

Wydział Towaroznawstwa



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU

Katarzyna Sempruch

**MARKA W KSZTAŁTOWANIU ZACHOWAŃ NABYWCZYCH
KONSUMENTEK ODZIEŻY SEGMENTU FAST FASHION**

Rozprawa doktorska

Promotor:

dr hab. Jacek Kall, prof. nadzw. UEP

Poznań 2010

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
ROZDZIAŁ I	
MARKA JAKO KLUCZOWE ŹRÓDŁO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTW ODZIEŻOWYCH	12
1.1. Marka z perspektywy właściciela, a konsumenta	12
1.1.1. Definicja marki i jej znaczenie dla właścicieli i nabywców	13
1.1.2. Symbolizm marki oraz jego wpływ na kształtowanie zachowań użytkowników markowych produktów	19
1.1.3. Marka jako mechanizm budowania więzi społecznej	22
1.2. Znaczenie kapitału marki w procesie kreowania jej wartości	25
1.2.1. Świadomość marki jako fundamentalny składnik kapitału marki	28
1.2.2. Postrzegana jakość jako składnik kapitału podwyższający prestiż marki	31
1.2.3. Skojarzenia z marką i ich rola w kształtowaniu wizerunku marki	32
1.2.4. Znaczenie lojalności nabywców wobec marki	36
1.3. Specyfika marek odzieżowych	42
ROZDZIAŁ II	
UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ NABYWCÓW NA RYNKU ODZIEŻY	49
2.1. Czynniki wewnętrzne determinujące zachowania nabywcze konsumentów	49
2.1.1. Proces spostrzegania oferty rynkowej przez konsumenta	50
2.1.2. Uczenie się jako proces zdobywania wiedzy o produktach i markach	54
2.1.3. Kształtowanie się postaw konsumentów wobec produktów i marek	57
2.1.4. Motywacja jako podstawowy czynnik determinujący zachowania konsumentów	60
2.1.5. Zaangażowanie w zakup jako motywacja konsumenta do przetwarzania informacji o produkcie bądź marce	63
2.1.6. Emocje towarzyszące konsumentom odzieży	65
2.1.7. Osobowość konsumenta i jej wpływ na zachowania rynkowe	68
2.1.8. Styl życia konsumentów jako czynnik kształtujący ich zachowania konsumpcyjne	70
2.2. Czynniki zewnętrzne determinujące zachowania nabywcze konsumentów	72
2.2.1. Kultura jako czynnik kształtujący zachowania konsumentów	72
2.2.2. Wpływ społeczny jako determinanta zachowań nabywczych konsumentów	75

2.3.	Czynniki demograficzne oraz ekonomiczne a zachowania konsumentów odzieży	79
2.4.	Proces podejmowania decyzji o zakupie na rynku odzieżowym	81
	2.4.1. Zachowania konsumenta poprzedzające zakup odzieży	84
	2.4.2. Zachowania konsumenta po zakupie odzieży	88
2.5.	Specyfika zachowań nabywczych kobiet	91

ROZDZIAŁ III

DETERMINANTY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU ODZIEŻY DAMSKIEJ	99
--	----

3.1.	Realia funkcjonowania podmiotów odzieżowych	99
	3.1.1. Anatomia oraz znaczenie trendów mody	100
	3.1.2. Powstawanie produktu odzieżowego	105
	3.1.3. Struktura rynku odzieżowego	109
	3.1.4. Charakterystyka segmentu fast fashion	111
3.2.	Charakterystyka polskiego rynku odzieżowego	116
	3.2.1. Kondycja polskiego rynku odzieżowego na tle Unii Europejskiej	116
	3.2.2. Kanały detalicznej dystrybucji odzieży w Polsce	122
	3.2.3. Zmiany zachodzące na polskim rynku odzieżowym	125
3.3.	Preferencje zakupowe polskich konsumentek odzieży	127
	3.3.1. Zakupy odzieży – miejsca, częstotliwość, wydatki	127
	3.3.2. Nastawienie polskich konsumentek odzieży do mody oraz ich znajomość oferty polskiego rynku odzieżowego	132

ROZDZIAŁ IV

MARKA W ZACHOWANIACH NABYWCZYCH POLSKICH KONSUMENTEK ODZIEŻY SEGMENTU FAST FASHION – W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH	136
--	-----

4.1.	Metodologia prowadzonych badań	136
4.2.	Podejmowanie decyzji o zakupie odzieży segmentu fast fashion przez polskie konsumentki	140
	4.2.1. Ogólna charakterystyka procesu zakupowego na rynku damskiej odzieży fast fashion	141
	4.2.2. Motywy zakupu odzieży	143
	4.2.3. Czynniki determinujące wybór odzieży segmentu fast fashion	153
	4.2.4. Jakość odzieży w ocenie konsumentek	163
4.3.	Znaczenie marki odzieży na poszczególnych etapach procesu zakupowego w segmencie fast fashion	165
	4.3.1. Konsumentcka definicja marki odzieży	166
	4.3.2. Marka odzieży na etapach procesu decyzyjnego poprzedzających zakup	169

4.3.3.	Znaczenie marki w momencie kupowania odzieży	180
4.3.4.	Marka odzieży a zachowania pozakupowe konsumentek	186
4.4.	Segmentacja behawioralna polskich konsumentek odzieży segmentu fast fashion i jej implikacje	193
	ZAKOŃCZENIE	207
	BIBLIOGRAFIA	214
	SPIS TABEL	224
	SPIS RYSUNKÓW	225
	SPIS WYKRESÓW	227
	ANEKS	228
Załącznik 1	Aktywności podejmowane w ramach poszczególnych etapów powstawania produktu odzieżowego	229
Załącznik 2	Sieci sklepów odzieżowych w Polsce, posiadających w swojej ofercie odzież damską	231
Załącznik 3	Marki odzieży wymienione spontanicznie przez uczestniczki badania ilościowego	234
Załącznik 4	Kwestionariusz wywiadu wykorzystany w badaniu ilościowym	236
Załącznik 5	Charakterystyka badanej próby – badanie ilościowe	243
Załącznik 6	Kwestionariusz rekrutacyjny do wywiadów grupowych	245
Załącznik 7	Test kończenia zdań	246
Załącznik 8	Relacje konsumentki z marką – materiał pomocniczy podczas wywiadów grupowych	247
Załącznik 9	Materiały wykorzystane w trakcie eksperymentu	248
Załącznik 10	Kwestionariusz wywiadu wykorzystany w trakcie eksperymentu	250
Załącznik 11	Czynniki istotne podczas zakupów odzieży – wskazania spontaniczne	253
Załącznik 12	Czynniki istotne podczas zakupów odzieży na prezent – wskazania spontaniczne	254
Załącznik 13	Analiza czynnikowa – macierz rotowanych składowych	255
Załącznik 14	Definicja pojęć „marka sklepu odzieżowego” i „marka odzieży”	256
Załącznik 15	Uczucia towarzyszące zakupom odzieży – wskazania spontaniczne	258
Załącznik 16	Relacje konsumentki z marką odzieży – marki wymienione spontanicznie przez respondentki	261
Załącznik 17	Zmienne czynne segmentacji – technika porównawcza (metoda Warda)	262

WSTĘP

We współczesnym świecie marki zyskały całkowicie nowy status. „Branding tak bardzo wykroczył poza swoje komercyjne pochodzenie, że jego wpływ na rzeczywistość społeczną i kulturową stał się praktycznie niemierzalny.”¹ Jeszcze w niedalekiej przeszłości głównym zadaniem marki było prezentowanie i wspieranie produktu; obecnie stanowią one przede wszystkim wsparcie dla swoich użytkowników. Choć w dalszym ciągu oznaczają w głównej mierze wizerunek, to już nie tylko swój własny, ale przede wszystkim konsumentów. Nowoczesny branding dotyczy głównie zaangażowania i przynależności; jest zewnętrznym i widocznym wyrazem osobistych postaw. Marki umożliwiają samookreślenie, ponieważ są rodzajem skrótu skojarzeniowo-informacyjnego, który jest natychmiast zrozumiały dla świata zewnętrznego.² Diesel, Adidas, Levi's, Ray Ban, Converse – to synonimy pewnego stylu życia, a Chanel, Louis Vuitton, Manolo Blahnik, Hermes – zupełnie innego. Konsumenci, używając określonych marek, mogą dowolnie łączyć i mieszać te style w celu zmiany, podkreślenia czy też poprawienia sposobu spostrzegania samego siebie.

W warunkach współczesnej gospodarki rynkowej oraz w kontekście zachodzących zmian społeczno-kulturowych, jednym z najcenniejszych aktywów przedsiębiorstwa, decydującym o jego pozycji konkurencyjnej i jednocześnie najlepszą inwestycją zdaje się być właśnie silna marka. Pamiętać jednak należy, że o tym, które marki odniosą sukces, a które poniosą klęskę decydują konsumenci. Oznacza to, że w rzeczywistości marki nie są w pełni kontrolowane przez pracowników przedsiębiorstwa odpowiedzialnych za marketing, a właśnie przez konsumentów. W tym kontekście szczególnie istotne zdaje się być dogłębne rozpoznanie znaczenia, jakie marki mają dla swoich użytkowników. Taka wiedza może się okazać dla marketerów bezcenna w procesie efektywnego zarządzania marką oraz zadecydować o odniesieniu sukcesu rynkowego.

Przedmiotem rozważań zawartych w niniejszej pracy jest znaczenie marki w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentu fast fashion. Wskazać można kilka zasadniczych powodów podjęcia przez autorkę tak sformułowanego tematu. Jednym z nich jest specyfika branży odzieżowej. Jest to rynek niezwykle interesujący, pod wieloma względami różniący się od pozostałych rynków dóbr konsumpcyjnych (szczegółowa charakterystyka tej branży zawarta została w rozdziale 3 niniejszej pracy). Co najistotniejsze z

¹ W. Olins, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 12.

² Tamże, s. 13.

punktu widzenia tej pracy to fakt, iż odzież to kategoria produktowa, w odniesieniu do której marka nabiera znaczenia szczególnego. Powodów tego upatrywać należy zarówno w publicznym charakterze procesu użytkowania odzieży, jak i w rosnącym znaczeniu mody we współczesnej kulturze euroamerykańskiej. Charakteryzująca ją hiperkonsumpcja uczyniła modę głównym mechanizmem regulacji społecznej - moda buduje społeczeństwo, łącząc dwie ludzkie skłonności³: chęć naśladowania wzorców, czerpania z gotowych rozwiązań i pragnienie wolności⁴, indywidualizmu. Marki odzieżowe o wyrazistym wizerunku i silnym ładunku symbolicznym przychodzą konsumentom z pomocą na obu polach. Warto podkreślić, że w dotychczasowym dorobku teoretycznym i empirycznym dotyczącym zagadnienia marki brakuje kompleksowych badań obrazujących znaczenie marki odzieżowej dla konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem segmentu kobiet, wyjątkowo wrażliwych na kwestie mody. Ambicją autorki niniejszej pracy jest uzupełnienie tej luki poznawczej.

Jako drugi powód podjęcia tematu wskazać należy zmieniające się nastawienie polskich konsumentów do marki. Ma ona dla nich coraz większe znaczenie oraz coraz częściej staje się wyznacznikiem ich decyzji zakupowych, co skłania do podjęcia badań w tym kierunku. Nastawienie Polek (będących głównym przedmiotem rozważań w pracy) do zakupów odzieży uległo w ciągu ostatnich kilku lat diametralnej zmianie, a stopniowa modyfikacja podejścia polskich przedsiębiorstw odzieżowych do kształtowania oferty rynkowej prowadzi do dalszej ewolucji zachowań nabywczych w tym sektorze. Konsumentki, które od niedawna funkcjonują na tak silnie konkurencyjnym rynku, jakim jest rynek markowej odzieży, dopiero uczą się kultury wyboru. Co więcej, samo pojęcie marki jest dla Polek również relatywnie nowe. Sięgając po odzież marek reprezentujących różnorodne segmenty rynku, zarówno o korzeniach polskich, jak i zagranicznych, uczą się one, czym tak naprawdę (poza produktem z nazwą) jest marka, co im gwarantuje, czego mogą od niej oczekiwać. Taka sytuacja stwarza polskim firmom odzieżowym szansę dostosowania swojej oferty do zmieniających się oczekiwań konsumentek, a dzięki temu uzyskania silnej pozycji rynkowej. Jest to tym bardziej istotne, że polski rynek odzieżowy, ciągle jeszcze niezwykle atrakcyjny zarówno dla przedsiębiorstw zagranicznych, jak i tych o polskim kapitale, stopniowo zaczyna się nasycać. Z tego względu polskie podmioty stanęły przed koniecznością zmiany dotychczasowych zachowań rynkowych i poszukiwania kierunków dalszego rozwoju oraz płaszczyzny przyszłego konkurowania.

³ P. Szarota, *Od skarpetek Tyrmanda do krawata Leppera. Psychologia stroju dla średnio zaawansowanych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 9.

⁴ T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 8-9.

Wybrany przez autorkę do badań segment rynku odzieżowego określany jest w literaturze tematu mianem fast fashion (szybka moda).⁵ Dotychczas nie przyjęło się żadne polskojęzyczne tłumaczenie tego terminu. Ideą przedsiębiorstw tworzących ten segment rynku jest koncentracja na jak najszybszej odpowiedzi na potrzeby miłośników mody (a wręcz na kreowaniu potrzeb) i stymulowaniu popytu na swoje produkty. Segment ten powstał w następstwie zachodzących zmian socjokulturowych, rosnącego tempa życia konsumentów oraz ich coraz wyższych wymagań, a także coraz częściej zachodzących zmian obowiązujących w modzie trendów. Powodem wyboru segmentu fast fashion jest jego niezwykle dynamiczny rozwój zarówno w krajach europejskich, jak i w Stanach Zjednoczonych. Jest to również „ideał”, do którego dążą polskie przedsiębiorstwa odzieżowe, stawiające jako priorytet swojej działalności kreowanie atrakcyjnej dla odbiorców marki. Można więc przewidywać, że prowadzone w tym kierunku badania zainteresują przedstawicieli praktyki gospodarczej i pozytywnie wpłyną na kondycję badanej branży.

Zasadniczym celem niniejszej pracy jest określenie znaczenia marki dla polskich konsumentek na poszczególnych etapach procesu zakupowego odzieży z segmentu fast fashion. Dla potrzeb realizacji tak sformułowanego celu głównego ustalono następujące cele szczegółowe:

- identyfikacja i hierarchizacja czynników kształtujących zachowania nabywcze konsumentek odzieży segmentu fast fashion,
- analiza procesu podejmowania decyzji o zakupie odzieży fast fashion,
- ocena wpływu marki na wartość użytkową odzieży i jej postrzeganą jakość,
- segmentacja rynku konsumentek odzieży fast fashion, a także wskazanie znaczenia marki odzieży dla każdego z wyłonionych segmentów,
- zaproponowanie polskim firmom odzieżowym praktycznych rozwiązań w zakresie budowania przewagi konkurencyjnej w oparciu o wiedzę na temat wpływu marek na zachowania nabywcze konsumentek.

W rozprawie doktorskiej próbie weryfikacji poddano cztery hipotezy. Według pierwszej z nich marka odzieżowa determinuje zachowania nabywcze kobiet przed zakupem oraz w trakcie dokonywania zakupu, a po zakupie odzieży jest jedną z kluczowych determinant satysfakcji konsumentki. W związku z tym, w odniesieniu do rynku odzieżowego (w szczególności segmentu fast fashion) model procesu podejmowania decyzji o zakupie powinien być zmodyfikowany.

⁵ Równoległe funkcjonują także inne określenia tego rynku: quick fashion, pronto moda, ready-to-ship fashion.

Hipoteza druga zakłada, że wpływ marki na zachowania nabywczcze kobiet jest nieuświadomiony - konsumentki wierzą w racjonalność swoich decyzji zakupowych i nie przyznają się do ulegania wpływowi marki.

Trzecia z postawionych hipotez głosi, że wpływ na zachowania nabywczcze konsumentek odzieży wywiera marka sklepu, podczas gdy marki produktowe pozostają niezauważone.

Według ostatniej hipotezy konsumentki wiążą się emocjonalnie z kupowanymi markami odzieżowymi, jednak w odniesieniu do marek reprezentujących segment fast fashion nie można mówić o całkowitej lojalności.

Niniejsza dysertacja ma charakter studium teoretyczno-empirycznego. Podstawę teoretycznych rozważań zawartych w pracy stanowi krytyczna analiza polskiej oraz anglojęzycznej literatury zwartej oraz czasopiśmiennictwa w trzech zasadniczych obszarach tematycznych – zarządzania marką, zachowań nabywców oraz specyfiki branży odzieżowej. Przeanalizowane źródła literaturowe charakteryzują się dużym stopniem aktualności – zdecydowana większość z nich ukazała się po 2000 roku. Wykorzystane zostały także źródła internetowe oraz raporty branżowe, sporządzone przez polskie oraz zagraniczne jednostki badawcze. W sumie w pracy wykorzystano blisko 250 materiałów źródłowych. Znaczny udział literatury anglojęzycznej (w przeważającej mierze brytyjskiej oraz amerykańskiej) w rozprawie spowodowany jest praktycznie brakiem polskich opracowań (prezentujących aspekty teoretyczne lub empiryczne) poświęconych branży odzieżowej.

Hipotezy badawcze poddane zostały próbie weryfikacji w drodze analizy pierwotnych danych empirycznych, zgromadzonych w trakcie realizacji trzyetapowego projektu badawczego, łączącego zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe, co stworzyło możliwość uzyskania pogłębionej wiedzy o motywacji konsumentek do określonych zachowań rynkowych. Badania zrealizowane zostały przez autorkę pracy w okresie czerwiec 2008 – sierpień 2009. W pierwszej kolejności zrealizowane zostało badanie ilościowe, którego zasadniczym celem była identyfikacja oraz hierarchizacja czynników kształtujących zachowania nabywczcze konsumentek odzieży fast fashion, charakterystyka postaw Polek wobec marek odzieżowych, identyfikacja uczuć oraz emocji towarzyszących zakupom odzieży oraz przeprowadzenie segmentacji badanego rynku. Drugim etapem badań były pogłębione wywiady grupowe. Celem tego etapu była analiza procesu podejmowania decyzji o zakupie odzieży fast fashion, a także określenie znaczenia marki dla polskich konsumentek na poszczególnych etapach tego procesu. Badaniem zamykającym proces badawczy zaprojektowany na potrzeby niniejszej pracy był eksperyment w miejscu sprzedaży odzieży

markowej, zrealizowany we współpracy z przedsiębiorstwem Solar Company Ltd. Etap ten był kluczowy dla weryfikacji pierwszej oraz trzeciej hipotezy. Szczegółowe omówienie projektu badawczego oraz metodyki prowadzonych badań ujęte zostało w punkcie 4.1. niniejszej pracy.

Zakres czasowy pracy dotyczy okresu 2004-2009. Pierwsza cezura czasowa określa moment wejścia Polski do struktur Unii Europejskiej, kiedy to zobligowana była przyjąć regulacje dotyczące handlu zagranicznego, jakie UE stosuje wobec krajów trzecich. Data końcowa jest uwarunkowana dostępnością danych dotyczących analizowanej branży.

Zakres przestrzenny analizy w niniejszej pracy obejmuje w głównej mierze polski rynek odzieżowy, którego kondycję omówiono wykorzystując odniesienia do rynku Unii Europejskiej.

Koncepcja dysertacji wyraża się w jej układzie strukturalnym. Praca składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia oraz aneksu. Dwa pierwsze rozdziały stanowią teoretyczną część rozprawy i zawierają krytyczną analizę dostępnej literatury przedmiotu. Zawierają przegląd dotychczasowego stanu wiedzy, wzbogacony komentarzem autorki pracy, a także służą identyfikacji luki poznawczej w rozważaniach dotyczących zachowań nabywczych konsumentek odzieży oraz miejsca i znaczenia marki w tym kontekście.

Rozdział pierwszy pracy przedstawia markę, jako kluczowe źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw odzieżowych. Omawia istotę marki oraz znaczenie, jakie ma ona dla właściciela oraz nabywców. Ta część pracy prezentuje także markę jako symbol, nośnik znaczenia kulturowego, element kształtowania własnego „ja” konsumenta i kreowania jego tożsamości społecznej, silnie determinujący zachowania współczesnych konsumentów ery postzakazowej. W rozdziale omówiona została także rola marki jako mechanizmu regulacji, budowania więzi społecznych. Przybliżona została również koncepcja kapitału marki, kształtującego wartość dostarczaną konsumentowi przez markowy produkt. Rozważania nad marką zakończone zostały omówieniem specyfiki marek odzieżowych, będących głównym przedmiotem rozważań pracy.

W rozdziale drugim niniejszego opracowania scharakteryzowano sposób postępowania konsumentów na rynku odzieży. W pierwszej kolejności omówiono te spośród czynników wewnętrznych (sposobienie, uczenie się, kształtowanie się postaw, motywacja, zaangażowanie, emocje, osobowość, styl życia) oraz zewnętrznych (kultura, wpływ społeczny), które zdaniem autorki mają kluczowe znaczenie dla analizy zachowań rynkowych konsumentów odzieży. Wskazano także na znaczenie czynników demograficznych oraz ekonomicznych w analizowanym kontekście. Kolejny podpunkt tego rozdziału przybliży

anatomie procesu podejmowania decyzji o zakupie odzieży, istotnie odbiegającego od analogicznego modelu na innych rynkach dóbr konsumpcyjnych. W części kończącej rozdział drugi przedstawiona została specyfika zachowań nabywczych kobiet.

Rozdział trzeci prezentuje najważniejsze determinanty warunkujące funkcjonowanie przedsiębiorstw odzieżowych. W tej części pracy omówiono anatomie oraz znaczenie trendów mody, zaprezentowano proces powstawania produktu odzieżowego, a także scharakteryzowano strukturę rynku odzieżowego, ze szczególnym uwzględnieniem analizy segmentu fast fashion. Rozdział przedstawia również realia funkcjonowania polskich podmiotów oraz dane dotyczące rynku odzieży w Polsce, a także preferencje zakupowe polskich konsumentek odzieży. W tej części pracy wykorzystane zostały wybrane wyniki badania ilościowego, zrealizowanego przez autorkę. Oprócz analizy obecnej sytuacji na krajowym rynku odzieży, w rozdziale uwzględnione zostały przewidywania dotyczące kierunków dalszego rozwoju branży.

Ostatni rozdział dysertacji w całości zrealizowano w oparciu o badania własne autorki pracy. W rozdziale tym scharakteryzowane zostały zachowania nabywcze polskich konsumentek odzieży segmentu fast fashion. Analizie poddane zostały między innymi motywy skłaniające do zakupu odzieży, czynniki brane pod uwagę podczas wyboru odzieży, emocje towarzyszące zakupom odzieży, a także sam proces zakupu. W centrum rozważań znalazła się jednak przede wszystkim marka, będąca głównym obszarem zainteresowań pracy.

Zakończenie obejmuje podsumowanie zaprezentowanych w pracy rozważań oraz przedstawia zbiór końcowych wniosków z przeprowadzonych badań własnych.

Integralnym elementem pracy jest aneks, zawierający siedemnaście załączników - przede wszystkim kwestionariusze oraz materiały pomocnicze wykorzystane w poszczególnych etapach badań pierwotnych oraz część wyników przeprowadzonych badań, ale również tabele stanowiące uzupełnienie części teoretycznej pracy.

Pomimo, iż rynek odzieżowy w Polsce przez wiele lat oceniany był przez analityków jako jeden z najatrakcyjniejszych w Europie Środkowo-Wschodniej, co pociągało za sobą dynamiczne zmiany zachodzące w tej branży, a także mimo rosnącego zainteresowania sektorem odzieżowym i rządzącymi nim prawami wśród naukowców wielu europejskich ośrodków, tematyka ta wzbudzała dotychczas niewielkie zainteresowanie polskich badaczy. Niniejsza praca stanowi pierwsze w Polsce opracowanie poświęcone marce w kontekście rynku odzieży. Biorąc pod uwagę, że sektor odzieżowy to obecnie jedna z najważniejszych branż wytwórczych Unii Europejskiej, przewidywać można jej dalszy dynamiczny rozwój w

Polsce. Zgromadzony materiał teoretyczno-empiryczny może być więc użyteczny w budowaniu przewagi konkurencyjnej rodzimych przedsiębiorstw, z których znaczna część posiada niewykorzystany jeszcze potencjał w sferze kreowania i zarządzania marką.

ROZDZIAŁ 1: MARKA JAKO KLUCZOWE ŹRÓDŁO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTW ODZIEŻOWYCH

W warunkach współczesnej gospodarki rynkowej jednym z najcenniejszych aktywów przedsiębiorstwa jest silna marka. Występuje ona bowiem w roli łącznika pomiędzy potrzebami i oczekiwaniami konsumentów, a ofertą firmy. Skupiając w sobie zarówno funkcjonalne, jak i emocjonalne czy symboliczne wartości oferty, transformuje doświadczenia konsumenta związane z produktem. Im większa sprawność marki w tym zakresie, tym większa szansa na stworzenie silnej, trwałej, korzystnej dla obu stron relacji firmy z konsumentem. Marce dbającej o nabywców, ich potrzeby i pragnienia, konsumenci odpłacać będą gotowością do zakupu, pierwszeństwem wyboru, lojalnością, a nawet chęcią zapłaty wyższej ceny. Z tego względu, w obecnych realiach rynkowych, budowanie wyróżniających się, silnych marek jest jednym z kluczowych wyzwań i obszarów aktywności biznesowej.

Niniejszy rozdział pracy omawia istotę marki oraz znaczenie, jakie ma ona dla właścicieli oraz nabywców. Prezentuje markę jako symbol, determinujący zachowania użytkowników markowych produktów, a także jako mechanizm budowania więzi społecznych. W rozdziale została również zaprezentowana koncepcja kapitału marki, kształtującego wartość dostarczaną konsumentowi przez markowy produkt. Rozważania nad marką zakończone zostały omówieniem specyfiki marek odzieżowych, będących głównym przedmiotem pracy.

1.1. Marka z perspektywy właściciela, a konsumenta

Marka jest strukturą o skomplikowanej oraz niejednorodnej naturze, trudną do jednoznacznego zdefiniowania. Heterogeniczna istota marki determinuje różnorodność ról, jakie marka spełnia oraz funkcji postrzeganych przez jej użytkowników oraz właścicieli.

Droga ewolucji marki od prostego oznaczenia produktu do mechanizmu psychologicznego, pomagającego konsumentom porządkować swoje życie i relacje ze światem, różne sposoby definiowania marki, a także syntetyczne ujęcie funkcji, jakie marka spełnia, zaprezentowane zostały w poniższym podrozdziale.

1.1.1. Definicja marki i jej znaczenie dla właścicieli i nabywców

Genezy markowania dopatrywać się można już w czasach starożytnych. W Grecji, Syrii, Rzymie czy Chinach znaki określające pochodzenie produktu umieszczane były na wyrobach ceramicznych, złotej i srebrnej biżuterii, ceglach i preparatach leczniczych. Najstarsze oznakowane wyroby pochodzą z Transylwanii, a ich wiek szacuje się na około 7000 lat.

Początki stosowania znaków handlowych związane są z powstaniem społecznego podziału pracy i rozszerzeniem rynków zbytu. Uniemożliwiło to dalsze utrzymanie bezpośrednich kontaktów i więzi między sprzedawcą i nabywcą, co w konsekwencji skutkowało anonimowością produktów. Wiązało się to z koniecznością oznaczenia produktu w celu potwierdzenia jego pochodzenia i gwarancji jakości.⁶

Przełom wieku XVII i XVIII, kiedy to na terenie Europy powstawały liczne manufaktury wytwarzające najwyższej jakości porcelanę, tkaniny oraz meble, przyniósł wzrost popularności oznaczania produktów markami jako wyznacznikami oryginalności, wysokiej jakości i prestiżu. Stosowanie marek na szeroką skalę jest jednak fenomenem przełomu wieku XIX i XX. Rewolucja przemysłowa, skutkująca rozwojem produkcji masowej i rozbudową kolei, stworzyła idealne warunki dla realizacji działań marketingowych nastawionych na masowego i oddalonego geograficznie odbiorcę. Wiele spośród dobrze znanych dzisiejszym konsumentom marek produktów konsumpcyjnych (Coca Cola, Singer, Bass, Kodak, Heinz) ma swoje początki właśnie w tym okresie. W roku 1875 w Wielkiej Brytanii uchwalone zostało pierwsze prawo o znakach towarowych. Powstawanie pod koniec XIX wieku pierwszych agencji reklamowych dodatkowo przyspieszyło proces rozwoju marek. Jednak dopiero okres po drugiej wojnie światowej zaowocował prawdziwą eksplozją stosowania marek. Napędzane upadkiem komunizmu, rozwojem miast, postępem w technikach i materiałach opakowaniowych, rozwojem sieci sprzedaży, rozpowszechnieniem się radia i telewizji, pojawieniem się Internetu i imponującym rozwojem transportu i komunikacji, marki stały się symbolem przemiany światowej gospodarki z centralnie kierowanej na gospodarkę rynkową.⁷

Marki, a także idee, które za nimi stoją, ewoluują, zmieniają się z biegiem czasu. Dzisiejsze marki znacznie różnią się od swoich poprzedników z XVIII czy XIX wieku.⁸ Są

⁶ www.promarka.pl, data pobrania danych: 09.03.09.

⁷ R. Clinton, J. Simmons, *Brands and Branding*, Profile Books Ltd, London 2003, s. 14 -15.

⁸ P. Cheverton, *Jak skutecznie wykorzystać potencjał Twojej marki*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 11.

raczej mechanizmami psychologicznymi, pomagającymi konsumentom porządkować swoje życie i relacje ze światem, niż prostym oznaczeniem produktu. Co ciekawe, definicja marki jest przy tym nieustannie przedmiotem dyskusji i sporów zarówno naukowców, jak i praktyków. De Chernatony wyróżnia aż czternaście sposobów interpretacji pojęcia „marka”, zależne od tego, czy sposób rozumienia jest oparty przede wszystkim na wkładzie (ułatwianiu planowania mającego na celu bardziej skuteczne wykorzystanie zasobów), na wynikach (interpretacja klientów) czy też na czasie (odzwierciedlaniu procesów ewolucyjnych marek). Uwzględniając wszystkie trzy podejścia, marka może być rozumiana jako logo, instrument prawny, firma, skrót myślowy, czynnik ograniczający ryzyko, pozycjonowanie, osobowość, wiązka wartości, wizja, wartość dodana, tożsamość, wizerunek, związek bądź też podmiot podlegający ewolucji.⁹

W definicjach tych wyróżnić można dwa sposoby rozumienia marki: z punktu widzenia jej właściciela i z punktu widzenia jej nabywcy. Z punktu widzenia właściciela marka odzwierciedla strategię zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem lub strategię marketingową produktu. W ujęciu zorientowanym na nabywcę, markę opisuje się jako ideę produktu, która powstaje w wyobraźni konsumenta. Marka stanowi zbiór określonych skojarzeń z produktem (atrybuty produktu, korzyści, postawy nabywcy wobec produktu), które łącznie tworzą obraz marki w umyśle konsumenta.¹⁰ Podobny sposób dwutorowego interpretowania marki proponuje Kapferer. Definiuje on markę, z jednej strony jako zestaw skojarzeń i wyobrażeń konsumentów, który podwyższa postrzeganą wartość produktu, a z drugiej strony jako aktywa firmy, umożliwiające osiągnięcie korzyści finansowych w długim okresie czasu. Kapferer zwraca jednak uwagę, że nie byłoby marek bez produktów je noszących. Z tego względu, mówiąc o markach jako o części kapitału przedsiębiorstwa, używa sformułowania „aktywa warunkowe”, które podkreśla konieczność spójności strategii zarządzania marką z innymi obszarami aktywności przedsiębiorstwa w celu generowania przychodów.¹¹

Nieco inne podejście porządkujące mnogość definicji marki sugeruje Urbanek. Jego zdaniem interpretacje pojawiające się w literaturze marketingowej można podzielić na dwie grupy. Pierwsza określa markę jako sumę produktu oraz pewnej dodatkowej wartości z nim związanej. Druga grupa definicji przedstawia markę jako pewną wartość dodaną do produktu (np. wizerunek), ale bez uwzględnienia samego produktu. W pierwszym znaczeniu markę

⁹ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003, s. 32-54.

¹⁰ A. M. Zawadzka, *Dlaczego przywiązujemy się do marki?*, GWP, Gdańsk 2006, s. 7-8.

¹¹ J. N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, Philadelphia 2008, s. 9-10.

zdefiniować można jako szczególną nazwę, termin, znak, symbol lub ich kombinacje, mające na celu identyfikację wyrobu lub usługi sprzedawcy, bądź grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od oferty konkurentów¹² (która to definicja zgodna jest ze stanowiskiem American Marketing Association¹³), bądź jako (za Arnoldem) produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, cenione przez pewnych nabywców w stopniu wystarczającym, aby dokonać zakupu.¹⁴ W drugim ujęciu marka to zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści dla użytkownika, których dostarcza produkt oznaczony danym identyfikatorem.¹⁵

Swoistą kompilacją zaprezentowanych powyżej interpretacji marki może być definicja zaproponowana przez Kalla, prezentująca markę jako „kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny - kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”.¹⁶

W świetle zaprezentowanych powyżej definicji marka jawi się jako struktura skomplikowana, wielopłaszczyznowa, niejednorodna. Heterogeniczna natura marki ma swoje odzwierciedlenie również w różnorodności funkcji, jakie ona pełni. Podzielić je można na korzyści dla konsumentów¹⁷ oraz funkcje marki z perspektywy przedsiębiorstwa.

Jak stwierdzają w swojej książce poświęconej kultowym markom Ragas i Bueno, „jako społeczeństwo jesteśmy absolutnie uzależnieni od marek. Kochamy je, potrzebujemy ich, otaczamy się nimi na co dzień.”¹⁸ Podobny pogląd prezentuje D'Alessandro twierdząc, że „życie jest zbyt skomplikowane, aby każdorazowo dokonując wyboru rozważać wszystkie za i przeciw. Dlatego też jesteśmy zaprogramowani na reagowanie na wszystkie marki. Pomagają nam one uporządkować doświadczenia i zdecydować, czego szukać, a co odrzucić; są po prostu przemysłowymi odpowiednikami skrótów myślowych, stosowanych przez nas w interpretacji świata.”¹⁹ Taka postawa współczesnych konsumentów uzasadniona jest licznymi

¹² G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 14 -15.

¹³ C. Jevons, *Names, brands, branding: Beyond the signs, symbols, products and services*, “Journal of Product and Brand Management”, Vol. 14/2, 2005, s. 117-118.

¹⁴ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 12.

¹⁵ G. Urbanek, op. cit., s. 15.

¹⁶ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie.*, PWE, Warszawa 2001, s. 12.

¹⁷ Opracowano na podstawie: J. Kall, op. cit., s. 16-24, J. N. Kapferer, op. cit., s. 20-22.

¹⁸ M. W. Ragas, B. J. Bueno, *Potęga kultowej marki*, Helion, Gliwice 2006, s. 17.

¹⁹ D. F. D'Alessandro, *Kreowanie marki. Jak wypracować perfekcyjny wizerunek firmy i produktu*, Wydawnictwo RM, Warszawa 2001, s. 14-15.

korzyściami, jakie z używania produktów markowych wynikają. Za elementarną funkcję marki, mającą genezę w jej pierwotnym charakterze, uważa się oznaczenie pochodzenia produktu oraz odróżnienie produktu firmy od oferty konkurentów. Wynika z tego pierwsza niezwykle istotna dla konsumentów funkcja marki – zapewnienie autentyczności produktu. Kolejną ważną dla nabywców korzyścią jest gwarancja powtarzalności wyników – jakości, smaku, koloru, konsystencji, zapachu, parametrów, trwałości. Konsument nabywając znaną markę, bez względu na to gdzie i kiedy ją kupuje, ma gwarancję otrzymania zawsze tej samej wiązki wartości. Nie bez znaczenia jest również funkcja optymalizacyjna. Znana marka daje nabywcy poczucie słuszności i trafności dokonanego wyboru. Na tej podstawie kształtuje się zaufanie konsumentów do niezawodności marki, które przekłada się na lojalność nabywców oraz gotowość do zapłaty wyższej ceny w zamian za oferowaną pewność. Powtarzalność rezultatów niesie również dodatkową korzyść – stawia markę w roli elementu upraszczającego proces decyzyjny; porządkującego informacje o ofercie danej firmy oraz firm konkurencyjnych. Marka ułatwia konsumentom kumulowanie wiedzy i doświadczeń związanych z zakupami i używaniem produktów/usług, jak również informacji płynących z reklam, bądź też opinii znajomych czy ekspertów. Lenehan, prezes firmy Johnson & Johnson, podsumowuje przedstawione funkcje marki następująco: „Dzięki marce, którą znasz i której ufasz, szybciej i łatwiej dokonujesz wyboru. Czy można sobie wyobrazić robienie zakupów bez niej?”²⁰

Trzy powyższe funkcje składają się w jedną, zdaniem Kapferera najistotniejszą korzyść, jaką marka zapewnia konsumentom – redukcję ryzyka zakupu. Kapferer twierdzi wręcz, że istnienie ryzyka zakupowego jest warunkiem istnienia marek. Dlatego budowanie silnej marki możliwe jest wyłącznie w odniesieniu do kategorii produktowych, których zakup z takim ryzykiem jest związany. Kiedy ryzyko znika, istnienie marek staje pod znakiem zapytania.

Ryzyko zakupowe redukowane przez markę rozumiane może być bardzo szeroko – jako ryzyko finansowe (strata pieniędzy w rezultacie zakupu marki nie spełniającej oczekiwań nabywcy), funkcjonalne (nieprzewidywalne rezultaty użycia marki nieznannej, bądź produktów bezmarkowych), fizyczne (niebezpieczeństwo wyrządzenia użytkownikowi krzywdy przez nieznaną produkt), społeczne (brak akceptacji otoczenia dla dokonanego przez konsumenta wyboru), psychologiczne (niedopasowanie marki do wizerunku własnego

²⁰ G. Schenk, *Profesjonalny sprzedawca*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 77.

użytkownika) czy też ryzyko straty czasu (strata czasu związana ze zwrotem, reklamacją bądź naprawą niesatysfakcjonującego produktu oraz poszukiwaniem nowej oferty).

Istotne korzyści dla nabywcy takie, jak transformacja przeżyć związanych z konsumpcją czy też funkcja symboliczna marki, potwierdzają, że marka zaspokaja o wiele głębsze potrzeby i niesie w sobie więcej wartości aniżeli same wartości funkcjonalne. Funkcja transformacyjna sprowadza się do podwyższania satysfakcji konsumentów z używania produktu poprzez świadomość konsumowanej marki. Transformacja przeżyć związana jest w pewien sposób z funkcją hedonistyczną marki – oczarowaniem konsumenta marką wynikającym z jej atrakcyjności, logo, sposobu komunikacji oraz satysfakcji z kontaktów z marką. Funkcja symboliczna dotyczy produktów takich, jak odzież, obuwie, biżuteria, alkohol, papierosy, samochody, w przypadku których wartości funkcjonalne traktowane są jako oczywiste i nie stanowią wyłącznej podstawy wyboru produktu. Ważniejsza dla nabywców jest zdolność tych produktów do wyrażenia osobowości użytkownika, jego poglądów i preferowanego stylu życia. W przypadku tej funkcji duże znaczenie odgrywiają grupy odniesienia. W takiej sytuacji z pomocą przychodzi właśnie marka, przyjmując rolę instrumentu komunikacji niewerbalnej. Cytując ponownie Ragasa i Bueno, marki zapewniają „poczucie inności w grupie dającej brak poczucia inności”²¹, co oznacza, że marka ułatwia określonym grupom podkreślenie swojej odrębności oraz miejsca w społeczeństwie, zapewniając jednocześnie członkom grupy poczucie przynależności i akceptacji.

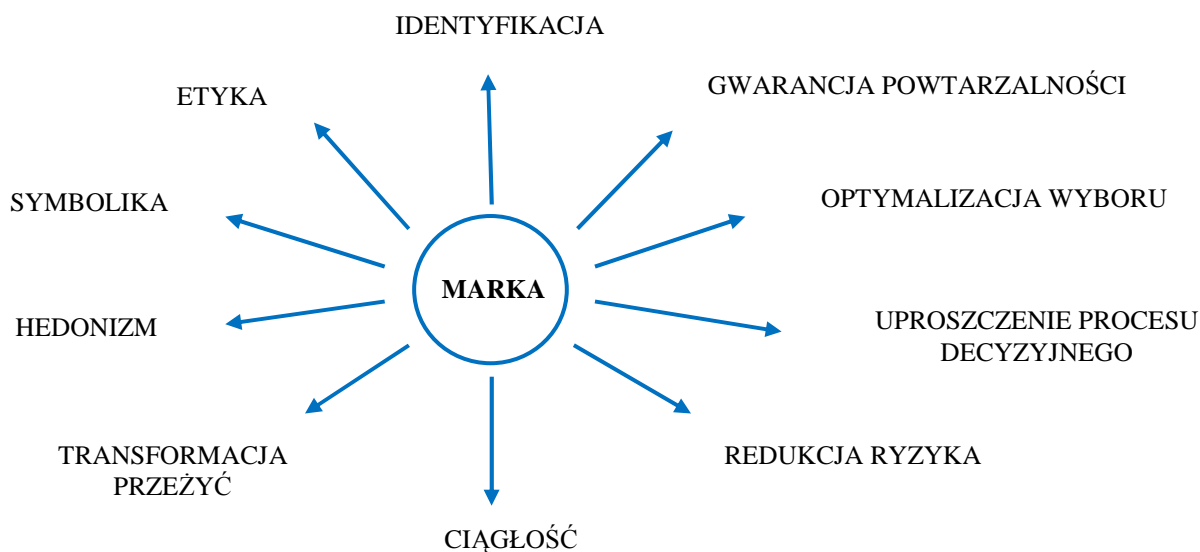
W ostatnich latach na znaczeniu zyskuje funkcja etyczna marki. Konsumentom coraz większą satysfakcję czerpią z kupowania i używania marek zaangażowanych społecznie – w akcje na rzecz ochrony praw człowieka, środowiska, akcje społeczne; marek przestrzegających zasad Fair Trade oraz stosujących uczciwą politykę socjalną wobec swoich pracowników. Jak stwierdzają w swojej książce Pringle i Gordon, „dobrobyt doprowadził do tego, że ludzie poszerzają swoje horyzonty (...) i poszukują czegoś więcej poza tradycyjnymi wartościami marki. W wyniku działań konserwatystów, obrońców środowiska naturalnego, zrzeszeń konsumentów i lobbystów klienci coraz bardziej interesują się rolą korporacji w społeczeństwie i pytają firmy o to, co oferują społecznościom, w których działają, oprócz podatków i miejsc pracy.”²²

Korzyści dla konsumentów wynikające z faktu kupowania produktów markowych przedstawia rysunek 1.

