam, że znana marka nadaje osobie styl					Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność					
OGÓŁEM	liczebność	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓŁEM	liczebność	450	66	58	142	79	93	109	76	101	75	68	42	55	135	109	89
	% wskazań uwarunkowania	100%	15%	13%	32%	18%	21%	25%	18%	24%	17%	16%	10%	13%	31%	25%	21%
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru		23%	17%	31%	27%	15%	24%	22%	24%	28%	16%	21%	25%	31%	27%	21%	19%
czy nie będę żałowała(a)	struktura w kolumnach	11%	16%	7%	16%	9%	8%	15%	9%	12%	9%	14%	13%	11%	13%	13%	2%
czy nie za drogo / wydałam (em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!	(w%)	8%	11%	12%	8%	8%	2%	9%	12%	5%	7%	3%	12%	13%	7%	8%	2%
na jaką okazję założyłam to ubranie?		3%	2%	3%	1%	4%	4%	3%	4%	5%	1%	0%	0%	0%	4%	6%	3%
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobać mi się innym	możliwość wielu odpowiedzi (wyniki nie sumują się do 100%)	7%	11%	5%	6%	10%	4%	6%	9%	7%	11%	3%	17%	5%	5%	5%	6%
cięższe się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję		52%	45%	47%	46%	47%	73%	57%	41%	49%	44%	72%	52%	44%	42%	50%	73%
kiedy założyłam to ubranie/wszystkim się spodobać		9%	5%	10%	4%	13%	16%	6%	5%	9%	11%	18%	5%	11%	7%	8%	16%
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)		3%	5%	3%	3%	1%	3%	3%	3%	4%	1%	4%	7%	5%	1%	3%	3%
że fajnie/ dobrze będę w nim wyglądać		6%	5%	3%	6%	10%	6%	11%	5%	6%	3%	6%	10%	2%	9%	5%	7%
inne		8%	15%	7%	10%	6%	1%	13%	8%	7%	5%	4%	10%	9%	8%	10%	4%

C		OSOBY														
		Lubię kupować rzeczy, które mnie wyróżniają					Uważam, że znana marka nadaje osobie styl					Posiadanie bardzo dobrych gatunkowo rzeczy sprawia mi przyjemność				
		zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam
OGÓŁEM	liczebność	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru																
czy nie będę żałowała(a)																
czy nie za drogo / wydałam (em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!																
na jaką okazję założyłam to ubranie?													(a)	(a)		
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobać mi się innym																
cięższe się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję					A B C D							B C D				B C D
kiedy założyłam to ubranie/wszystkim się spodobać						C										
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)																
że fajnie/ dobrze będę w nim wyglądać																
inne		E														

Tabela 19.2.

Wpływ wybranych czynników determinujących zachowania młodych konsumentów na charakter ich odczuć po dokonaniu zakupu