²¹ M. W. Ragas, B. J. Bueno, op. cit., s. 45.

²² H. Pringle, W. Gordon, *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, s. 202.

Rysunek 1: Funkcje marki z punktu widzenia konsumenta



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Kall, op. cit., s. 16-24, J. N. Kapferer, op. cit., s. 20-22.

Nie bez powodu marki określane są mianem jednego z najcenniejszych aktywów przedsiębiorstwa, czy wręcz jego strategicznym zasobem. Przynoszą one bowiem wiele istotnych korzyści swoim właścicielom.²³ Jedną z najważniejszych jest redukcja ryzyka związanego z funkcjonowaniem na nieprzewidywalnych, silnie konkurencyjnych rynkach. Marki generują obecne i przyszłe przepływy pieniężne, a odpowiadając za lojalność nabywców, stabilizują i pozwalają przewidywać przyszłe poziomy sprzedaży. Reputacja marki jest źródłem jej pożądaną przez nabywców, nieprzemijającej atrakcyjności, postrzeganej wysokiej jakości produktów oraz wartości dodanej, co usprawiedliwia ustanowienie wyższego poziomu cen, zmniejszając jednocześnie oddziaływanie czynnika porównywania cen przy wyborze produktu. Co więcej, dzięki osiągnięciu efektu skali oraz dominacji w swojej kategorii produktowej, marka może generować dodatkową marżę.

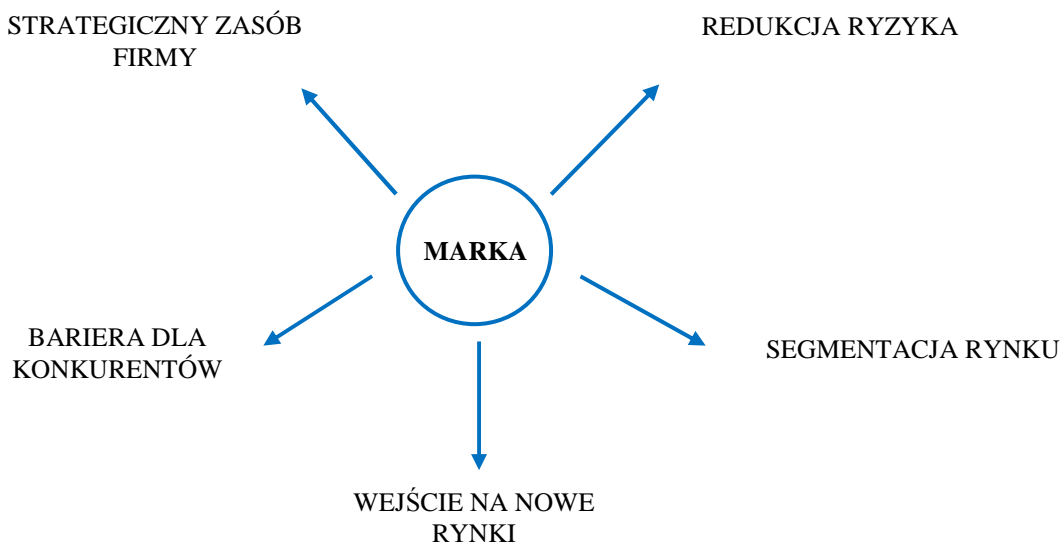
Kolejną korzyścią wynikającą ze stosowania marki jest możliwość posegmentowania rynku. Na wielu rynkach preferencje i oczekiwania nabywców są coraz wyższe, a przy tym coraz bardziej zróżnicowane, coraz mniej przewidywalne i coraz bardziej dynamiczne. Stosowanie marek stwarza szansę pełniejszej odpowiedzi na potrzeby konsumentów o zróżnicowanych przyzwyczajeniach, gustach, nastawieniu, motywacji, stylu życia, zasobności czy też wielkości oraz strukturze rodziny. Marka ułatwia także, poprzez zwiększenie szansy powodzenia projektu, skrócenie czasu realizacji oraz znaczne obniżenie kosztów wejście na nowe rynki (poprzez zastosowanie strategii rozszerzania marki).

²³ Opracowano na podstawie: J. Kall., op. cit., s. 16-24, J. N. Kapferer, op. cit., s. 20-22, G. Urbanek, op. cit., s. 24.

Silne marki mają łatwiejszy dostęp do kanałów dystrybucji i zapewniają większą siłę przetargową właścicielowi w relacji z pośrednikami. Stanowią również swoistą barierę dla konkurentów. Budując silną pozycję w świadomości nabywców, marki zmniejszają szansę sukcesu nowych graczy wchodzących do danej kategorii produktowej.

Korzyści dla właściciela marki przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2: Funkcje marki z punktu widzenia właściciela



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Kall, op. cit., s. 16-24, J. N. Kapferer, op. cit., s. 20-22, G. Urbanek, op. cit., s. 24.

1.1.2. Symbolizm marki oraz jego wpływ na kształtowanie zachowań użytkowników markowych produktów

„Tym, na co obecnie jest największy popyt, nie są bynajmniej urządzenia techniczne, fortuna czy przedmioty, ale osobowość”²⁴. Jak podkreśla amerykański antropolog McCracken, „znaczenie towarów konsumpcyjnych wykracza poza ich użytkowy charakter i wartość handlową. Polega ono głównie na zdolności do przenoszenia i komunikowania znaczenia kulturowego”²⁵. Zdaniem Olinsa „marki i branding są najważniejszym darem handlu dla kultury popularnej. Branding tak bardzo wykroczył poza swoje komercyjne pochodzenie, że jego wpływ na rzeczywistość społeczną i kulturową stał się praktycznie niemierzalny”²⁶. Produkty mogą być kupowane z powodów niezwiązanych z ich

²⁴ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa 2006, s. 103.

²⁵ H. Edwards, D. Day, *Kreowanie marek z pasją*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 49.

²⁶ W. Olins, op. cit., s. 12

użytecznością, ale z potrzeby przekazania pewnych informacji na swój temat innym ludziom, bądź też samemu sobie. Informacje te dotyczyć mogą nastroju, przynależności do określonej grupy społecznej, statusu społecznego, władzy, osiągnięć, ważnych dla konsumenta sytuacji czy też osobowości, a komunikowane mogą być różnymi sposobami. Nie ma jednak wątpliwości, że jednym z nich jest określanie siebie przez dobór odpowiednich marek.²⁷

Symbolizm marki funkcjonuje w dwóch kontekstach²⁸: 1) zewnętrznym (społecznym) - ułatwia użytkownikom konstruowanie własnej tożsamości i prezentowanie jej na zewnątrz, w grupach społecznych, z którymi chce się identyfikować oraz 2) wewnętrznym (autosymbolizm) – wspomaga kształtowanie własnego „ja”. Symbolizm społeczny marek sprowadza się do komunikowania otoczeniu, w jaki sposób dana osoba chciałaby być przez innych postrzegana. Symbolizm wewnętrzny marki z kolei polega na jej zdolności do upewniania użytkownika w tym, kim jest bądź kim chciałby być i sprowadza się do przekonania konsumentów, że „są tym, co kupują”.

Kształtowanie własnego „ja” jest procesem nierozdzielnie związanym z kreowaniem własnej tożsamości społecznej. Jak podkreśla Jenkins, wizerunek własny musi znaleźć potwierdzenie w relacjach społecznych. Innymi słowy, stworzony przy pomocy symboli wizerunek własny nabywcy musi być zakorzeniony w grupie społecznej, do której dana osoba pragnie należeć. Oznacza to, że w odniesieniu do większości marek mówić można o ich wymiarze społecznym. Użytkownikowi marki może odpowiadać jej wizerunek; jest jednak naturalnym, że poszukiwać on będzie również akceptacji dla swojego wyboru wśród rodziny, przyjaciół czy też znajomych z pracy.

Przez długi czas wolność „bycia sobą” była przywilejem elit. W drugiej połowie dwudziestego wieku sztywny podział społeczny oficjalnie zniknął, nie zniknął jednak jego duch. Wykonywany zawód, wiek, miejsce urodzenia, kolor skóry czy też stan cywilny ciągle narzucały rodzaj ubioru, zachowania i sposobu wypowiedania się. Podejście to zaczęło ulegać zmianie w okresie postmodernizmu. Zanik barier społecznych stopniowo przyczynił się do powstania wolności w wyrażaniu siebie i uwolnienia od konieczności przyjmowania stałych ról społecznych. Zatarły się nawet sztywne dotychczas role kobiet i mężczyzn, czego wyrazem stała się chociażby unifikacja garderoby (kobiety zaczęły nosić spodnie, koszule, kamizelki, marynarki, dotychczas utożsamiane z męską garderobą).²⁹ Doprowadziło to jednak do powstania dylematów jednostki, które zobrazować można trzema pytaniami: „co robić”,

²⁷ H. Edwards, D. Day, op. cit., s. 59.

²⁸ R. Elliot, L. Percy, *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, New York 2007, s. 44-49.

²⁹ B. Vinken, *Fashion Zeitgeist. Trends and Cycles in the Fashion System*, Berg, Oxford 2005, s. 18.

„jak się zachowywać?”, „kim być?”. Sposób, w jaki człowiek odpowiada na powyższe pytania określany jest jako „projekt ja”, a więc proces, w którym jednostka aktywnie tworzy własną osobowość z dostępnych zasobów symboli, w celu tworzenia spójnego pojęcia tego, kim jest. Do wspomnianego zasobu symboli należą także marki, wykorzystywane jako instrumenty zarówno budowania, prezentowania, jak i udoskonalania wizerunku własnego. Rolę tę spełniają zarówno słynne, kultowe³⁰ już marki (jak Harley Davidson, Apple, Porsche Carrera, Levi's 501, Dr Martens, Chanel 5), cieszące się szacunkiem i zaufaniem nabywców, jak również marki codziennego użytku – kosmetyków, kawy, drobnych przekąsek, środków czystości. Ma to szczególne znaczenie wśród konsumentów nastoletnich, dla których akceptacja rówieśników jest szczególnie ważna i w znacznej mierze wpływa na ich wybory. Pomimo, że pomiędzy wizerunkiem własnym a wizerunkiem postrzeganym przez innych istnieje silny związek, w pewnych sytuacjach otoczenie może błędnie odczytać symbolikę marki. Nie wszyscy bowiem kupują daną markę, kierując się tymi samymi przesłankami. Marka może posiadać szeroki wachlarz znaczeń, bądź też różne grupy społeczne mogą w różny sposób ją postrzegać. Interpretacja marek jako symboli wymyka się bowiem racjonalnej kalkulacji, nie podporządkowuje się funkcjonującym oficjalnie kodom językowym, a poza tym często funkcjonuje na poziomie podświadomości konsumenta.³¹

Kluczowa dla funkcjonowania marek w roli symboli jest koncepcja kształtowania własnego „ja”. Wizerunek własny można zdefiniować jako ogół własnych przemyśleń i odczuć związanych ze sobą samym jako podmiotem. Jest on skomplikowaną konstrukcją, na którą składa się szereg czynników: ocena własnego zachowania, przypisywanie sobie pewnych cech, postrzeganie własnej osobowości, ocena zalet i wad, a także ocena wyglądu zewnętrznego. Wizerunek własny jest strukturą dynamiczną, stanowiącą sumę wielu koncepcji własnego „ja” - tego kim dana osoba jest w rzeczywistości, kim chciałaby być, kim nie chce się stać, a także własnego „ja” przeznaczonego wyłącznie dla siebie samego, dla swoich najbliższych czy też dla współpracowników i przełożonych.³² Według Neissera, wybitnego psychologa kognitywnego, człowiek posiada „ja ekologiczne”, czyli to, kim jest w danej sytuacji, „ja interpersonalne”, wyjaśniające kim jest kiedy wchodzi w interakcje z innymi ludźmi, „ja poszerzone”, dzięki któremu doświadcza teraźniejszych zdarzeń, pamiętając przeszłość i antycypując przyszłość, „ja prywatne”, które determinuje reakcje na

³⁰ Marki kultowe cieszą się zaufaniem i sympatią konsumentów, ponieważ mają większą wartość symboliczną i w związku z tym są bardziej użyteczne w projektowaniu własnego „ja”.

³¹ Dla przykładu, złoty zegarek Rolex w pewnych grupach użytkowników symbolizować będzie odniesiony sukces czy przynależność do elit społecznych, podczas gdy dla innych środowisk będzie oznaką braku gustu.

³² M. K. Hogg, A. J. Cox, K. Heeling, *The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation*, „European Journal of Marketing”, Vol. 34, No 5/6, s. 641-666.

zdarzenia i doświadczenia w sposób zupełnie osobisty oraz „ja konceptualne”, które jest świadomością posiadania innych „ja”.³³ Kiedy marka zostanie już zaakceptowana jako część ekspresji samego siebie, znacznie trudniej się od niej odwrócić. Takie marki konsumenci nie tylko kupują, ale się do nich przywiązują. Co więcej, wiara pomaga uodpornić markę na imitacje, wzmocnić ją i rozstawić. Nie oznacza to jednak, że wyłącznie marki o silnym ładunku symbolicznym mogą być pomocne w kształtowaniu własnego i społecznego wizerunku. Większe znaczenie ma bowiem połączenie między marką a tożsamością osobistą, niż wartościami samego symbolu. Marka, aby spełniać swoją symboliczną rolę, musi stać się częścią konsumenta.³⁴ Jak twierdzi McCracken, nawet marki masowe mają potencjał, aby stać się symbolami. Dla pewnych jednostek, bądź grup społecznych mogą nabrać głębokiego znaczenia, towarzysząc im w indywidualnych rytuałach, bądź interakcjach społecznych – uczestnicząc w procesie dorastania, przypominając o czasach dzieciństwa, bliskich, którzy odeszli czy ważnych miejscach.³⁵ Bezsprzecznie jednak symboliczne znaczenie marki ma największe znaczenie w odniesieniu do produktów konsumowanych społecznie, takich jak np. samochody, odzież, obuwie, alkohol, papierosy.

1.1.3. Marka jako mechanizm budowania więzi społecznej³⁶

Zwyczaje konsumpcyjne stanowią jeden z kluczowych elementów procesu zarówno różnicowania grup społecznych (płci, grup wiekowych, zawodowych), jak i tworzenia nowych społeczności. Już w 1899 r. Veblen podkreślał, że podstawowym warunkiem funkcjonowania społeczeństwa jest potrzeba ludzi do podkreślania swojego statusu społecznego i prestiżu, co osiągnąć można poprzez konsumpcję określonych dóbr. W celu odróżnienia się przedstawicieli elity od niższych klas społecznych, niezbędne było nabywanie i ostentacyjne używanie produktów o znikomej wartości funkcjonalnej, podkreślających natomiast wyjątkowość ich użytkownika. Obnoszenie się ze swoim bogactwem poprzez konsumpcję „na pokaz” spowodowało naśladownictwo stylu życia wyższych klas społecznych przez przedstawicieli klas niższych, którzy zaczęli kupować podobne produkty, nosić podobne ubrania, naśladować styl, zachowanie, mowę oraz etykietę elit. Proces ten

³³ G. Zaltman, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Forum, Poznań 2003, s. 272-273.

³⁴ H. Edwards, D. Day, op. cit., s. 60-62.

³⁵ R. Elliot, L. Percy, op.cit., s. 54.

³⁶ Opracowano na podstawie: R. Elliot, L. Percy, op. cit., s. 66-71.

charakteryzuje się znaczną dynamiką. Klasy wyższe nieustannie dążą do odróżnienia się, natomiast klasy niższe do naśladowania wytyczonych przez elitę wzorców konsumpcji.

Kluczową rolę w tym procesie odgrywa odzież, której publiczna natura umożliwia obnoszenie się z bogactwem i prezentację statusu społecznego. Może być więc postrzegana jako zwierciadło napięć pomiędzy klasami oraz niezbędny warunek utrzymania podziału społecznego. Jest symbolem zróżnicowania kulturowego i umożliwia prezentację tożsamości poszczególnych grup społecznych. Moda jest zatem mechanizmem regulacji społecznej, polegającym na naśladownictwie. W erze postzakazowej jest również ważnym elementem budowania więzi społecznej. Co niezmiernie ważne, moda buduje społeczeństwo, łącząc dwie ludzkie skłonności³⁷: chęć naśladowania wzorców, czerpania z gotowych rozwiązań i pragnienie wolności.³⁸

Prawie sto lat po powstaniu teorii Veblena, Bourdieu zwrócił uwagę na inny element różnicujący grupy społeczne w procesie konsumpcji - styl. We współczesnych, głównie zachodnich społeczeństwach, charakteryzujących się zdecydowanie mniej zaznaczonymi podziałami społecznymi, jedyną utrzymującą się formą zróżnicowania jest struktura upodobań, ujawniająca się w procesie konsumpcji dóbr i usług. Zgodnie z jego opinią, gust nie jest sprawą indywidualną człowieka, ale kształtuje się w procesie socjalizacji, uzależniony jest od pochodzenia, wieku, dochodów, wykonywanej pracy. Dzięki temu, analizując dokonywane wybory odnośnie konkretnych produktów i marek można dokonać podziału społeczeństwa. Obecnie praktycznie wszystkie klasy społeczne mają dostęp do tych samych informacji, w tym samym czasie. Mają również możliwość zakupu produktów osadzonych w tej samej stylistyce. Powszechnym jest bowiem zjawisko wręcz natychmiastowego kopiowania przez marki masowe trendów kreowanych w pracowniach projektowych marek luksusowych, dostępnych dla nielicznych. Ciekawym zjawiskiem jest również obserwowane w ostatnich latach upowszechnianie się mody, będącej początkowo domeną czy znakiem rozpoznawczym subkultur, wśród pozostałych grup społecznych. Zjawisko to – szerzenie się mody w górę drabiny społecznej - uznawane jest za odwrotność teorii Veblena.³⁹

³⁷Jak pisał klasyk filozofii i socjologii Simmel, moda jest szczególną formą życia, taką, „która ma zapewnić kompromis między tendencją do społecznego zrównania a tendencją do indywidualnej odrębności.” P. Szarota, op. cit., s. 9.

³⁸T. Szlendak, K. Pietrowicz, op. cit., s. 8-9.

³⁹ W celu zobrazowania tego zjawiska posłużyć się można przykładem dzinsów, pierwotnie noszonych przez górników w czasie „gorączki złota” i rolników, dziś zaś oferowanych przez najlepsze domy mody i będących nieustannie obiektem pożądania miłośników mody. Przykładów można wymieniać więcej – upowszechnienie się mody typu „casual”, stylu hippy, mody „safari” czy też stylu marynarskiego, a także powszechna popularność obuwia marek takich, jak CAT czy Dr Martens, początkowo używanych wyłącznie jako obuwie ochronne.

Istotnym elementem warunkującym dokonywane wybory produktów i marek jest również płeć. Kobiety i mężczyźni zupełnie inaczej interpretują komunikaty reklamowe, postrzegają użyteczność produktów oraz odczytują symbolizm marek. Dlatego segmentacja ze względu na płeć jest podstawową formą różnicowania działań marketingowych.

Jak już wspomniano, marki funkcjonują nie tylko jako elementy różnicujące poszczególne grupy społeczne. Wartość komunikacyjna marki może stanowić również podstawę integracji jej użytkowników i tworzenia nowych grup społecznych. W ramach tych grup wyodrębnione zostały społeczności marki, neo-plemiona oraz subkultury.

Społeczność marki zdefiniować można jako społeczność funkcjonującą ponad podziałami geograficznymi, bazującą na ustrukturyzowanych relacjach pomiędzy wielbicielami danej marki. Członków takiej społeczności łączy nie tylko fakt posiadania konkretnej marki, ale i poczucie wspólnoty z pozostałymi jej posiadaczami (nawet jeżeli nigdy się nie spotkali!), wspólne tradycje i rytuały (spotkania, celebrowanie wspólnej konsumpcji, wspólne przyzwyczajenia) oraz poczucie odpowiedzialności, które sprowadza się do polecenia marki oraz zachęcania nowych użytkowników do przyłączenia się do społeczności. Co więcej, członkowie społeczności marki czują się wyjątkowi i lepsi od pozostałych użytkowników danej marki (nienależących do społeczności), którzy w ich mniemaniu kupują ją ze „złych powodów”. Te „złe powody” najczęściej sprowadzają się do braku pełnego oddania marce oraz braku zainteresowania społecznością funkcjonującą wokół marki. Członków społeczności marki łączy również często wspólna niechęć do marki bezpośrednio konkurującej z ich ulubioną.

Neo-plemiona to tymczasowe i mocno zróżnicowane wewnętrznie grupy społeczne. Z natury są nietrwałe, niewielkie, wystrzegają się stałości i jedności zachowań członków oraz formalizacji zasad funkcjonowania grupy. Można je zdefiniować jako sieć niezależnych jednostek, połączonych wspólnymi emocjami, pasjami i doświadczeniami. Jednostki te mogą należeć do więcej niż jednego neo-plemiona i same określają siłę i charakter ich związku z plemieniem. Członkowie tych grup nie są bezwzględnie oddani jednej marce. Zwykle używają kilku marek współgrających z ich pasją i stylem życia. Warunkiem przynależności do takiej grupy jest, aby używane marki symbolizowały pewne wartości, niosły komunikat, który zostanie bezbłędnie odczytany przez pozostałych przedstawicieli neo-plemienia.

Subkultury to raczej stałe i ustrukturyzowane grupy społeczne. Pierwotnie formowały się, aby stawić opór obowiązującym normom społecznym, politycznym oraz kontroli ze strony państwa. Jednak obecnie subkultury to coraz częściej grupy skupiające ludzi młodych, kreatywnych, poszukujących poczucia przynależności oraz sposobu na wyrażenie siebie. Dla

współczesnej subkultury bez znaczenia jest pochodzenie, kolor skóry czy klasa społeczna - ich funkcjonowanie skupia się głównie na kreowaniu własnej tożsamości przy wykorzystaniu dostępnych symboli. Pragną wyróżniać się ze społeczeństwa wyglądem, poglądami, językiem oraz zachowaniem; mają wyraźne preferencje co do stylu odzieży, muzyki, filmu, prasy oraz sposobu spędzania wolnego czasu. Dlatego też aktywność współczesnych subkultur porównać można do aktywności konsumenckiej. Symbole, które mają im pomóc w wykreowaniu odrębnej tożsamości to marki o wyrazistym wizerunku i silnym ładunku symbolicznym. Przydatność poszczególnych marek w procesie kreowania i wyrażania tożsamości subkultur była przedmiotem wielu analiz. Badania Holta z 2002 roku pokazały, że marki traktowane są przez pokolenie ery postmodernizmu nie jako przedmiot transakcji czy też oznaczenie produktu, ale jako istotny i równoważny z filmem, telewizją czy muzyką element kultury, komunikujący poglądy i nastawienie do życia ich użytkownika. Dlatego też tak chętnie wykorzystywane są przez członków subkultur w procesie ich „kreatywnego oporu”.

1.2. Znaczenie kapitału marki w procesie kreowania jej wartości

Pojęcie kapitału marki powstało w drugiej połowie lat 80-tych. W tym czasie zmieniać się zaczęło podejście do marek – zwrócono uwagę na ich wyjątkowy charakter i korzyści, jakie ze sobą niosą. Markę zaczęto postrzegać jako istotny składnik wartości aktywów przedsiębiorstwa. W tym czasie, wśród dużych organizacji zarządzających powszechnie rozpoznawanymi markami bardzo często dochodziło do fuzji i przejęć.⁴⁰ Inicjatorzy tychże transakcji nie byli jednak zainteresowani tradycyjnymi aktywami przejmowanych firm, ale posiadanymi przez nie portfelami marek (ze względu na ich silną pozycję na rynku).⁴¹ W tym okresie funkcjonowało praktycznie tyle pojęć kapitału marki, ilu było specjalistów zajmujących się tym zagadnieniem. W większości definicji można było jednak wyodrębnić dwa główne kierunki interpretacji omawianego pojęcia – podejście finansowe oraz podejście z perspektywy konsumenta.⁴²

⁴⁰ R. Elliot, L. Percy, op. cit, s. 81.

⁴¹ Charakter zmian, jakie zaszły w tym okresie, w pełni oddaje stwierdzenie Kapferera: „Przed rokiem 1980 przedsiębiorstwa chciały kupować producenta czekolady bądź makaronu, po roku 1980 – KitKat lub Buitoni. Ta różnica jest bardzo ważna; w pierwszym przypadku firmy chciały kupować zdolności produkcyjne, w drugim - miejsce w umysłach konsumentów”. J. N. Kapferer, op. cit, s. 4.

⁴² R. Elliot, L. Percy, op.cit., s. 81-82, L. Wood, *Brands and brand equity: definition and management*, “Management decision”, 38/9, 2000, s. 662-669, R. Pappu, P. G. Quester, R. W. Cooksey, *Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*, “Journal of Product and Brand Management”, 14/3, 2005, s. 143-154.

Niejednoznaczne stanowisko względem kapitału marki jest domeną także współczesnych poglądów. Pracownicy odpowiedzialni za finanse przedsiębiorstw zwykli definiować kapitał marki jako bieżące wpływy z marki, wartość przyszłych przepływów pieniężnych związanych z produktami oznaczonymi daną marką oraz koszt zastąpienia danej marki, podczas gdy marketerzy preferują podejście z perspektywy konsumenta, ujmujące kapitał marki jako wartość dodaną do produktu, czynnik różnicujący reakcje konsumentów na działania marketingowe w odniesieniu do marek oraz zestaw skojarzeń i zachowań ze strony konsumentów marki.⁴³

W niniejszej pracy kapitał marki rozważany będzie w ujęciu marketingowym (perspektywa konsumentów), a za obowiązującą definicję przyjęta zostanie definicja zaproponowana na początku lat 90-tych przez Aakera, stwierdzająca, że „kapitał marki to zestaw aktywów i pasywów związanych z nazwą marki bądź jej symbolem, który powiększa lub pomniejsza wartość dostarczaną przez produkt dla firmy lub jej klienta”.⁴⁴ Podstawowe aktywa decydujące o kapitale marki wg Aakera pogrupować można na pięć kategorii, a mianowicie: lojalność wobec marki, świadomość istnienia marki, postrzegana jakość marki, skojarzenia związane z marką oraz inne prawnie chronione aktywa marki (patent, znak towarowy, relacje w kanale dystrybucji). Każde z wymienionych aktywów tworzących kapitał, kreuje wartość marki na szereg sposobów (sposoby te ujęte zostały na rysunku 3). Autor modelu zaznacza, że efektywne zarządzanie kapitałem marki wymaga dużej wrażliwości menedżera i znajomości sposobów budowania wartości marki. Aaker podkreśla również, że poszczególne aktywa i pasywa odwoływać się muszą do nazwy oraz symbolu marki, pomimo że w sytuacji ewentualnej zmiany nazwy bądź logo, część z nich może zostać utracona.⁴⁵

Zaprezentowane podejście Aakera do kapitału marki wydaje się być najpełniej wyjaśniającym istotę omawianego pojęcia. Co więcej, skupia się na percepcji marek przez konsumentów, co jest podejściem kluczowym dla niniejszej pracy. Przedstawia kapitał marki jako system tłumaczący zachowania nabywcze konsumentów.

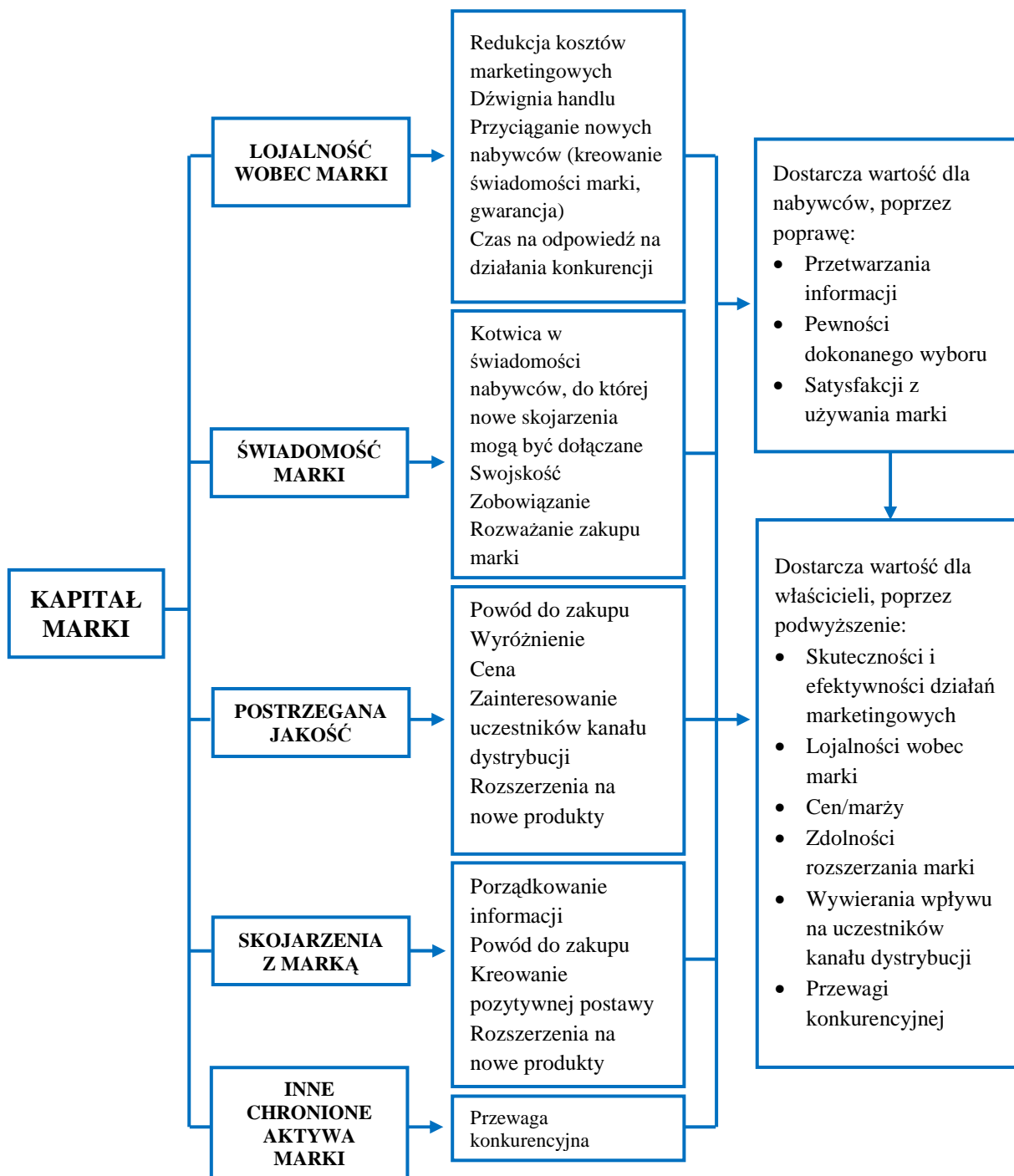
Koncepcja kapitału marki według Aakera przedstawiona została na rysunku 3.

⁴³ G. Urbanek, op. cit., s. 30-31.

⁴⁴ D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, Free Press Business, London 2002, s. 8.

⁴⁵ Tamże, s. 8-9.

Rysunek 3: Elementy kapitału marki według D. Aakera

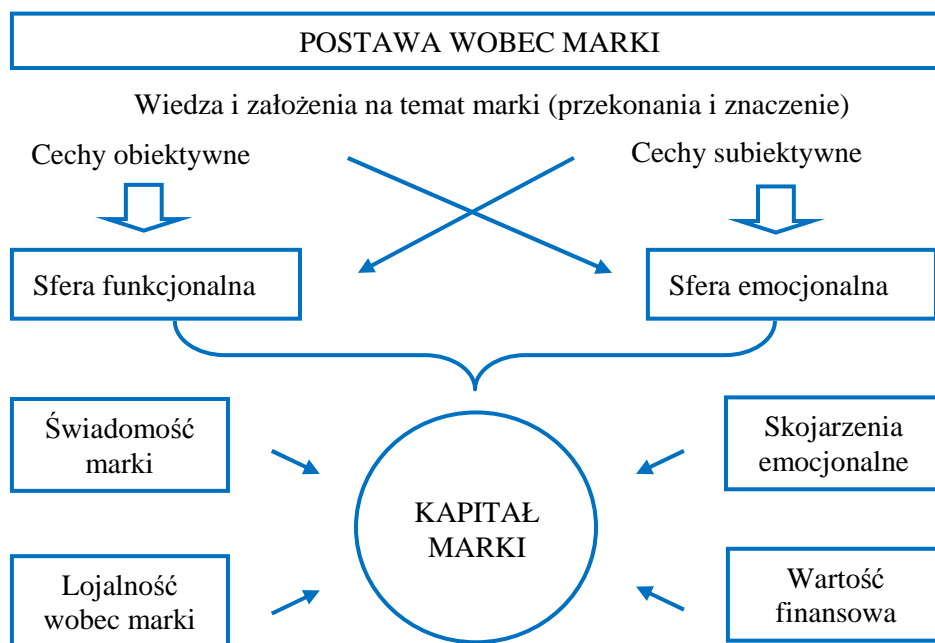


Źródło: D. A. Aaker, op. cit., s. 9.

We współczesnej literaturze tematu pojawiły się również próby łączenia obu funkcjonujących podejść do kapitału marki – finansowego i marketingowego, czego przykładem może być koncepcja kapitału marki Elliota i Percy’ego. W ich modelu (rysunek 4) nacisk położono na nastawienie konsumentów i ich wyobrażenia na temat marki, które zobrazowano jako parasol, przykrywający pozostałe składniki kapitału. Autorzy uważają

bowiem, że to właśnie postawa nabywców wobec marki w największym stopniu decyduje o jej kapitale. Podkreślają jednak, że żaden ze wskazanych komponentów nie może definiować kapitału marki samodzielnie.⁴⁶ Wśród pozostałych czynników wymieniają świadomość marki, lojalność wobec marki, emocje związane z marką i aspekt finansowy, który przez większość praktyków oraz naukowców jest wyraźnie oddzielany od podejścia marketingowego.

Rysunek 4: Model kapitału marki Elliota i Percy’ego



Źródło: R. Elliot, L. Percy, op. cit., s. 95.

1.2.1. Świadomość marki jako fundamentalny składnik kapitału marki

Świadomość istnienia marki jest podstawowym elementem determinującym kapitał marki. Definiowana jest jako zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że należy ona do określonej kategorii produktu. Świadomość marki nie może być jednak traktowana jako synonim znajomości marki. Jest bowiem efektem zarówno działań komunikacyjnych, mających na celu zwiększenie liczby kontaktów nabywców z marką, jak również doświadczeń użytkowników, uzależnionych od częstotliwości używania marki. Z tego też względu, możliwe jest utrzymanie wysokiej świadomości istnienia marki niereklamowanej od wielu lat, bądź też nie reklamowanej w ogóle, jeżeli zachowany został kontakt użytkowników z marką. Natomiast równoczesny brak działań marketingowych w

⁴⁶ R. Elliot, L. Percy, op. cit., s. 94-95.

odniesieniu do marki i brak kontaktów użytkowników z marką nieuchronnie prowadzi do zaniku świadomości jej istnienia. Świadomość marki utrwała się bowiem w umysłach nabywców dzięki powtarzaniu skojarzeń.⁴⁷

Wyróżnić można cztery poziomy świadomości marki⁴⁸. Najniższym z nich jest rozpoznawanie marki, oznaczające zdolność konsumenta do wiązania marki z kategorią potrzeb, jakie ona zaspokaja. Ma ono znaczenie w sytuacji, kiedy konsument decyduje o zakupie danej kategorii produktowej podejmuje w miejscu sprzedaży. Wówczas marka jest bodźcem, a reakcja konsumenta potwierdzeniem istnienia konkretnej potrzeby. Rozpoznawanie marki bada się, prezentując respondentom listę marek dostępnych w ramach danej kategorii, a następnie prosząc ich o wskazanie tych, o których słyszeli. W terminologii badawczej rozpoznawanie marek określane jest mianem „świadomości asystowanej”.

Kolejnym poziomem świadomości istnienia marki jest przypomnienie sobie marki (zapamiętanie marki), które oznacza zdolność konsumenta do przywołania w pamięci nazwy marki w momencie, kiedy pojawia się konkretna potrzeba, bądź podana jest konkretna kategoria produktu. W praktyce badawczej przypomnienie marki określa się jako „świadomość spontaniczna”, którą bada się prosząc respondentów o wymienienie nazw marek związanych z podaną kategorią. Ten poziom świadomości marki ma szczególne znaczenie na rynkach dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu. Na tych rynkach wysoki wskaźnik spontanicznej świadomości marki oznacza zdecydowaną przewagę nad rywalami, gdyż postrzegane ryzyko zakupu jest niewielkie, a konsumenci niechętnie tracą czas na porównywanie ofert konkurencyjnych marek. Świadomość spontaniczna nie odgrywa natomiast szczególnej roli w odniesieniu do dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku. Wartym podkreślenia jest, że świadomość spontaniczna marki zawsze zdobywana jest kosztem innych marek. Jest to szczególnie widoczne na rynkach, na których konsumenci są w stanie spontanicznie wymienić jedynie 3-4 marki, gdyż wysoki wskaźnik świadomości spontanicznej kilku marek praktycznie blokuje innym markom dostęp do świadomości konsumenta (rynek zablokowany). Sytuacja taka nie grozi rynkom relatywnie nowym.

Poziom trzeci świadomości istnienia marki to priorytet marki w świadomości, dotyczący sytuacji, gdy marka jest wymieniana przez respondenta na pierwszym miejscu w teście na zapamiętywanie marki. Wskaźnik ten lepiej, niż świadomość istnienia marki reprezentuje naturę związku konsumenta z marką, a jego wysoka wartość jest szczególnie

⁴⁷ J. Kall, R. Kłęczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 12-13.

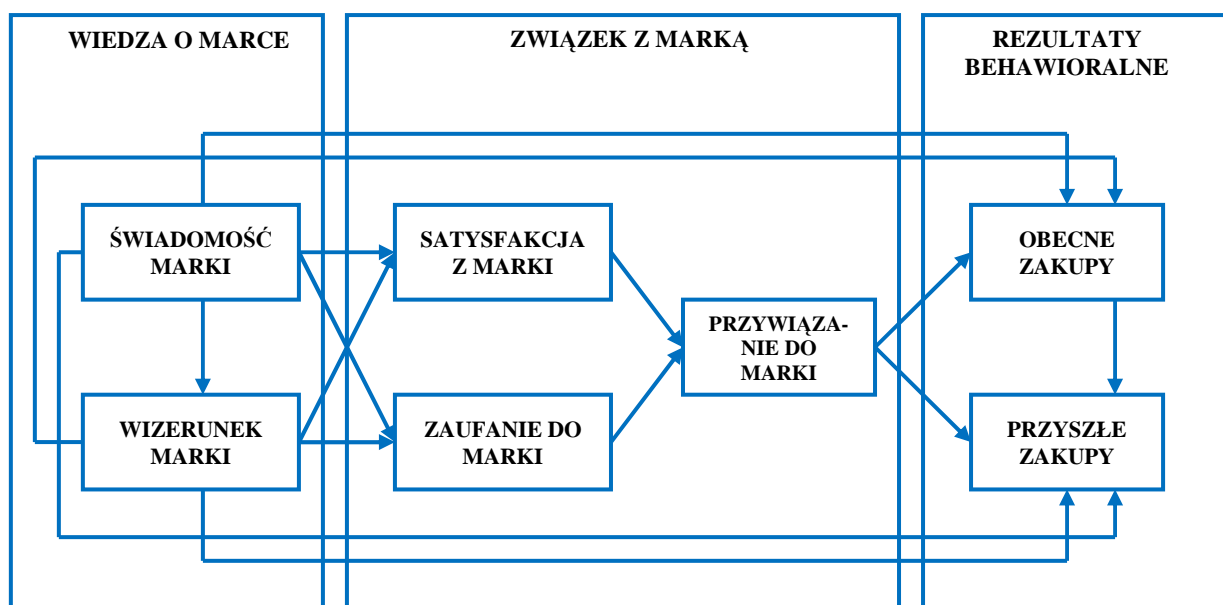
⁴⁸ Opracowano na podstawie: G. Urbanek, op. cit., s. 54-55, J. Kall, op. cit., s. 44-47.

istotna w tych sytuacjach, kiedy konsument musi szybko podjąć decyzję o zakupie produktu z konkretnej kategorii. Ma również istotne znaczenie w odniesieniu do marek o długiej historii.