A	OGÓŁEM	FUNKCJE PEŁNIONE PRZEZ MODĘ															
		EKSPRESJA					EKSCENTRYZM					PODWSZ. POCZUCIA WŁASNEJ WART.					
		Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Czasami lubię zaszkokować strojem					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					
OGÓŁEM	liczebność	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓŁEM	liczebność	450	95	82	102	87	60	85	66	70	100	91	79	70	87	102	95
	% wskazań uwarunkowania	100%	22%	19%	24%	20%	14%	21%	16%	17%	24%	22%	18%	16%	20%	24%	22%
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru		23%	29%	26%	23%	17%	18%	32%	21%	19%	23%	20%	27%	29%	23%	22%	20%
czy nie będę żałowała(a)	struktura w kolumnach	11%	12%	9%	19%	6%	8%	14%	8%	10%	13%	9%	14%	16%	7%	9%	12%
czy nie za drogo / wydałam (em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!	(w%)	8%	14%	7%	8%	7%	0%	14%	12%	1%	6%	2%	9%	6%	10%	7%	3%
na jaką okazję założyłam to ubranie?	możliwość	3%	2%	6%	1%	7%	0%	0%	5%	3%	7%	2%	1%	3%	6%	5%	2%
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobam się innym	wielu	7%	8%	9%	2%	10%	7%	11%	6%	7%	4%	9%	4%	3%	7%	9%	11%
cieszę się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję	odpowiedzi (wyniki nie sumują się do 100%)	52%	45%	41%	49%	52%	77%	42%	45%	50%	50%	66%	59%	37%	53%	44%	64%
kiedy założę to ubranie/wszystkim się spodobam		9%	4%	7%	6%	10%	25%	6%	6%	3%	10%	21%	6%	4%	3%	10%	20%
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)		3%	2%	6%	0%	5%	2%	5%	3%	1%	3%	2%	4%	3%	2%	2%	3%
że fajnie! dobrze będę w nim wyglądać		6%	3%	9%	1%	10%	10%	8%	5%	4%	5%	9%	9%	1%	9%	5%	6%
inne		8%	8%	10%	11%	5%	3%	11%	8%	6%	11%	3%	19%	10%	5%	3%	6%

C	OGÓŁEM	FUNKCJE PEŁNIONE PRZEZ MODĘ															
		EKSPRESJA					EKSCENTRYZM					PODWSZ. POCZUCIA WŁASNEJ WART.					
		Lubię wyróżniać się ubiorem z otoczenia					Czasami lubię zaszkokować strojem					Gdy jestem modnie ubrany to czuję się pewniej w towarzystwie					
OGÓŁEM	liczebność	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	zdecyd. się nie zgadzam	raczej się nie zgadzam	ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	raczej się zgadzam	zdecyd. się zgadzam	
OGÓŁEM	liczebność	450	95	82	102	87	60	85	66	70	100	91	79	70	87	102	95
	% wskazań uwarunkowania	100%	22%	19%	24%	20%	14%	21%	16%	17%	24%	22%	18%	16%	20%	24%	22%
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru		23%	29%	26%	23%	17%	18%	32%	21%	19%	23%	20%	27%	29%	23%	22%	20%
czy nie będę żałowała(a)		11%	12%	9%	19%	6%	8%	14%	8%	10%	13%	9%	14%	16%	7%	9%	12%
czy nie za drogo / wydałam (em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!		8%	14%	7%	8%	7%	0%	14%	12%	1%	6%	2%	9%	6%	10%	7%	3%
na jaką okazję założyłam to ubranie?		3%	2%	6%	1%	7%	0%	0%	5%	3%	7%	2%	1%	3%	6%	5%	2%
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobam się innym		7%	8%	9%	2%	10%	7%	11%	6%	7%	4%	9%	4%	3%	7%	9%	11%
cieszę się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję		52%	45%	41%	49%	52%	77%	42%	45%	50%	50%	66%	59%	37%	53%	44%	64%
kiedy założę to ubranie/wszystkim się spodobam		9%	4%	7%	6%	10%	25%	6%	6%	3%	10%	21%	6%	4%	3%	10%	20%
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)		3%	2%	6%	0%	5%	2%	5%	3%	1%	3%	2%	4%	3%	2%	2%	3%
że fajnie! dobrze będę w nim wyglądać		6%	3%	9%	1%	10%	10%	8%	5%	4%	5%	9%	9%	1%	9%	5%	6%
inne		8%	8%	10%	11%	5%	3%	11%	8%	6%	11%	3%	19%	10%	5%	3%	6%