Ostatni z poziomów świadomości istnienia marki to dominacja marki. Wskaźnik ten dotyczy marki, która w trakcie badania została przez respondentów wymieniona jako jedyna w danej kategorii produktowej. Zdominowanie branży przez jedną markę może stanowić istotną barierę wejścia do danej kategorii dla nowych marek.

Świadomość istnienia marki wpływa na proces decyzyjny nabywcy na różne sposoby. Jest jednym z najważniejszych czynników determinujących siłę marki oraz decydujących o jej przewadze konkurencyjnej. Warunkuje ona zarówno obecne jak i przyszłe wybory nabywców, wpływając na ich satysfakcję z marki oraz kształtując zaufanie do marki, które to z kolei implikują przywiązanie konsumentów do marki. Co więcej, świadomość marki jest warunkiem koniecznym dla ukształtowania się jej wizerunku. Mianowicie, kiedy marka jest dobrze ugruntowana w pamięci, zdecydowanie łatwiejsze jest wzbogacanie jej o nowe skojarzenia oraz utrwalanie ich w pamięci konsumenta.⁴⁹ Model prezentujący wpływ świadomości istnienia marki na podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumenta prezentuje rysunek 5.

Rysunek 5: Wpływ świadomości istnienia marki na decyzje zakupowe nabywców



Źródło: F. R. Esch, T. Langer, B. H. Schmitt, P. Geus, op.cit., s. 98-105.

⁴⁹ F. R. Esch, T. Langer, B. H. Schmitt, P. Geus, *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*, "Journal of Product and Brand Management", Vol. 15/2, 2006, s. 98-105.

1.2.2. Postrzegana jakość jako składnik kapitału podwyższający prestiż marki

Postrzegana jakość marki to wrażenie konsumenta o ogólnej jakości, bądź wyższości oferty w porównaniu z ofertami alternatywnymi.⁵⁰ Jakość w takim rozumieniu nie może być utożsamiana z jakością obiektywną, rozumianą jako stopień, w jakim produkt spełnia określone wymagania, gdyż uzależniona jest od osobistych osądów konsumenta. Ponieważ postrzegana jakość jest zdefiniowana w odniesieniu do założonego celu stawianego przed produktem, o tym które marki mają wyższą postrzeganą jakość rozstrzygać można wyłącznie stosując wobec nich ten sam zestaw kryteriów oceny. Postrzegana jakość nie może być również traktowana jako synonim satysfakcji z marki. Klient może być usatysfakcjonowany, ponieważ jego oczekiwania wobec produktu są niewielkie, natomiast wysoka postrzegana jakość nie idzie w parze z niskimi oczekiwaniami.⁵¹

Postrzegana jakość marki jest ogólnym odczuciem konsumenta; jest raczej pojęciem abstrakcyjnym niż konkretnym atrybutem marki. Jakość w takim ujęciu podnosi wartość marki poprzez dostarczanie konsumentom dodatkowego powodu do zakupu marki, umożliwianie odpowiedniego pozycjonowania marki w wymiarze jakości, stwarzanie szansy na osiągnięcie wyższych zysków w skutek ustanowienia wyższej ceny na objęte marką produkty (mniejsza wrażliwość cenowa konsumentów), zwiększanie zainteresowania marką wśród dystrybutorów oraz ułatwianie rozszerzania marki.⁵²

Konsumenci oceniają jakość marki subiektywnie, na podstawie wybranych sygnałów jakie odbierają. Sygnałami takimi mogą być np.: cena, nazwa marki bądź reklama. Profesor Garvin wyróżnia dodatkowe atrybuty, związane z samym produktem, pomocne przy ocenie jakości. Należą do nich działanie produktu (cechy, parametry użytkowe), dodatkowe zalety produktu, zgodność ze specyfikacją (brak usterek), niezawodność, trwałość, dostęp do serwisu oraz wykończenie. W praktyce konsumenci wartościują poszczególne atrybuty ze względu na ich przydatność podczas podejmowania decyzji o zakupie. Konsument, który wie w jakim stopniu przydatne są poszczególne sygnały podczas dokonywania oceny oferty w danej kategorii produktowej, może zdecydowanie skrócić czas podejmowania decyzji o zakupie.⁵³

Wagę jakości marki w rozpatrywanym ujęciu podkreślają Al i Laura Ries, stwierdzając, że „jakość postrzegana rezyduje w umysłach nabywców. Jeśli chcesz zbudować

⁵⁰ J. Kall, op. cit., s. 124.

⁵¹ G. Urbanek, op. cit., s. 46.

⁵² Tamże, s. 47.

⁵³ J. Kall, op. cit., s. 126.

silną markę, musisz stworzyć w umysłach klientów wyobrażenie wysokiej jakości Twoich produktów”.⁵⁴ Sygnalizują również, podpierając się wynikami wieloletnich badań, że istnieje bardzo słaby związek pomiędzy sukcesem rynkowym marki, a jakością obiektywną. Wysoka jakość produktów jest oczywiście ważna, natomiast marka nie może być budowana wyłącznie w oparciu o nią.⁵⁵

Według Aakera, postrzegana jakość podwyższa prestiż marki z następujących powodów⁵⁶:

- Spośród wszystkich skojarzeń z marką tylko postrzegana jakość bezpośrednio wpływa na wyniki finansowe marki,
- Postrzegana jakość jest często główną ideą działalności przedsiębiorstwa,
- Postrzegana jakość jest powiązana z pozostałymi skojarzeniami konsumentów z marką; często decyduje o ich charakterze.

1.2.3. Skojarzenia z marką i ich rola w kształtowaniu wizerunku marki

Asocjacje z marką obejmują wszystko to, co w umyśle konsumenta wiąże się w jakikolwiek sposób z daną marką. Można je również zdefiniować jako cechy lub dostarczane korzyści, które odróżniają daną markę od marek konkurencyjnych. Zestaw skojarzeń, uporządkowanych w pewien znaczeniowy sposób, określany jest mianem wizerunku marki. Skojarzenia tworzące wizerunek podzielić można na twarde oraz miękkie. Skojarzenia twarde związane są z postrzeganiem materialnych i funkcjonalnych cech wyrobów (specyfikacja, cena, łatwość obsługi, okres przebywania na rynku), skojarzenia miękkie natomiast z emocjami i odczuciami, jakie wywołuje marka w wyniku jej użytkowania bądź ekspozycji.⁵⁷

W literaturze tematu odnaleźć można różne próby klasyfikacji skojarzeń związanych z marką, mających wpływ na ukształtowany wizerunek. Aaker wyodrębnił 11 kategorii, do których należą: materialne oraz niematerialne cechy produktu, korzyści dla nabywcy, względna cena, sytuacja użycia, użytkownik/nabywca, znana postać, styl życia/osobowość, klasa produktu, konkurenci, kraj/obszar geograficzny.⁵⁸ Poszczególne źródła skojarzeń z

⁵⁴ Al, Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding. How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*, Harper Business, New York 1998, s. 57-63.

⁵⁵ Tamże, s. 63.

⁵⁶ D. A. Aaker, op.cit., s. 17.

⁵⁷ G. Urbanek, op. cit., s. 61-62.

⁵⁸ A. Cheng-Hsui Chen, *Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity*, „Journal of Product and Brand Management”, Vol. 10/7, 2001. s. 439-451.

marką wg klasyfikacji Aakera (jako najszerzej z przedstawionych koncepcji) scharakteryzowane zostały w tabeli 1. Biel z kolei sugeruje, że skojarzenia z marką wynikać mogą z wizerunku korporacji, wizerunku produktu bądź też wizerunku użytkownika.⁵⁹ W ramach każdego z nich wyróżnić można dwa rodzaje skojarzeń – funkcjonalne (skuteczność, efektywność, bezpieczeństwo) oraz emocjonalne (podniecenie, zaufanie, innowacyjność, fantazja). Farquhar i Herr natomiast uważają, że w ramach skojarzeń z marką wyszczególnić należy skojarzenia z kategorią produktu, sytuacją używania produktu, cechami produktu oraz korzyściami dla użytkownika.⁶⁰ Jeszcze inne podejście proponuje Keller, dzieląc skojarzenia z marką na trzy główne grupy – cechy, korzyści oraz postawy. Cechy (atrybuty) obejmują opisowe charakterystyki produktu, obsługi klienta oraz dodatkowych usług okołosprzedazowych. Można je podzielić na atrybuty związane (kształt, kolor, materiał, zapach) i nie związane z produktem (takie, jak cena, nabywca i wizerunek własny nabywcy oraz osobowość marki). Korzyści odwołują się do subiektywnego wartościowania produktów oraz usług, dokonywanego przez konsumentów. Podzielić je można dalej na korzyści funkcjonalne, korzyści z użytkowania marki oraz korzyści symboliczne. Ostatnia z wyodrębnionych grup skojarzeń - postawy – zdefiniowana została jako ogólna ocena marki.⁶¹

Tabela 1: Skojarzenia z marką i ich charakterystyka (w ujęciu Aakera)

ŹRÓDŁO SKOJARZEŃ Z MARKĄ	CHARAKTERYSTYKA
MATERIALNE I NIEMATERIALNE CECHY PRODUKTU	Atrybuty bezpośrednio związane z produktem odzwierciedlają właściwości fizyczne dostępne namacalnie (materialne) i percepcyjnie (niematerialne) – wielkość, projekt, kolor, kształt, materiał, smak, zapach; w praktyce konsument łączy cechy fizyczne produktu z funkcjami, jakim produkt służy; tym samym nabierają one znaczenia, jeśli umożliwiają konsumentowi satysfakcjonujące osiągnięcie celu; na podstawie atrybutów produktu konsument może wnioskować o ekonomiczności, funkcjonalności, trwałości, solidności, odporności na uszkodzenia, czyli o cechach kojarzonych z jakością produktu.
KORZYŚCI DLA NABYWCY	W ramach korzyści dla nabywcy wyróżnia się: Korzyści funkcjonalne – wynikają z właściwości fizycznych produktu; u ich podstaw leżą motywacje podstawowe (fizjologiczne i bezpieczeństwa), które polegają na chęci uniknięcia problemu bądź jego rozwiązania Korzyści z użytkowania – odnoszą się do odczuć, jakie towarzyszą stosowaniu produktu, a ich źródłem są również fizyczne właściwości produktu. Korzyści te zaspokajają potrzeby wynikające z doświadczenia, np. odczuwanie przyjemności Korzyści symboliczne - są zewnętrznymi objawami konsumpcji marki; zwykle ich źródłem są właściwości marki nie związane z fizycznymi cechami produktu; są związane z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu – społecznej akceptacji, prestiżu, szacunku, poczucia własnej godności; konsumenci cenią prestiż, ekskluzywność lub modę na markę z powodu chęci przeniesienia tych

⁵⁹ Tamże, s. 439-451.

⁶⁰ P.H. Farquhar, P.M. Herr, *The dual structure of Brand associations*, w D.A. Aaker, A.L. Biel, „Brand equity and advertising. Advertising’s Role in Building Strong Brand”, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1993, s. 263-264.

⁶¹ A. Cheng-Hsui Chen, op. cit., s. 439-451.

	pożądanych skojarzeń na sposób postrzegania własnej osoby.
WZGLĘDNA CENA	Cena jest istotnym skojarzeniem z właściwościami produktu, ponieważ konsumenci mają zwykle ugruntowaną opinię na temat relacji cena-wartość marki i przyporządkowują marki do segmentów cenowych w danej kategorii.
SYTUACJA UŻYCIA	Niektóre marki, mimo, że charakteryzują się podobnymi cechami, znajdują zastosowanie w odmiennych sytuacjach (np. odzież); skojarzenia odwołujące się do sytuacji użycia marki odgrywają ważną rolę w decyzjach nabywców – często traktują oni marki o takich samych lub podobnych właściwościach jako zupełnie różne z punktu widzenia możliwości wykorzystania i nie wybierają danej marki jeżeli nie kojarzy się ona z sytuacją, w której chcieliby jej używać lub jeśli sytuacja użycia marki nie jest dla nich jasna.
UŻYTKOWNIK	Skojarzenia odwołujące się do typu użytkownika marki mogą obejmować zarówno skojarzenia demograficzne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, profesja, wykształcenie, sytuacja majątkowa, stan cywilny) jak i psychograficzne (cechy psychiczne, sposób spędzania wolnego czasu, zainteresowania, opinie); nabywcy wybierają marki, których typowy użytkownik przypomina ich samych lub cenione przez nich wzorce osobowe; nabywca w takiej sytuacji kupuje produkty, aby przekazać innym osobom pewną informację na swój temat.
ZNANA POSTAĆ	Bardzo często w sytuacji kreowania osobowości marki poprzez wykorzystanie znanej osoby (np. w reklamie), następuje przeniesienie pewnych wyróżniających się lub wyjątkowych cech tej osoby na markę.
OSOBOWOŚĆ MARKI	Często analiza cech i korzyści marki nie wystarcza – nabywca chce mieć pewność, że marka odpowiada mu emocjonalnie; wówczas analizie poddawana jest osobowość marki – marce przypisywane są ludzkie cechy osobowości, takie jak młodość, wdzięk, rozważa itp.; osobowość marki może również odzwierciedlać emocje i uczucia powstające w wyniku używania marki; Każdy zakup jest w jakimś stopniu wyrazem osobowości nabywcy, jego światopoglądu, sposobu życia, postaw i pragnień; nabywca wybiera marki o osobowościach spójnych z rzeczywistym lub pożądanym wizerunkiem samego siebie; osobowość marki odgrywa szczególną rolę w odniesieniu do kategorii produktowych, w których nabywcom trudno rozróżnić marki wyłącznie na podstawie obiektywnych cech.
KLASA PRODUKTU	Oznaczenie klasy produktu pozwala konsumentowi wyciągać wnioski na temat jakości produktu.
KONKURENCI	Zazwyczaj marka dzieli pewne skojarzenia z innymi markami (chyba, że w ogóle nie ma konkurencji); wspólne skojarzenia mogą pomóc w ustanowieniu kryteriów „członkostwa” w danej kategorii produktów oraz określić zakres konkurencji z innymi markami; nawet, kiedy marka nie ma bezpośrednich konkurentów, może napotkać konkurencję pośrednią i dzielić z nimi bardziej abstrakcyjne skojarzenia (np. koleje, linie lotnicze i autobusowe); jednak osiągnięcie trwałej lojalności klienta wymaga, aby wizerunek marki nie był podobny do wizerunku marek konkurentów.
OBSZAR GEOGRAFICZNY	Poszczególne kraje mają swoją tożsamość i wizerunek podobnie jak ludzie; oddziaływanie wizerunku kraju na wizerunek marki jest następstwem osiągnięć cywilizacyjnych, kulturalnych i gospodarczych; ważne są zwłaszcza narodowe tradycje, specjalizacje i sukcesy odnoszone w pewnych dziedzinach; takie określenia jak „francuskie perfumy”, „szwedzka jakość”, „angielska porcelana” są pewnymi logicznymi skrótami, które przywołując określone skojarzenia, przydają wymienionym produktom dodatkowej wartości; istotne dla wartościowania są również pewne cechy przypisywane narodowym charakterom.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Altkorn, op. cit., s. 40-43, J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, op. cit., s. 15-18, G. Urbanek, op. cit., s. 60-64, A. M. Zawadzka, op. cit., s. 8-10.

Asocjacje z marką powinny spełniać następujące wymagania: być silne, ważne z punktu widzenia nabywców, pozytywne i wyjątkowe. Siła skojarzeń z marką decyduje o tym, jaka informacja jest przywoływana z pamięci, gdy nabywca pomyśli o nazwie marki, bądź ją

usłyszy i zależy od siły powiązania skojarzeń z marką z informacją o marce przechowywaną w umyśle, od tego w jaki sposób informacja o marce dostała się do umysłu konsumenta oraz w jaki sposób jest w nim utrzymywana. Innymi słowy, na siłę skojarzeń z marką wpływa intensywność oraz sposób myślenia konsumenta o napływających informacjach. Im większe zaangażowanie nabywcy w przyswajanie informacji na temat marki, tym silniejsze będą związane z nią skojarzenia. Im większa aktywność konsumenta w myśleniu o marce oraz ocenie informacji na jej temat, tym silniejsze powiązanie tworzących się skojarzeń z marką w jego umyśle. Dzięki pozytywnym i silnym, a więc szybko i łatwo wywoływanym w pamięci skojarzeniom, nabywca odróżnia markę od marek konkurencyjnych i traktuje ją jako markę wyjątkową. Dzięki temu skojarzenia stanowią podstawę podejmowania decyzji o zakupie oraz kształtują lojalność nabywców wobec marki. Funkcja skojarzeń jako czynnika różnicującego marki ma szczególne znaczenie w odniesieniu do takich produktów, jak alkohole, perfumy czy też odzież. W tych kategoriach produktowych większość konsumentów nie jest w stanie odróżnić marek wyłącznie według ich fizycznych cech. Dlatego też skojarzenia związane z marką odgrywają na tych rynkach decydującą rolę przy podejmowaniu decyzji o zakupie.⁶²

Siła skojarzeń z marką może zostać wzmocniona poprzez używanie marki, działania komunikacyjne przedsiębiorstw, bądź też w rezultacie informacji niekomercyjnych, np. opinii znajomych oraz specjalistów, danych z forów internetowych czy też rankingów konsumenckich. Im więcej źródeł informacji na temat marki – tym silniejsze skojarzenia. Należy jednak podkreślić, że siła skojarzeń z marką słabnie wraz z wydłużaniem się okresu czasu, jaki upłynął od ostatniego kontaktu konsumenta z marką, bądź informacją na jej temat. Skojarzenia z marką odwołujące się do cech i korzyści funkcjonalnych są kształtowane przede wszystkim przez bezpośredni kontakt użytkownika z marką, podczas gdy skojarzenia związane z typem użytkownika/nabywcy, sytuacją użycia marki, osobowością marki, znaną postacią, regionem geograficznym czy też korzyściami dla nabywcy są pochodną działań komunikacyjnych właściciela marki. Skojarzenia towarzyszące marce są efektem pozytywnych lub negatywnych ocen nabywców. Jeżeli skojarzenia są silne, lecz negatywne bądź też pozytywne, ale nieważne z punktu widzenia nabywców, wnioskować można, że marka ma niewłaściwy wizerunek.⁶³

Prawdą jest, że konsumenci potrzebują marek dobrych i złych, by pomagały im one poruszać się w świecie nieograniczonych wyborów. Najlepszym jednak, co może spotkać markę, to zaistnienie w świadomości nabywców jako synonim rzetelności, stylu, czegoś

⁶² Opracowano na podstawie: J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, op. cit., s. 19, G. Urbanek, op. cit., s. 66-67.

⁶³ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, op. cit., s. 19-22.

ekscytującego czy wspaniałego.⁶⁴ Silne, ważne, pozytywne i wyjątkowe skojarzenia, które wyróżniają markę spośród konkurentów, stanowią podstawę jej sukcesu rynkowego. Określa się je mianem punktów wyróżnienia, a dotyczyć mogą dowolnego wymiaru wizerunku marki. Nabywca potrzebuje jednak także skojarzeń sugerujących do jakiej kategorii produktowej marka należy. Te skojarzenia nazywane są punktami parytetu. Nie są one wyjątkowe dla danej marki, ale wspólne dla większości marek w ramach kategorii. Wyznaczenie zarówno punktów wyróżnienia, jak i punktów parytetu stanowi podstawę pozycjonowania marki.⁶⁵

Zarówno skojarzenia związane z marką, jak i wizerunek określają spostrzeganie marki, które może, ale nie musi odpowiadać jej rzeczywistej pozycji rynkowej. Ludzie bowiem nie reagują na rzeczywistość, ale na to, co spostrzegają jako rzeczywistość. Mało prawdopodobnym jest, żeby dwoje ludzi postrzegało markę w dokładnie taki sam sposób (nie ma dwóch osób z dokładnie takimi samymi doświadczeniami). Ich wizerunki mogą mieć jednak pewne cechy wspólne, które stanowią tak zwany „społeczny wizerunek” marki.⁶⁶

1.2.4. Znaczenie lojalności nabywców wobec marki

Lojalność wobec marki jest składnikiem kapitału będącym w dużej mierze pochodną pozostałych jego elementów. Pojęcie to zdefiniować można jako nieprzypadkową skłonność do pewnego zachowania (zakupu), będącą funkcją procesów psychologicznych (podejmowania decyzji, wartościowania), która w określonym odcinku czasu wpływa na ponawianie przez jednostkę wyboru produktu jednej marki lub kilku alternatywnych marek. Lojalność wobec marki odnosi się do dwóch wymiarów - zachowania konsumenta oraz jego postawy. Z tego względu badacze zajmujący się tym zjawiskiem reprezentują dwa zasadnicze podejścia, w różny sposób ujmujące przywiązanie konsumenta do marki – behawioralne oraz emocjonalne. Lojalność behawioralna jest przedstawiana w literaturze jako powtarzalne zachowania popierające obiekt lojalności (powtórne zakupy danej marki) i jest uważana za najprostszy przejaw lojalności. Takie podejście prezentuje m. in. Tucker, twierdząc, że procesy wewnętrzne klienta są udawane, a zachowanie jest prawdziwą deklaracją lojalności względem marki.⁶⁷

⁶⁴ D. F. D'Alessandro, op. cit., s. 21.

⁶⁵ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, op. cit., s. 22-23.

⁶⁶ L. de Chernatony, op. cit., s. 51.

⁶⁷ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar*, PWN, Warszawa 2008, s. 11-12.

Początkowo przyjmowano, że o lojalności można mówić, kiedy konsument kupuje w ramach kategorii produktowej wyłącznie daną markę. W rzeczywistości jednak trudno o sytuację idealną (stałe ponawianie zakupu jednej marki). Dlatego obecnie przyjmuje się, że lojalność ma charakter stopniowalny i określono ją jako ciągłą skłonność do wybierania marki. Jest to zjawisko dynamiczne i może występować w określonym czasie - konsumenci ponawiają zakup przez pewien czas, po czym mogą zmienić markę, aby po pewnym czasie do niej wrócić.⁶⁸

Wielu badaczy uważa, że prawdziwe przywiązanie do marki ma miejsce jedynie wtedy, gdy istnieje silne zaangażowanie wynikające z pozytywnej postawy wobec niej. Przyjmuje ono formę zbioru stałych, faworyzujących markę przekonań. Takie przywiązanie konsumenta (oparte na postawie) określa się jako mocno zakorzenione zaangażowanie nabywcy w powtarzanie zakupu marki, pomimo wpływu czynników sytuacyjnych i działań marketingowych konkurencji. Tak więc zgodnie z podejściem poznawczym, konsument lojalny, ponawiając zakup, rozważa tylko daną markę i nie poszukuje informacji o innych alternatywach.⁶⁹

Dowling, Hammond i Uncles proponują trzecie podejście – spojrzenie na lojalność jako zachowanie zakupowe nabywców kształtowane przez szereg czynników, takich jak charakterystyka nabywców (potrzeba różnorodności, chęć dostosowania się do otoczenia, przyzwyczajenie, stosunek do ryzyka), okoliczności, w jakich znalazł się nabywca (budżet, presja czasu) oraz sytuacja zakupu (dostępność produktu, promocje cenowe, okazje używania, zakup na prezent). Ich zdaniem, wskazane czynniki, które w koncepcji lojalności opartej na postawie traktowane są jedynie jako pewne niedogodności, utrudniające konsumentom lojalne zachowanie, odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu zachowań nabywczych. Dlatego też każde podejście do lojalności nie uwzględniające tych czynników, będzie podejściem niepełnym.⁷⁰

Niektórzy badacze w kontekście lojalności wobec marki odnoszą się do pojęcia zaangażowania relacyjnego. Fournier zauważa, że część nabywców postrzega markę nie jako przedmiot transakcji czy też efekt działań marketingowych, ale jako jedną ze stron związku partnerskiego (w analogii do związku między ludźmi). Na podstawie swoich badań wyróżniła aż piętnaście kategorii relacji konsument – marka (tabela 2).

⁶⁸ A. M. Zawadzka, op. cit., s. 43-45.

⁶⁹ Tamże, s. 46-47.

⁷⁰ M.D. Uncles, G.R. Dowling, K. Hammond, *Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs*, „Journal of Consumer Marketing”, Vol. 20/4, 2003, s. 294-316, J. M. Jensen, T. Hansen, *An empirical examination of brand loyalty*, „Journal of Product and Brand Management”, 15/7, 2006, s. 442-449.

Tabela 2: Formy relacji między konsumentem a marką

FORMA RELACJI	DEFINICJA	PRZYKŁAD
ZAARANŻOWANE MAŁŻEŃSTWO	Niedobrowolny związek wynikający z preferencji strony trzeciej; długoterminowe, wyłączne zaangażowanie, charakteryzujące się niskim poziomem emocji	Zaakceptowanie przez żonę marki pasty do zębów, której używa jej mąż
ZNAJOMI	Znajomość o niskim poziomie zaangażowania emocjonalnego, charakteryzująca się nieregularnością i niewielkimi oczekiwaniami	Domowe środki czystości
NAJLEPSZY PRZYJACIEL	Dobrowolny związek oparty na zasadzie wzajemności, trwający dzięki stałej satysfakcji	Produkty dla hobbystów, na przykład sprzęt wędkarski
POKREWIEŃSTWO	Niedobrowolny związek wynikający z więzów rodzinnych	Odziedziczone przyzwyczajenia, np. lekarstwa z domowej apteczki
SZALEŃSTWA	Krótkoterminowe relacje, bardzo satysfakcjonujące emocjonalnie, ale pozbawione zaangażowania i wzajemności	„Najlepsze wakacje w życiu”, próbki produktów
SEKRETNY ROMANS	Bardzo emocjonalna, nieco ukrywana relacja, której ujawnienie uważane jest za ryzykowne	Wszelkiego rodzaju przyjemności, na przykład markowa bielizna
ZAANGAŻOWANE PARTNERSTWO	Długoterminowy, dobrowolny, cieszący się społeczną akceptacją związek, pełen miłości, intymności i zaufania oraz chęci pozostania razem na dobre i na złe	Stosunek mężczyzn do samochodów sportowych
MAŁŻEŃSTWO Z ROZSĄDKU	Długoterminowa relacja wynikająca bardziej z wpływu otoczenia i okoliczności niż wyboru	Wybór sklepu ze względu na lokalizację
PRZYJAŻŃ	Trwała przyjaźń charakteryzująca się niższym poziomem zażyłości, ale wyższym poziomem korzyści społeczno-emocjonalnych. Łatwa do rozpoczęcia i zakończenia	Niedrogie kosmetyki
PRZYJAŻŃ Z LAT DZIECIĘCYCH	Znajomość z dawnych lat, zapewniająca komfort i poczucie bezpieczeństwa	Ulubiona marka lodów z dzieciństwa, perfumy mamy
ZALOTY	Relacja przejściowa w drodze do trwałego związku	Korzystanie z darmowych zabiegów w nowo otwartym salonie kosmetycznym
„SKOK W BOK”	Krótkotrwały, bardzo emocjonalny związek bez zobowiązań, pod wpływem chwili, kierowany chęcią odmiany, urozmaicenia, złamania stereotypów	Jednorazowy zakup perfum innej marki niż ta, którą kupujemy od lat, zakup odzieży nowej marki „na próbę”
ZALEŻNOŚĆ	Obsesyjne, bardzo emocjonalne przywiązanie cementowane przekonaniem, że druga strona jest niezastąpiona	Długa, trwała relacja z marką środków do pielęgnacji skóry
WROGOŚĆ	Negatywna, wręcz wroga relacja z marką	Marki przywołujące nieprzyjemne wspomnienia, np. marka kosmetyków, które wywołały podrażnienia skóry
ZNIEWOLENIE	Niedobrowolny związek o negatywnym wydźwięku, trwający ze względu na okoliczności niezależne od nabywcy	Jedyna dostępna w miejscu zamieszkania firma telekomunikacyjna bądź telewizja kablowa;

Źródło: H. Edwards, D. Day, op. cit., s. 160-161, S. Fourier, *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*, “Journal of Consumer Research”, Vol. 24/4, 1998, s. 343-373.

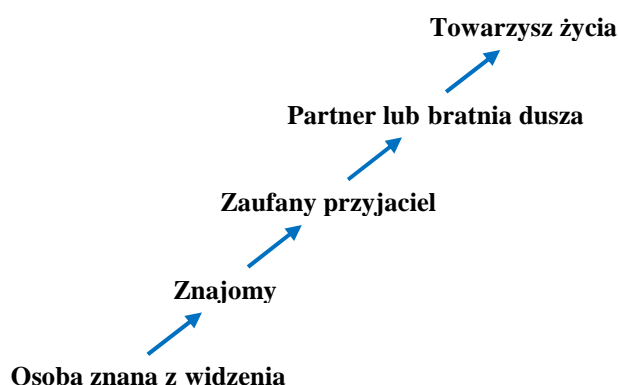
Nabywcy, traktujący markę jako stronę związku, odnoszą się do niej tak, jak do innych osób - są do niej uczuciowo przywiązani, mają wspólne wspomnienia, darzą markę

zaufaniem i zaangażowaniem wykraczającym daleko poza spełnianie konkretnej potrzeby. O lojalności emocjonalnej nabywców można mówić, kiedy zaczynają oni nadawać swojej ulubionej marce ludzki charakter – opisują ją używając ludzkich cech, wyobrażają ją sobie jako ludzką postać, opisują związek z marką tak, jak związek z bliską osobą.⁷¹ Fournier analizując najsilniejsze związki łączące konsumentów z ich ulubionymi markami wyróżniła sześć jakościowych aspektów emocjonalnego związku: miłość (namiętność), związek z Ja nabywcy, współzależność, zaangażowanie, zażyłość, zaufanie.⁷²

Cheverton zaproponował nieco odmienne ujęcie lojalności emocjonalnej, wyróżniając pięć poziomów relacji między klientem a marką (rysunek 6).

Koncepcja J. Aaker zakłada, że charakter związku, jaki powstaje pomiędzy marką a użytkownikiem zależy od postrzeganej przez nabywców osobowości marki, którą kształtuje pięć wymiarów: szczerłość, emocje, kompetencje, wyrafinowanie, szorstkość.⁷³

Rysunek 6: Relacje między klientem a marką w kategoriach relacji międzyludzkich



Źródło: P. Cheverton, *Understanding Brands*, Kogan Page, London & Philadelphia 2006, s. 28.

Najczęściej prezentowaną w literaturze tematu klasyfikacją konsumentów ze względu na stopień lojalności wobec marek jest piramida Aakera (rysunek 7), rozróżniająca pięć poziomów lojalności. Na najniższym z nich znajdują się nabywcy nielojalni wobec żadnej marki. Podczas podejmowania decyzji o zakupie kierują się głównie ceną i dostępnością produktów. Marka nie ma wpływu na ich decyzje. Poziom kolejny to grupa klientów przyzwyczajonych do marki, kupujących ją nawykowo, ale gotowych rozważyć jej ewentualną zmianę, jeśli oferta konkurentów wyda się bardziej atrakcyjna. Segment trzeci to klienci zadowoleni z kupowanej marki, którzy dodatkowo postrzegają pewne ryzyko

⁷¹ S. Fourier, op. cit., s. 343-373.

⁷² A. M. Zawadzka, op. cit., s. 52.

⁷³ J. B. Hades, B. L. Alford, L. Silver, R. P. York, *Looks matter in developing consumer-brand relationships*, "Journal of Product & Brand Management", Vol. 15/5, 2006, s. 306-315.

związane z jej zmianą. Szansą na przyciągnięcie takich konsumentów przez firmy konkurencyjne jest zneutralizowanie postrzeganych przez nich kosztów przestawienia poprzez zaoferowanie korzyści dodatkowych. Poziom czwarty piramidy to klienci zaprzyjaźnieni z marką, których preferencje opierają się na pozytywnych skojarzeniach z marką, doświadczeniu z jej używania czy też postrzeganej wysokiej jakości. Przywiązanie klientów z tej grupy do marki ma charakter emocjonalny, nie potrafią oni jednak wskazać konkretnych charakterystyk marki, dzięki którym ją cenią. Najwyższy poziom piramidy tworzą nabywcy przekonani do marki, a nawet dumni z faktu jej używania. Marka jest dla nich ważna z powodów funkcjonalnych, bądź emocjonalnych. Ufają jej, podziwiają ją i dzięki temu chętnie polecają bliskim, co jest jedną z najistotniejszych korzyści z posiadania grupy klientów „zagorzałych”.⁷⁴

Rysunek 7: Piramida lojalności klientów wobec marki



Źródło: Opracowano na podstawie: G. Urbanek, op. cit., s. 42, J. Kall, op. cit., s. 95-96.

Podsumowując przedstawione powyżej podejścia do zagadnienia lojalności nabywców wobec marki, wyróżnić można następujące elementy składające się na lojalność: powtarzalność zakupów marki, zadowolenie z marki i dobre oceny wystawiane marce, postrzeganie zmiany marki jako posunięcia ryzykownego oraz przekonanie do marki.⁷⁵

⁷⁴ G. Urbanek, op. cit., s. 41-43.

⁷⁵ J. Kall, R. Kłęczek, A. Sagan, op. cit., s. 25.

W niniejszej pracy, lojalność wobec marki rozpatrywana będzie jako długotrwały, zaangażowany, naładowany emocjami związek konsumenta z marką.⁷⁶

Posiadanie lojalnych nabywców zapewniać może właścicielowi marki szereg korzyści.⁷⁷ Jedną z najważniejszych stanowi redukcja kosztów marketingowych. Utrzymanie aktualnych klientów jest tańsze i znacznie łatwiejsze, niż pozyskanie nowych. Składa się na to wiele czynników – niższe koszty podtrzymywania pozytywnego nastawienia do marki, niż budowania go od nowa; mniejsza potrzeba promocji czy też niższy koszt nakłonienia do zakupu konsumentów zaznajomionych z marką niż nowych. Posiadanie grona lojalnych nabywców podwyższa również prawdopodobieństwo sukcesu rozszerzania marki, poprzez zmniejszenie sceptycyzmu odbiorców. Zwiększa jednocześnie siłę przetargową marki wobec detalistów. Co więcej, liczna grupa zagorzałych wielbicieli marki przyciągać może nowych klientów. Sam fakt jej istnienia stanowi gwarancję wyjątkowości marki. Ponadto, używanie marki przez obecnych klientów zwiększa świadomość jej istnienia i może wpływać na decyzje zakupowe nowych klientów. Co jednak najważniejsze, zadowoleni z marki użytkownicy, sami z siebie chętnie dzielą się z bliskimi swoimi doświadczeniami z marką, emocjami jakie używaniu marki towarzyszą, opiniami na jej temat, a więc generują tzw. marketing szeptany (word-of-mouth), bazujący na naturalnej skłonności ludzi do polegania na opinii znajomych oraz ekspertów.⁷⁸ Posiadanie grona lojalnych nabywców znajduje odzwierciedlenie również w rentowności marki. Po pierwsze, grupa stałych klientów stabilizuje rentowność marki w czasie oraz pozwala przewidywać przyszłe wpływy z marki. Co więcej, zadowoleni klienci mają tendencję do kupowania coraz większych ilości ulubionych produktów, co pozwala przewidywać stopniowy wzrost sprzedaży w segmencie lojalnych klientów. Ponadto grupa ta nie jest uwrażliwiona na cenę w związku z czym łatwiej jest w stanie zaakceptować ewentualne podwyżki cen ulubionej marki. Ostatnią, ale równie istotną korzyścią, jest tworzenie przez znaczną grupę lojalnych nabywców marki bariery wejścia na rynek dla nowych marek oraz redukcja skuteczności działań konkurentów.

Ze względu na liczne, wskazane powyżej korzyści, lojalność nabywców wobec marki stanowi jedno z najcenniejszych aktywów przedsiębiorstwa. W obecnych realiach rynkowych,

⁷⁶ A. M. Zawadzka, op. cit., s. 47.

⁷⁷ Opracowano na podstawie: J. Kall, op. cit., s. 98-101, E. Torres-Moraga, A.Z. Vasquez-Parraga, J. Zamora-Gonzalez, *Consumer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand*, „Journal of Consumer Marketing”, Vol. 25/5, 2008, s. 302-313.

⁷⁸ Tomasz Gregorczyk, *Szepty w towarzystwie*, www.marketing-news.pl, 18.12.06.

skuteczność budowania i utrzymywania lojalności nabywców, stała się wręcz sprawdzianem umiejętności kadry kierowniczej przedsiębiorstw.⁷⁹

1.3. Specyfika marek odzieżowych

„Zależność pomiędzy markami odzieżowymi, a markami reprezentującymi inne kategorie produktowe porównać można do relacji pomiędzy celebrytami a pozostałymi obywatelami – zdają sobie sprawę ze swojego istnienia, okazjonalnie dzielą ze sobą tę samą przestrzeń, ale bardzo rzadko zadają się ze sobą”.⁸⁰ Zaprezentowana opinia Marka Tungate’a, jakkolwiek nieco na wyrost, wskazuje na wyjątkowy charakter marek odzieżowych. Rynek odzieży pod wieloma względami odbiega od innych rynków dóbr konsumpcyjnych. Jego specyfika decyduje o charakterze oraz funkcjach, jakie spełniają marki związane z tą kategorią.

Rynek odzieżowy, jako jeden z nielicznych, silnie uzależniony jest od sezonowych zmian mody. Czasy, w których przedsiębiorstwo odzieżowe oferowało dwie kolekcje w skali roku (wiosna/lato i jesień/zima) dawno przeszły do historii. Obecnie, w rezultacie wzrastających oczekiwań konsumentów, coraz popularniejsze stają się krótkie kolekcje przejściowe (*cruise-collections*), zwiększające liczbę zupełnie nowych linii odzieży nawet do dwunastu w skali roku.⁸¹ Co więcej, każda kolekcja niesie ze sobą nowy styl odzieży, nową kolorystykę, nowe fasony. Prowadzi to do istotnego skracania się cyklu życia produktów odzieżowych. W warunkach tak dynamicznych zmian, marki stabilizują w oczach konsumentów znaczenie odzieży, gwarantują ciągłość oferowanego wizerunku, stylu życia. Dzięki temu zapewniają konsumentom wsparcie, niwelują ich obawy, niepewność i zagubienie wynikające z tak dużej dynamiki zmian, ułatwiając dokonywanie wyborów z oferty rynkowej.

Kolejną charakterystyką, wyróżniającą marki odzieżowe, jest ich znikoma wartość funkcjonalna w porównaniu z wartościami, które w odniesieniu do odzieży można określić jako ekspresywne oraz estetyczne. Wartość funkcjonalna marki odzieżowej wynika z charakterystyk produktu – wygody, komfortu użytkowania, ochrony ciała, łatwości wkładania

⁷⁹ F.F. Reichheld, *Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 2001, s. 2.

⁸⁰ M. Tungate, *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page, London and Philadelphia 2004, s. 91.

⁸¹ T. Hines, M. Bruce, *Fashion Marketing. Contemporary issues*, Elsevier, Oxford, Burlington 2007, s. 172-173.

i zdejmowania. Cechy te traktowane są przez konsumentów jako oczywiste, naturalne dla produktu odzieżowego, dlatego też w niewielkim jedynie stopniu decydują o postrzeganej wartości marki. Ponadto, w odniesieniu do rynku odzieżowego trudno jest mówić o produkcie w oderwaniu od marki, gdyż proces zarządzania marką odzieżową obejmuje też takie fazy, jak projektowanie produktu, formowanie kolekcji, dobór materiałów, jak i nadzór nad produkcją. Marką mogą być sygnowane wyłącznie te produkty, które spełniają jej rygorystyczne wymogi estetyczne i jakościowe. Można zatem powiedzieć, że produkty odzieżowe są w pełni podporządkowane marce i jej idei. To filozofia marki decyduje o estetyce produktu oraz jego postrzeganej użyteczności; jest także wyznacznikiem jakości i prestiżu produktu odzieżowego. Marka sugeruje również konsumentom poziom cenowy, do którego dany produkt odzieżowy należy. Potwierdzeniem zaprezentowanej opinii mogą być słowa Toma Forda: "Kluczem to stworzenia marki odnoszącej sukces jest nie produkt, ale wykreowany „wszechświat” go otaczający".⁸² O tym, że konsumenci nie kupują odzieży ze względu na jej funkcjonalność, świadczy również stanowisko Martine Flaven, współwłaścicielki firmy zajmującej się badaniami i przewidywaniem zachowań konsumentów, zgodnie z którym zarządzanie marką odzieżową sprowadza się do tworzenia opowieści, a konsumenci płacą za to, aby stać się jej częścią.⁸³

Wartości estetyczne marki odzieżowej mają źródło w takich cechach produktu, jak projekt, wykonanie, elementy artystyczne, dopasowanie do sylwetki, ale także decydują o nich elementy z produktem bezpośrednio nie związane, jak wystrój salonu czy sfera wizualna komunikacji marketingowej marki. Wartości ekspresywne wynikają z postrzeganej wartości marki, roli jaką zdaniem konsumenta pełni, zdolności podkreślania statusu użytkownika czy też roli jaką odgrywa w procesie kształtowania własnego „ja” użytkownika.⁸⁴ Wartości te wiążą się więc z jedną z najistotniejszych funkcji jaką spełnia odzież – funkcją symboliczną. Marki odzieżowe w zdecydowanie większym stopniu, niż marki pozostałych produktów konsumpcyjnych zdolne są do spełniania tej funkcji. Jak pisał Leopold Tyrmand, „ubranie jest najbardziej zewnętrzną emanacją charakteru, indywidualności, zalet i wad, mówi mnóstwo o człowieku, o jego stanach psychicznych, o jego usposobieniu, marzeniach i tęsknotach (...) formuje nastroje i samopoczucie”.⁸⁵ Wynika to z publicznego charakteru konsumpcji odzieży, ale także z relatywnej łatwości wykorzystywania marek odzieżowych jako symboli i kreowania przy ich udziale wizerunku własnego i wizerunku społecznego. Według opinii

⁸² M. Tungate, op. cit., s. 20.

⁸³ Tamże, s. 26.

⁸⁴ T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 207.

⁸⁵ P. Szarota, op. cit., s. 15.

praktyków marketingu mody, konsumenci nie kupują odzieży – kupują tożsamość, a tożsamość ta jest nierozzerwalnie związana z wartością marki, kreowaną i komunikowaną poprzez działania marketingowe.⁸⁶ Jak stwierdza w swojej książce „Consuming Passions” Judith Williamson, „w dobie demokratyzacji mody mamy do wyboru tyle tożsamości, ile wypełnionych wieszaków w szafie”.⁸⁷ Autorki książki „Fashioning the Feminine” zaryzykowały wręcz stwierdzenie, że historię życia człowieka opowiedzieć można posługując się markami odzieżowymi, które nosił w poszczególnych etapach swojego życia oraz stylami, które preferował.⁸⁸ Wartości ekspresywne wynikają również z funkcji marek odzieżowych jako istotnego mechanizmu regulacji społecznej.

Marka odzieżowa to często jedyny element odróżniający oferty poszczególnych konkurentów. Obserwując współczesny rynek odzieżowy można odnieść wrażenie, że w modzie wszystko już było, a kolejne sezony i kolejne kolekcje odświeżają jedynie projekty z przeszłości. Co więcej, rynek odzieży jest tak silnie podporządkowany obowiązującym trendom, że w danym sezonie praktycznie wszystkie sklepy oferują te same produkty. Trend ten jest szczególnie widoczny wśród marek masowych. Między innymi z tego właśnie powodu marki odzieżowe są tak cenione przez konsumentów. Nadają całkiem pospolitym i powszechnym produktom wyjątkowy charakter i stwarzają wrażenie niepowtarzalności.⁸⁹

Marki odzieżowe mają dla nabywców wielopłaszczyznowe znaczenie. Praktycznie każdy spośród konsumentów może kierować się zupełnie innymi przesłankami podejmując decyzję o zakupie odzieży danej marki oraz mieć zupełnie inne wyobrażenie na jej temat. Rysunek 8 prezentuje mnogość kontekstów, w jakich marki odzieżowe mogą być postrzegane – począwszy od charakterystyk produktu odzieżowego, poprzez chociażby jego dopasowanie do innych elementów posiadanej garderoby, charakterystyki konsumenta, okazję użytkowania, grupę odniesienia, a skończywszy na szeroko pojętej kulturze.

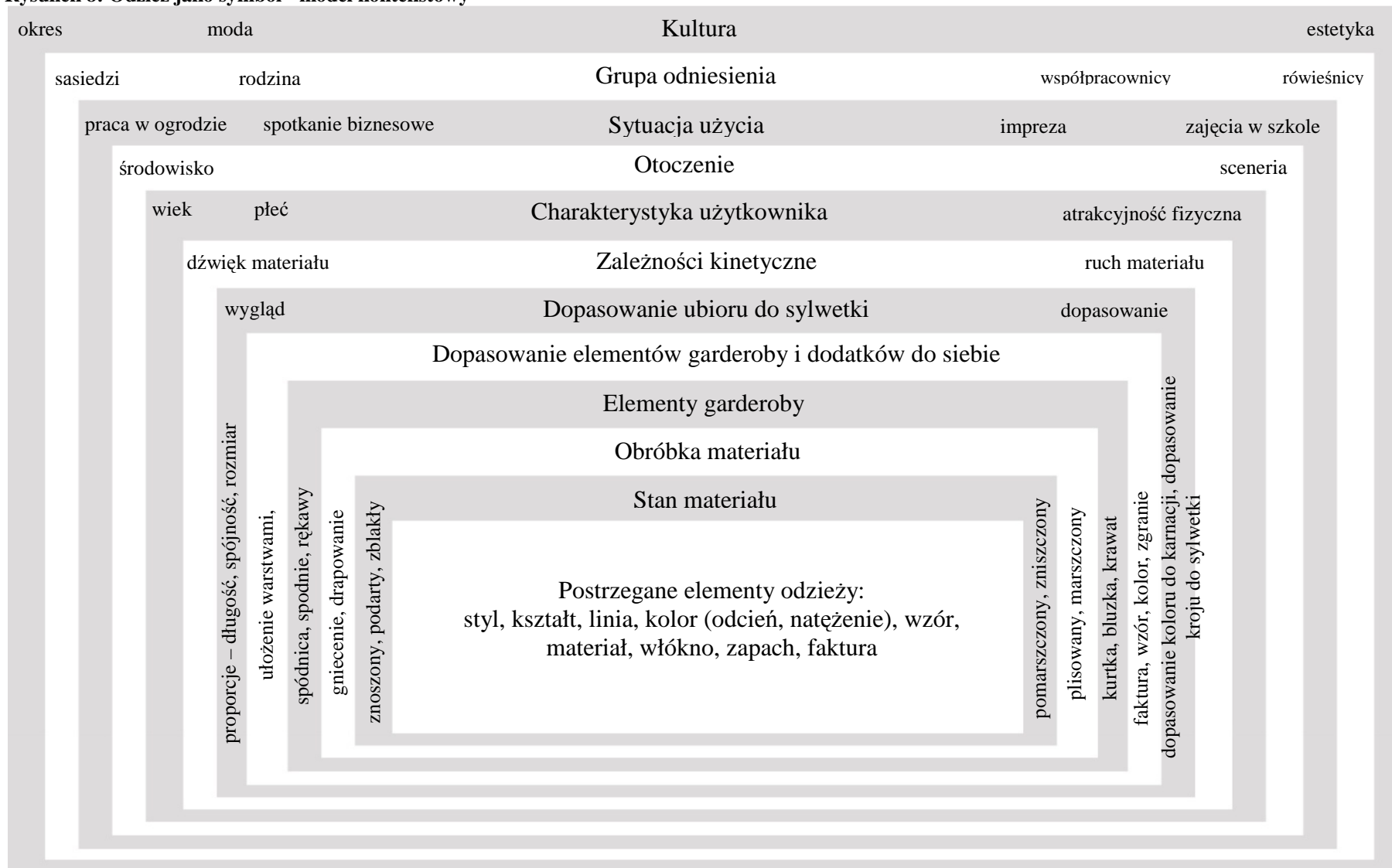
⁸⁶ M. Tungate, op. cit., s. 2.

⁸⁷ T. Szlendak, K. Pietrowicz, op. cit., s.14.

⁸⁸ Ch. Buckley, H. Fawcett, *Fashioning the Feminine. Representation and Women's Fashion from The Fin De Siecle to the Present*, I.B. Tauris&Company, London 2002, s. 6.

⁸⁹ T. Agins, *The End of Fashion. How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, Harper, New York 2000, s. 15.

Rysunek 8: Odzież jako symbol - model kontekstowy



Źródło: T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 205.

Rynek odzieżowy charakteryzuje również specyficzny sposób podejmowania decyzji o zakupie. Większość konsumentów traktuje zakupy odzieżowe nie jako przykry obowiązek, ale raczej jako ciekawe doświadczenie⁹⁰, formę spędzania wolnego czasu, skutecznie konkurującą z wyjściem do kina czy spotkaniem z przyjaciółmi. Marki odzieżowe wykorzystują tę zmianę w zachowaniach nabywców, inwestując w atrakcyjny wystrój (i nastrój) salonów sprzedaży, merchandising oraz obsługę klienta. Te „sztuczki” sprawiają, że konsumenci pod wpływem emocji kupują odzież, której tak naprawdę nie potrzebują. Tylko na rynku odzieżowym zaobserwować można tak silny wpływ marketingu na zachowania nabywców w miejscu sprzedaży.⁹¹ Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że w odniesieniu do marek odzieżowych tradycyjny model podejmowania decyzji o zakupie nie ma zastosowania. Jak twierdzi Bruno Remaury, wykładowca marketingu mody, marketing marek odzieżowych skupia się na kreowaniu potrzeb tam, gdzie w rzeczywistości ich nie ma. Zakupy odzieży nie są podyktowane więc rzeczywistą potrzebą, ale złudzeniem jej istnienia.⁹² Zdaniem Jean-Jacques Picarta, konsultanta przemysłu modowego, w odniesieniu do marek odzieżowych można mówić o pewnego rodzaju uzależnieniu. Konsumenci wierzą, że zakładając określoną odzież, zmieniają nie tylko swój wygląd, ale i ewoluują emocjonalnie. Dlatego nieustanne kupowanie nowej odzieży jest jak narkotyk.⁹³ Marka odzieżowa może być więc postrzegana jako użyteczne narzędzie zarządzania popytem konsumentów.

Marka minimalizuje także znaczenie produkcji – najmniej chlubnej i mistycznej fazy powstawania produktu odzieżowego. Firmy odzieżowe dokładają wszelkich starań, aby oddzielić markę, jej tożsamość i postrzeganie przez klientów od fazy produkcyjnej – wielkości produkcji, kosztów produkcji, miejsca oraz warunków produkcji, a także delikatnego tematu warunków zatrudnienia przy produkcji odzieży. Działanie takie jest możliwe dzięki temu, że marki odzieżowe skupiają się w swoich działaniach komunikacyjnych na ponadczasowych, będących ponad podziałami geograficznymi, emocjonalnie nacechowanych i nieuchwytnych ideach jak równość, wolność, miłość, zabawa.

Na koniec warto podkreślić kilka istotnych różnic operacyjnych pomiędzy procesem zarządzania marką odzieżową, a markami reprezentującymi inne rynki. Elementy takie, jak salon sprzedaży, fotografia, modelki, celebryci, projektanci czy też pokazy mody, które na

⁹⁰ P. M. Danziger, *Let Them Eat Cake. Marketing Luxury To The Masses – As Well As The Classes*, Dearborn Trade Publishing, USA 2005, s. 218

⁹¹ M. Tungate, op. cit., s. 1.

⁹² Tamże, s. 8.

⁹³ Tamże, s. 8.

innych rynkach mają znaczenie znikome, bądź w ogóle nie występują, odgrywają kluczową rolę w procesie kreowania i zarządzania marką odzieżową.

Salon sprzedaży jako element budujący wizerunek marki ma szczególne znaczenie. Sklep to jedyne miejsce, gdzie marka spotyka się bezpośrednio z klientem, który jest zdecydowany na zakup odzieży⁹⁴. Dlatego wiele przedsiębiorstw odzieżowych stara się zobrazować osobowość marki oraz zakomunikować konsumentom wartości, które marka może im zaoferować, właśnie poprzez projekt salonu sprzedaży. Sklep o odpowiednio dobranym wystroju staje się sceną, na której występuje marka.⁹⁵ Vice Prezes Armani, Robert Triefus, określa go nawet mianem „twarzy marki”, odzwierciedlającej jej całościowy wizerunek.⁹⁶

Fotografia w odniesieniu do rynku mody również może być rozumiana jako istotna część procesu zarządzania marką. Rolą fotografa jest bowiem połączenie produktu oraz tożsamości marki w spójną, atrakcyjną i zrozumiałą dla odbiorcy całość; stworzenie obrazu, który urzeczywistnia markę. Fotografia tłumaczy więc koncepcję marki, a jej skuteczność w w dużej mierze zależy od modelki - nie tylko od jej doświadczenia czy profesjonalizmu, ale również od jej wyglądu. Czasami charakterystyczna uroda modelki decyduje wręcz o sukcesie marki (lub jej braku).⁹⁷ Marka odzieżowa może czerpać również z wizerunku celebrytów (gwiazd kina, telewizji, muzyki), nie tylko modelek. Przedstawiciele marki Armani uważają wręcz wsparcie marki wizerunkiem znanych ludzi za kamień węgielny ich strategii marketingowej. Marka zyskała bowiem popularność po jej pojawieniu się w filmie „American Gigolo” z Richardem Gere w roli głównej. Armani nie jest jednak wyjątkiem. Menedżerowie większości marek odzieżowych (również tych popularnych) dokładają wszelkich starań, aby osoby z pierwszych stron gazet pokazywały się publicznie w ich ubraniach oraz zajmowały pierwsze rzędy na pokazach ich najnowszych kolekcji. Jak twierdzą, jest to bowiem element budowania wartości marki odzieżowej. Celebryci obdarowują markę wyrazistym wizerunkiem przy minimalnym wysiłku ze strony firmy. Wprowadzają ją w świat fantazji, do którego aspirują nabywcy. Co więcej, konsumenci przywiązują się do sławnych ludzi, traktują ich jak przyjaciół oraz arbitrów dobrego smaku nawet, jeżeli znają ich tylko z telewizji czy

⁹⁴ K. Ogórek, *Jak cię widzą, tak cię kupują*, www.money.pl, 06.01.06.

⁹⁵ B. Oltmanns, *Shops in the limelight*, „Stores + Shops”, 01/2008, s. 70-73.

⁹⁶ M. Tungate, op. cit., s. 77.

⁹⁷ Przykładem może być światowej sławy modelka Kate Moss. Nie jest ona klasycznym przykładem kobiecego piękna. Jednak wykorzystanie jej wizerunku w reklamie marki CK Calvina Kleina zagwarantowało marce ogromny sukces. Modelka została bowiem przez młodą grupę docelową odebrana jako „dziewczyna z sąsiedztwa”, przez co okazała się być w swojej roli wiarygodna. Jej nieco „cwaniacki”, młodzieńczy wizerunek uratował również markę Burberry, odświeżając i odmładzając ją w oczach klientów; M. Tungate, op. cit., s. 111.

prasy. Dzięki temu są oni dla konsumentów wiarygodni.⁹⁸ Podobną funkcję obdarzania marki osobowością i wyrazistym charakterem, pełnić mogą projektanci. Przekazują oni marce część siebie, albo wręcz sami stają się częścią marki. Zdaniem Terry'ego Jonesa, Dyrektora Kreatywnego kultowego magazynu I-D, marki odzieżowe dzielą ze swoimi projektantami DNA. Ta bliska więź, odczuwana również przez nabywców marek, sprawia, że są one tak wyjątkowe.

⁹⁸ Tamże, s. 120.

ROZDZIAŁ 2: UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ NABYWCÓW NA RYNKU ODZIEŻY

Konsument i jego postępowanie jest punktem wyjścia wszelkich działań marketingowych przedsiębiorstw.⁹⁹ Skuteczność działania na rynku wymaga umiejętnego dostosowania się do oczekiwań i zachowań nabywców, ich antycypowania, a nawet kreowania.¹⁰⁰ Umiejętność ta nabiera w obecnych warunkach funkcjonowania przedsiębiorstw szczególnego znaczenia. Ostatnia dekada przyniosła znaczące zmiany w zachowaniach konsumentów. Na wielu rynkach preferencje i oczekiwania nabywców są coraz wyższe, coraz bardziej zróżnicowane, coraz mniej przewidywalne i coraz bardziej dynamiczne. W rezultacie bogatej oferty rynkowej oraz wzrastającego dochodu rozporządzalnego gospodarstw domowych, rośnie wolność wyboru konsumentów. Co więcej, dostęp do interaktywnych środków przekazu skłania konsumentów do aktywnego zdobywania informacji o dostępnych produktach, ich cenie, jakości czy opinii innych użytkowników. Przykładem dynamicznego rynku o trudnych do prognozowania potrzebach nabywców jest sektor odzieżowy.

Niniejszy rozdział pracy charakteryzuje sposób postępowania konsumentów na rynku odzieży. W punktach 2.1, 2.2 oraz 2.3 omawia poszczególne czynniki kształtujące zachowania nabywcze. W części kolejnej, przybliży anatomie procesu podejmowania decyzji o zakupie odzieży. Rozważania ujęte w podrozdziale 2.5 dotyczą natomiast specyfiki zachowań nabywczych kobiet.

2.1. Czynniki wewnętrzne determinujące zachowania nabywcze konsumentów

Zachowanie konsumenta obejmuje czynności psychiczne i fizyczne (oraz ich motywy i przyczyny) jednostek i małych grup, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) oraz produkcji gospodarstw domowych towarów i usług z sektora rynkowego, publicznego oraz sektora gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz realizować własne cele i

⁹⁹ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 9.

¹⁰⁰ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 11.

urzeczywistniać wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt, z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych.¹⁰¹

Zachowanie konsumenta kształtowane jest przez szereg czynników, wśród których wyodrębnić można bodźce o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym. Do kategorii czynników wewnętrznych zalicza się sposób spostrzegania rzeczywistości przez konsumentów, motywacje, postawy oraz emocje, które towarzyszą ich działaniom, styl życia oraz uznawane wartości, poziom zaangażowania, a także osobowość i sposób uczenia się.

2.1.1. Proces spostrzegania oferty rynkowej przez konsumenta¹⁰²

Konsumenci, dokonując wyboru produktów, marek, czy też poruszając się po sklepach, posługują się schematami, które ukształtowane zostały w ich pamięci na podstawie dotychczasowych doświadczeń, opinii innych oraz informacji pochodzących z reklam. Schematy są to sieci skojarzeń (obrazów, cech, funkcji, wartości i uczuć) związanych z danym obiektem. Działają jako struktury spostrzeżeniowe i interpretacyjne. Ułatwiają przetwarzanie informacji, a więc jej odbiór, przechowywanie w pamięci, rozpoznawanie i przypominanie sobie. Spostrzeganie przedmiotu (np. jego kolor czy też zapach) uaktywnia związane z nim schematy umysłowe. Zjawisko to tłumaczy aktywacyjna (dyspersyjna) teoria mózgu, zgodnie z którą aktywacja części sieci generuje aktywację pozostałych jej elementów. Schematy, które wywierają wpływ na spostrzeganie napływających informacji określane są mianem „ram”, bądź schematów spostrzeżeniowych.

Spostrzeganie jest procesem psychicznym dotyczącym obserwacji otoczenia konsumenta – ludzi, przedmiotów, dźwięków, kolorów, zapachów, ruchów i uczestniczą w nim wszystkie zmysły człowieka. Proces ten ma kluczowe znaczenie dla rozumienia i kontrolowania zachowań konsumenckich.¹⁰³ Zakupy stanowią bowiem wysoce selektywny proces spostrzegania oraz interakcji z otoczeniem.¹⁰⁴ W dzisiejszych czasach konsumenci są stymulowani wzrokowo silniej, niż jeszcze w niedalekiej przeszłości. Badania pokazują, że im więcej różnorodnych bodźców wzrokowych dociera do konsumenta, tym trudniej zwrócić jego uwagę. Z tego względu wzrok nie odgrywa już dominującej roli podczas kupowania.

¹⁰¹ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003, s. 24.

¹⁰² Opracowano na podstawie G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 128-137.

¹⁰³ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009, s. 114.

¹⁰⁴ H. Phillips, A. Broderick, p. Thompson, *Perception, selectivity and decision making at the point of sale*, "The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research", Vol. 7/1, 1997, s. 79-89.

Obraz jest najlepiej zapamiętywany, gdy towarzyszy mu bodziec dodatkowy, np. zapach albo dźwięk. Jak bowiem dowodzą badania, gdy konsument jednocześnie widzi i czuje coś, co się mu podoba, następuje jednoczesna aktywacja wielu różnych obszarów mózgu, między innymi obszaru odpowiedzialnego za postrzeganie rzeczy przyjemnych oraz obszaru kodującego emocje. Podobnie kombinacja obrazu i dźwięku powoduje, że zwiększa się aktywność mózgu, co skutkuje większą uwagą konsumenta poświęconą danemu obiektowi, większą odczuwaną przyjemnością oraz łatwiejszym zapamiętywaniem obiektu.¹⁰⁵

Również na rynku odzieżowym większość zmysłów człowieka (za wyjątkiem smaku) odgrywa istotną rolę podczas kupowania. Konsumenci widzą kolory, rozmiary, fasony odzieży, oceniają wizualnie wykończenie, jakość materiału, ekspozycję, wystrój salonu, słyszą muzykę w sklepie, czują zapach w miejscu sprzedaży oraz zapach odzieży (np. naturalnej skóry), dotykiem oceniają jakość i atrakcyjność tkanin (np. miękkość kaszmiru). Underhill wskazuje na szczególne znaczenie właśnie dotyku podczas zakupów odzieżowych. Jak twierdzi, konsumenci uwielbiają pocierać, dotykać odzież przed podjęciem decyzji o zakupie, tak, jakby przeprowadzali test sensoryczny.¹⁰⁶ Multiplikacja bodźców dostarczanych konsumentom w miejsce sprzedaży (muzyka, oświetlenie, zapach, barwa, temperatura, ekspozycja) skutkuje powstaniem unikalnych doświadczeń zmysłowych, szczególnie istotnych w odniesieniu do konsumpcji hedonistycznej oraz emocjonalnych aspektów interakcji konsumenta z produktem bądź marką.¹⁰⁷

Na proces spostrzegania składają się następujące elementy: odczucie, uwaga, interpretacja oraz pamięć.¹⁰⁸ Odczucie oznacza stymulację receptorów zmysłowych oraz transmisję odbieranych informacji do mózgu. Jest to mechanizm psychologiczny, umożliwiający konsumentom odpowiednią reakcję na bodźce otoczenia zewnętrznego. Siła odczucia zależy od bodźca, wrażliwości konsumenta na dany bodziec oraz warunków otoczenia, w którym konsument się znajduje.

Uwaga definiowana jest jako mechanizm filtrujący odbierane przez receptory zmysłowe informacje. Mowen wyróżnił dwa typy uwagi: (1) świadomą, odnoszącą się do sytuacji, kiedy odbierany bodziec w pełni odpowiada potrzebom bądź oczekiwaniom konsumenta w danym momencie oraz (2) mimowolną, kiedy konsument odbiera bodźce dla siebie nowe, nieoczekiwane, ale interesujące i atrakcyjne.

¹⁰⁵ M. Lindstrom, *Zakupologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, s. 133-148.

¹⁰⁶ Tamże, s. 141.

¹⁰⁷ M. R. Solomon, N. Rabolt, *Consumer Behavior in Fashion*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2009, s. 316.

¹⁰⁸ Opracowano na podstawie: J. Banyte, Ž. Paunksniene, A. Rutelione, *Peculiarities of Consumer Perception in the Aspect of Marketing to Women*, "Engineering Economics", Vol. 1/51, 2007, s. 50-58.

Interpretacja, trzeci element procesu spostrzegania, polega na dekodowaniu odczucia – przeobrażaniu wrażeń konsumenta na znane mu symbole takie, jak słowa, liczby czy obrazy. Symbole te wykorzystywane są następnie do przechowywania informacji oraz stanowią przedmiot dalszej analizy. Interpretacja jest procesem, podczas którego odbierane przez konsumenta uniwersalne bodźce obdarzane są indywidualnym, subiektywnym znaczeniem. Zdolność konsumenta do uczenia się i zapamiętywania bodźców oraz ich znaczenia stanowi ostatni etap procesu spostrzegania.

Przebieg procesu spostrzegania uzależniony jest od szeregu czynników, które scharakteryzowane zostały w tabeli 3.

Tabela 3: Czynniki determinujące przebieg procesu spostrzegania

CZYNNIK	WPLYW NA PROCES SPOSTRZEGANIA
UPRZEDNIA WIEDZA	Uprzednia wiedza i doświadczenie konsumenta powodują powstanie bardziej złożonych i jakościowo odmiennych schematów oraz, w konsekwencji, inne oczekiwania wobec produktu, marki czy sklepu; prowadzą również do większego zaangażowania konsumenta w dany problem (np. zakup).
UKIERUNKOWANIE	Ukierunkowanie konsumenta prowadzi do bardziej wybiórczego spostrzegania rzeczywistości (konsumentka w trakcie poszukiwania sukni ślubnej, dostrzega więcej reklam salonów ślubnych i informacji na ich temat).
SYTUACJA	Spostrzeganie może stać się tendencyjne pod wpływem konkretnej sytuacji – ograniczony czas, okoliczności działające rozpraszająco czy też napływ zbyt wielu informacji warunkują mniejsze możliwości przetwarzania informacji - pojawia się spostrzeganie wybiórcze, tendencyjne oraz różnicowanie spostrzeżeń; konsumenci mają w takiej sytuacji skłonność do uproszczeń przy podejmowaniu decyzji czy wyrabianiu sobie poglądu.
STYL POZNAWCZY	Styl spostrzegania do pewnego stopnia zależy od kontekstu, w jakim znajduje się przedmiot; styl poznawczy (określany jako „zależność od pola”) polega na tym, że konsument pozostaje pod silnym wpływem swego środowiska i wykazuje niewielkie zainteresowanie różnicami między produktami; silny wpływ mają na niego reklamy; styl określany mianem „niezależności od pola” dotyczy konsumentów, którzy mniej ulegają wpływom środowiska i postrzegają produkty w sposób bardziej zróżnicowany; tworzenie szerokich kategorii produktowych określa się mianem „wyrównywania”, wąskich – „wyostrzania”.
OCZEKIWANIA	Informacja, która pasuje do schematu spostrzegania, a więc jest oczekiwana, ma większą szansę zostać zauważoną niż informacja nieoczekiwana; oczekiwania tworzą bowiem pewną normę, która stanowi punkt odniesienia przy postrzeganiu bodźców; zabarwienie spostrzegania ma charakter przede wszystkim afektywny.
ZAANGAŻOWANIE	Konsument silnie zaangażowany w daną czynność (np. zakup mieszkania) więcej o niej wie i jego spostrzeganie jest bardziej zróżnicowane; silne zaangażowanie prowadzi do intensywniejszego myślenia, przetwarzania informacji i mniej powierzchownego spostrzegania; w sytuacji, kiedy silne zaangażowanie łączy się z intensywnym myśleniem o przedmiocie, zachodzi tzw. spostrzeganie stopniowane; w sytuacji odwrotnej (duże zaangażowanie, ale niezbyt intensywne myślenie o przedmiocie) może dojść do niezróżnicowanego, skrajnego i jednostronnego spostrzegania (a nawet ukształtowania się stronniczych poglądów).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 132-135.

W rezultacie wpływu scharakteryzowanych w tabeli 3 czynników na proces spostrzegania, przybierać on może cztery formy: domykania, spostrzegania wybiórczego, spostrzegania tendencyjnego oraz różnicowania spostrzeżeń.

Domykanie spostrzeżeń przejawia się w dodawaniu przez konsumentów brakujących elementów całości, nawet jeśli ich nie ma bądź nie są jednoznaczne, tak aby stworzyć dobrze ustrukturalizowaną całość (gestalt). Pełna forma jest bowiem łatwiejsza do zapamiętania. Domykanie spostrzeżeń przejawia się w tzw. zjawisku aureoli – tendencji, polegającej na kierowaniu się przez oceniającego wcześniej ukształtowanym nastawieniem do przedmiotu czy też osoby. Przejawia się w skłonności do przypisywania pozytywnych cech przedmiotom, które wcześniej zostały ocenione pozytywnie. Analogicznie, wcześniejsza negatywna ocena przedmiotu powoduje skłonność do przypisywania mu negatywnych cech.¹⁰⁹

Spostrzeganie wybiórcze polega na tym, że konsumenci zauważają pewne aspekty rzeczywistości, a innych nie dostrzegają. Zjawisko to ma miejsce przede wszystkim w sytuacji przeładowania informacjami bądź ich braku. Niezależnie od wybiórczego spostrzegania istnieje pojęcie wybiórczej pamięci. Nawet, jeżeli konsument postrzega przedmiot bądź zjawisko zgodnie z rzeczywistością, może zapamiętywać tylko to, co pasuje do jego oczekiwań.

Spostrzeganie tendencyjne jest wynikiem wpływu odmiennych doświadczeń życiowych konsumentów, okoliczności, nastrojów, zadań i celów na odbiór rzeczywistości. Każdy człowiek w inny sposób postrzega otaczający go świat, a nawet jedna osoba w różnych sytuacjach (w zależności od pory dnia, pogody, nastroju, samopoczucia) prezentować może odmienne nastawienie do produktu czy też marki.

Różnicowanie spostrzeżeń z kolei ma miejsce, gdy konsument podczas oceny spostrzeganej rzeczywistości bierze pod uwagę więcej aspektów i tworzy więcej kategorii do klasyfikacji zjawisk. Dogłębna wiedza na dany temat pozwala dostrzec więcej jego aspektów i dzięki temu uzyskać bardziej zróżnicowany obraz rzeczywistości. Dzięki temu konsumenci silnie zaangażowani w zakup dostrzegają więcej elementów różnicujących produkty konkurencyjne, niż ci o niewielkim zaangażowaniu.

Z pojęciem spostrzegania łączy się kolejne zjawisko o charakterze psychicznym – kategoryzacja, której zadaniem jest interpretacja spostrzeżonego materiału¹¹⁰, próba określenia, do jakiej kategorii należy dany produkt. Kategoryzacja stanowi czynność

¹⁰⁹ www.imp.org.pl, data pobrania danych: 13.08.09.

¹¹⁰ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Branta, Bydgoszcz 2007, s. 69.

pojęciową, którą konsumenci wykonują, myśląc o produktach i markach. Kiedy kategorie zostaną już ukształtowane w świadomości nabywców, wywierają wpływ na spostrzeganie, pełniąc rolę schematów spostrzeżeniowych. Konsumenci dopasowują napływające informacje do istniejących kategorii, co prowadzi do uproszczenia i modyfikacji rzeczywistości. Dzięki temu, produkt, który wpisuje się w określoną kategorię, ma większą szansę zostać dostrzeżonym przez konsumentów.

2.1.2. Uczenie się jako proces zdobywania wiedzy o produktach i markach

Z marketingowego punktu widzenia uczenie się jest procesem (co oznacza, że nieustannie zmienia się w wyniku nowo nabytej wiedzy i doświadczeń), za pomocą którego konsument nabywa wiedzę o produktach, zakupach i konsumpcji oraz zdobywa doświadczenia konsumenckie, które wykorzystuje w swoim przyszłym zachowaniu.¹¹¹

Do podstawowych teorii uczenia się zaliczyć można warunkowanie klasyczne oraz sprawcze, określane również mianem instrumentalnego (teorie behawioralne), teorie poznawcze (kognitywne) a także uczenie się przez obserwację i naśladowanie innych ludzi.

Punktem wyjścia w warunkowaniu klasycznym jest bodziec bezwarunkowy, po którym następuje naturalna, samorzutna reakcja bezwarunkowa. Z bodźcem bezwarunkowym może zostać skojarzony bodziec warunkowy. Tworzenie się tego skojarzenia jest procesem uczenia się zwanym właśnie warunkowaniem klasycznym. Reakcją na bodziec warunkowy jest wyuczona reakcja warunkowa. W przeciwieństwie do reakcji bezwarunkowej, może ona zostać uruchomiona bez bodźca bezwarunkowego. Reakcja warunkowa jest identyczna (bądź bardzo zbliżona) z reakcją bezwarunkową.¹¹² Warunkowanie klasyczne zdefiniować więc można jako proces, w którym bodziec uprzednio obojętny nabiera zdolności do wywoływania reakcji przez wielokrotne skojarzenie z bodźcem, który w sposób naturalny wywołuje podobną reakcję.¹¹³ Zasadę warunkowania klasycznego można również wyjaśnić jako

¹¹¹ Tamże, s. 101-102.

¹¹² Istotnym dla warunkowania klasycznego pojęciem jest tak zwana generalizacja bodźca. Zjawisko to polega na tym, że bodźce podobne do bodźca warunkowego wywołują zbliżoną reakcję bez uprzedniego uczenia się. Oznacza to, że również sygnał podobny (np. nazwa markowa czy też logo producenta udającego jedynie markę o ugruntowanej pozycji rynkowej) jest w stanie przywieść na myśl wyuczoną reakcję warunkową (zakup produktu). W opozycji do generalizacji stoi zjawisko różnicowania bodźców. Jest to proces polegający na tym, że organizm reaguje na ściśle określony, pierwotny bodziec warunkowy, a nie na bodźce podobne. Jest to efektem coraz większej konkurencji na wielu rynkach. Konsument poświęcić musi dość dużo czasu oraz energii, aby odnaleźć ofertę, jego zdaniem, wyjątkową, ale kiedy już to mu się uda, dokładnie zapamiętuje satysfakcjonującą go markę czy też produkt.

¹¹³ G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 234-235.

zastąpienie bodźca warunkowego bodźcem bezwarunkowym w celu wywołania pewnego zachowania konsumenta. Proces ten zachodzi podświadomie. Wzorcowym przykładem uczenia się według schematu warunkowania klasycznego jest eksperyment z psami przeprowadzony przez Pawłowa, natomiast również konsumenci uczą się na tej zasadzie wielu zachowań rynkowych. W konsumpcji bowiem, nazwy marek i ich loga odgrywają rolę bodźca warunkowego.¹¹⁴ Ważnym elementem warunkowania klasycznego jest skojarzenie bodźca warunkowego z bezwarunkowym. Zdaniem badaczy zajmujących się tym zagadnieniem, najlepszy efekt przynosi bezpośrednio poprzedzenie bodźca bezwarunkowego bodźcem warunkowym (warunkowanie proste). Pojawienie się bodźców w odwrotnej kolejności (warunkowanie odwrotne) nie daje tak dobrych rezultatów.¹¹⁵

Warunkowanie klasyczne jest powszechnie stosowane w reklamie. Marki, produkty i usługi są często kojarzone z przyjemnymi bodźcami, takimi jak muzyka, barwa, atrakcyjne miejsca, atrakcyjnie wyglądający ludzie, humor. Działanie takie opiera się na przekonaniu, iż konsumenci uczą się kojarzyć marki z pozytywnymi emocjami, co w rezultacie sprzyja powstawaniu pozytywnej postawy wobec nich.¹¹⁶

Za ojca kolejnej teorii uczenia się – warunkowania instrumentalnego – uważa się amerykańskiego psychologa Skinnera. Ten rodzaj uczenia się wyjaśnia zachowania człowieka zorientowane na osiągnięcie zamierzonego celu. Kluczową rolę odgrywa tu tak zwane wzmocnienie, będące nagrodą za wykonanie określonego działania. Pojawienie się nagrody (wzmocnienie pozytywne) wzmacnia określone zachowanie człowieka, co wyraża się wzrostem częstości powtarzania tego zachowania (reakcji instrumentalnej).¹¹⁷ Jednakże wzmocnienie negatywne (nieprzyjemny bądź negatywny wynik działania) nie powinno być mylone z karą - ma ono nie tylko zniechęcać, ale również zachęcać do ponawiania pożądanego zachowania. Przykładem wzmocnienia negatywnego mogą być komunikaty reklamowe wzbudzające strach (środki czystości, ubezpieczenie, leki).¹¹⁸

¹¹⁴ Dla przykładu, widok logo znanego biura podróży może wywołać u konsumenta marzenie o wakacjach w ciepłych krajach, logo Coca-Coli – pragnienie, a logo klocków Lego – przywołać wspomnienia z dzieciństwa.

¹¹⁵ G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 236.

¹¹⁶ Tamże, s. 237.

¹¹⁷ Przykładem marketingowego wykorzystania teorii warunkowania instrumentalnego mogą być powszechnie stosowane programy lojalnościowe czy też bony upoważniające do uzyskania zniżki przy następnym zakupie. Zastosowanie tych instrumentów skłania konsumentów do określonego działania – następnego zakupu umożliwiających uzyskanie nagrody (kolejnej zniżki czy też punktów). W tym przypadku obniżka cen tudzież program lojalnościowy stanowi tak zwany bodziec różnicujący. Przykładami innych bodźców różnicujących może być nazwa markowa, logo, wszywka, czy też wystój sklepu. Uczenie się bodźców różnicujących jest niezwykle istotne dla konsumentów. Dla przykładu, konsument może nauczyć się, że zakup dżinsów marki Levi's przynosi mu nagrodę w postaci wygody, trwałości, prestiżu czy określonego wizerunku.

¹¹⁸ A. Falkowski, T. Tyszka, op. cit., s. 50-51.

Ciekawa obserwacja dotyczy częstotliwości stosowania wzmocnień. Jeżeli nagroda podawana jest po każdym określonym zachowaniu, mówi się o wzmocnieniu regularnym. Kiedy natomiast nagroda stosowana jest sporadycznie (czasem dana reakcja jest wzmocniana, a czasem nie), wzmocnienie określane jest mianem nieregularnego. Reakcje wyuczone podczas wzmocniania regularnego wygasają szybko gdy tylko zabraknie nagrody. Natomiast reakcje wyuczone przy wzmocnianiu nieregularnym nie wygasają długo, nawet po zaprzestaniu stosowania wzmocnienia. Organizm w takiej sytuacji jest znacznie bardziej odporny na wygasanie i trzeba zastosować więcej prób bez wzmocnienia, aby odzwyczaić go od danego zachowania. Co również niezwykle ważne, liczba prób ze wzmocnieniem, potrzebna do wytworzenia się oczekiwanego zachowania jest taka sama, niezależnie od tego, czy wzmocnienie stosowane jest regularnie, czy też nieregularnie. Regularne stosowanie wzmocnienia nie przyspiesza więc procesu uczenia się nowych reakcji.¹¹⁹

W odniesieniu do warunkowania sprawczego można mówić również o tak zwanym uczeniu się przybliżającym (kształtowanie zachowań), polegającym na stopniowym wzmocnianiu coraz bardziej skomplikowanych czynności instrumentalnych. Taka metoda przybliżeń stosowana jest głównie w dziedzinie edukacji, jednak można znaleźć przykłady jej zastosowania także w marketingu. Niezbędnym warunkiem powodzenia tej procedury uczenia się jest gotowość człowieka do działania, chęć osiągnięcia czegoś. Dotyczy to więc głównie produktów kupowanych rzadziej i silnie angażujących, jak samochód, sprzęt RTV, mieszkanie.¹²⁰

Podstawą teorii poznawczej jest przekonanie, że uczenie się jest funkcją procesów umysłowych oraz założenie, że najbardziej charakterystyczny dla człowieka rodzaj uczenia się to rozwiązywanie problemów, zapewniające uzyskanie kontroli nad otoczeniem. Teoria ta podkreśla również rolę motywacji w wytwarzaniu pożądanych reakcji. Poznawcze uczenie się to intuicyjny proces generowania hipotez, w którym to konsument adaptuje swoje przekonania do nowych okoliczności, w których się znalazł. To proces, za pomocą którego konsument szuka kontroli nad zgromadzonymi informacjami. W trakcie uczenia się konsument korzysta z wiedzy o produktach i własnych doświadczeń z ich używania. Uczenie się z doświadczenia jest bardziej efektywnym sposobem uzyskiwania informacji, zapewnia też lepsze przechowywanie i przywoływanie informacji, ponieważ konsument jest

¹¹⁹ Tamże, s. 52.

¹²⁰ Tamże, s. 54.

zaangażowany w proces uczenia się, dzięki czemu uzyskana informacja jest bardziej żywa, konkretna i widoczna.¹²¹

Ostatnią spośród podstawowych teorii uczenia się jest uczenie się przez obserwację i naśladowanie innych ludzi („modelowanie”, „uczenie się społeczne”). Opiera się ono na aspektach społecznych i wiąże się z naśladowaniem zachowania innych ludzi, wzorowaniem się na „modelu” (osobie będącej przykładem), utożsamianiem się z obserwowanymi osobami (np. modelkami występującymi w reklamach, cele brytami, osobami publicznymi).¹²²

2.1.3. Kształtowanie się postaw konsumentów wobec produktów i marek

Zgodnie z definicją, postawa jest to względnie trwała ocena ludzi, przedmiotów, faktów lub idei, w której wyraża się stosunek wobec przedmiotu postawy. Składają się na nią elementy poznawcze (wiedza o przedmiocie postawy), ocena emocjonalna (stosunek do przedmiotu postawy w kategoriach odczuwania względem niego przyjemności lub przykrości), tendencje do określonych zachowań (deklarowana chęć ich wykonania, która powstaje na podstawie przekonań wobec przedmiotu postawy i jego oceny emocjonalnej) oraz zachowanie (postępowanie wobec przedmiotu postawy).¹²³ Powyższa koncepcja wyjaśnia zintegrowane, wielowymiarowe pojęcie postawy.¹²⁴ W kontekście zachowań nabywców przedmiotem postawy może być producent, marka, produkt, sklep czy też dostawca usług. Postawę konsumenta wobec marki zdefiniować można jako ogólną ocenę marki, na którą składają się odczucia dotyczące poszczególnych jej atrybutów takich, jak jakość, funkcjonalność, wizerunek, atrakcyjność, cena, dostępność, niezawodność, innowacyjność itp.¹²⁵

Wymienione powyżej komponenty postawy (poznawczy, emocjonalny oraz behawioralny), w zależności od motywacji konsumenta wobec przedmiotu postawy, mogą mieć różną hierarchię. Większość badaczy wyodrębnia standardową drogę kształtowania się postaw (The Standard Learning Hierarchy), formowanie postaw wobec produktów o niskim zaangażowaniu konsumentów w zakup (Low-Involvement Hierarchy) oraz kształtowanie się

¹²¹ A. Jachnis, op. cit., s. 108.

¹²² G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 251.

¹²³ Tamże, s. 221-222.

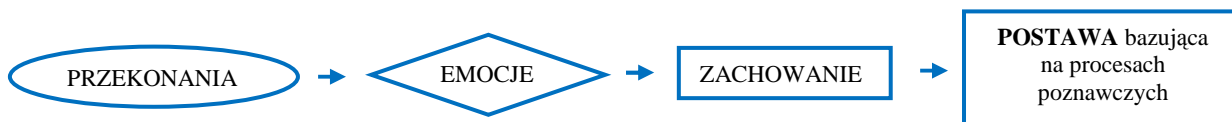
¹²⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, op. cit., s. 130.

¹²⁵ D. Jones, *Guilty through association: brand association transfer to brand alliances*, „Journal of Consumer Marketing”, Vol. 22/1, 2005, s. 14-24.