A	OGÓŁEM	UW. DEMOGRAFICZNE						UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE									
		ile masz lat - skończone			Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?			Czy rodzice Cię utrzymują?									
		13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jesteśmy zamożni	nie	częściowo	tak				
OGÓŁEM	liczebność	450	132	150	168	57	1	33	147	187	25	83	134	233			
	% wskazań uwarunkowania	100%	29%	33%	37%	13%	0%	7%	33%	42%	6%	18%	30%	52%			
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru		23%	16%	26%	27%	23%	0%	24%	27%	22%	8%	27%	25%	21%			
czy nie będę żałowała(a)	struktura w kolumnach	11%	7%	11%	15%	4%	0%	14%	14%	11%	8%	14%	12%	7%			
czy nie za drogo / wydałam (em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!	(w%)	8%	2%	7%	13%	5%	0%	15%	7%	7%	8%	10%	14%	3%			
na jaką okazję założyłam to ubranie?		3%	3%	2%	5%	0%	0%	0%	5%	4%	0%	1%	5%	3%			
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobam się innym		7%	11%	5%	5%	5%	0%	0%	13%	4%	0%	5%	6%	8%			
cieszę się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję	odpowiedzi (wyniki nie sumują się do 100%)	52%	59%	54%	44%	54%	0%	36%	46%	55%	80%	42%	45%	59%			
kiedy założę to ubranie/wszystkim się spodobam		9%	13%	12%	3%	9%	0%	9%	6%	9%	24%	2%	5%	13%			
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)		3%	4%	1%	4%	0%	0%	3%	5%	3%	0%	2%	2%	3%			
że fajnie! dobrze będę w nim wyglądać		6%	8%	10%	1%	11%	0%	3%	5%	6%	8%	1%	2%	10%			
inne		8%	8%	3%	12%	5%	0%	0%	11%	8%	4%	15%	7%	6%			

C	OGÓŁEM	UW. DEMOGRAFICZNE						UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE									
		ile masz lat - skończone			Jak oceniasz sytuację materialną swojej rodziny?			Czy rodzice Cię utrzymują?									
		13-16 lat	17-20 lat	21-24 lat	trudno powiedzieć	nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby	trzeba odmawiać sobie wielu rzeczy, aby starczyło na życie	na co dzień starcza, nie starcza na większe wydatki	starcza na wszystkie wydatki	jesteśmy zamożni	nie	częściowo	tak				
OGÓŁEM	liczebność	450	132	150	168	57	1	33	147	187	25	83	134	233			
	% wskazań uwarunkowania	100%	29%	33%	37%	13%	0%	7%	33%	42%	6%	18%	30%	52%			
czy napewno dobrze zrobiłam(em) / czy dokonałam(em) właściwego wyboru		23%	16%	26%	27%	23%	0%	24%	27%	22%	8%	27%	25%	21%			
czy nie będę żałowała(a)		11%	7%	11%	15%	4%	0%	14%	14%	11%	8%	14%	12%	7%			
czy nie za drogo / wydałam (em) ciężko zarobione pieniądze/czemu tak drogo!		8%	2%	7%	13%	5%	0%	15%	7%	7%	8%	10%	14%	3%			
na jaką okazję założyłam to ubranie?		3%	3%	2%	5%	0%	0%	0%	5%	4%	0%	1%	5%	3%			
czy inni zauważą że mam coś nowego / czy spodobam się innym		7%	11%	5%	5%	5%	0%	0%	13%	4%	0%	5%	6%	8%			
cieszę się z zakupu że mam coś nowego / jestem zadowolona (y) / odczuwam satysfakcję		52%	59%	54%	44%	54%	0%	36%	46%	55%	80%	42%	45%	59%			
kiedy założę to ubranie/wszystkim się spodobam		9%	13%	12%	3%	9%	0%	9%	6%	9%	24%	2%	5%	13%			
czy dobrze będę w tym wyglądać (a)		3%	4%	1%	4%	0%	0%	3%	5%	3%	0%	2%	2%	3%			
że fajnie! dobrze będę w nim wyglądać		6%	8%	10%	1%	11%	0%	3%	5%	6%	8%	1%	2%	10%			
inne		8%	8%	3%	12%	5%	0%	0%	11%	8%	4%	15%	7%	6%			