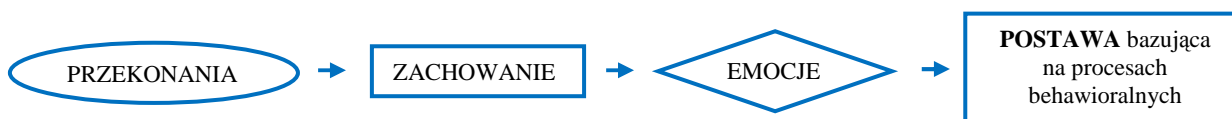
postaw wobec produktów kupowanych dla przyjemności (Experiential Hierarchy).¹²⁶ Schematyczne ujęcie wspomnianych modeli kształtowania się postaw przedstawia rysunek 9.

Rysunek 9: Struktura postawy

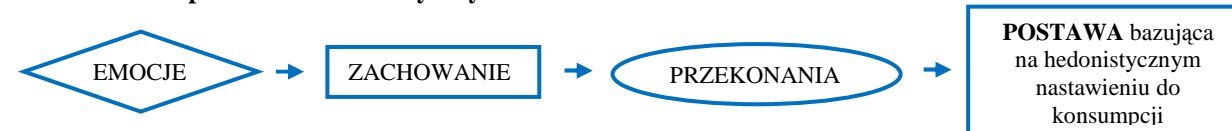
Standardowa droga kształtowania się postaw



Postawa wobec produktów o niskim zaangażowaniu konsumentów w zakup



Postawa wobec produktów hedonistycznych



Źródło: M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 282.

Większość postaw konsumentów powstaje zgodnie ze standardową hierarchią. Podejście to zakłada znaczne zaangażowanie konsumenta w proces zakupu. Konsumentki postępujący zgodnie z tym schematem traktują decyzję o zakupie określonego produktu w sposób zbliżony do procesu rozwiązywania problemu – rozpoczynają od kształtowania przekonań na temat danego produktu poprzez gromadzenie wiedzy dotyczącej jego poszczególnych atrybutów. Następnie oceniają ukształtowane przekonania, odczucia i emocje z produktem związane. Ostatecznie podejmują określone działania względem produktu. Takie podejście do wyboru produktu często skutkuje lojalnością wobec marki.¹²⁷

W odniesieniu do produktów o niskim zaangażowaniu w zakup, konsumenci rzadko mają silnie ukształtowane preferencje wobec określonej marki. Z reguły wybór marki jest pasywny. Nabywcy kierują się raczej takimi bodźcami jak promocyjna cena, atrakcyjne opakowanie, forma i miejsce ekspozycji, poświęcając na wybór odpowiedniego produktu jak najmniej czasu i energii. Dopiero po zakupie i wypróbowaniu produktu konsumenci formułują opinie na jego temat i kształtują postawy. W przypadku produktów słabo angażujących w zakup mówi się nawet o „paradoksie zaangażowania” – im mniej ważny

¹²⁶ M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 281-282.

¹²⁷ Tamże, s. 281.

produkt dla konsumenta, tym większa rola wspomnianych powyżej bodźców marketingowych.¹²⁸

Postawa nabywców względem produktów hedonistycznych kształtuje się według jeszcze innego schematu. W odniesieniu do tych produktów konsumenci podejmują działanie (decyzja o zakupie) kierowani głównie emocjami. Dopiero po zakupie, w trakcie używania produktu, zaczynają dostrzegać jego dodatkowe zalety. Uczucia i emocje związane z produktem, uzupełnione o indywidualne doświadczenia użytkownika, stanowią punkt wyjścia do ukształtowania się postawy względem produktu. Opiera się ona w dużej mierze na niematerialnych atrybutach produktu (jak konsumenci czują się z tym produktem, przyjemność płynąca z konsumpcji produktu), komunikatach płynących z reklamy, opinii znajomych czy też nazwie marki. W opozycji do produktów słabo angażujących w zakup, konsumenci, kupując produkt dla przyjemności, są silnie zaangażowani w jego zakup, a nawet identyfikują się z nim.¹²⁹ Kształtowanie się postaw zgodnie z tym schematem jest bardzo powszechne w przypadku produktów silnie podlegających wpływom mody, w tym także odzieży.

Postawy konsumentów powstają w wyniku procesów uczenia się. Kształtują się na podstawie wcześniejszych doświadczeń, tradycji rodzinnych oraz wartości kulturowych; odgrywają istotną rolę w upraszczaniu procesu podejmowania decyzji rynkowych, tworzą bowiem dla konsumentów swoisty system odniesienia w postępowaniu na rynku.¹³⁰ Postawy są aktywizowane w momencie, kiedy konsument rozważa decyzję o zakupie produktu, napotka na jakiś problem związany z produktem, bądź też proszony jest o wyrażenie własnej opinii na temat tego produktu.

Wpływ postaw na zachowanie jest uzależniony od ich dostępności w momencie działania. Wyróżnia się postawy o dużej dostępności, które wywołują silne skojarzenia pomiędzy przedmiotem postawy a jej treścią oraz postawy o małej dostępności, charakteryzujące się słabym związkiem pomiędzy wspomnianymi elementami. Postawy o większej dostępności są z większym prawdopodobieństwem aktywizowane w odpowiednich sytuacjach i mają większy wpływ na spostrzeżenie i zachowanie konsumentów. Kształtują się one na podstawie bezpośrednich doświadczeń człowieka z przedmiotem postawy. Postawy oparte na pośrednim doświadczaniu cechują się mniejszą dostępnością.¹³¹

¹²⁸ Tamże, s. 282.

¹²⁹ P.M. Rath, S. Bay, R. Petrizzi, P. Gill, *The Why of The Buy. Consumer Behavior and Fashion Marketing*, Fairchild Books, New York 2008, s. 110.

¹³⁰ K. Mazurek-Łopacińska, op. cit., s. 265-267.

¹³¹ A. Jachnis, op. cit., s. 224-225.

Postawy określone są poprzez ich znak (dodatni, ujemny bądź zerowy, informujący o stosunku wobec marki), siłę (określającą stopień przychylności bądź jej braku wobec marki), trwałość (oznaczającą stopień odporności postawy na jej zmianę) oraz ważność (postawy centralne, istotne oraz postawy peryferyjne, nieistotne).¹³²

Postawy konsumentów spełniają różnorodne funkcje¹³³, wśród których wyróżnić można funkcje praktyczne (związane z korzyściami lub negatywnymi konsekwencjami używania produktów), obronne (polegające na ochronie konsumenta przed zagrożeniami zewnętrznymi bądź wewnętrznymi), wartościujące (pomagające wyrazić istotne dla konsumenta emocje lub koncepcję siebie; pozwalające na identyfikację konsumentów z produktem) oraz poznawcze (związane z rozumieniem świata i z orientacją w świecie; pozwalające konsumentom na nadawanie znaczenia produktom i zachowaniom konsumpcyjnym; aktywizowane, kiedy konsument znajduje się w niejednoznacznej sytuacji lub ma do czynienia z nowym produktem).

2.1.4. Motywacja jako podstawowy czynnik determinujący zachowania konsumentów

Motywacja konsumentów do określonych zachowań (np. kupowania określonych produktów, marek, odwiedzania określonych sklepów) jest jednym z najważniejszych pojęć w badaniach nad zachowaniem konsumenta. Zdefiniować ją można jako uaktywnienie, pobudkę lub przyczynę rozpoczęcia albo podtrzymania zachowania.¹³⁴ Motywacja jest procesem złożonym, zatem nie można o niej wnioskować na podstawie obserwowanego zachowania konsumentów. Może być efektem zarówno bodźców wewnętrznych (emocje, przyjemność, podniecenie, lęk), jak i zewnętrznych (atrakcyjność produktu czy miejsca, aspiracja do pewnych grup społecznych).¹³⁵ U jej podstaw mogą leżeć pobudki pozytywne (przewidywane pozytywne konsekwencje użycia produktu, np. poprawa kondycji, utrata wagi, atrakcyjny wygląd), ale i negatywne (chęć rozwiązania problemu, np. zniwelowania nieprzyjemnego zapachu potu, walka z łupieżem).¹³⁶ Motywami zachowania człowieka mogą być emocje, powstające w reakcji na pewien stan lub zdarzenie (np. łagodzenie frustracji czy stresu poprzez zakupy), jak również racjonalna kalkulacja korzyści oferowanych przez produkt.

¹³² J. Kall, op. cit., s. 80.

¹³³ A. Jachnis, op. cit., s. 225-226.

¹³⁴ G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 178.

¹³⁵ R. D. Michman, E. M. Mazze, *The Affluent Consumer. Marketing and Selling the Luxury Lifestyle*, Praeger, Westport, Connecticut, London 2006, s. 38.

¹³⁶ P.M. Rath, S. Bay, R. Petrizzi, P. Gill, op. cit., s. 86-87.

Wreszcie motywacja może być powodowana naciskiem społecznym (potrzeba kontaktów społecznych, bycia akceptowanym, posiadania władzy), bądź indywidualnymi charakterystykami nabywcy. Obszar motywacji indywidualnej obejmuje wiele koncepcji. Najważniejsze z nich omówione zostały w tabeli 4.

Tabela 4: Koncepcje motywacji indywidualnej

KONCEPCJA MOTYWACJI INDYWIDUALNEJ	CHARAKTERYSTYKA
WEWNĘTRZNE UMIEJSCOWIENIE ŹRÓDŁA KONTROLI	Skłonność do brania losu w swoje ręce, bez biernego oczekiwania, co przyniesie sytuacja; jej przeciwieństwem jest koncepcja zewnętrznego umiejscowienia źródła kontroli – poleganie na innych, ubezwłasnowolnienie.
MOTYWACJA DO OSIĄGNIĘĆ	Motywacja do wykonywania trudnych zadań i osiągnięcia w tym coraz większej sprawności; u konsumentów może ona polegać na poszukiwaniu najniższej ceny bądź najwyższej jakości produktów.
SAMOREALIZACJA	Polega na motywacji do wykorzystywania swoich zdolności i talentów w jak najlepszy sposób i do ich ciągłego rozwijania.
PREFERENCJA CZASOWA	Motywacja do konsumpcji w teraźniejszości bądź konsumpcji odroczonej; pozytywna preferencja czasowa zwiększa prawdopodobieństwo konsumpcji teraźniejszej (konsument pragnie natychmiastowej gratyfikacji); negatywna - zwiększa prawdopodobieństwo konsumpcji przyszłej (konsument jest przygotowany na odroczenie gratyfikacji).
POTRZEBA POZNAWANIA	Cecha osobowości, tłumacząca motywację nabywców do aktywnego poszukiwania możliwości rozwiązania problemów i podejmowania racjonalnych decyzji o zakupie; osoby cechujące się wysoką potrzebą poznawania czerpią przyjemność z wysiłku poznawczego; zbierają i przetwarzają więcej informacji niż osoby o niskiej potrzebie poznawania; często ukierunkowane są na techniczno-instrumentalne elementy przekazu reklamowego, jednak interesują się również elementami wizerunku produktu/marki.
SAMOBSERWACJA KONTROLUJĄCA	Cecha związana z autoprezentacją oraz dostosowywaniem się do sytuacji; skłania jednostki do zachowania się w taki sposób, jaki zaakceptują inni; dla osób o wysokim poziomie tej cechy ważne jest, aby w każdej sytuacji zachować się we właściwy sposób; są niezwykle wrażliwi na punkcie własnego wizerunku; Osoby o niskiej samoobszerwacji kontrolującej są mniej wrażliwe na opinię innych, postępują zgodnie z wyznawanymi wartościami; zachowują się jednakowo we wszystkich sytuacjach; są mniej podatne na aspekty wizerunkowe marki, większą wagę przywiązują do funkcjonalności; Cecha związana z konformizmem; konsumenci o wysokim poziomie tej cechy używają markę dopóki dostrzegają z tego wynikające korzyści społeczne; konsumenci o niskim poziomie cechy przedkładają własne postawy, poglądy i wartości nad popularność marki.
NIEZALEŻNOŚĆ MYŚLENIA	Cecha osobowości, której posiadacze dążą do uzyskania jasności w sytuacjach niepewnych; nowe, nie sprawdzone produkty stanowią dla nich wyzwanie, które odczuwają jako pociągające; konsumenci nie cechujący się niezależnością myślenia unikają nowych, niepewnych sytuacji i zmian.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 182-183 i 187-191.

Motywacja może także dotyczyć chęci utrzymania równowagi. Ludzie dążą do osiągnięcia optymalnego poziomu stymulacji. Jeśli oceniają ją jako zbyt małą bądź zbyt dużą,

podejmują działania mające przywrócić jej pożądaną poziom. Osiąganą równowagę określa się mianem homeostazy.¹³⁷

Motywacja może być pochodną sumy różnorodnych czynników, co może doprowadzić do powstania konfliktu motywacyjnego. Ma on miejsce, kiedy określone zachowanie konsumenta potencjalnie wywołać może zarówno pozytywne jak i negatywne konsekwencje. Wyróżnia się trzy typy konfliktu motywacyjnego.¹³⁸ Pierwszy (dążenie-dążenie) dotyczy sytuacji, kiedy konsument musi dokonać wyboru spośród dwóch lub więcej ofert, z których każda posiada porównywalny zestaw korzyści i wad. Dokonanie jakiegokolwiek wyboru powoduje utratę korzyści oferowanych przez odrzuconą alternatywę oraz pozyskanie zestawu negatywnych charakterystyk przyjętej oferty. Druga kategoria konfliktu motywacyjnego (dążenie-unikanie) ma miejsce, gdy konsument jednocześnie pragnie konkretnego produktu, ale i odczuwa pewien dyskomfort związany ze swoją decyzją.¹³⁹ Trzeci rodzaj konfliktu (unikanie-unikanie) wiąże się z sytuacją, kiedy konsument musi dokonać wyboru spośród dwóch (lub więcej) nie satysfakcjonujących go rozwiązań. Każda z opcji spowoduje pojawienie się dysonansu pozakupowego.

Motywacja konsumentów do pewnych zachowań wiąże się z pojęciem potrzeb. Potrzeba oznacza stan braku czegoś, dostrzeżenie różnicy między istniejącym stanem rzeczy, a stanem pożądanym.¹⁴⁰ Jak już wspomniano, motywy determinują określone zachowanie konsumentów, potrzeby natomiast kreują ogólną tendencję do reakcji. Powszechnie znaną teorią, porządkującą potrzeby według kilku kategorii, a jednocześnie wyjaśniającą związek pomiędzy potrzebami a motywacją, jest teoria Masłowa z 1942 roku. Klasyfikuje ona potrzeby człowieka na pięciu poziomach – potrzeby fizjologiczne (głód, pragnienie), bezpieczeństwa (schronienie, obrona), przynależności (miłość, przyjaźń, akceptacja), uznania (status społeczny, prestiż), samorealizacji (rozwój osobisty, spełnienie zawodowe i osobiste). Podstawowym założeniem tej teorii jest konieczność zaspokojenia potrzeb niższego rzędu, zanim ujawnione zostaną potrzeby z poziomów wyższych. Wykorzystanie tej teorii w praktyce marketingowej wymaga zastosowania pewnego uproszczenia. Większość produktów zaspokaja bowiem jednocześnie wiele potrzeb, również znajdujących się w modelu Masłowa na różnych poziomach. Dla przykładu, odzież zaspokaja jednocześnie potrzeby fizjologiczne

¹³⁷ G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s.180.

¹³⁸ Opracowano na podstawie: M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 123-124.

¹³⁹ Przykładem może być konsumentka, która marzy o naturalnym futrze, mając jednocześnie poczucie wstydu, że w rezultacie jej zachcianki zwierzę straci życie. Jednocześnie towarzyszy jej obawa, że decyzja o zakupie futra mogłaby spotkać się z brakiem akceptacji społecznej. Wyjściem z tej sytuacji może być np. zakup sztucznego futra.

¹⁴⁰ L. Garbarski, op. cit., s. 44.

(ochrona ciała przed chłodem, deszczem i wiatrem), potrzeby społeczne (odzież jest produktem „społecznym”, konsumowanym publicznie, podlega ocenie otoczenia), potrzebę samopotwierdzenia (uczestniczy w kreowaniu własnego „ja” użytkownika; poprawia samopoczucie i podwyższa samoocenę) i przynależności (daje użytkownikowi poczucie przynależności do grupy).¹⁴¹

Odwołując się do rynku odzieżowego, wyodrębnić można cztery zasadnicze motywy skłaniające konsumentów do zakupu. Pierwsza z teorii, mająca swoje początki w biblijnej historii Adama i Ewy zakłada, że konsumenci, odczuwając wstyd związany z nagością, poszukują odzieży, aby zakryć ciało. Nie jest to co prawda motywacja szczególnie ważna współcześnie, ale wspólna dla wszystkich kultur. W opozycji do niej stoi teoria stwierdzająca, że odzież służy głównie przyciągnięciu uwagi otoczenia i podkreśleniu pewnych części ciała.¹⁴² Kolejna teoria odwołuje się do racjonalności konsumentów. Zgodnie z nią podstawowym powodem kupowania odzieży jest chęć ochrony ciała przed szkodliwym wpływem otoczenia – chłodem, deszczem, słońcem, wiatrem. Jednak motywem zakupu odzieży, zdającym się być najbardziej adekwatnym w naszej kulturze i w obecnych czasach, jest ozdoba ciała, chęć wyróżnienia się, zaprezentowania otoczeniu swojego statusu, a także chęć urozmaicenia, ubarwienia życia.¹⁴³

2.1.5. Zaangażowanie w zakup jako motywacja konsumenta do przetwarzania informacji o produkcie bądź marce¹⁴⁴

Zaangażowanie zdefiniować można jako postrzegane przez człowieka znaczenie danego obiektu (marki, produktu, usługi, reklamy, sklepu, sytuacji zakupu), bazujące na jego indywidualnych potrzebach, zainteresowaniach i wartościach oraz zależne od czynników zewnętrznych, takich jak kontekst sytuacyjny, produkt, działania komunikacyjne.¹⁴⁵ Uwarunkowania oraz rezultaty zaangażowania konsumenta przedstawiono na rysunku 10.

¹⁴¹ M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 127-128.

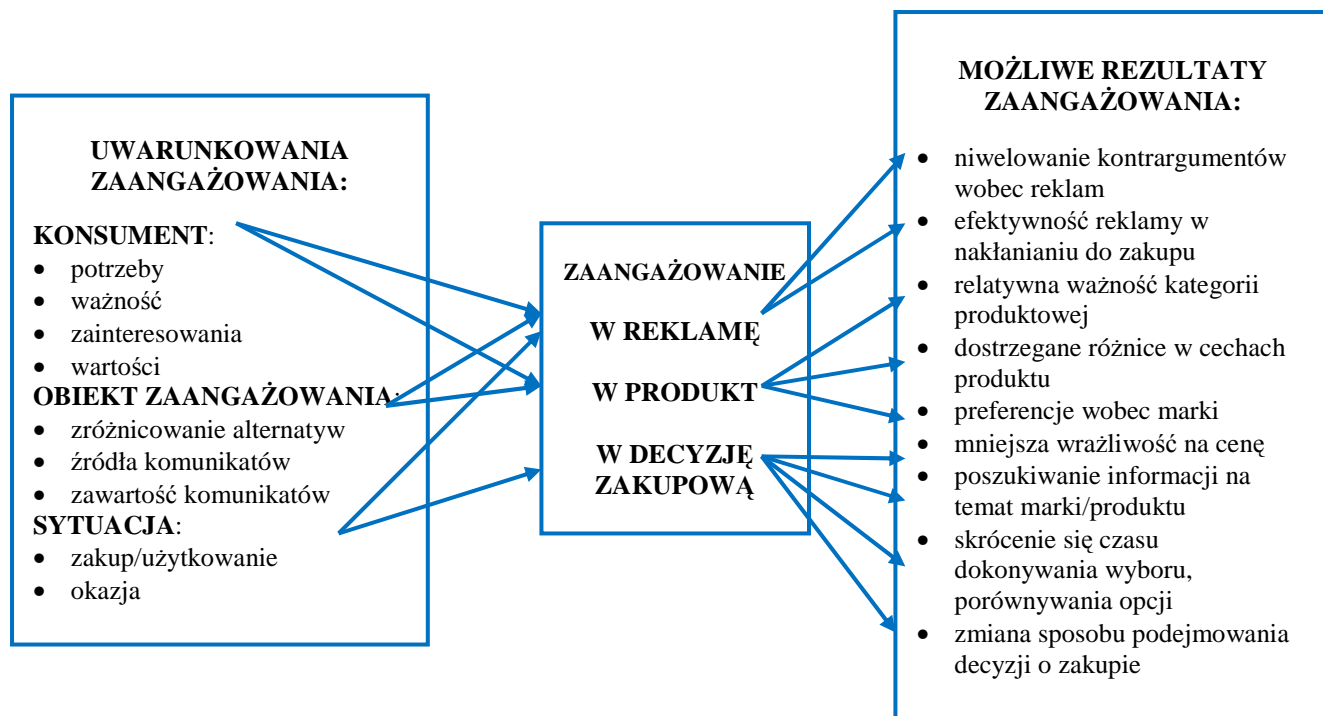
¹⁴² Dla przykładu, dopasowany top z jednej strony zakrywa ciało, z drugiej jednak podkreśla figurę, przyciągając wzrok (głównie) płci przeciwnej.

¹⁴³ M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 120-122.

¹⁴⁴ Opracowano na podstawie: M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 128-137.

¹⁴⁵ H. S. Kim, *Consumer profiles of apparel product involvement and values*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 9/2, 2005, s. 207-220.

Rysunek 10: Zaangażowanie konsumenta



Źródło: M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 129.

Zaangażowanie może być postrzegane jako motywacja konsumenta do przetwarzania informacji o danym obiekcie - kiedy konsument postrzega produkt (marką, usługę) jako spełniający jego oczekiwania, odpowiadający jego zainteresowaniom, wartościom i potrzebom, jest motywowany do zbierania oraz analizowania informacji o nim.¹⁴⁶ Gdy istotne z punktu widzenia konsumenta informacje zostaną aktywowane w jego pamięci, dochodzi do zakupu produktu. W miarę wzrastania zaangażowania, konsument zwraca coraz większą uwagę na reklamy danego produktu, wykazuje większy wysiłek, aby zrozumieć przekaz płynący z reklam oraz skupia uwagę na informacjach o produkcie przekazywanych w trakcie reklam.

Zaangażowanie konsumenta charakteryzować się może bardzo zróżnicowanym natężeniem – od zupełnego braku przywiązania do obiektu, aż po kult danej marki, bądź produktu. Zakupy odzieży generalnie postrzegane są jako silnie angażujące konsumenta. Miłośnicy mody poświęcają wiele czasu na zakupy odzieżowe i zapoznają się z ofertą wielu marek zanim podejmą decyzję o zakupie konkretnej garderoby. Tigert, Ring oraz King, na podstawie własnych badań poświęconych tej tematyce stwierdzili, że zaangażowanie konsumentów w modę składa się z pięciu wymiarów: świadomości mody, wiedzy na temat

¹⁴⁶ P. V. Lakshmi, M. S. Murugan, *Socioeconomic Characteristics and Consumers' Purchasing Involvement*, "ICFAI Journal of Consumer Behavior", Vol. 3/4, December 2008, s. 69-79.

mody, zainteresowania modą, podejścia do komunikacji interpersonalnej poprzez modę oraz nowatorskiego podejścia do mody. Późniejsze badania pokazały, że konsumenci silnie zaangażowani w modę kupują odzież częściej i w większych ilościach, są bardziej kreatywni w komponowaniu strojów, kupują więcej kategorii produktowych, korzystają z większej liczby źródeł informacji na temat mody, są bardziej wrażliwi na markę oraz mniej wrażliwi na cenę. O’Cass swoimi badaniami udowodnił, że zaangażowanie konsumenta w modę jest silnie skorelowane z cechą charakteru określaną jako „materializm”, przy czym także płeć oraz wiek konsumenta wpływają na stopień jego zaangażowania. Zdaniem Parka silne zaangażowanie konsumentów w modę połączone z pozytywnymi emocjami związanymi z marką, decydują o podatności konsumentów na zakupy impulsowe.¹⁴⁷

2.1.6. Emocje towarzyszące konsumentom odzieży

Emocje zdefiniować można jako uczucie pobudzenia (aktywacji lub „wzbudzenia”) ośrodkowego układu nerwowego o pozytywnej (np. ulga, radość, przyjemność) lub negatywnej (np. strach, smutek, obrzydzenie, gniew, lęk) treści.¹⁴⁸ Są one świadomie doświadczanym, subiektywnym stanem psychicznym¹⁴⁹, powstającym w rezultacie interakcji pomiędzy czynnikami subiektywnymi i obiektywnymi.¹⁵⁰

Emocje towarzyszą człowiekowi nieustannie, we wszystkich dziedzinach życia, również w sferze konsumpcji produktów i usług. Często wręcz głównym celem działań konsumentów (przede wszystkim tych o hedonistycznym nastawieniu do konsumpcji) jest doświadczanie emocji, uczuć, rozrywki. Z tego względu wzbudzanie emocji należy do powszechnie stosowanych praktyk przyciągania uwagi nabywców, także na rynku odzieżowym. Działania te opierają się na wywoływaniu strachu, stosowaniu bodźców seksualnych, stwarzaniu ciepłej atmosfery, stosowaniu humoru, prowokacji czy wzbudzaniu irytacji.¹⁵¹

Emocje są z natury krótkotrwałe. Mogą jednak pozostawiać po sobie ślad w postaci pewnego nastroju. Nastrój jest przemijającym stanem uczuciowym, który występuje w specyficznych sytuacjach, bądź też w określonym czasie. Charakteryzuje się mniejszą, niż w

¹⁴⁷ V. A. Vieira, *An extended theoretical model of fashion clothing involvement*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 13/2, 2009, s. 179-200.

¹⁴⁸ G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 204.

¹⁴⁹ A. Falkowski, T. Tyszka, op. cit., s. 114.

¹⁵⁰ M. Lindstrom, *Brand Sense. Marka pięciu zmysłów*, One Press, Gliwice 2009, s. 192.

¹⁵¹ A. Jachnis, op. cit., s. 133.

przypadku emocji intensywnością i mniejszą psychologiczną koniecznością rozładowania oraz w mniejszym stopniu angażuje uwagę.¹⁵²

Emocja jest zjawiskiem wielowymiarowym. Do jej podstawowych wymiarów należy natężenie, biegunowość (kierunek) oraz treść. Ponadto emocje mają rozmaite komponenty, takie jak składnik neurofizjologiczny i biochemiczny, składnik ekspresywny, składnik subiektywny i „doświadczeniowy”, określane przez Bucka odpowiednio Emocją I, II i III.¹⁵³

Emocja I obejmuje mechanizmy przystosowania i utrzymania równowagi homeostatycznej za pośrednictwem układu dokrewnego i autonomicznego układu nerwowego. Jednym z elementów autonomicznego układu nerwowego są neurony lustrzane, odpowiedzialne za mimowolne naśladowanie zachowania innych ludzi, również zachowań konsumpcyjnych. Gdy konsument dostrzega na wystawie sklepu bądź u znajomego atrakcyjny produkt, neurony lustrzane uruchamiają niezwykle silne pragnienie posiadania takiego samego produktu, pozwalają uwierzyć, że zakup produktu pozwoli nabywcy poczuć się wyjątkowo, spełnić marzenia. Działanie neuronów lustrzanych zsynchronizowane jest z wydzielaniem dopaminy, hormonu szczęścia. Częściowo pod wpływem ten substancji konsumenci podejmują decyzje zakupowe. Jej wydzielanie wywołuje u konsumentów uczucie szczęścia, przyjemności. W takich warunkach potrzeba zaledwie 2,5 sekundy, by zdecydować o zakupie produktu.¹⁵⁴

Mianem Emocji II określa się samorzutne wyrażanie stanów emocjonalnych. Może ona być mierzona za pomocą obserwacji i analizy wskaźników mimicznych i wokalnych oraz ruchów ciała. Emocja III to bezpośrednie subiektywne doświadczanie stanu pewnych układów neurochemicznych. Można ją obserwować za pośrednictwem sprawozdań słownych.¹⁵⁵

Dla potrzeb badania emocji, powstałych w trakcie zachowań konsumenckich, stworzono dwie taksonomie. Pierwsza, od nazwiska twórcy nazywana Izardowską Taksonomią Emocjonalnych Reakcji, wyróżnia 10 następujących emocji: zainteresowanie, radość, zaskoczenie, złość, dystres, wstręt, pogarda, obawa, wstyd, wina. Druga taksonomia (autorstwa MacInnis i Westbrooka) dotyczy emocjonalnych reakcji w reklamie, a składają się na nią 22 emocje: fascynacja, zaskoczenie, podniecenie, zabawa/zartobliwość, radość, błogość, przynależność, duma, afektywna miłość, współczucie, romantyczna miłość,

¹⁵² Tamże, s. 134-135.

¹⁵³ Ch. Derbaix, M. T. Pham, *O stworzeniu technik pomiaru emocji w marketingu – podsumowanie przesłanek*, w M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, op. cit., s. 180.

¹⁵⁴ M. Lindstrom, *Zakupologia*, op. cit., s. 63-69.

¹⁵⁵ Ch. Derbaix, M. T. Pham, op. cit., s. 180.

wdzięczność, seksualne pożądanie, sentymentalność, smutek, dystres/lęk, strach, wstręt, pogarda, wstyd, złość, wina.¹⁵⁶

Badanie procesów emocjonalnych jest istotne z punktu widzenia zachowań nabywczych, ponieważ emocje pośredniczą lub uczestniczą w wielu procesach i zachowaniach konsumenckich. Rolę emocji ująć można w pięciu punktach¹⁵⁷:

- motywują zachowania konsumenckie, ponieważ ze względu na silny komponent stymulacyjny wymagają szybkiego rozładowania;
- pozwalają dokonać wstępnej oceny produktów lub usług w kategoriach „dobry-zły”, przyczyniając się w ten sposób do dalszej oceny za pośrednictwem procesów poznawczych;
- stanowią jeden z komponentów postaw względem produktów i innych obiektów;
- mogą wpływać na procesy informacyjne (kodowanie, organizowanie w pamięci i odzyskiwanie informacji) - emocje o optymalnym poziomie aktywacji dla konsumenta mogą podwyższać poziom sprawności tych procesów, natomiast emocje o wyższym niż optimum poziomie aktywacji mogą ją obniżać;
- wiążą się z satysfakcją pozakupową (bądź jej brakiem), lojalnością wobec marki, gotowością do składania skarg przez nabywców.

Zdaniem wybitnego badacza mózgu, Josepha LeDoux, emocje mają większy wpływ na zachowanie człowieka niż rozsądek. Jego zdaniem „emocje są w stanie zalać świadomość, (...) ponieważ system połączeń w mózgu na obecnym etapie ewolucyjnym sprawia, że sygnały biegnące z ośrodków emocjonalnych do ośrodków poznawczych są silniejsze niż sygnały wysyłane z ośrodków poznawczych do ośrodków emocjonalnych”.¹⁵⁸ Emocje są szybsze niż myśli, powodują natychmiastowe, nieświadome i niemożliwe do uniknięcia reakcje. Pełnią więc nie marginalną, lecz centralną funkcję, ponieważ napędzają rozsądek, nie zaś odwrotnie – mają pierwszeństwo w każdym procesie decyzyjnym (inicjują oraz finalizują proces decyzyjny, a także motywują zapamiętywanie).¹⁵⁹

¹⁵⁶ A. Jachnis, op. cit., s. 134-135.

¹⁵⁷ Tamże, s. 136.

¹⁵⁸ D. Hill, *Emocjonika. Wykorzystanie emocji a sukces w biznesie*, Rebis, Poznań 2009, s. 39-40.

¹⁵⁹ Tamże, s. 40.

2.1.7. Osobowość konsumenta i jej wpływ na zachowania rynkowe

Osobowość zdefiniować można jako zestaw wniosków na temat danej osoby¹⁶⁰ bądź też jako wewnętrzną organizację mentalnego świata człowieka.¹⁶¹ Cechy osobowości, mniej lub bardziej trwałe i stabilne, są niezależne od sytuacji, w której człowiek się znajduje. Podlegają jednak wpływowi różnorodnych czynników – indywidualnych zachowań danej osoby, jej wyglądu, nastawienia do życia, przekonań oraz charakterystyk demograficznych.¹⁶² Wielu badaczy zachowań nabywczych uważa, że cechy osobowości mają istotne znaczenie na ogólnym poziomie zachowania konsumenta.¹⁶³ Prowadzone badania odwołują się zarówno do koncepcji Freuda, według której osobowość jest efektem współdziałania trzech elementów: id, ego i superego, teorii Junga, dzielącej ludzi na ekstrawertyków i introwertyków, koncepcji Horney klasyfikującej ludzi na uległych, ekspansywnych i niezależnych, jak również bardziej współczesnych ujęć, np. Modelu Wielkiej Piątki Czynniki Osobowości (zgodnie z którą pięć nadrzędnych czynników to ekstrawersja, zgodność, sumienność, neurotyzm albo stabilność emocjonalna oraz otwartość na doświadczenia)¹⁶⁴ czy też typologii osobowości Riesmana, wskazującej na obecność trzech orientacji w zachowaniach ludzi (orientacji na tradycję, orientacji wewnętrznej oraz orientacji na innych ludzi).¹⁶⁵ Jakkolwiek wyniki wielu badań mających za zadanie wyjaśnić zachowania nabywców za pomocą ich cech osobowości okazały się być w najlepszym razie bardzo niejednoznaczne¹⁶⁶, pewne projekty, jak choćby badania prowadzone przez Mensing i Beck'a nad związkiem osobowości z wyborem perfum, przekonywać mogą o istnieniu takiej zależności.¹⁶⁷

Zależność osobowości i zachowań nabywców na rynku odzieży, ujęta została w dwóch niezależnych teoriach. Koncepcja oparta na osobowości freudowskiej odwołuje się przede wszystkim do symbolizmu płciowego. Zgodnie z tą teorią, konsumenci podświadomie adoptują i stosują w swoim ubiorze powszechnie akceptowaną symbolikę płci, poprzez co

¹⁶⁰ A. Chanduri, *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier, Burlington 2005, s. 92.

¹⁶¹ R.C. Mulyanegara, Y. Tsarenko, A. Anerson, *The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality*, „Journal of Brand Management”, Vol. 16/4, 2009, s. 234-247.

¹⁶² P. Mishra, B. Datta, *Consanguinity Between Consumer and Brand Personality: A Review*, „The Icfai University Journal of Consumer Behavior”, Vol. 3/3, 2008, s. 7-14.

¹⁶³ G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 186.

¹⁶⁴ Ch. Pinson, A. Jolibert, *Zachowanie konsumenta – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*, w M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa 2001, s. 31-33.

¹⁶⁵ K. Mazurek-Łopacińska, op. cit., s. 274.

¹⁶⁶ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Osobowość a badania nad zachowaniem konsumenta – inne ujęcie zagadnienia*, w M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, op. cit., s. 163.

¹⁶⁷ Ch. Pinson, A. Jolibert, op. cit., s. 34.

zaspokajają ukryte popędy płciowe oraz komunikują swoje pragnienia. Dla przykładu, prowadzone w Stanach Zjednoczonych badania pokazały, że kobiety potrafią z dużym prawdopodobieństwem oszacować wpływ swojego ubioru na mężczyzn, dlatego też konsumentki, które uważają się za atrakcyjne, preferują pobudzający seksualnie styl ubioru, podczas gdy kobiety niezbyt pewne siebie i swojej atrakcyjności wybierają odzież neutralną, nie rzucającą się w oczy.¹⁶⁸

Kolejna teoria wskazuje na zależność pomiędzy indywidualnymi cechami osobowości konsumenta a jego nastawieniem względem mody. Aiken, twórca teorii, wyodrębnia pięć typów orientacji konsumentów wobec odzieży¹⁶⁹:

- dekoracja – konsumenci postrzegający odzież przede wszystkim jako element dekoracyjny to według Aikena osoby konwencjonalne, sumienne, postępujące stereotypowo, konformistyczne, życzliwe, towarzyskie oraz uległe;
- wygoda – konsumenci kierujący się w swoich wyborach przede wszystkim wygodą odzieży to według teorii cech osobowości (Trait Theory) osoby opanowane, towarzyskie, skrupulatne, z szacunkiem dla władzy;
- zainteresowanie modą – charakterystyka osób o dużym zainteresowaniu modą jest zbliżona do konsumentów postrzegających odzież w kategoriach dekoracji;
- konformizm – konsumenci charakteryzujący się konformizmem wobec mody, to osoby życzliwe, powściągliwe, spokojne, moralne, uległe oraz tradycjonalistyczne;
- oszczędność – nabywcy kierujący się przede wszystkim oszczędnością, to osoby odpowiedzialne, bystre, skrupulatne, precyzyjne, kompetentne, opanowane.

Należy zauważyć, że wielokrotnie powtarzane badania nad związkiem osobowości z nastawieniem do mody, nie dały powtarzalnych wyników. Niektóre wskazywały na silny związek cech osobowości z postawą wobec mody, inne – na brak związku.¹⁷⁰

Pomimo, iż znajomość osobowości konsumentów jest użytecznym środkiem przewidywania ich zachowań, wykorzystanie tej wiedzy w praktyce działań marketingowych jest dość ograniczone. Spowodowane jest to tym, że w rzeczywistości poszczególne typy osobowości rzadko występują w czystej postaci. Najczęściej obserwuje się przewagę cech określonego typu osobowości, a ich ujawnienie się zależy w dużym stopniu od sytuacji, w jakiej znalazła się dana jednostka. Utrudnia to zdecydowanie wykorzystanie osobowości

¹⁶⁸ M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 276.

¹⁶⁹ Tamże, s. 277-278.

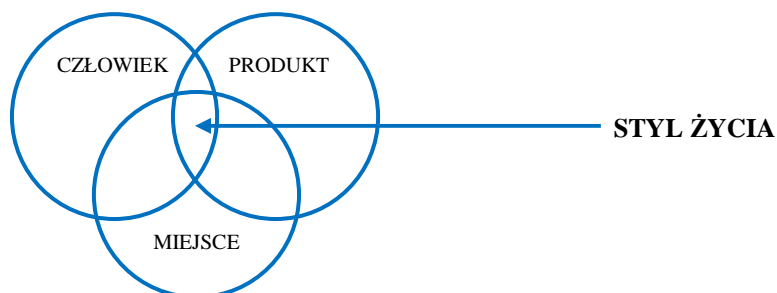
¹⁷⁰ Tamże, s. 278.

konsumentów jako podstawy segmentacji rynku. Co więcej, techniki pomiaru osobowości są mało precyzyjne, a istniejące testy nie uwzględniają potrzeb w dziedzinie marketingu.¹⁷¹

2.1.8. Styl życia konsumentów jako czynnik kształtujący ich zachowania konsumpcyjne¹⁷²

W nowoczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym, nabywcy nie ograniczani tradycją ani klasowymi uwarunkowaniami, mają swobodę wyboru spośród licznych dostępnych na rynku produktów, usług i aktywności. Dokonywane wybory pomagają nabywcom zdefiniować siebie, zakomunikować otoczeniu z kim chcą się identyfikować, a kogo unikać, do czego aspirują. Obrane wzorce konsumpcji (przebadane badania wskazały na istnienie korelacji pomiędzy stylem życia a wybieranymi przez konsumentów markami¹⁷³), sposób spędzania wolnego czasu oraz dysponowanie posiadanymi środkami finansowymi skorelowane są ze stylem życia konsumentów (rysunek 11).¹⁷⁴

Rysunek 11: Miejsce produktu w kreowaniu stylu życia konsumentów



Źródło: M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 294.

Styl życia zdefiniować można jako cały zbiór wartości, zainteresowań, poglądów i zachowań konsumenta, które wpływają na jego zachowania konsumpcyjne. Jest to zmienna złożona, obejmująca zarówno zachowanie, jak i wiedzę oraz postawy konsumentów. Elementy składowe stylu życia przedstawiono na rysunku 12.

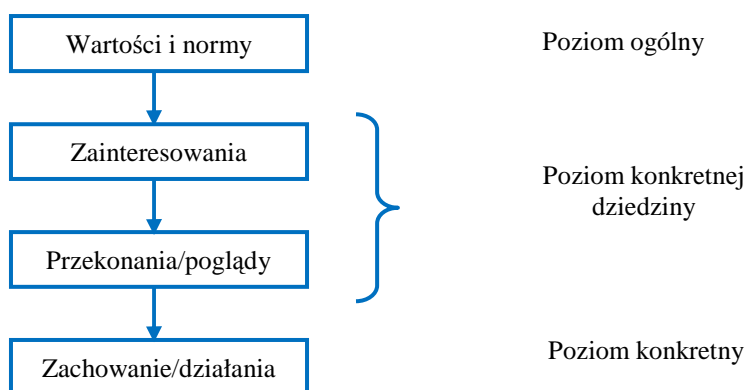
¹⁷¹ K. Mazurek-Łopacińska, op. cit., s. 274.

¹⁷² Opracowano na podstawie: G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 385-390.

¹⁷³ U. R.Orth, M. McDaniel, T. Shellhammer, K. Lopetcharat, *Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle*, "Journal of Consumer Marketing", Vol. 21/2, 2004, s. 97-108.

¹⁷⁴ M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 292-293.

Rysunek 12: Elementy stylu życia



Źródło: G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 385.

Wartości i normy tworzą ogólne podstawy zachowania. Wyróżnia się dwie kategorie wartości – instrumentalne (jak uczciwość, dokładność, życzliwość), decydujące o jakości zachowania na co dzień oraz ostateczne (takie jak szczęście, zbawienie, sprawiedliwość, bezpieczeństwo), określające aspiracje ludzi w kategoriach celów. Normy natomiast są to przekonania na temat tego, co jest dozwolone, a co nie. Wartości i normy są kategoriami stabilnymi, podobnie jak cechy osobowości człowieka. Jeżeli zmieniają się, dzieje się to zazwyczaj bardzo powoli. Dlatego też są one przydatne do wyjaśniania zachowania człowieka na poziomie ogólnym. Aby zwiększyć skuteczność działania, specjaliści ds. marketingu muszą uwzględnić w planowanych działaniach komunikacyjnych wartości uznawane przez wybrane grupy docelowe, bowiem konsumenci wychodząc od ogólnych wartości i norm, wyznaczają sobie cele i przez ich pryzmat oceniają korzyści płynące z produktu bądź usługi.

Zainteresowania konsumentów dotyczą bardziej konkretnych dziedzin i obszarów działań niż wartości i normy. Przedmiotem zainteresowań człowieka może być praktycznie każda dziedzina życia – polityka, sport, kultura, gastronomia, podróże, kontakty społeczne, a także moda. Z zainteresowaniami wiążą się upodobania dotyczące konsumpcji czasu. Również praca zarobkowa częstokroć odnosi się do zainteresowań człowieka, są więc one wyznacznikami stylu życia, ponieważ wskazują pożądane działania konsumenta.

Poglądy są bardziej skonkretyzowane niż zainteresowania, ustrukturalizowane, oparte na informacji. Odnoszą się bezpośrednio do konkretnego przedmiotu – polityki partii rządzącej, określonego tytułu prasy codziennej, najnowszego filmu kontrowersyjnego reżysera czy też określonej marki odzieżowej. Są one bardziej zmienne niż wartości - człowiek może zmienić swoje poglądy na dany temat pod wpływem wypowiedzi eksperta w

danej dziedzinie, opinii przyjaciela, czy też przeczytanej książki. Poglądy są zazwyczaj także dostosowane do zainteresowań człowieka.

Ostatnią ze składowych stylu życia jest postępowanie człowieka. Analiza konkretnych podejmowanych działań, takich jak sposób wykorzystywania czasu, hobby, preferowane sporty, ulubione formy wypoczynku, ulubione miejsca, ilość czasu spędzanego na zakupach, czy też częstotliwość odwiedzania rodziny, pozwalają lepiej zrozumieć konsumentów, a dzięki temu lepiej dostosować ofertę produktową do ich oczekiwań i wymagań.

2.2. Czynniki zewnętrzne determinujące zachowania nabywcze konsumentów

Oprócz indywidualnych charakterystyk konsumenta, które omówione zostały w punkcie 2.1 niniejszej pracy, na zachowanie rynkowe nabywców istotny wpływ wywiera także otoczenie zewnętrzne, w którym człowiek przebywa na co dzień, pracuje, spędza wolny czas i robi zakupy. Na szczególną uwagę wśród wielu zmiennych otoczenia człowieka zasługuje kultura, szeroko pojęty wpływ innych ludzi (wpływ społeczny), a także czynniki demograficzne. Wpływ czynników należących do tej grupy często jest nieuświadomiony, nie mniej jednak bardzo silnie determinuje decyzje nabywcze konsumentów.

2.2.1. Kultura jako czynnik kształtujący zachowania konsumentów

Kulturę, w skład której wchodzi szereg wymiarów społeczeństwa, jak choćby język, religia, prawo, polityka, sztuka, moda, tradycja, obyczaje, ideologie, symbole, odżywianie, technologie, wzory zachowania, definiuje się jako całość społecznej wiedzy, norm i wartości. Określa ona oraz podtrzymuje zachowania społeczne.¹⁷⁵

Kultura jest nabywana w wyniku procesów uczenia się. Wyróżnia się dwa główne procesy przekazywania kultury – uspołecznienie (przekazywanie kultury ze starszych do młodszych pokoleń) oraz akulturacja (przekazywanie kultury dorosłym, którzy dorastali w innych krajach; jej istotą jest dopasowanie się jednostki do kultury kraju, w którym na stałe mieszka). Procesy te zazwyczaj wiążą się ze stopniowymi zmianami kulturowymi. Przebiegać mogą według czterech schematów: wpływ kohorty (przejęcie nowych wartości i zachowań w

¹⁷⁵ G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 57.

młodym wieku i utrzymanie ich przez lata), wpływ wieku (pewne wartości i zachowania charakterystyczne dla określonej grupy wiekowej), demokratyzacja (zmniejszanie się różnic kulturowych pomiędzy klasami społecznymi) oraz ekskluzywizacja (odwrotność demokratyzacji; ograniczone społeczne rozpowszechnianie się wartości, dóbr i zachowań).¹⁷⁶

Kultura poprzez system norm i wartości wprowadza element uporządkowania w świecie. Nadaje znaczenie zjawiskom świata na dwa sposoby: (1) jest „soczewką”, przez którą jednostka spostrzega zjawiska psychofizyczne, determinuje sposób spostrzegania i rozumienia otoczenia (także marek, produktów); (2) jest wzorem ludzkiej aktywności, determinującym współdziałanie aktywności społecznej i produkcyjnej, wpływa na sposób kształtowania otoczenia przez człowieka.¹⁷⁷

Kultura nie jest pojęciem jednorodnym. W każdym społeczeństwie funkcjonuje równolegle kilka rodzajów kultur, które wzajemnie się przenikają, a wśród których wyróżnić można:

- kulturę elitarną - tworzona przez elity związane głównie ze sztuką i literaturą;
- popkulturę - jest wynikiem upowszechniania się nowatorskich ruchów kulturowych i subkulturowych; powszechna, nieskomplikowana, służąca rozrywce przeciętnego odbiorcy; prezentuje zjawiska współczesnego świata;
- kulturę narodową - nawiązuje do wartości wyrosłych z tradycji i historii narodu, dziedzictwa przodków; gwarantuje zachowanie tożsamości kulturowej narodu;
- kulturę ludową - dotyczy symboli, mitów i legend charakterystycznych dla tradycyjnych społeczeństw lokalnych, głównie wiejskich; przekazywana w formie ustnej z pokolenia na pokolenie;
- kulturę młodzieżową - odrzuca wzory i wartości starszych pokoleń, zastępując je własnymi systemami wartości i wzorami czerpanymi z kultury popularnej; wypadkowa rozwoju cywilizacyjnego, demograficznego i ekonomicznego oraz osłabienia więzi rodzinnych i tradycyjnych wzorów.¹⁷⁸

Kulturę cechować może indywidualizm, bądź kolektywizm. Rodzaj kultury, w jakiej żyje konsument, warunkuje jego wybory i zachowania nabywcze. W kulturach indywidualistycznych jednostki dążą do niezależnych relacji z innymi i do podporządkowania celów grupowych celom osobistym. Cenionymi wartościami są niezależność, osiągnięcia, sukcesy, wolność, współzawodnictwo, przyjemność. Natomiast w kulturach kolektywnych

¹⁷⁶ Tamże, s. 57 i 65-66.

¹⁷⁷ A. Jachnis, op. cit., s. 341.

¹⁷⁸ Tamże, s. 348-351.

jednostki uzależnione są od swoich grup i podporządkowują swoje osobiste cele celom grupowym, zaś kluczowymi wartościami są harmonia, bezpieczeństwo rodziny, hierarchia społeczna, kooperacja, niski poziom współzawodnictwa.¹⁷⁹

Kultura ma niebagatelny wpływ na strategie marketingowe przedsiębiorstw. Konsumenci o różnej przynależności kulturowej mają inne podejście do konsumpcji, inne potrzeby, wartości, zwyczaje, w odmienny sposób podejmują decyzję o zakupie. Kultura wyznacza preferencje konsumentów wobec kształtów, kolorów, smaków, zapachów; warunkuje również sposób rozumienia, interpretacji treści reklamy, ujętych w niej symboli, metafor, gestów; wpływa też na preferowaną formę komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.

W odniesieniu do rynku odzieżowego, wpływ czynnika kulturowego na wybory konsumentów jest niezwykle istotny. Moda postrzegana może być wręcz jako symbol kultury.¹⁸⁰ Tradycyjne społeczności narzucają obywatelom obowiązujący strój (np. obowiązek zakrywania twarzy przez kobiety w niektórych krajach arabskich, tradycyjne stroje obowiązujące w kulturze amisy). Inne społeczeństwa, pomimo braku przymusu, dobrowolnie starają się podkreślać poprzez strój przynależność kulturową. Jako przykład posłużyć mogą nadal będące w codziennym użyciu indyjskie sari, afrykańskie batiki, mongolski del, czy też ubierane podczas świąt i uroczystości (państwowych i rodzinnych) bawarskie i norweskie stroje ludowe. Nawet młodzi przedstawiciele tychże kultur chętnie nawiązują do tradycji, w ciekawy sposób łącząc w swoich strojach elementy tradycyjnych ubiorów z symbolami kultury współczesnej, takimi jak džinsy, ipod czy sportowe obuwie.

W kulturze euroamerykańskiej, charakteryzująca ją hiperkonsumpcja uczyniła modę głównym mechanizmem regulacji społecznej. Niepisany dress-code reguluje nie tylko kwestie ubioru na specjalne, głęboko w kulturze zakorzenione rytuały czy obrzędy (jak chrzest, ślub czy pogrzeb), także codzienne sytuacje czy okazje, nawet jeśli nie narzucają jednoznacznie, to sugerują jaki strój jest wskazany. Praca w biurze, wizyta u rodziny, impreza w klubie, wyjazd za miasto, rozmowa o pracę, pierwsza randka – każda z tych okazji kojarzona jest z innym ubiorem. A w rezultacie tendencji ludzi do społecznego zrównania się, podświadomie starają się oni dostosować ze swoim ubiorem do oczekiwań otoczenia.

Także marki odzieżowe, zarówno sygnowane nazwiskiem światowej sławy projektantów, jak i marki popularne, chętnie nawiązują w swoich kolekcjach do różnych kultur. Co sezon pojawiają się na wybiegach odniesienia to do kultury bliskiego wschodu, to do kultury Południowej Afryki, to znów to kultury krajów skandynawskich. Projektant

¹⁷⁹ Tamże, s. 352.

¹⁸⁰ Y. Kawamura, *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*, Berg, Oxford 2004, s. 19.

japońskiego pochodzenia, Issey Miyake, od początku kariery konsekwentnie proponuje specyficzne, geometryczne kolekcje, nawiązujące do struktury japońskiego kimona, a także wykorzystuje obok współczesnych materiałów, tradycyjne japońskie tkaniny, typu sashiko. Podobnie brytyjska projektantka Vivienne Westwood, odwołuje się w swoich projektach do tradycyjnego staroangielskiego stroju, urozmaicając współczesne kolekcje o gorsety oraz krynoliny.¹⁸¹ Takie postępowanie z jednej strony popularyzuje i odświeża zapomniane elementy tradycyjnych ubiorów, z drugiej jednak strony nieuchronnie prowadzi do zacierania się różnic kulturowych, globalizacji stylu, produktu i konsumpcji. Podróżując po świecie coraz trudniej znaleźć oryginalne, lokalne produkty odzieżowe, podczas gdy popularne marki, jak H&M, Adidas czy Hilfiger, dostępne są w niemal każdym zakątku świata.¹⁸² Cytując Toma Forda, „świat zjednoczył się stylistycznie (...); kultury krajów przenikają się i łączą; w niedalekiej przyszłości mówić będzie można wyłącznie o jednej, globalnej kulturze”.¹⁸³

2.2.2. Wpływ społeczny jako determinanta zachowań nabywczych konsumentów

Konsument i konsumpcja znajdują się pod silnym wpływem społecznym. Każdy człowiek należy do jakiejś grupy, przeważnie więcej, niż jednej (rodzina, znajomi, współpracownicy, mieszkańcy osiedla, członkowie klubu tenisowego), która to grupa daje poczucie bezpieczeństwa, zaspokaja potrzeby oraz dostarcza wzorów zachowania (choć z drugiej strony zdecydowanie ogranicza indywidualizm jednostki).

Grupa, która w sposób bezpośredni lub pośredni oddziałuje na konsumenta, służąc mu jako punkt odniesienia dla tworzenia własnych wartości, postaw i zachowań, to tak zwana grupa odniesienia.¹⁸⁴ Jest to dość szeroki termin, obejmujący bardziej specyficzne rodzaje grup, które scharakteryzowane zostały w tabeli 5. Wpływ wywierany przez grupy odniesienia określa się mianem porównywania społecznego. Konsumenty porównują się z innymi konsumentami, chcąc ocenić słuszność swoich postaw, przekonań, wyborów, adekwatność swojego wyglądu i zachowania. Przeważnie grupa, bądź osoba będąca przedmiotem porównań znajduje się o szczebel wyżej na drabinie społecznej.¹⁸⁵

¹⁸¹ C. Gale, J. Kaur, *Fashion and Textiles. An Overview*, Berg, Oxford 2004, s. 65.

¹⁸² N. White, I. Griffiths, *The Fashion Business. Theory, Practice, Image*, Berg, Oxford 2000, s. 141.

¹⁸³ A. Priest, *Uniformity and differentiation in fashion*, „International Journal of Clothing Science and Technology”, Vol. 17 No. 3/4, 2005, s. 253-263.

¹⁸⁴ A. Jachnis, op. cit., s. 306-307.

¹⁸⁵ G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 343-344.

Tabela 5: Rodzaje grup odniesienia

GRUPA ODNIESIENIA	CHARAKTERYSTYKA
MAŁA	Grupy o ograniczonej liczbie członków, którzy znają się osobiście i utrzymują bezpośrednie kontakty, np. grono bliskich przyjaciół, rodzina;
DUŻA	Grupy o dużej liczbie członków, z których nie wszyscy znają się osobiście, np. członkowie palestry w dużej aglomeracji;
PORÓWNAWCZA	Grupy, pełniące rolę kryterium przy ocenianiu przez ludzi samych siebie, do których to grup ludzie ci nie należą; poprzez obserwację członków tych grup ludzie określają swoje aspiracje i poziom ich zaspokojenia; np. porównywanie poziomu dochodów z grupą lepiej zarabiających;
NORMATYWNA	Grupy stanowiące dla jednostki źródło norm i wartości niezależnie od tego, czy dana osoba do grupy należy czy też nie; np. kościół, partie polityczne;
ASPIRACYJNA	Grupa osób o silnej potrzebie naśladowania norm, wartości i zachowania innych; np. dzieci naśladowujące słownictwo i wygląd starszych kolegów;
DYSOCJACYJNA	Grupa dążąca do wyróżnienia się, posiadająca silną motywację by nie należeć do pewnej grupy, np. młodzi ludzie odcinający się od pokolenia swoich rodziców;
PIERWOTNA	Grupy charakteryzujące się intymnością, bliskością kontaktów między członkami i brakiem barier w dyskusowaniu na różne tematy; np. rodzina, grupa przyjaciół;
WTÓRNA	Grupy składające się z osób znających się, utrzymujących ze sobą kontakty, ale nie tak częste jak w przypadku grup pierwotnych i nie tak bliskie, w związku z czym wywierających mniejszy wzajemny wpływ na swoje zachowanie;
FORMALNA	Grupy o wyraźnej strukturze i dobrej organizacji; mogą posiadać listę swoich członków; czynnikiem spajającym grupy formalne są częściej wspólne interesy niż normy i wartości; np. związki zawodowe, organizacje konsumenckie;
NIEFORMALNA	Grupy nie posiadające wyraźnej struktury; charakteryzują się bardziej rozluźnionymi relacjami pomiędzy członkami grupy i mniej sprecyzowanymi celami; opierają się głównie na przyjaźni i koleżeństwie;

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Jachnis, op. cit., s. 307 oraz G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 343-344.

Zmiany w zachowaniu lub w przekonaniach jednostki pod wpływem istniejącego lub wyimaginowanego nacisku grupy przybierać mogą formę konformizmu informacyjnego oraz normatywnego. Konformizm informacyjny polega na podporządkowaniu się innym, kiedy są oni spostrzegani jako potencjalne źródło informacji dla konsumenta, dające wskazówki odnośnie jego zachowania. Jest on więc uwarunkowany potrzebą zdobycia informacji i ma miejsce, kiedy konsument nie czuje się kompetentny w danej kwestii oraz gdy nie dysponuje innymi źródłami informacji na dany temat.¹⁸⁶ Konformizm normatywny natomiast polega na podporządkowaniu się innym po to, aby nie zostać przez nich odrzuconym. Chodzi tu więc nie o pozyskanie informacji, ale raczej zdobycie uznania i akceptacji innych lub strach przed karą i odtrąceniem z ich strony.¹⁸⁷ Wybory konsumentów na rynku odzieżowym mogą przybierać obie formy konformizmu.

Efektom wpływu grup społecznych na zachowanie konsumenta może być podporządkowanie się, utożsamianie się bądź uzewnętrznienie (internalizacja). Mianem

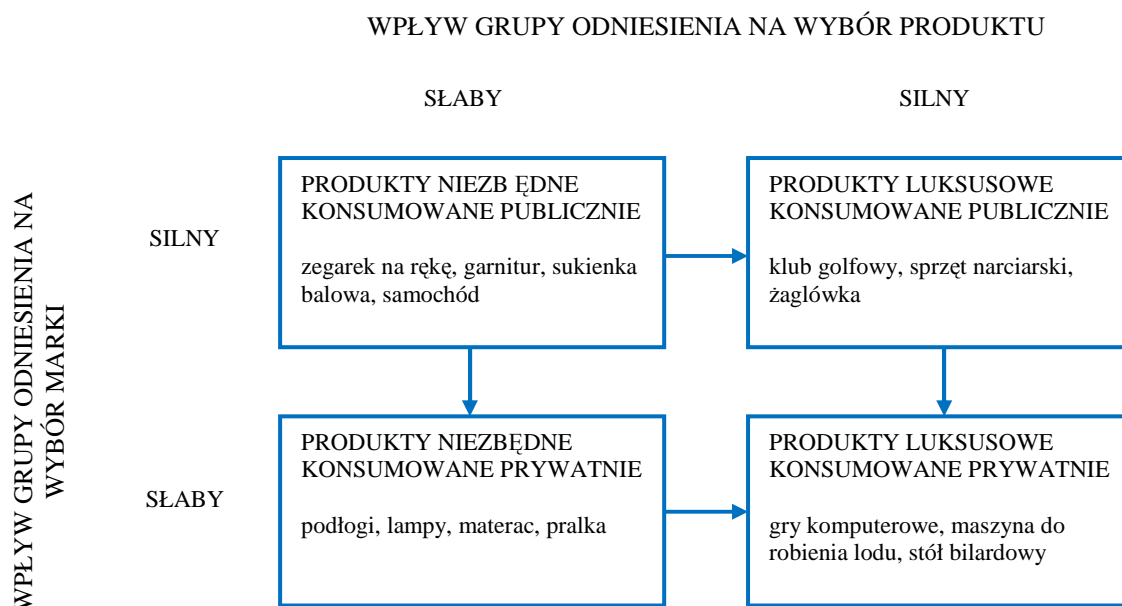
¹⁸⁶ Przykładem konformizmu informacyjnego może być kupowanie zaawansowanego technicznie produktu pod wpływem namowy kolegi z pracy.

¹⁸⁷ A. Falkowski, T. Tyszka, op. cit., s. 179 i 183.

podporządkowania określa się subtelny wpływ grupy odniesienia - konsumenci nie podporządkowują się szczegółowym wyborom produktu czy marki, bowiem normy grupowe pozostawiają im zwykle pewną swobodę indywidualnego wyboru (koloru, kształtu, zapachu). Utożsamianie się ma miejsce, kiedy grupa odniesienia jest dla człowieka na tyle atrakcyjna, że chciałby do niej przynależać, utożsamiać się z nią i posiadać wiedzę, którą ona posiada. Jego zachowanie oraz dokonywane wybory będą więc podyktowane dopasowaniem się do danej grupy. Uzewnętrznianie jest najdalej posuniętym wpływem grupy odniesienia na zachowanie człowieka. W tym przypadku grupa przekazuje konsumentom swoje poglądy, wartości i zachowanie, a ci akceptują je, zachowują się zgodnie z nimi i uznają je za własne.¹⁸⁸

Siła wpływu grup odniesienia na zachowania konsumenta zależy może od spostrzeganego ryzyka zachowania, ilości i dostępności informacji na temat produktu, skomplikowania produktu, potrzeby aprobaty społecznej, bezpośredniego zaangażowania w procesy grupowe, atrakcyjności grupy dla konsumenta oraz struktury grupy.¹⁸⁹ Na rysunku 13 zaprezentowano wpływ grup odniesienia na decyzje zakupowe w odniesieniu do produktów reprezentujących zróżnicowane kategorie.

Rysunek 13: Wpływ grup odniesienia na decyzje nabywcze odnośnie produktu i marki



Źródło: M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 429.

¹⁸⁸ G. Antonides, W.F. van Raaij, op. cit., s. 348-349.

¹⁸⁹ A. Jachnis, op. cit., s. 309.

Odzież należy do grupy produktów, których wybór podlega na tyle silnym wpływom grup odniesienia, że w kontekście stylu ubierania się, trudno mówić o indywidualizmie w czystej formie.¹⁹⁰ Produkty odzieżowe nie są co prawda skomplikowane, a ryzyko zakupu minimalizuje dodatkowo możliwość przymierzenia odzieży przed podjęciem decyzji o zakupie. Jednak pewne cechy odzieży, takie jak choćby publiczny charakter konsumpcji, silny ładunek symboliczny, ekspresja osobowości, światopoglądu, nastroju, a także społeczna natura człowieka powodują, że nabywcy odzieży odwołują się w swoich wyborach do stylistyki preferowanej przez grupy, do których należą bądź chcieliby należeć. W kontekście odzieży grupy odniesienia wywierają wpływ nie tylko na wybór konkretnego produktu (kolorystyka, fason, materiały), ale również (jeżeli nie przede wszystkim) konkretnej marki. Szczególnie silnie zaznacza się to wśród młodzieży – grupy najbardziej podatnej na wpływ społeczny. Młodzież traktuje modę, obowiązujące trendy bardzo dosłownie, dlatego też często w ich przekonaniu jedynymi akceptowalnymi dzinsami są np. te od marki Diesel, jedynymi dopuszczalnymi butami są Pумы, a okulary muszą być marki Ray Ban.

W świecie mody istotną rolę odgrywają również tzw. liderzy opinii. Są to osoby, które kupują nowatorskie fasony odzieży zaraz po ich pojawieniu się na rynku. Podobnie jak w przypadku innych produktów, podejmują oni największe ryzyko. Jednocześnie, nosząc daną odzież, upowszechniają nową estetykę wśród pozostałych konsumentów. Liderzy opinii (określani również mianem konsumentów innowacyjnych), to konsumenci silnie zaangażowani w daną kategorię produktu oraz aktywnie poszukujący informacji na dany temat. Swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami chętnie dzielą się z innymi, dlatego też często określani są mianem „łącznika” pomiędzy kreatorami trendów, producentami, a rynkiem. Przez swoje otoczenie liderzy opinii traktowani są jako eksperci w dziedzinie mody. Ich wpływ jest zatem zarówno wizualny, jak i werbalny.¹⁹¹ Przeprowadzone z Stanach Zjednoczonych badania pozwoliły nakreślić profil lidera opinii w dziedzinie mody - najczęściej są to młode, niezamężne i bezdzietne kobiety, aktywne zawodowo, o relatywnie wysokich dochodach i wysokim standardzie życia, mobilne, lubiące zmiany, towarzyskie, ambitne, lubiące rywalizację, ekshibicjonistyczne, narcystyczne, w wolnym czasie czytające magazyny modowe.¹⁹²

¹⁹⁰ Ch. P. Gilman. *The Dress of Women. A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing*, Greenwood Press, London 2002, s. 108.

¹⁹¹ L. Bertrandias, *Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/1, 2006, s. 25-40.

¹⁹² M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 444-446.

2.3. Czynniki demograficzne oraz ekonomiczne a zachowania konsumentów odzieży

Przedsiębiorstwa branży odzieżowej, budując strategię marketingową coraz większy nacisk kładą na analizę oraz interpretację czynników wewnętrznych kształtujących zachowania nabywcze konsumentów, wierząc, że to osobowość, styl życia, preferencje, zaangażowanie czy też postawy wpływają na wybory nabywców odzieży. Na aktualnym etapie rozwoju polskiego rynku odzieżowego jest to rzeczywiście słuszne podejście. Jednak także znaczenie czynników demograficznych, takich jak wiek, płeć, dochody oraz przynależność do klasy społecznej nie powinno być marginalizowane.

Wynikające z płci różnice w zachowaniach nabywczych w przypadku rynku odzieżowego są szczególnie istotne. Traktuje o tym szerzej punkt 2.5. Kobiety charakteryzują się dużo większą wrażliwością na modę niż mężczyźni, mają wobec odzieży dużo większe wymagania, kupują więcej kategorii produktów odzieżowych, przeznaczają większą część swoich dochodów na odzież, kupują odzież częściej, są skłonne przeznaczyć więcej czasu na poszukiwanie produktu spełniającego ich oczekiwania, częściej decydują się na zakup pod wpływem impulsu, częściej również czytają prasę oraz oglądają programy poświęcone modzie. Niewątpliwie są więc atrakcyjną grupą docelową dla przedsiębiorstw tej branży, a marki do nich kierowane powinny oferować inny zestaw wartości, niż te adresowane do mężczyzn.

Wiek docelowych odbiorców w kontekście kupowania produktów odzieżowych także odgrywa znaczącą rolę. Ważnym aspektem może być chociażby związek wieku konsumenta z jego budową ciała.¹⁹³ Producenci, chcąc dotrzeć do specyficznej grupy odbiorców, zmuszeni są dostosować rozmiary, proporcje czy też fasony odzieży do ich wymagań. Różne grupy wiekowe mają również inne oczekiwania wobec odzieży: starsi konsumenci stawiają na jakość (estetykę wykończenia oraz trwałość), funkcjonalność oraz ponadczasowość odzieży, podczas gdy dla młodych konsumentów kluczowa jest moda oraz oryginalność.¹⁹⁴ Także światopogląd, często wskazywany przez producentów odzieży jako podstawowe kryterium pozycjonowania marki, silnie skorelowany jest z wiekiem. Dla młodych konsumentów naturalnym jest bunt przeciwko wartościom oraz poglądom swoich rodziców czy też dziadków (który chcą wyrazić poprzez swój odmienny strój), a co za tym idzie również odrzucanie produktów oraz marek przez nich nabywanych. Młodzi konsumenci są także

¹⁹³ M. A. V. Rocha, L. Hammond, D. Hawkins, *Age, gender and national factors in fashion consumption*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 9/4, 2005, s. 380-390.

¹⁹⁴ L. P. Dias, *Generational buying motivations for fashion*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 7/1, 2003, s. 78-86.

najbardziej podatni na wpływ społeczny. W swoich decyzjach nabywczych kierują się opinią rówieśników, a podstawowym kryterium wyboru odzieży jest uzyskanie akceptacji otoczenia. Starsze pokolenie z kolei cechuje się nostalgią za czasami dzieciństwa i młodości, co przekłada się na sympatię dla marek nawiązujących w swojej komunikacji do tamtych czasów. Wiek docelowych odbiorców narzuca również przedsiębiorstwom charakter działań w ramach komunikacji z rynkiem. Konsumenci w różnym wieku czytają inne magazyny, oglądają inne programy telewizyjne, w innych miejscach spędzają swój wolny czas, mają inne zainteresowania, preferują różną estetykę, inny rodzaj humoru, a także posługują się innym językiem. Osoby w różnym wieku mają także inne przyzwyczajenia zakupowe - młodzi konsumenci często traktują zakupy oraz dyskusje o nowo zakupionej odzieży jako nieodłączny element życia społecznego¹⁹⁵; preferują galerie handlowe; marki odzieży mają dla nich bardzo duże znaczenie, ale nie przywiązują się do nich. Kupują często, traktując zakupy odzieżowe jako nagrody za osiągnięcia codziennego życia (dobre oceny, dobre zachowanie);¹⁹⁶ wykazują także większą skłonność do zakupów przez Internet. Starsi preferują tradycyjne kanały dystrybucji a ich zakupy cechują się również większą rozważą. Z wiekiem powiązane są także okoliczności (okazje), w jakich odzież jest używana, co silnie wpływa na kształtowanie oferty produktowej.

Wysokość dochodu rozporządzalnego nabywców to kolejny czynnik istotny dla podmiotów rynku odzieżowego. Konsumenci, podejmując decyzje o zakupie nowej odzieży, rzadko kierują się rzeczywistą potrzebą zakupu. Zdecydowanie częściej pobudką do zakupu jest znudzenie się odzieżą z zeszłego sezonu, dewaluacja wartości posiadanej odzieży w oczach konsumentów czy też po prostu chęć zakupu odzieży zgodnej z aktualną modą. Takie zachowanie rynkowe, niezwykle korzystne z perspektywy przedsiębiorstw odzieżowych, uzależnione jest właśnie od wysokości dochodów. Konsumenci o wyższych dochodach wykazywać będą większą skłonność do zakupów o motywacji hedonistycznej. Tendencja ta skorelowana jest również z innymi czynnikami. Osoby młode, które nie założyły jeszcze rodziny i nie planują inwestycji w dom, samochód, czy też edukację dzieci, przeznaczają zdecydowanie większą część swojego dochodu rozporządzalnego na odzież, niż osoby posiadające takie plany czy zobowiązania. Należy jednak zaznaczyć, że sposób zarządzania indywidualnym budżetem jest raczej stanem umysłu człowieka. Sullivan wyróżnił siedem typów konsumentów, zróżnicowanych pod względem podejścia do pieniędzy. Osoby

¹⁹⁵ J. Lu Hsu, K. M. Chang, *Purchase of clothing and its linkage to family communications and lifestyles among Young adults*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 12/2, 2008, s. 147-163.

¹⁹⁶ S. L. Taylor, R. M. Cosenza, *Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice*, „Journal of Consumer Marketing”, Vol. 19/5, 2002, s. 393-408.

traktujące pieniądze jako cel sam w sobie (Łowcy, Kolekcjonerzy, Dążący), do którego dążą i wokół którego zorganizowane jest ich całe życie, cechują się mniejszą tendencją do kupowania dla przyjemności. Z kolei konsumenci traktujący pieniądze jedynie jako środek do realizacji założonych celów oraz zaspokajania potrzeb i zachcianek (Opiekunowie, Lekkoduchy, Egocentrycy) nie planują z wyprzedzeniem swoich wydatków, a także są bardziej skłonni kupować produkty zaspokajające typowo hedonistyczne potrzeby. Przedstawiciele ostatniego spośród wyróżnionych segmentów – Idealiści – traktują pieniądze jako źródło wszelkiego zła oraz wierzą, że w życiu chodzi o coś więcej, niż tylko konsumpcję.¹⁹⁷

Klasy społeczne w ujęciu współczesnym połączyć można z pojęciem dochodów konsumentów, gdyż w obecnych czasach to przede wszystkim zamożność, obok wykształcenia, tradycji rodzinnych oraz wykonywanej pracy, decyduje o przynależności do określonej klasy. Jak już wspomniano w rozdziale pierwszym niniejszej pracy, w drugiej połowie dwudziestego wieku sztywny podział społeczny oficjalnie zniknął. Przynależność do klasy społecznej nie narzuca już więc konkretnego ubioru. Niemniej jednak, silny imperatyw człowieka do bycia częścią grupy, bycia akceptowanym przez otoczenie powoduje, że jego wybory (głównie produktów konsumowanych publicznie, takich jak odzież) w dużej mierze podyktowane są dopasowaniem się do otoczenia. Z tego też względu pewne produkty, marki, sklepy, a nawet style, utożsamiane są z konkretnymi klasami społecznymi (dla przykładu, przedstawiciele klasy robotniczej poszukują produktów o przewadze korzyści utylitarnych nad symbolicznymi czy estetycznymi, w kwestii mody są raczej naśladowcami, niechętnie też sięgają po innowacje produktowe).¹⁹⁸

2.4. Proces podejmowania decyzji o zakupie na rynku odzieżowym

Kupowanie produktów odzieżowych pod wieloma względami odbiega od kupowania produktów reprezentujących inne kategorie. Z badań prowadzonych na rynku amerykańskim wynika, że dla 60% kobiet (liczba ta cały czas rośnie) zakupy odzieży to przyjemność.¹⁹⁹ Na polskim rynku takie odczucie również staje się coraz bardziej powszechne. Motywy skłaniające konsumentów do udania się na zakupy odzieżowe coraz rzadziej określić można

¹⁹⁷ M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 243.

¹⁹⁸ Tamże, s. 256.

¹⁹⁹ Tamże, s. 459.

mianem racjonalnych; częściej należą do nich chęć spędzenia czasu z przyjaciółmi, dzielenia z innymi wspólnej pasji, obserwacji innych ludzi, chęć potwierdzenia swojego statusu, poprawy nastroju, a nawet sportowe wręcz zacięcie (niektórzy konsumenci porównują zakupy odzieżowe do polowania). W rezultacie tego, proces podejmowania decyzji o zakupie odzieży odbiega nieco od tradycyjnego modelu prezentowanego w literaturze z zakresu zachowań konsumentów. W tradycyjnym ujęciu, kierowani potrzebą bądź zaistniałym problemem konsumenci przed podjęciem decyzji o zakupie, uważnie analizują wszystkie dostępne informacje na temat produktu, porównują dostępne na rynku alternatywy pod względem ich zalet i wad i wreszcie podejmują rozważną, przemyślaną decyzję. Taki scenariusz, zakładający racjonalność zachowań konsumentów oraz informacyjny charakter procesu decyzyjnego, jakkolwiek adekwatny w odniesieniu do produktów silnie angażujących w zakup, nie znajduje odniesienia do większości codziennych decyzji podejmowanych przez konsumentów. W przeciwnym razie konsumenci większą część swojego życia zmuszeni byłiby poświęcić na podejmowanie decyzji zakupowych, a na przyjemność konsumowania zakupionych produktów nie starczyłoby już czasu. Na rysunku 14 przedstawiono tradycyjne ujęcie procesu zakupowego oraz tenże proces na rynku odzieżowym.

Rysunek 14: Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie



Źródło: M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 382.

Jak wynika z zaprezentowanego powyżej schematu, proces podejmowania decyzji o zakupie odzieży, w przeciwieństwie do ujęcia tradycyjnego, aktywowany jest przez produkt - kiedy konsument dostrzeże w sklepie atrakcyjną w jego opinii odzież, zaczyna rozważać

możliwość zakupu. Analizuje wady, zalety danej oferty, dokonuje oceny przymierzając odzież i porównując ją z innymi modelami dostępnymi w sklepie, aż wreszcie podejmuje ostateczną decyzję. Zdecydowana większość zakupów odzieżowych realizowana jest według tego scenariusza. Nie oznacza to jednak, że tradycyjne ujęcie w ogóle nie znajduje odniesienia do rozpatrywanego rynku. Decyzje dotyczące np. zakupu odzieży ślubnej, odzieży ochronnej, czy też odzieży przeznaczonej na wyprawę wysokogórską, ze względu na ich istotność dla nabywcy, przebiegać będą według tradycyjnego schematu. Podobna sytuacja może mieć miejsce, kiedy dotychczas posiadane produkty odzieżowe przestały satysfakcjonować konsumenta bądź też kiedy pojawiły się zupełnie nowe potrzeby, chociażby w rezultacie zmiany otoczenia, rozpoczęcia nowej pracy, czy też ważnej randki.

W odniesieniu do rynku odzieżowego istotnym zagadnieniem jest kupowanie impulsywne oraz kompulsywne. Oba pojęcia dotyczą kupowania pod wpływem chwili, podejmowania decyzji o zakupie konkretnego produktu w miejscu sprzedaży, bez wcześniejszego planowania zakupu. W obu przypadkach konsument decyduje się na zakup produktu, nie analizując zalet i wad danej oferty oraz nie porównując jej z ofertami konkurencyjnymi, pod wpływem nagłego, bardzo silnego bodźca, nad którym nie jest w stanie zapanować. Różnica pomiędzy nimi polega na rodzaju czynnika, który dany zakup zainicjował. W kontekście zakupów impulsywnych bodziec pochodzi z otoczenia, w którym konsument się znalazł. Impulsem do zakupu może być, dla przykładu, sposób ekspozycji towaru, korzystna cena, atrakcyjny produkt, przyjemna atmosfera w miejscu sprzedaży, sympatyczna obsługa czy też pozytywna opinia osoby towarzyszącej w zakupach. Liczne badania poświęcone tej tematyce pokazały, że konsumenci o hedonistycznym nastawieniu do konsumpcji, silnie zaangażowani w daną kategorię produktową, emocjonalnie podchodzący do zakupów, częściej kupują pod wpływem impulsu.²⁰⁰ Badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych w odniesieniu do rynku odzieżowego wskazały na istnienie kilku kategorii zakupów impulsywnych:²⁰¹ (1) planowane zakupy impulsywne, kiedy konsument rozważa zakup nowej odzieży, ale jest on uzależniony od oferty produktowej sklepu w danym dniu; konsument wybiera się do sklepu aby np. obejrzeć odzież z nowej kolekcji i kupuje, jeśli pojawi się wystarczająco silny bodziec, (2) zakupy impulsywne podyktowane miłym wspomnieniem, kiedy konsumentowi w miejscu sprzedaży odzieży przypomina się ostatnio dokonany zakup i satysfakcja, która temu towarzyszyła, (3) zakupy impulsywne zorientowane

²⁰⁰ E. J. Park, E. Y. Kim, J. C. Forney, *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/2006, s. 433-446.

²⁰¹ M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 476.

na modę, kiedy silnie zaangażowany w modę konsument kupuje odzież pod wpływem bodźca, jakim jest nowy styl odzieży dostępny w sklepie, (4) prawdziwe zakupy impulsywne, kiedy konsument w sposób całkowicie nieplanowany dokonuje zakupu pod wpływem bodźca z otoczenia, w którym się znalazł. Przyjmując taką klasyfikację, nie wszystkie zakupy impulsywne mogą być postrzegane jako irracjonalne. Często wręcz odzież kupiona pod wpływem impulsu sprawia konsumentom większą radość i pełniej odpowiada ich oczekiwaniom, niż odzież kupiona po długich poszukiwaniach i szczegółowej analizie oferty rynkowej.

Kupowanie kompulsywne z kolei, motywowane jest bodźcem wewnętrznym, jak choćby stresem, obawą, chandrą, obniżeniem poczucia własnej wartości, poczuciem niepowodzenia, chęcią rozładowania złości czy też odreagowania nieprzyjemnego doświadczenia. Tego typu zakupy poprawiają jednak nastrój tylko tymczasowo; po krótkiej poprawie samopoczucia spowodowanej zakupem nowej odzieży pojawia się u nabywcy uczucie wstydu i frustracja, co prowadzi do ponownego pogorszenia samopoczucia. W rezultacie prowadzi to może do uzależnienia od kupowania odzieży określanego mianem zakupoholizmu. Skłonności do tego typu zakupów skorelowane są z brakiem samoakceptacji, tendencjami depresyjnymi, materializmem, niską stabilnością emocjonalną, nerwicowością oraz, podobnie jak w przypadku zakupów impulsywnych, silnym zaangażowaniem konsumenta w dany produkt. Zakupy kompulsywne mogą być więc postrzegane jako przejaw negatywnych zachowań konsumenckich, ponieważ prowadzą do zakupów odzieży, której konsument nie potrzebuje, która mu nie pasuje, a nawet takiej, która mu się nie podoba. Niestety, tendencja przedsiębiorstw odzieżowych do zwiększania liczby nowych kolekcji w skali roku oraz inwestowania w marketing wewnętrzzsklepowy, nasilać może takie zachowania u konsumentów posiadających skłonności do zakupów kompulsywnych.²⁰²

2.4.1. Zachowania konsumenta poprzedzające zakup odzieży

Przyjmując zaprezentowaną koncepcję procesu zakupowego na rynku odzieżowym za dominujący schemat postępowania konsumentów tej kategorii produktowej, jako etap aktywujący cykl zakupowy odzieży uznać należy identyfikację okazji; dotyczy ona sytuacji, kiedy konsument ma styczność (w miejscu sprzedaży) z atrakcyjnym produktem odzieżowym

²⁰² T. Johnson, J. Attmann, *Compulsive buying in a product specific context: clothing*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 13/3, 2009, s. 394-405.

- lepszej jakości bądź pełniej odpowiadającym na jego potrzeby niż produkty już posiadane. O świadomości produktu oraz zainteresowaniu konsumenta danym produktem przesądza sposób jego ekspozycji w miejscu sprzedaży. Wspomniane okazje są więc generowane przez działania marketingowe przedsiębiorstw odzieżowych.²⁰³ O ile forma prezentacji produktu zdoła wzbudzić zainteresowanie konsumenta, przechodzi on do oceny produktu. W pierwszej kolejności ocena dokonywana jest w oparciu o posiadane już informacje (poszukiwanie wewnętrzne) i obejmuje zgodność produktu z obowiązującą modą, dopasowanie do indywidualnego stylu konsumenta, a także do gustu rodziny i przyjaciół, wstępną ocenę jakości oraz wykonania produktu czy też adekwatność ceny produktu. Nieodłącznym elementem oceny produktu odzieżowego jest mierzenie, dostarczające informacji o dopasowaniu kroju i rozmiaru do sylwetki, koloru do karnacji oraz ogólnych odczuciach konsumenta na temat odzieży. Powodzenie procesu oceny rozpatrywanej odzieży uzależnione jest od rozległości sieci poznawczej oraz od doświadczenia konsumenta z daną kategorią produktową. Rynek mody zmienia się jednak tak dynamicznie, że informacje posiadane przez konsumentów bardzo szybko się dezaktualizują. Z tego też względu nabywcy silnie zaangażowani w tę kategorię produktową wykorzystują wiele źródeł informacji, aby na bieżąco aktualizować swoją wiedzę. Wyróżnić można cztery kategorie źródeł informacji dotyczących odzieży:²⁰⁴

- zdominowane przez marketera – wystawy sklepowe, ekspozycja w sklepie, magazyny mody, katalogi, reklamy, pokazy mody, doradcy ds. wizerunku, styliści, sprzedawcy;
- zdominowane przez konsumenta – dyskusje z przyjaciółmi, obserwacja znajomych, obserwacja ludzi w miejscach publicznych;
- neutralne – programy telewizyjne, aktorzy w filmach, osoby publiczne;
- obiektywne – internetowe porównywarki cen, strony internetowe, blogi, organizacje konsumenckie.

Jednak jak zauważają Goldsmith i Clark, konsumenci odzieży najchętniej korzystają z nieformalnych źródeł informacji (rodzina, przyjaciele, fora internetowe, blogi).²⁰⁵

Na rynku odzieżowym konsument staje przed koniecznością wyboru produktu spośród rozbudowanej oferty rynkowej. Co dodatkowo komplikuje podejmowanie decyzji, poszczególne alternatywy są do siebie bardzo zbliżone. Nadmierny wybór doprowadzić może

²⁰³ M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 385-386.

²⁰⁴ Tamże, s. 387.

²⁰⁵ R. E. Goldsmith, R. A. Clark, *An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 12/3, 2008, s. 308-322

do zagubienia, trudności z podjęciem decyzji i obniżonej satysfakcji z wyboru.²⁰⁶ Etapem poprzedzającym decyzję o zakupie jest więc zdefiniowanie zbioru rozpatrywanych możliwości, co w realiach rynku odzieżowego oznacza wytypowanie marek, których sklepy odwiedzane są przez konsumenta podczas zakupów. Zbiór ten obejmować może kilka lub kilkanaście marek w przypadku klienta nielojalnego bądź jedną markę kupowaną rutynowo w przypadku klienta lojalnego.

Kiedy konsument dokona już wstępnej oceny atrakcyjności produktu odzieżowego, staje przed koniecznością podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie bądź odrzuceniu oferty. Może on na tym etapie stosować zróżnicowane strategie podejmowania decyzji²⁰⁷. Najprostszą z nich jest strategia przewagi pozytywnych cech, polegająca na porównywaniu liczby pożądanych cech poszczególnych produktów odzieżowych i wyborze tego z nich, który posiada ich najwięcej. Kolejna reguła wyboru - strategia koniunkcyjna - polega na ustaleniu listy minimalnych wymagań, które odzież powinna spełniać i odrzuceniu tych opcji wyboru, które nie spełniają choćby jednego z nich. Na wyszukiwanie oferty satysfakcjonującej zorientowana jest także strategia alternatywna - w tym przypadku do satysfakcji konsumenta wystarcza, gdy produkt spełnia choć jedno z wymagań uznanych za ważne. Ma ona sens, gdy konsument przypadkowo napotyka na szczególną okazję (np. futro w korzystnej cenie, w środku lata). W sytuacji, kiedy w przekonaniu konsumenta istnieje wyraźna hierarchia ważności cech produktów, może on w swoim wyborze kierować się regułą leksykograficzną. Zgodnie z nią, konsument w pierwszej kolejności porównuje wszystkie dostępne alternatywy według cechy znajdującej się jako pierwsza na liście wymagań (np. rodzaj tkaniny). Jeżeli tylko jeden spośród produktów posiada daną cechę, zostaje on wybrany przez konsumenta. Jeśli natomiast więcej alternatyw ją posiada, konsument przechodzi do porównywania ofert według następnej cechy. Kolejna strategia wyboru, dominacji bądź pseudodominacji – ma miejsce, gdy jedna z alternatyw wyraźnie przewyższa pozostałe pod wszystkimi względami, bądź też gdy konsument będący pod wrażeniem produktu manipuluje własnymi ocenami tak, aby udowodnić wyjątkowość danego produktu. Strategia ta prowadzić może do rozczarowania konsumenta zakupem. Ostatnią z popularnych wśród konsumentów reguł wyboru jest strategia maksymalizacji addytywnej użyteczności. U podstaw tej strategii leży idea kompensacji, która polega na tym, że wada produktu ze względu na jakąś jedną cechę może być zrównoważona jego zaletą. Strategia ta wymaga znacznego wysiłku ze strony konsumenta. Niemniej jednak, konsumenci posiadający doświadczenie z daną kategorią

²⁰⁶ D. Maison, J. Rudzińska, *Przekleństwo dużego wyboru*, „Marketing&More”, Vol. 8/9, 2009, s. 64-65.

²⁰⁷ Opracowano na podstawie: A. Falkowski, T. Tyszka, op. cit., s. 214-217.

produktową, np. silnie zaangażowani w modę, zdają się sprawnie „przeliczać” wysoką cenę na wyjątkowość produktu odzieżowego, jego trwałość, jakość itp.

Badania prowadzone wśród konsumentów silnie zaangażowanych w zakupy odzieży pokazały, że znaczne doświadczenie z tą kategorią produktową oraz duża wiedza na temat mody, umożliwiają stosowanie podczas zakupów odzieżowych pewnych „skrótów”, upraszczających proces decyzyjny. Do najczęściej stosowanych skrótów pamięciowych zaliczyć można²⁰⁸:

- „sygnały” wysyłane przez produkt – wyciąganie wniosków na temat jakości, funkcjonalności, trwałości produktu odzieżowego na podstawie jego atrybutów obserwowalnych „na pierwszy rzut oka” (kolor, krój, fason, wykończenie, tkanina);
- przekonania na temat marki – bazowanie na ukształtowanych wcześniej bądź zasłyszanych przekonaniach na temat danego producenta czy detalisty; np. wyciąganie wniosków na temat jakości odzieży na podstawie czasu obecności producenta na rynku bądź też na podstawie szerokości oferowanego asortymentu;
- cenę – ocena jakości i atrakcyjności odzieży na podstawie wyjściowej ceny produktu; według badań Cotton Incorporated, aż 68% konsumentów w ten sposób weryfikuje atrakcyjność danej odzieży;
- markę – ocena atrakcyjności produktu przez pryzmat marki odzieży;
- kraj pochodzenia produktu – kierowanie się w ocenie produktu miejscem jego produkcji; bazowanie na przekonaniu o niskiej jakości produktów pochodzących z krajów takich, jak choćby Chiny, Korea, Tajwan, Turcja, a wysokiej jakości wyrobów z krajów Europy Zachodniej.

Ze stosowaniem tego typu skrótów pamięciowych podczas zakupów odzieży wiąże się jednak pewne ryzyko – powielane przekonania, bazujące często na opinii innych konsumentów, mogą nie odpowiadać oczekiwaniom nabywcy odzieży. Rezultatem takiego postępowania może więc być rozczarowanie konsumenta dokonany zakupem. Zaprezentowane heurystyki stanowią bowiem znaczne uproszczenia, podczas gdy pojęcie jakości odzieży jest złożonym konceptem, interpretowanym odmiennie przez niemal każdego konsumenta.

²⁰⁸ M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 396.

2.4.2. Zachowania konsumenta po zakupie odzieży²⁰⁹

Konsument po zakupie produktu rozpoczyna jego używanie, oceniając jednocześnie jego użyteczność. Prowadzi to do pojawienia się zróżnicowanych odczuć – dysonansu, satysfakcji bądź też braku zadowolenia z dokonanego wyboru.

Niepewność, która towarzyszy dokonywanym wyborom, w szczególności tym o dużym znaczeniu dla nabywcy (np. odzież na ważną okazję, jak choćby ślub), bądź charakteryzujących się znaczną trudnością prowadzić może do pojawienia się po zakupie stanu napięcia, określanego mianem dysonansu pozakupowego. Pojawia się on, kiedy u konsumenta powstaje sprzeczność pomiędzy wewnętrznymi przekonaniem a zewnętrznymi dostrzeganymi zdarzeniami. Jest to dla nabywcy stan nieprzyjemny, dlatego też podejmuje on działania prowadzące do niwelacji odczuwanego niepokoju. W tym celu konsument poszukiwać może informacji (z reklamy, od znajomych, od sprzedawców, z informacji prasowych), które wpływałyby korzystnie na obraz wybranej alternatywy i tym samym potwierdzały słuszność dokonanego wyboru. Innym sposobem jest zmiana wcześniejszych ocen alternatyw - dokonuje się ona naturalnie w takim kierunku, aby wybrana alternatywa wydawała się zdecydowanie lepsza od pozostałych (może się to odbywać przez podwyższanie atrakcyjności wybranej opcji, bądź też przez deprecjonowanie alternatyw odrzuconych). Dysonans pozakupowy jest tym silniejszy, im większe jest postrzegane ryzyko zakupu, im większy jest wybór produktów, im mniejszą wiedzę ma konsument na temat danej kategorii produktowej, im ważniejszy jest dla konsumenta dany zakup oraz im bardziej atrakcyjne cechy posiadają odrzucone alternatywy. Dysonans nasila się również, kiedy konsument ma poczucie nieodwracalności decyzji, a więc kiedy warunki sprzedaży nie pozwalają zwrócić zakupionego produktu.

Na rynku odzieżowym zjawisko dysonansu towarzyszy konsumentom dość często. Dynamiczne zmiany mody utrudniają im bieżące orientowanie się w obowiązujących trendach, a tym samym zwiększają ryzyko dokonania złego wyboru. Co więcej, konkurencja jest tak nasilona, że szczegółowa analiza oferty rynkowej przed zakupem jest praktycznie niemożliwa. Konsumentom zmuszeni są więc funkcjonować w warunkach częściowej niepewności. Także symboliczne znaczenie odzieży oraz coraz większa presja społeczna dotycząca atrakcyjnego wyglądu, potęgują niepewność nabywców co do słuszności dokonanego wyboru.

²⁰⁹ Opracowano na podstawie: A. Falkowski, T. Tyszka, op. cit., s. 296-310, K. Mazurek-Łopacińska, op. cit., s. 305-309 oraz M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 483-488.

O satysfakcji bądź dyssatisfakcji konsumenta z dokonanego zakupu, zgodnie z ujęciem tradycyjnym (model confirmacyjny), decydują w przeważającej mierze jego oczekiwania i ich zgodność (lub brak) z korzyściami wynikającymi z zakupu. Oczekiwania są indywidualne dla każdego nabywcy, a kształtują się na podstawie jego dotychczasowych doświadczeń, opinii bliskich, czy też informacji uzyskanych od sprzedawcy bądź producenta. Zakupiony produkt nie zawsze spełnia oczekiwania nabywców. Niespełnienie oczekiwań może przybierać dwie formy: (1) pozytywną, kiedy to produkt przewyższa oczekiwania konsumenta (satysfakcja), oraz (2) negatywną, gdy produkt okazuje się być poniżej oczekiwań nabywcy (dyssatisfakcja).

Model dysconfirmacyjny ujmuje problem satysfakcji i braku satysfakcji konsumenta w nieco bardziej skomplikowany sposób. Zakłada między innymi, że konsument przed podjęciem decyzji o zakupie nie musi mieć precyzyjnie zdefiniowanych oczekiwań. Sytuacja taka może mieć miejsce w następujących przypadkach: (1) gdy konsument nie ma doświadczenia z kategorią produktową; (2) gdy produkt dopiero pojawił się na rynku i konsument nie ma wyobrażenia, czego się po nim spodziewać; (3) gdy konsument nie ma bezpośredniego kontaktu z produktem (np. kupuje przez Internet). To, że konsument nie ma wyraźnych oczekiwań względem produktu nie oznacza jednak, że nie odczuwa on po jego zakupie satysfakcji bądź jej braku. W tej sytuacji oczekiwania konsumenta pojawiają się jako pochodna przyjemnego bądź nieprzyjemnego wrażenia konsumenta po pierwszym kontakcie z produktem (zależność odwrotna niż w przypadku modelu confirmacyjnego). Stan satysfakcji bądź jej braku powstaje natomiast w efekcie rozbieżności pomiędzy powstałymi oczekiwaniami a doświadczeniem. Rozbieżność może być negatywna, kiedy produkt znajduje się poniżej oczekiwań nabywcy oraz pozytywna, kiedy produkt przewyższa oczekiwania. Rozbieżność negatywna, podobnie jak w poprzednim ujęciu, prowadzi do stanu dyssatisfakcji, podczas gdy pozytywna – do odczuwania satysfakcji. W sytuacji natomiast, w której produkt jest zgodny z oczekiwaniami, pojawia się, zgodnie z założeniami modelu dysconfirmacyjnego, stan obojętności (indyferencji) konsumenta.

Badania wpływu poszczególnych cech oferty na kształtowanie się satysfakcji klienta pokazują, że pewne atrybuty produktu uczestniczą jedynie w przeciwdziałaniu niezadowoleniu klienta, a inne kształtują satysfakcję. Podejście takie wywodzi się z socjologii pracy, a wyraża je teoria dwóch czynników. W odniesieniu do odzieży, cechy takie jak trwałość czy solidność sprzyjają jedynie unikaniu niezadowolenia. O satysfakcji decydują natomiast inne atrybuty, jak choćby walory estetyczne produktu, symbolizm, oryginalność.

Satysfakcja klienta z produktu jest jednym z kluczowych elementów budowania długookresowego sukcesu przedsiębiorstwa, także na rynku odzieżowym. Wynika to z uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw tej branży – nasycania się rynku, znacznego podobieństwa produktów oferowanych przez konkurentów, nasilającej się walki konkurencyjnej i w związku z tym poszukiwania metod zwiększania skuteczności działań. Zadowolenie klientów sprzyja powstawaniu silnych emocjonalnych związków z marką, wykraczających poza racjonalne preferencje i w związku z tym kształtuje wysoką lojalność klienta. Stan dyssatisfakcji konsumenta z produktu prowadzić może natomiast do dwóch rodzajów aktywności: (1) powstrzymanie się od ponownego zakupu danej marki oraz (2) rozgłaszanie negatywnych opinii o marce, bądź wnoszenie skarg dotyczących funkcjonowania marki u jej przedstawicieli. Jak pokazują badania, ludzie mają większą skłonność do dzielenia się z innymi swoimi negatywnymi doświadczeniami z produktem, niż pozytywnymi. Szacuje się, że ujawniają oni aż dwukrotnie więcej opinii o negatywnych doświadczeniach zakupowych niż o tych pozytywnych. Nowoczesne techniki komunikacyjne ułatwiają konsumentom tę aktywność - fora internetowe, blogi, portale społecznościowe, poczta elektroniczna, czy chociażby popularna telefonia komórkowa, umożliwiają konsumentom dzielenie się swoimi doświadczeniami i spostrzeżeniami na temat produktów i marek nie tylko z osobami z najbliższego otoczenia.

Równie istotnym obszarem aktywności konsumentów po dokonaniu zakupu, jest sposób pozbywania się przez nich produktów już nie używanych. W odniesieniu do rynku odzieżowego jest to o tyle istotna kwestia, że zdecydowana większość produktów wycofywanych z użycia przez pierwszych właścicieli nie tyle uległa zniszczeniu, co po prostu zdewaluowała się w przekonaniu użytkowników (wyszła z mody czy też się znudziła). Jednocześnie ciągle jeszcze nieliczni konsumenci mają nawyk oddawania nieprzydatnej odzieży potrzebującym, tudzież odsprzedawania jej na aukcjach internetowych czy w sklepach z używaną odzieżą. Najczęściej więc „zużyta” odzież trafia do pojemników na odpady wraz z odpadami pochodzącymi z innych źródeł. Z danych brytyjskiego Ministerstwa Ochrony Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich wynika, że co roku do śmieci trafia milion ton odzieży. Można zaryzykować więc stwierdzenie, że coraz szybsze zmiany trendów mody oraz tendencja do skracania kolekcji (idea fast fashion) przyczyniają się do generowania coraz większych ilości odpadów, a więc i do zanieczyszczenia środowiska. Zużyta odzież mogłaby być natomiast przerabiana na stroje robocze, włókna do ocieplania, czy paliwo. Z tego względu ten obszar działalności konsumentów staje się przedmiotem zainteresowania producentów odzieży, którzy w myśl idei społecznej odpowiedzialności biznesu coraz

częściej angażują się w gospodarowanie zużytą odzieżą (zbiórki odzieży w sklepach, zniżki na nową odzież przyznawane w zamian za oddanie odzieży używanej, kampanie zwiększające świadomość konsumentów na temat problemu składowania odpadów, przekazywanie używanej odzieży potrzebującym). Ich aktywność ma przede wszystkim zachęcać konsumentów do wprowadzania nie używanej odzieży na rynek wtórny bądź też przekazywania jej na cele charytatywne, tak aby nadająca się jeszcze do użycia odzież dłużej mogła spełniać swoje funkcje.

2.5. Specyfika zachowań nabywczych kobiet²¹⁰

Kobiety stanowią największą i najpotężniejszą grupę konsumentów na świecie - kontrolują większość domowych wydatków oraz mają wpływ na większość decyzji zakupowych podejmowanych w rodzinie, stanowiąc ogromną grupę nabywczą prawie każdego rynku. W Polsce kobiety stanowią 51,6% ludności (52,4% ludności w miastach oraz 50,2% ludności wiejskiej). Polki z wyższym wykształceniem to 11% ogółu społeczeństwa, podczas gdy mężczyźni – 6%. Jednocześnie Polska ma jeden z najniższych w UE wskaźników zatrudnienia kobiet – 46,7% (średnia unijna wynosi 56,3%). W większości działów gospodarki zatrudnionych jest mniej kobiet, niż mężczyzn (wyjątki stanowią takie branże jak edukacja, ochrona zdrowia, opieka społeczna czy handel). Polki poświęcają na obowiązki domowe o 50% więcej czasu, niż ich życiowi partnerzy. Coraz częściej jednak rola matki i żony przestaje być dla kobiety źródłem największej satysfakcji życiowej. Udane małżeństwo i dzieci zajmują drugie miejsce w hierarchii wartości kobiet (po zdrowiu), jednak ich znaczenie sukcesywnie spada (z 52,3% w 1992 r. do 44,8% w 2005 r.). W latach 2003–2005 nastąpił wzrost liczby rozwodów i separacji o 17,9%. Polki stają się coraz bardziej aktywne zawodowo i niezależne. Aż 1/3 managerów w Polsce to kobiety. Wraz z Finkami i Brytyjkami Polki zajmują najwięcej stanowisk kierowniczych w UE. Polska ma również jeden z najwyższych w Unii odsetków kobiet prowadzących działalność gospodarczą.²¹¹

Zachowania nabywcze kobiet wyraźnie różnią się od podejścia reprezentowanego przez mężczyzn - kierują się one innymi motywami, mają inne preferencje oraz postawy, inaczej przebiega u nich proces podejmowania decyzji o zakupie. Także sposób reagowania

²¹⁰ Opracowano na podstawie: M. Barletta, *Marketing to Women. How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*, Dearborn Trade Publishing, USA 2003, s. 15-108.

²¹¹ M. Poręba, *Marketing skierowany do kobiet*, www.marketing-news.pl, 09.01.08.

na działania marketingowe przedsiębiorstw jest w przypadku kobiet odmienny. Różnice te wynikają zarówno z płci, a więc wszystkich bio- oraz psychofizycznych odmienności z tym związanych (przede wszystkim aktywności hormonów, budowy mózgu oraz ilości połączeń mózgowych), jak i z procesu socjalizacji (stereotypy płci przyswajane są bardzo wcześnie przez bezpośrednią naukę lub obserwację związanych z płcią ról i zadań społecznych, a utrwalane są i wzmacniane przez oddziaływanie rodziny, szkoły, środowiska pracy oraz mediów²¹²). Przez większość XX wieku naukowcy zakładali, że kobiety to tacy nieco mniejsi mężczyźni (jedynie z wyjątkiem funkcji rozrodczych). To właśnie za sprawą tego przekonania długo nie rozumiano ani nie doceniano specyfiki kobiecej psychologii i fizjologii. Tymczasem pozornie nieznaczne różnice (u kobiet i mężczyzn występuje 99% tych samych genów) wpływają na każdą komórkę ciała, począwszy od nerwów odpowiedzialnych za odczuwanie przyjemności i bólu, a skończywszy na neuronach przekazujących percepcję, myśli, uczucia i emocje.²¹³

Wśród podstawowych różnic w zachowaniu kobiet i mężczyzn, determinujących ich zachowania rynkowe, wymienić należy:

- percepcję – kobiety mają generalnie większą zdolność spostrzegania, mają bardziej wrażliwe zmysły, dzięki czemu są w stanie wychwycić zdecydowanie niższy poziom bodźca, niż mężczyźni. Mężczyźni mają tendencję do widzenia centralnego, kobiety natomiast do peryferyjnego. Kobiety są dużo bardziej wrażliwe na głośne dźwięki, zdecydowanie lepiej wyczuwają i rozpoznają zapachy oraz smaki. Największa różnica obserwowalna jest jednak w odniesieniu do zmysłu dotyku – badania wykazały, że mężczyzna o wysokim progu czucia skórniego w połowie jedynie dorównuje kobiecie o niskim progu czucia;
- uwagę – kobiety zdecydowanie skuteczniej od mężczyzn dostrzegają niewielkie szczegóły, różnicujące poszczególne oferty. Ta zdolność przekłada się również na większą wrażliwość w relacjach interpersonalnych – kobiety bardzo precyzyjnie potrafią określić nastrój, zamiary oraz stanowisko rozmówcy, wnioskuje po jego tonie głosu, mimice twarzy czy też gestykulacji;
- emocje – kobiety bezsprzecznie są tą bardziej emocjonalną płcią. Po pierwsze – zdecydowanie silniej odczuwają wszelkie emocje niż mężczyźni; po drugie – w odniesieniu do kobiet jest społecznie akceptowanym (a wręcz oczekiwanym)

²¹² B. Zatwarnicka-Madura, *Stereotypy czy rzeczywistość w działaniach marketingowych adresowanych o segmentu kobiet?*, w G. Sobczyk (red.), „Współczesny Marketing. Trendy, Działania”, PWE, Warszawa 2008, s. 287-292.

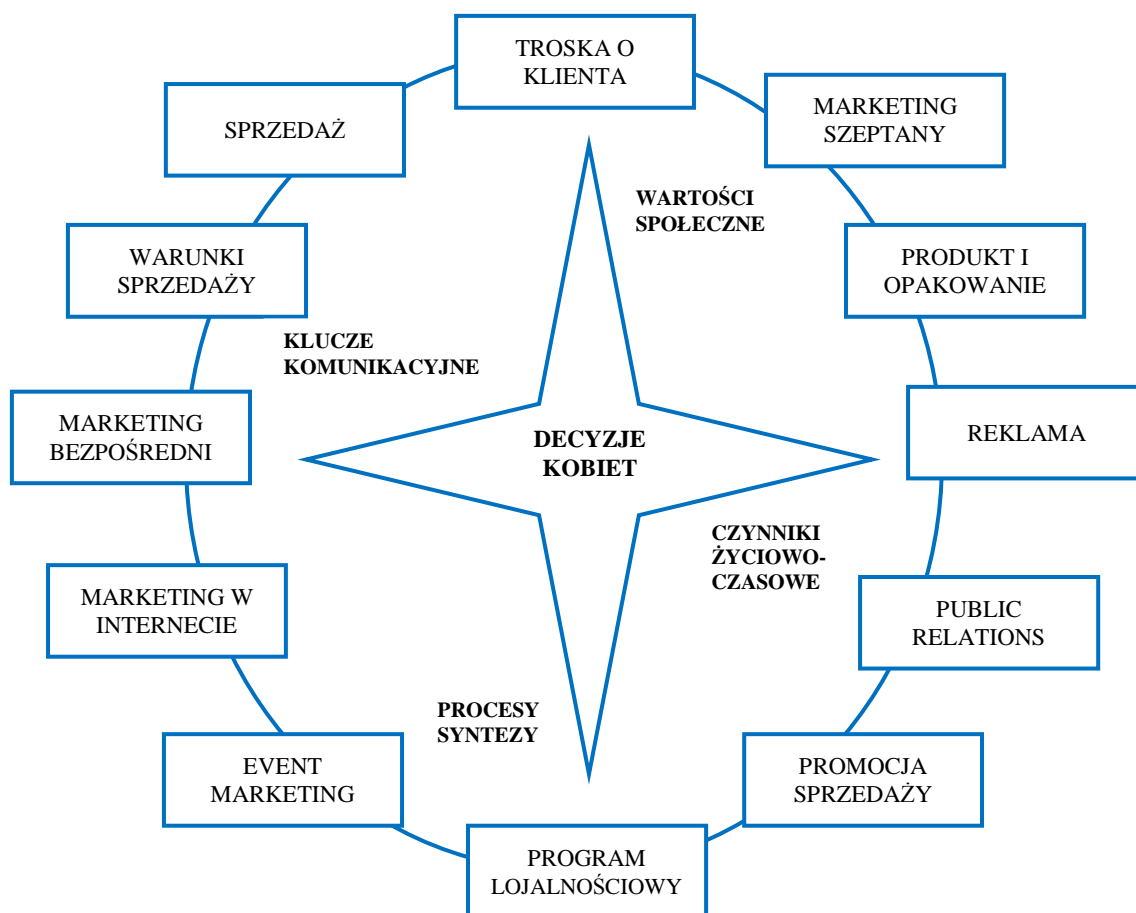
²¹³ L. Brizendine, *Mózg kobiety*, VM Group, Gdańsk 2006, s. 1.

wyrażanie towarzyszących im emocji. Mężczyźni z kolei raczej ukrywają przed innymi emocje i tę zdolność samokontroli traktują wręcz jako powód do dumy. Po trzecie - kobiety mają większą łatwość artykulacji emocji (spowodowane jest to silniejszymi połączeniami ośrodków werbalnego oraz odpowiedzialnego za emocje w mózgu kobiety);

- sposób myślenia – kobiety myślą w sposób kontekstowy, holistyczny, odnosząc spostrzegane elementy do posiadanej wiedzy i doświadczenia i analizując je w szerokim, całościowym kontekście. Zdecydowanie gorzej wychodzi im natomiast proces odwrotny – wydzielenie jednego elementu ze spostrzeganej całości i jego indywidualna ocena, co z kolei jest domeną mężczyzn. Mężczyźni są więc w swej naturze analitykami, podczas gdy kobietom zdecydowanie lepiej wychodzi myślenie syntetyczne;
- potrzeby społeczne – kobiety w dużo większym stopniu, niż mężczyźni potrzebują kontaktu oraz aprobaty ze strony innych ludzi. Częściej robią coś tylko po to, aby sprawić przyjemność swoim bliskim, a nawet przedkładają szczęście i zadowolenie innych nad własne. Są przy tym bardziej rodzinne. Mężczyźni są natomiast egocentryczni, nastawieni na własne dobre samopoczucie. Częściej mówią o sobie, niż o innych;
- skłonności werbalne – rozmowa jest dla kobiet podstawową formą interakcji społecznych. Spotykają się z przyjaciółkami, aby omówić swoje problemy, sukcesy, podyskutować o modzie czy muzyce. Mężczyźni natomiast okazują swoim bliskim sympatię poprzez wspólne aktywności, jak gra w piłkę czy łowienie ryb. Szczera rozmowa przychodzi im z trudnością i zdecydowanie nie traktują jej jako przyjemnej formy spędzania wolnego czasu. Przekłada się to również na werbalne zdolności - kobiety używają większej ilości słów, mają mniejsze problemy z gramatyką oraz ortografią.

Uwzględniając wskazane powyżej różnice w zachowaniach kobiet i mężczyzn, wyróżnić można cztery główne grupy czynników wyróżniających świat marketingu „żeńskie”: wartości społeczne, czynniki życiowo-czasowe, procesy syntezy oraz klucze komunikacyjne. Barletta przedstawiła te różnice za pomocą czteroramiennej gwiazdy, porównywanej również do kompasu wyznaczającego kierunki działań marketingowych przedsiębiorstw (rysunek 15).

Rysunek 15: Kluczowe elementy marketingu kierowanego do kobiet



Źródło: M. Barletta, op. cit., s. 86.

Wartości społeczne dotyczą relacji, jakie kobiety budują z osobami z ich otoczenia (zarówno bliższego, jak i dalszego). Podczas gdy mężczyźni postrzegają świat z perspektywy bardziej indywidualnej, traktując „ja” jako podstawową jednostkę społeczeństwa, kobiety spoglądają na świat z perspektywy grupy (nawet jeśli są to tylko dwie osoby). Mają tendencję do interpretacji świata jako jednej wielkiej grupy wsparcia. Relacje społeczne postrzegają przede wszystkim w kategorii „my” - dla kobiet bowiem ludzie są najbardziej fascynującym elementem życia. W ich pojęciu inni ludzie, z którymi stykają się na co dzień, tworzą nieformalny „klan”, obejmujący nie tylko rodzinę, ale również sąsiadów, współpracowników, przyjaciół. Wszystkie te osoby są w pewnym sensie dla kobiet ważne, dlatego chcą znać ich marzenia, pragnienia, rozterki, towarzyszące im emocje. Potrzeby społeczne kobiet przekładają się również na ich większą podatność na wpływ społeczny, także w odniesieniu do odzieży. Z tego też względu częściej sięgają po odzież zgodną z najnowszymi trendami mody, ale niekoniecznie wygodną i wartą swojej ceny.²¹⁴

²¹⁴ Ch. P. Gilman, op. cit., s. 111.

Kobiety mają bardziej filantropijne nastawienie do życia. Przejmują się losem innych ludzi. Chętniej niosą pomoc potrzebującym, oferując im zarówno wsparcie finansowe, jak i duchowe. Także w pracy są bardziej skłonne do wykonywania dodatkowej pracy i wyręczania kolegów. Przy tym są bardziej odpowiedzialne, godne zaufania i rzadziej kłamią. W tematach niespecyficznych płciowo są również bardziej konformistyczne od mężczyzn.²¹⁵

Jak pokazały przeprowadzone pod koniec lat 90-tych badania dotyczące aspiracji kobiet, dążenia pań mają przede wszystkim charakter niematerialny – 85% respondentek chciałoby uczynić świat lepszym, 83% doczekać życiowego sukcesu swoich dzieci, 82% mieć czas na wszystko, 72% więcej podróżować, 62% zainteresowanych jest bogactwem, 53% – większą atrakcyjnością, natomiast 48% marzy o prawdziwym sukcesie zawodowym. Co ciekawe, tylko 5% respondentek marzyło o życiu gwiazdy filmowej, a 7% o sławie.

Świat mężczyzn to świat współzawodnictwa, w którym ważne są zasady i jasne granice. Mężczyźni nastawieni są na wygrywanie, pokonanie rywali, kobiety natomiast wolą grę zespołową, stawiają na interakcję, ponieważ z ich punktu widzenia najlepsze wyniki daje połączenie wielu różnych talentów. Istotniejszy jest dla nich proces rozwiązywania problemu oraz interakcje temu towarzyszące, niż sama wygrana. Akceptowalną formą rywalizacji jest rywalizacja wewnętrzna, prowadząca do samodoskonalenia. Rywalizacja zewnętrzna zwykle uważana jest przez kobiety za zbędną, bezcelową i prowadzącą do konfliktów.

Mężczyźni są zwolennikami sztywnej hierarchii społecznej. Sytuacją idealną dla większości z nich byłoby znaleźć się na szczycie piramidy. Kobiety natomiast dążą do minimalizowania hierarchizacji oraz podkreślania pozycji społecznej. Sam szczyt piramidy utożsamiają raczej z samotnością niż sukcesem. Idealnym dla nich układem jest równość. Jednym z przejawów tej różnicy w mentalności jest stosunek do proszenia o pomoc lub przyjmowania jej. Mężczyźni zdecydowanie tego nie lubią, gdyż proszenie o pomoc wiąże się z koniecznością przyjmowania wskazówek. Wolą czuć się panami sytuacji. Kobietom natomiast nie przeszkadza rola „wiecznych uczniów”. Nie mają skrupułów ani w sytuacji proszenia o pomoc ani przyjmowania rad od innych.

Czynniki życiowo-czasowe dotyczą sposobu alokacji czasu pomiędzy poszczególne czynności życiowe. Kobiety mają zdecydowanie odmienne podejście do zarządzania czasem. Wskazać można kilka zasadniczych powodów tych różnic. Przede wszystkim kobiety odgrywają inne role w codziennym życiu rodziny, z czym wiążą się inne obowiązki i oczekiwania. Po drugie, kobiety mają inny styl realizacji swoich obowiązków. Co więcej,

²¹⁵ D. Doliński, B. Błoch, *Ukryte sensory zachowania*, Znak, Kraków 2006, s. 172.

kobiety statystycznie żyją dłużej od mężczyzn, dzięki czemu w swoim dorosłym życiu mają więcej czasu na realizację pewnych celów. Różnice te determinują odmienne potrzeby oraz motywację kobiet na poszczególnych etapach życia.

Cechą kobiet jest wielozadaniowość, czyli umiejętność zajmowania się wieloma sprawami w jednym czasie. Skutecznie łączą pracę zawodową z wychowywaniem dzieci, zajmowaniem się domem, zakupami, planowaniem rodzinnych wakacji, utrzymywaniem relacji towarzyskich oraz dbaniem o swój wygląd. Mężczyźni natomiast w danej chwili koncentrują się na jednym zadaniu. Wykonują wszystko po kolei, zgodnie z ich indywidualną hierarchią ważności; wiele obowiązków w jednym momencie rozprasza ich i denerwuje.

Życie każdego człowieka wyznaczają tzw. kamienie milowe, czyli ważne wydarzenia porządkujące oraz wyznaczające kolejne etapy życia – ślub, narodziny dziecka, nowa praca. Zwykle to kobiety silniej angażują się w owe zmiany. Emocje, które towarzyszą im w tych momentach, przekładają się na ich wybory oraz aktywności. W „marketingu kamieni milowych” szczególną uwagę poświęca się konsumentom właśnie w przełomowych momentach życia, ponieważ wtedy oni sami szukają informacji, a także skłonni są wygospodarować większy budżet na skojarzone z tymi wydarzeniami produkty oraz usługi.

Wspomniane już wcześniej zdolności kobiet do syntetycznego myślenia również istotnie wpływają na ich zachowania rynkowe. Poza tym, że dostrzegają więcej szczegółów i przywiązują do nich większą wagę, a także lepiej radzą sobie z odczytywaniem subtelnych emocji, formułują dłuższe listy wymagań względem produktów, więcej czasu poświęcają na wybór idealnej alternatywy oraz poszukują informacji z większej liczby źródeł. Są w stanie także włożyć więcej wysiłku niż mężczyźni, aby zdobyć produkt, który je w pełni usatysfakcjonuje. Dla porównania mężczyźni nie przywiązują wagi do „zbędnych detali”, zwracając uwagę na kilka czynników głównych. Bardzo często, w przeciwieństwie do kobiet, zadowolają się ofertą „wystarczająco dobrą”. Kobiety są więc konsumentami o dużo wyższych wymaganiach.

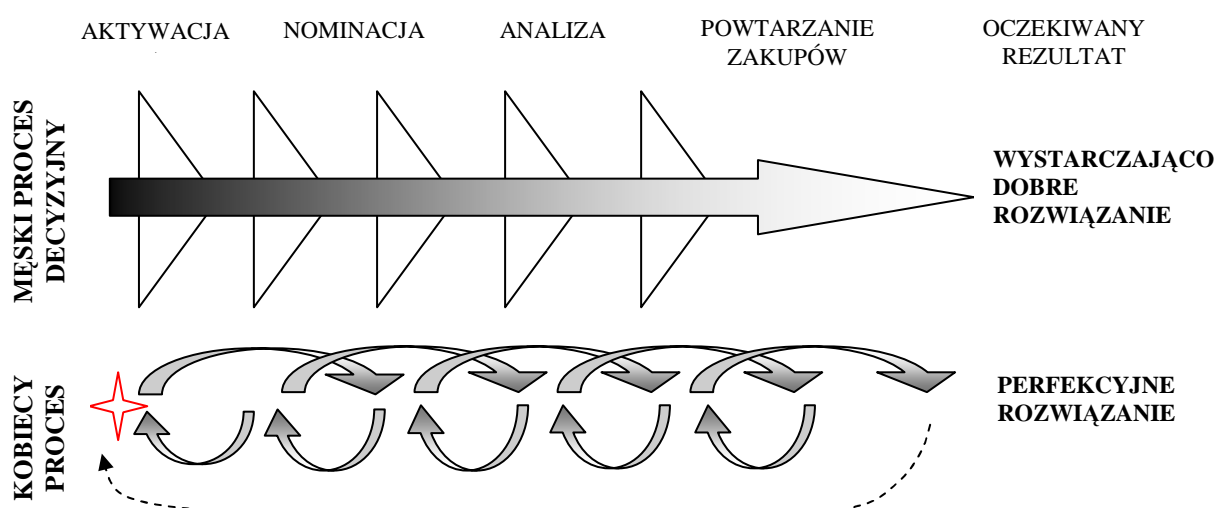
Grupa czynników określanych mianem kluczy komunikacyjnych ujmuje istotne dla planowania działań marketingowych w przedsiębiorstwie różnice w komunikacji interpersonalnej kobiet oraz mężczyzn. Pierwszą z nich jest podejście do formułowania wypowiedzi. Mężczyźni są zwolennikami komunikacji typu „od ogółu do szczegółu”, kobiety natomiast „od szczegółu do ogółu”. Swoje wypowiedzi i prezentacje panie często rozpoczynają od naświetlenia kontekstu sytuacyjnego, uważając, że właśnie tło sprawy i związane z nią szczegóły stanowić powinny punkt wyjścia. Takiego układu poszukują również w komunikatach marketingowych przedsiębiorstw. Psychologowie zwracają również

uwagę na sposób prowadzenia konwersacji przez przedstawicieli obu płci. Mężczyźni skupiają się na przekazywaniu konkretnych informacji, rzadko wtrącając tematy osobiste. Rozmowa prowadzona przez kobietę ma natomiast na celu budowanie relacji między uczestnikami, okazywanie rozmówcom sympatii, co oznacza zwykle włączanie dygresji na tematy osobiste. To, na co przedstawiciel danej płci kładzie nacisk, określa się mianem „społecznej waluty” – dla mężczyzn są to fakty i cechy, dla kobiet – szczegóły z życia osobistego i historie.

Często obserwowaną różnicą w komunikacji pań i panów jest odmienna interpretacja ludzkich zachowań. Dla przykładu, postępowanie, które dla mężczyzny jest ilustracją samowystarczalności i zaradności, dla kobiety będzie egoizmem, a tak ważne dla kobiet dbanie o innych oraz zainteresowanie innymi, przez mężczyznę może zostać zrozumiane jako uszczęśliwianie na siłę czy też wścibstwo.

Zaprezentowane różnice pomiędzy kobietami oraz mężczyznami skutkują odmiennym sposobem podejmowania decyzji o zakupie. Na rysunku 16 zaprezentowano uproszczony przebieg procesu decyzyjnego u obu płci, uwzględniający cztery fazy – aktywację (identyfikacja potrzeby, okazji), nominację (wytypowanie marek, które poddane zostaną bliższej analizie pod kątem możliwości zaspokojenia potrzeby), analizę (poszukiwanie informacji na temat alternatyw, ocena oraz ostateczna decyzja) oraz powtarzanie zakupów.

Rysunek 16: Proces podejmowania decyzji o zakupie – różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami



Źródło: M. Barletta, op. cit., s. 101.

Proces podejmowania decyzji zakupowej przez mężczyzn w uproszczeniu określić można mianem linearnego. Mężczyźni przechodzą bowiem w prosty sposób przez

poszczególne etapy procesu, poszukując wystarczająco dobrego produktu, który rozwiąże ich problem. Jako, że nie są wielbicielami zakupów, z reguły kupują pierwszy produkt, który spełnia ich minimalne oczekiwania. Skłonni są wręcz zrezygnować z pewnych atrybutów produktu, zidentyfikowanych pierwotnie jako istotne, aby jak najbardziej uprościć proces zakupu. Ich zachowania po zakupie natomiast przeważnie ograniczają się do satysfakcji z produktu, skutkującej powtarzaniem zakupu, bądź jej brakiem, skutkującym zapoczątkowaniem nowego procesu zakupowego.

Kobięcy proces zakupowy jest zdecydowanie bardziej skomplikowany. Na schemacie zaprezentowany został w postaci spirali, co oznacza, że kobiety niezwykle rzadko w prosty sposób przechodzą do kolejnych etapów. Częściej kilkakrotnie wracają do etapów wcześniejszych, upewniając się, czy ich decyzja na pewno była słuszna i czy nie pominęły jakichś istotnych szczegółów oferty. Co więcej, kobiety nie obniżają swoich wymagań względem produktu aby uprościć bądź skrócić proces decyzyjny. Wręcz przeciwnie, w miarę pogłębiania wiedzy na temat danej kategorii produktowej, wymagania kobiet wzrastają. A jak już wcześniej wspomniano, kobiety nie zadowolają się półśrodkami, ale szukają ofert satysfakcjonującej je w 100%. Z tego też względu z reguły podejmują one decyzje o zakupie produktu zdecydowanie dłużej niż mężczyźni. Równie istotną różnicą jest sposób zdobywania informacji o ofercie. Podczas gdy mężczyźni preferują bezosobowe źródła wiedzy na temat produktu (reklama, informacje prasowe, foldery), kobiety cenią sobie informacje pozyskane od osób trzecich – rodziny, znajomych, ekspertów oraz sprzedawców. Same zresztą po dokonaniu już zakupu chętnie dzielą się z innymi własnymi doświadczeniami. Skutkuje to zdecydowanie większą aktywnością kobiet po zakupie (marketing szeptany, informacje umieszczane na blogach, forach Internetowych, częstsze skargi, reklamacje). Kobiety także w dużo większym stopniu przywiązują się do marek, które spełniły ich oczekiwania. Często wręcz wiążą się z ulubionymi markami emocjonalnie, co prowadzić może do wieloletniej lojalności.

ROZDZIAŁ 3: DETERMINANTY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU ODZIEŻY DAMSKIEJ

Sektor odzieżowy jest rynkiem specyficznym, trudnym, ale jednocześnie niezwykle interesującym. Pokrótce rynek ten scharakteryzować można jako oparty na emocjach, uzależniony od kreatywności pracowników, dynamiczny, niejednorodny, nieprzewidywalny oraz elastyczny. Cechy te determinują specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku odzieżowym. Podsumowując rozważania zawarte w punkcie 1.3. niniejszej pracy, wśród najważniejszych charakterystyk, decydujących o wyjątkowości tej branży, wskazać należy duże znaczenie wartości emocjonalnych oraz symbolicznych, przy praktycznie marginalnym znaczeniu wartości funkcjonalnych produktu odzieżowego, silne podporządkowanie obowiązującym trendom mody prowadzące do skracania się cyklu życia produktu, a także skutkujące dużym podobieństwem produktów oferowanych w danym sezonie przez konkurencję, niezwykle zróżnicowane preferencje i postawy konsumentów, a także znaczne trudności w ich przewidywaniu, specyficzny sposób podejmowania decyzji o zakupie odzieży oraz niezwykle nasiloną walkę konkurencyjną.

W rozdziale wskazano najważniejsze determinanty warunkujące funkcjonowanie przedsiębiorstw odzieżowych. Scharakteryzowano także rynek odzieży w Polsce oraz preferencje zakupowe polskich konsumentek odzieży. Oprócz analizy obecnej sytuacji na krajowym rynku odzieży, w rozdziale uwzględnione zostały przewidywania dotyczące kierunków dalszego rozwoju branży.

3.1. Realia funkcjonowania podmiotów odzieżowych

Do najistotniejszych czynników warunkujących skuteczność działania podmiotów rynku odzieżowego zaliczyć można ich sprawność w przewidywaniu trendów mody oraz dostosowywaniu swojej oferty do aktualnych tendencji, a także szybkość działania, mierzona czasem pomiędzy pojawieniem się nowego trendu a reakcją przedsiębiorstwa - wprowadzeniem na rynek produktu zgodnego z tym trendem. Kształtowanie się trendów mody oraz proces powstawania produktu odzieżowego przeanalizowane zostały w niniejszym podrozdziale. Ponadto zaprezentowana w nim została struktura rynku odzieżowego oraz

charakterystyka jednego z najdynamiczniej rozwijających się segmentów branży odzieżowej – segmentu przedsiębiorstw działających zgodnie z koncepcją szybkiej mody (fast fashion).

3.1.1. Anatomia oraz znaczenie trendów mody²¹⁶

Moda to zjawisko społeczne, kategoria językowo-kulturowa, dotykająca różnych obszarów zachowań człowieka oraz odznaczająca się dużą zmiennością i z tego powodu niezwykle trudna do jednoznacznego zdefiniowania.²¹⁷ Przyjmując definicję zaproponowaną przez Szyller, autorkę książki „Historia ubiorów”, można ją określić jako „zmienność ogólnie stosowanych form w poszczególnych działach twórczości, uwarunkowaną chwilowymi upodobaniami danego zbiorowiska ludzkiego”.²¹⁸ Ze względu na łatwość oraz szybkość reakcji na zmiany trendów oraz publiczny charakter konsumpcji, za najważniejszy nośnik mody uznawana jest odzież. Wspomniana zmienność jest natomiast najistotniejszą cechą mody, decydującą o jej uzależniającym wpływie na konsumentów oraz determinującą warunki funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku odzieżowym.

Zmieniające się co sezon trendy w modzie odwołują się do wyglądu oraz konstrukcji produktów odzieżowych. Dostarczają projektantom odzieży oraz detalistom wskazówek dotyczących kolorów, tkanin, nadruków, zdobień, krojów, długości, formy sylwetki oraz innych istotnych szczegółów stylistycznych, które obowiązywać będą w nadchodzącym sezonie. Zdaniem projektantów oraz stylistów kluczową rolę odgrywa kolorystyka odzieży, która jest pierwszym elementem, na który konsumenci zwracają uwagę po wejściu do sklepu, a także pierwszym wyznacznikiem nadchodzących w modzie zmian. Prognozowanie kolorystyki na dany sezon ma miejsce nawet na 18-20 miesięcy przed jego rozpoczęciem i poprzedza przewidywania dotyczące tkanin, stylu odzieży i konkretnych fasonów. Początkowo tworzona jest ogólna paleta barw, która w miarę postępowania prac nad kolekcją rozwijana jest do szczegółowo opisanych odcieni oraz propozycji łączenia kolorów.²¹⁹

Trendy mody analizowane oraz przewidywane są w kontekście tzw. sezonów. Pojęcie to oznacza okres, w którym dana kolekcja odzieży jest dostępna w sprzedaży. Historycznie, przedsiębiorstwa odzieżowe funkcjonowały według rytmu podyktowanego przez zmiany

²¹⁶ Opracowano na podstawie: T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 169-187, M. R. Solomon, N. J. Rabolt, op. cit., s. 12-17.

²¹⁷ B. Rejakowa, *Kulturowe aspekty języka mody*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 5.

²¹⁸ D. M. Dzierżek, „*Moda w PRL*”, <http://wiedzaiedukacja.eu>, 9.11.2009.

²¹⁹ D. Tayler, J. Heeley, T. Bhamra, *Supply chain influences on new product development in fashion clothing*, „*Journal of Fashion Marketing and Management*”, Vol. 10/3, 2006, s. 316-328.

pogody, przygotowując nowe kolekcje na dwa sezony w skali roku: wiosna/lato i jesień/zima. Obecnie, oprócz oczywistego wpływu pogody, o zmianach zachodzących w modzie decydują również inne czynniki, jak choćby zmiana stylu życia konsumentów (wyjazdy zagraniczne, sportowy styl życia, hedonizm, mniej oficjalny styl ubierania się, konsumpcjonizm). Można więc wyodrębnić sezony w handlu detalicznym odzieżą, przyjmując jako kryterium potrzeby konsumentów w danym momencie roku. Uniwersalny harmonogram sezonów w skali roku prezentuje tabela 6.

Tabela 6: Sezony w handlu detalicznym odzieżą

SUB-SEZON	OKRES
Wczesna wiosna	Styczeń/luty
Wiosna (oraz ewentualnie kolekcja specjalna na „Walentynki”)	Luty/marzec
Wczesne lato (kolekcja wakacyjna)	Kwiecień/maj
Lato	Maj/czerwiec
Wyprzedaż letnia	Czerwiec
Późne lato	Czerwiec/lipiec
Kolekcja przejściowa jesień	Lipiec/sierpień
Powrót do szkoły	Sierpień
Jesień	Wrzesień/październik
Kolekcja wyjściowa	Listopad
Prezenty świąteczne + kolekcja przejściowa wiosna	Grudzień
Wyprzedaż zimowa	Grudzień/styczeń

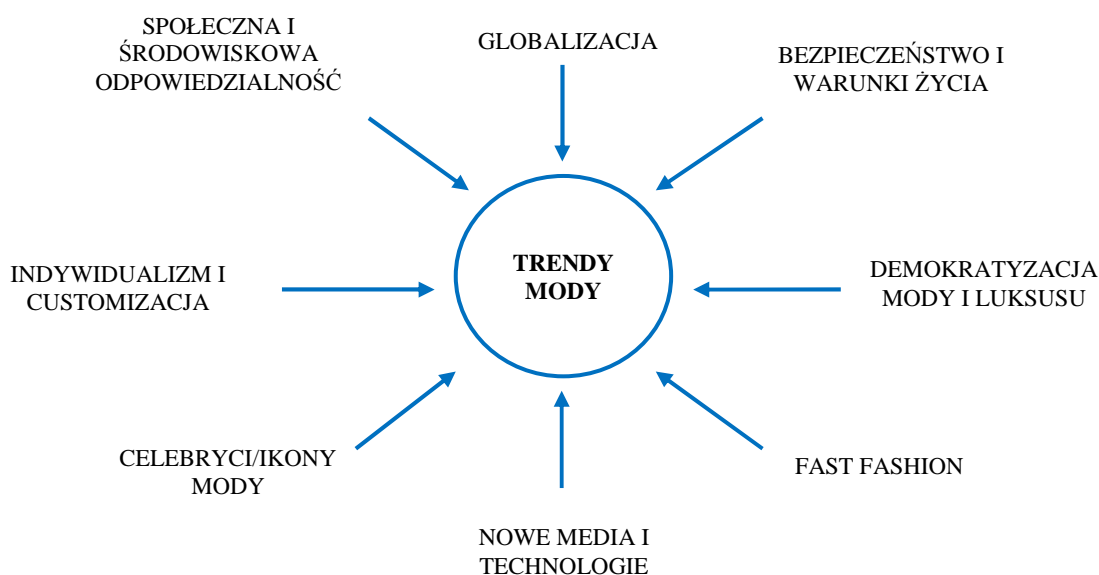
Zródło: T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 173.

Przedsiębiorstwa odzieżowe w zależności od specyfiki własnej działalności adaptują zaprezentowany w powyższej tabeli harmonogram do swoich potrzeb, dodając kolejne linie przejściowe (przedsiębiorstwa fast fashion) bądź też ograniczając liczbę sub-sezonów w skali roku (przedsiębiorstwa oferujące modę klasyczną).

Znaczna liczba nowych kolekcji w skali roku potęguje trudności związane z przewidywaniem trendów oraz ich interpretacją w kontekście docelowego rynku przedsiębiorstwa. Z tego względu w większości przedsiębiorstw odzieżowych zatrudnione są osoby ściśle współpracujące z projektantami, których zadaniem jest przewidywanie oraz interpretacja trendów mody, a także poszukiwanie inspiracji dla nowych kolekcji. Osoby te gromadzą niezbędne informacje podróżując do światowych stolic mody i podpatrując styl mieszkańców, odwiedzając butik niszowych projektantów, podpatrując działania szeroko zdefiniowanej konkurencji, analizując minione kolekcje pod kątem najlepiej sprzedających się fasonów, które warto by kontynuować, przeglądając prasę poświęconą modzie, portale

internetowe o tej tematyce oraz prywatne blogi miłośników mody²²⁰, odwiedzając pokazy mody tkanin (10 miesięcy przed sezonem) oraz projektantów odzieży (5 miesięcy przed sezonem), a także analizując raporty (tzw. trendbooki) profesjonalnych firm zajmujących się przewidywaniem trendów mody (WSGN, Promostyl, Fashion Scout, Sacha Pacha, Peclers, Trend Union). Dodatkowo ich analiza obejmuje zachodzące zmiany społeczne, ekonomiczne, kulturowe oraz polityczno-prawne (analiza PEST), które mogą wywierać wpływ na kondycję rynku odzieżowego, przyszłe preferencje konsumentów odnośnie odzieży oraz obowiązujące w modzie trendy. Taka szczegółowa analiza, przeprowadzona zarówno na poziomie lokalnym jak i globalnym, umożliwia uchwycenie „ducha czasu” (zeitgeist) i przewidywanie kierunku dalszych zmian. Bowiem, cytując Coco Chanel, „moda to nie tylko ubrania. Ona jest w powietrzu, na ulicy, niebie. Modą się oddycha. Jest wszechobecna i uzależniona od nowych idei, aktualnych wydarzeń oraz tradycji.”²²¹ Najważniejsze czynniki determinujące zmiany zachodzące w modzie zaprezentowane zostały na rysunku 17.

Rysunek 17: Czynniki wpływające na zmiany trendów mody



Źródło: T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 178.

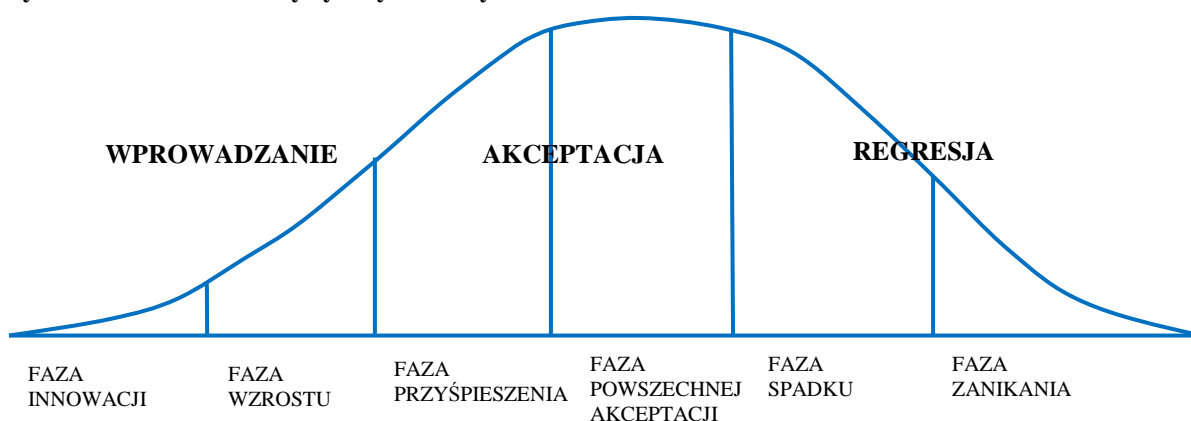
Okres obowiązywania danego trendu czy stylu w modzie może być bardzo zróżnicowany, od miesiąca nawet do kilkudziesięciu lat. W tym czasie (określanym mianem

²²⁰ T. A. Rickman, R. M. Cosenza, *The changing digital dynamics of multichannel marketing. The feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 11/4, 2007, s. 604-621.

²²¹ M. A. Jansen, *Brand Fashioning. What brand managers can learn from fashion designers*, <http://brandfashioning.com> 2007, s. 5.

cyklu mody bądź też cyklu życia mody), wyodrębnić można kilka faz: innowacji, wzrostu, przyspieszenia, powszechnej akceptacji, spadku oraz zanikania. Innowacyjnym conceptem, inicjującym nowy trend w modzie, może być kolekcja projektanta mody, chociażby działającego w scharakteryzowanym w punkcie 3.1.1. niniejszej pracy segmencie haute-couture. Nowatorskie projekty początkowo akceptowane są jedynie przez wąską grupę (stanowiącą około 2,5% całej populacji) konsumentów świadomych mody, odważnych, pragnących wyróżnić się swoim ubiorem i gotowych zapłacić wysoką cenę, aby to osiągnąć. Stopniowe upowszechnianie się stylu prowadzi do kopiowania fasonów, początkowo osiągalnych jedynie w luksusowych butikach, przez (początkowo) marki segmentu pret-a-porter oraz (w dalszej kolejności) marki popularne wyższej oraz średniej półki cenowej, przez co dany styl staje się osiągalny dla szerszego grona odbiorców. Po pewnym czasie rynek nasycy się odzieżą osadzoną w danej stylistyce. Konsumenty zaczynają odczuwać przesyt i mają ochotę na zmianę swojego wyglądu. Przedsiębiorstwa odzieżowe, starające się dynamicznie reagować na zapotrzebowanie rynku, zastępują dany styl pojawiającymi się już na rynku nowymi trendami. W związku z tym, jeszcze nie tak dawno pożądanym przez miłośników mody styl, dostępny jest już wyłącznie w sklepach wyprzedażowych. Kiedy wyczerpane zostaną stany magazynowe, styl znika ze sprzedaży. Jeszcze przez pewien czas pozostanie widoczny na ulicach, aukcjach internetowych oraz w sklepach z odzieżą używaną, aż zniknie zupełnie, ustępując miejsca nowej modzie. Etapy te zaprezentowane zostały na rysunku 18.

Rysunek 18: Standardowy cykl życia mody

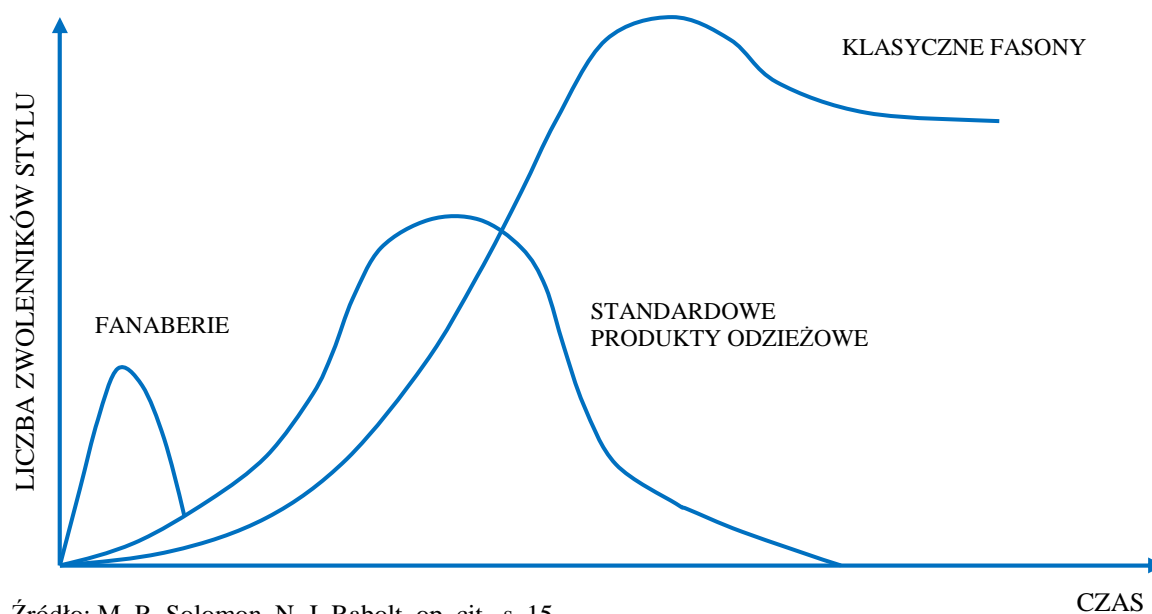


Źródło: M. R. Solomon, N. J. Rabolt, op. cit., s. 14.

W odniesieniu do większości pojawiających się nowych trendów mody, opinia i nastawienie konsumentów, początkowo bardzo powściągliwe i zachowawcze, stopniowo

przeradzają się w powszechną akceptację, a po etapie powszechnego zachwytu przechodzą w nudę i zniechęcenie. Istnieją jednak fasony ponadczasowe, nieśmiertelne, jak choćby „mała czarna” wprowadzona przez Chanel w 1922 roku, sznur pereł, ciemny dżins, biały t-shirt, czarne szpilki, czarny golf, trenecz itp. W odniesieniu do tych produktów faza powszechnej akceptacji trwać może praktycznie w nieskończoność. W opozycji do „klasyków” świata mody stoją produkty określane mianem fanaberii bądź chwilowej mody (fad), których cykl życia jest tak krótki, że przez większość konsumentów ich obecność na rynku nie zostaje w ogóle odnotowana. Produkty te cieszą się popularnością praktycznie wyłącznie wśród wąskiej grupy pasjonatów mody bądź osób o innych, niecodziennych zainteresowaniach i nie upowszechniają się wśród reszty społeczeństwa. Na rysunku 19 reprezentowane zostały cykle życia „klasyków” oraz „fanaberii” mody.

Rysunek 19: Cykl życia mody – porównanie



Źródło: M. R. Solomon, N. J. Rabolt, op. cit., s. 15.

Cytując Szlendaka, znanego socjologa, „cykl mody pędzi dzisiaj z prędkością światła, a trendy zmieniają się jak barwne szkiełka w obracającym przez nerwowe dziecko kalejdoskopie”.²²² Obowiązujące w danym sezonie trendy za kilka miesięcy postrzegane będą przez konsumentów jako przestarzałe i niemodne. Rezultatem rozważań nad szybkością zmian mody jest teoria Lavera, dotycząca wpływu czasu na odbiór oraz ocenę konkretnego stylu przez konsumentów oraz obserwatorów. Etapy, przez które przechodzi każdy styl w modzie zaprezentowane zostały na rysunku 20.

²²² T. Szlendak, K. Pietrowicz, op. cit., s. 13.

Rysunek 20: Postrzeganie stylu w czasie



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. R. Solomon, N. J. Rabolt, op. cit., s. 12-13.

3.1.2. Powstawanie produktu odzieżowego²²³

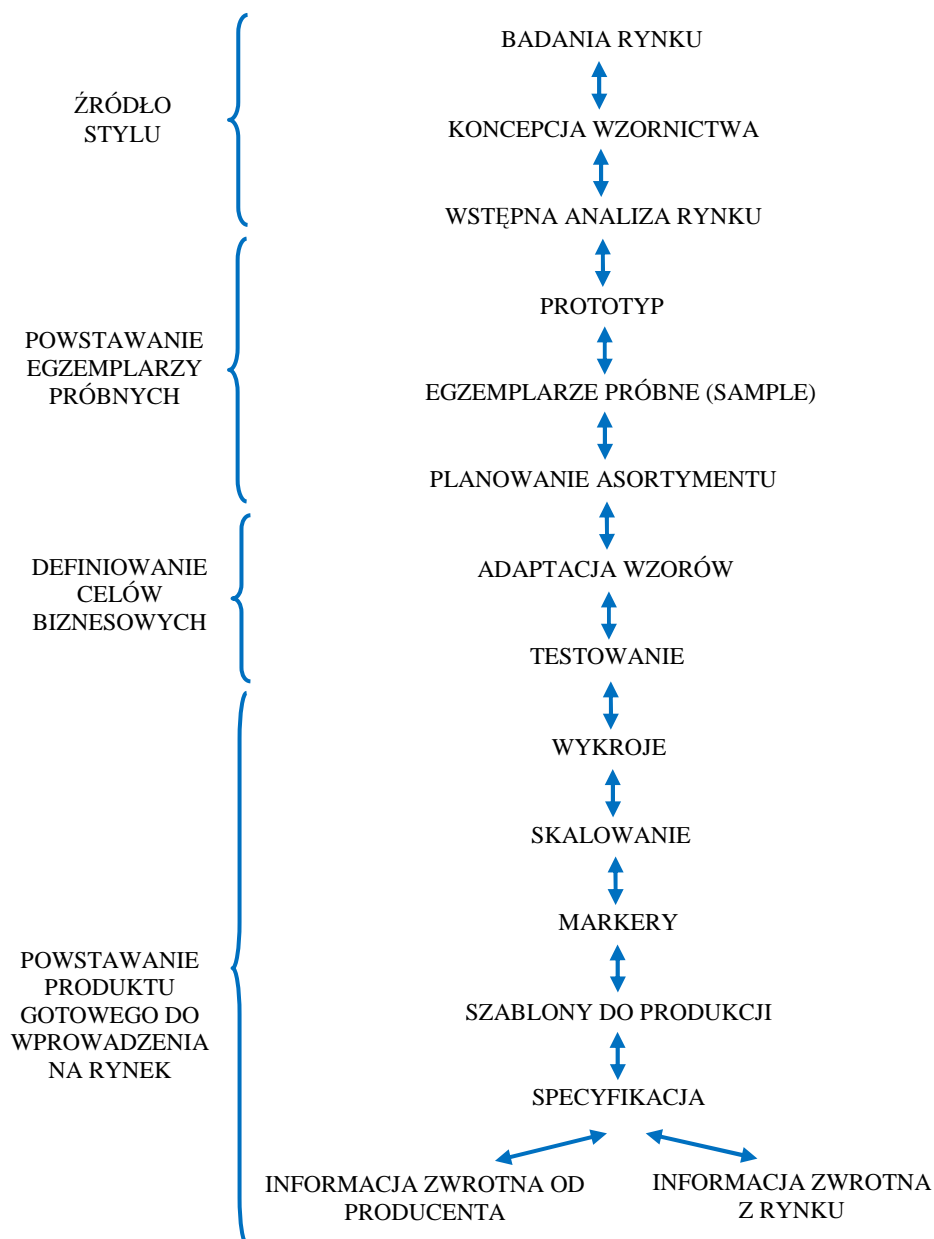
Omawiając warunki funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku odzieżowym, warto zwrócić uwagę na specyfikę procesu powstawania produktu odzieżowego. Proces ten obejmuje wszystkie etapy pomiędzy ideą produktu, a jego finalną wersją. Jest to więc proces interdyscyplinarny, wymagający ścisłej współpracy wielu działów przedsiębiorstwa: działu

²²³ Opracowano na podstawie: T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 188-213 oraz B. Pan, R. Holland, *A mass customized supply chain for the fashion system at the design-production interface*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/3, 2006, s. 345-359.

badania, projektowania, produkcji, finansów, marketingu oraz sprzedaży. W literaturze tematu proces ten opisany jest zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i empirycznym.

Rysunek 21 prezentuje teoretyczną koncepcję procesu rozwoju nowego produktu odzieżowego, zaprezentowaną w 1992 roku przez Pomeroy'a i Carr'a. Ich zdaniem, kluczowym etapem rozwoju produktu odzieżowego jest faza przedprodukcyjna, kreatywna (80-90% kosztów wynikających z cyklu życia produktu odzieżowego generowanych jest w tej fazie), toteż zaproponowany przez nich model koncentruje się właśnie na tym etapie.

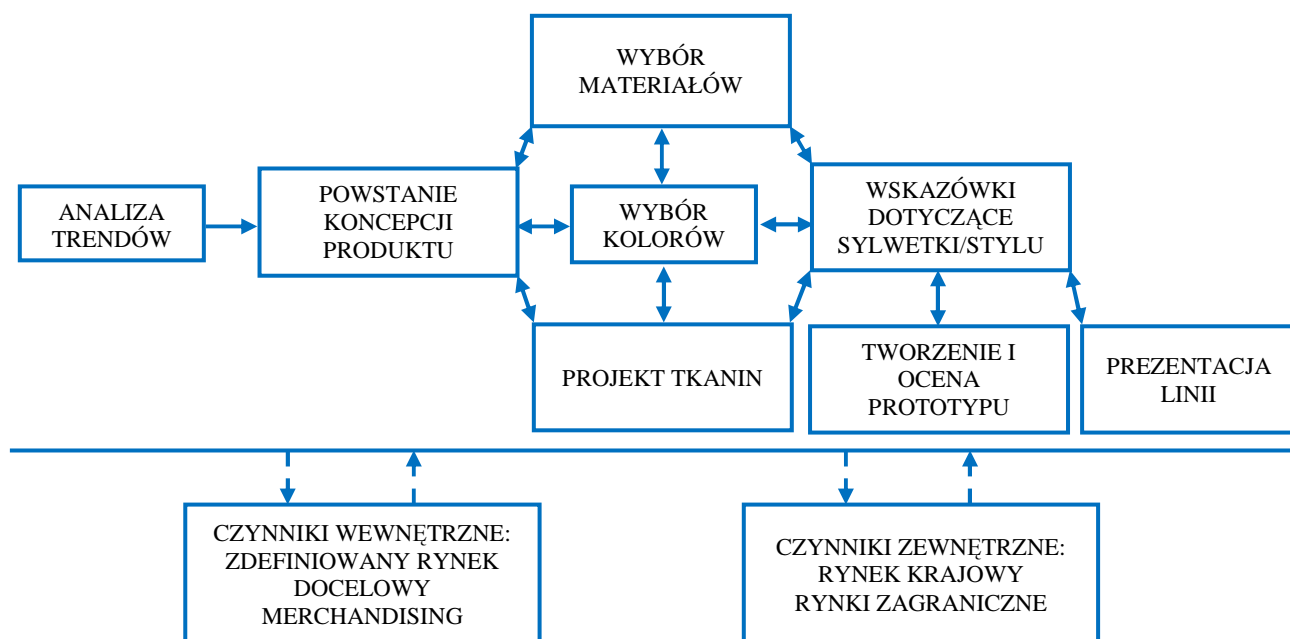
Rysunek 21: Proces powstawania produktu odzieżowego



Źródło: T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 190.

Model empiryczny, zaproponowany również w 1992 roku przez Gaskill, stworzony został na podstawie analizy case study przedsiębiorstwa odzieżowego, oferującego produkty wyłącznie pod własną marką, o ugruntowanej pozycji rynkowej. Wskazuje on na relacje istniejące pomiędzy poszczególnymi działaniami realizowanymi w trakcie rozwoju nowego produktu (rysunek 22). Tabela prezentująca w sposób szczegółowy aktywności podejmowane w ramach każdego spośród wyodrębnionych etapów powstawania produktu odzieżowego, znajduje się w aneksie niniejszej pracy (załącznik 1).

Rysunek 22: Empiryczny model rozwoju produktu odzieżowego



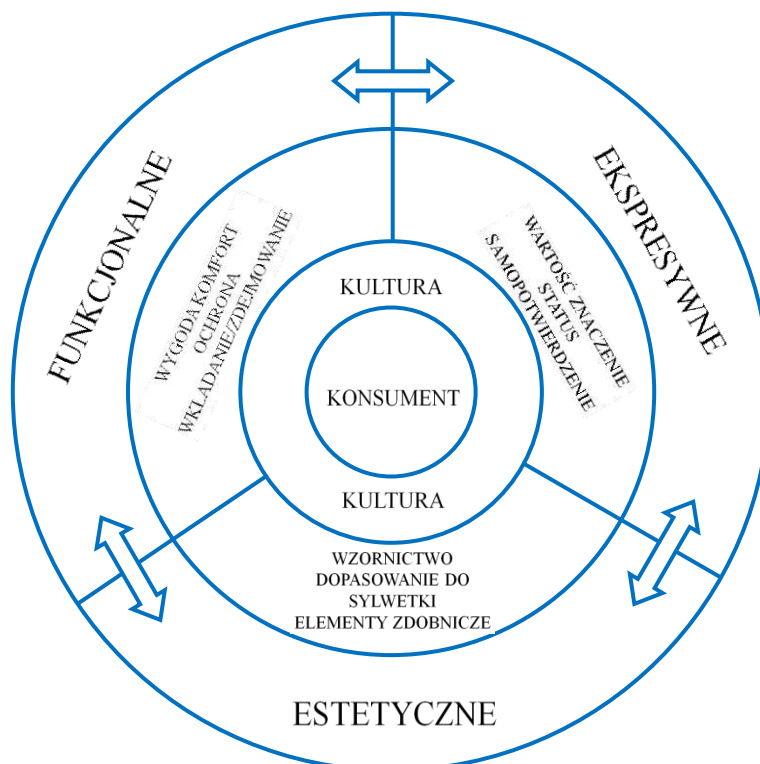
Źródło: T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 191.

Obydwa zaprezentowane modele wskazują na istotną rolę analizy trendów mody oraz fazy projektowania w procesie rozwoju produktów odzieżowych. Niewystarczająca skrupulatność na tych etapach zdecydować może o braku zainteresowania konsumentów zakupem produktu. Z tego względu przedsiębiorstwa odzieżowe coraz częściej angażują konsumentów w pracę nad nową kolekcją, prosząc ich o opinię na temat wybranej kolorystyki, materiałów, fasonów, zdobień oraz finalnego produktu. Nawet tak wielkie marki jak Dolce&Gabbana, Moschino czy Tom Ford, uznały władzę, jaką dysponują konsumenci, uwzględniając ich wskazówki w realizowanych projektach.

Na silnie konkurencyjnym rynku, jakim jest rynek odzieżowy, kreatywność zajmuje wiodącą pozycję na liście determinant sukcesu, jest bowiem elementem odróżniającym liderów rynku od naśladowców. Kreatywność stanowi punkt wyjścia dla innowacyjnych

produktów. Musi być jednak osadzona w pewnych ramach, tak, aby produkt, który powstanie, mógł spełniać swoje funkcje. Dla odzieży ramy te wyznaczają potrzeby konsumentów, które uporządkować można w trzech grupach: (1) potrzeby funkcjonalne, związane z wygodą noszenia, konserwacji odzieży oraz ochroną ciała przed warunkami zewnętrznymi; (2) potrzeby ekspresywne, dotyczące postrzeganej wartości i roli odzieży, jej zdolności do podkreślania statusu użytkownika, a także samopotwierdzenia; (3) potrzeby estetyczne, związane z wyglądem odzieży, estetyką, wzornictwem, dopasowaniem do budowy oraz urody użytkownika (rysunek 23). Projektanci mody stają więc przed niełatwym zadaniem pogodzenia wyżej wymienionych potrzeb konsumentów z pożądanym przez nich elementem nowości, zaskoczenia, niepowtarzalności. Sytuację komplikuje dodatkowo wielowymiarowy charakter odzieży, zmuszający projektantów do pracy na wielu poziomach jednocześnie – funkcjonalnym, estetycznym, emocjonalnym, symbolicznym. Co więcej, projekt powinien łączyć w sobie obowiązujące w modzie trendy, indywidualny styl projektanta, duszę marki oraz wspomniane oczekiwania konsumentów. Działanie takie określić można mianem poszukiwania nowych rozwiązań dla istniejących problemów, co stanowi właśnie istotę kreatywności.

Rysunek 23: Model potrzeb konsumenta w odniesieniu do produktu odzieżowego



Źródło: T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 207.

3.1.3. Struktura rynku odzieżowego²²⁴

Rynek odzieżowy jest niejednorodny. Posługując się kryterium ceny, determinującym jednocześnie dostępność odzieży dla poszczególnych grup konsumentów, wyodrębnić należy następujące segmenty (poziomy) rynku mody: haute couture („wysokie krawiectwo”), pret-a-porter (bądź pret for short, „gotowe do noszenia”), linie pomostowe (bridge lines), odzież „z wyższej półki” (better goods), odzież „ze średniej półki” (moderate goods), modę masową (mass fashion) oraz odzież „na każdą kieszeń” (budget goods).

Moda haute couture określana jest mianem „prawdziwej mody” bądź „prawdziwego krawiectwa” (true couture). Pojęcie to oznacza modę najwyższej jakości, kierowaną do bardzo wąskiego grona odbiorców (szacowana liczba to dwa tysiące kobiet i porównywalna liczba mężczyzn nabywających odzież z tego segmentu w skali światowej!) i oferowaną w bardzo wysokich cenach (nawet kilkadziesiąt tysięcy dolarów za sztukę). Odzież z tego segmentu szyta jest w pojedynczych egzemplarzach, często na indywidualne zamówienie klienta. Jako, że wielkie krawiectwo wyprzedza i wytycza obowiązujące w modzie trendy, a proponowane przez kreatorów fasony są bardzo odważne i możliwe do zaakceptowania jedynie przez wąską grupę nabywców, często określane jest mianem sztuki użytkowej. Kolebką mody haute couture jest Francja, a jej początki datowane są na 1858 rok, kiedy to Charles Frédéric Worth otworzył pierwszy w Paryżu dom mody. Obecnie do najśłynniejszych marek tego segmentu należą Yves St. Laurent, Chanel, Dior, Margiela, Armani, Versace, Gucci, Dolce & Gabbana, Prada, Alexander McQueen oraz Vivienne Westwood. W Polsce segment ten dopiero zaczyna się rozwijać, niemniej jednak wymienić można już kilku znaczących projektantów mody haute couture: Paprocki & Brzozowski, Baczyńska, Zień, Ossoliński, Woliński.

Segment nazywany pret-a-porter, oznaczający odzież „gotową do noszenia”, produkowaną seryjnie, obejmuje wysokiej jakości odzież, zarówno markowaną nazwiskiem projektanta (Donna Karan, Calvin Klein, Ralph Lauren, Anna Sui), jak i pod marką własną (Max Mara, Stefanel), oferowaną w wysokich, ale osiągalnych dla większej grupy odbiorców cenach. Marki segmentu pret-a-porter przeważnie wprowadzają na rynek dwie kolekcje w skali roku. Niektórzy spośród projektantów, funkcjonujący w niniejszym segmencie, decydują się także na wprowadzenie na rynek dodatkowych linii kolekcji, kierowanych do mniej zamożnego segmentu odbiorców, będących bardziej uniwersalną interpretacją ich głównych

²²⁴ Opracowano na podstawie: M. R. Solomon, N. J. Rabolt, op. cit., s. 8-10 oraz E. Grandys, A. Grandys, *Krajowe marki odzieżowe na rynku konsumenckim*, „Marketing i Rynek”, Vol. 9/2009, s. 33-28.

kolekcji. Linie te wykonane są z materiałów niższej jakości bądź też ich produkcja zlecona jest przedsiębiorstwom funkcjonującym w krajach o niższych kosztach produkcji, a określane są mianem linii pomostowych. Przykładami takich linii są CK Calvina Kleina, DKNY Donny Karan, Marc Marca Jacobsa czy też A/X Armani. Linie te przynoszą projektantom zarówno korzyści finansowe, jak i marketingowe.

Segment odzieży „z wyższej półki” (better goods) to niższy od linii pomostowych poziom cenowy, ale jednocześnie bardzo wysoka jakość produktów oraz ciekawe wzornictwo. Odzież ta oferowana jest w kilku kolekcjach w skali roku, inspirowanych często projektami haute couture i dystrybuowana poprzez wąską sieć sprzedaży. Powodem niższej ceny jest mniej znana i mniej prestiżowa marka (Tara Jarmon, Vionnet, Portofino, Justyna Chrabelska).

Odzież „ze średniej półki” (moderate goods) cechuje się zdecydowanie niższą jakością, a w związku z tym i niższą ceną, niż produkty z omówionych powyżej poziomów rynku mody. Fasony odzieży z tego segmentu często stanowią wręcz dosłowną kopię kolekcji znanych domów mody. Dystrybuowana jest poprzez szeroką sieć detalistów (sklepy własne oraz indywidualni odbiorcy). W ramach tego segmentu wyodrębnić można zarówno odzież markową długoseryjną, jak i odzież z marką niewykreowaną. Odzież najtańsza natomiast, często bezmarkowa, oferowana na bazarach, w supermarketach oraz sklepach wyprzedażowych, zaliczana jest do segmentu odzieży „na każdą kieszeń” (budget goods). W odniesieniu do tych produktów, funkcjonalność i uniwersalność zdecydowanie dominują nad atrakcyjnym wzornictwem, modą czy jakością.

Odrębnie analizowanym segmentem, który w ostatnich latach nabiera na znaczeniu, jest odzież masowa (mass fashion). Jest to odzież produkowana w bardzo dużych ilościach i dystrybuowana poprzez międzynarodową (bądź wręcz globalną) sieć sprzedaży. Oferowane fasony praktycznie nie różnią się pomiędzy poszczególnymi konkurentami. Źródłem przewagi przedsiębiorstw działających w tym segmencie jest modne wzornictwo w atrakcyjnej cenie. Niska cena możliwa jest dzięki lokalizacji produkcji w krajach azjatyckich oraz jej skali. Jakość wytwarzanych produktów jest raczej niska. Działanie takie wpisane jest jednak w strategię tych przedsiębiorstw, które niską ceną skłaniają konsumentów do częstej wymiany garderoby. Sztandarowymi przedstawicielami segmentu odzieży masowej jest szwedzki H&M czy też amerykański GAP. Sporadycznie (głównie w celach marketingowych) przedsiębiorstwa tego segmentu wprowadzają krótkie kolekcje autorskie znanych projektantów mody.

Abstrahując od zaprezentowanego powyżej podziału rynku mody, wspomnieć należy o dwóch dodatkowych obszarach działalności przedsiębiorstw odzieżowych: rynku odzieży specjalnej oraz działalności klasyfikowanej jako niezgodna z prawem międzynarodowym. Odzież specjalna obejmuje odzież służbową, roboczą i ochronną. Do użytkowania odzieży służbowej zobligowane są służby mundurowe oraz pracownicy, którzy poprzez bezpośredni kontakt z klientem mają wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa. Odzież robocza przeznaczona jest dla osób, które w trakcie swojej pracy mogłyby uszkodzić lub zniszczyć własne ubrania. Z kolei odzież ochronna przeznaczona jest do wykonywania prac zagrażających życiu lub zdrowiu pracownika. Do tej grupy zaliczyć można tak zwaną odzież inteligentną, posiadającą zdolność dokonywania pomiaru warunków otoczenia i reakcji organizmu człowieka na jego zmiany, która jednak znajduje także zastosowanie w innych dziedzinach życia (np. uprawianie sportów).

Działalność przedsiębiorstw odzieżowych niezgodna z obowiązującym prawem dotyczy produkcji odzieży oznaczonej znakami towarowymi zbliżonymi do znaków zarejestrowanych i chronionych przez znane przedsiębiorstwa oraz kopiowania wzorów wprowadzanych na rynek przez znane domy mody. Niestety, koszty walki z nieuczciwymi przedsiębiorstwami są bardzo wysokie i niewspółmierne do uzyskiwanych efektów. Z tego też względu zaobserwować można pewną pobłażliwość państwa (ale i innych państw UE) w tym zakresie.

3.1.4. Charakterystyka segmentu fast fashion²²⁵

Następstwem zachodzących zmian socjokulturowych, rosnącego tempa życia konsumentów oraz ich coraz wyższych wymagań są coraz częściej zachodzące zmiany obowiązujących w modzie trendów. Przedsiębiorstwa pragnące odnieść sukces na tak dynamicznym i nieprzewidywalnym rynku, w swojej działalności koncentrują się na jak najszybszej odpowiedzi na potrzeby miłośników mody (a wręcz na kreowaniu potrzeb) i stymulowaniu popytu na swoje produkty. Szybkość działania (a nie cena) decyduje więc o ich konkurencyjności. Segment rynku tworzony przez te przedsiębiorstwa określany jest mianem segmentu fast fashion. Obecnie w Europie według modelu fast fashion funkcjonuje już 15%

²²⁵ Opracowano na podstawie: T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 40-46, M. Bruce, L. Daly, *Buying behavior for fast fashion*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 10/3, 2006, s. 329-344 oraz S. A. Doyle, Ch. M. Moore, L. Morgan, *Supplier management in fast moving fashion retailing*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 10/3, 2006, s. 272-281.

przedsiębiorstw na rynku odzieży i udział ten stale rośnie (w tempie 15-17% rocznie). Według szacunków, do końca 2010 r. udział tego segmentu może wzrosnąć do 25%.²²⁶

Pojęcie fast fashion pojawiło się w literaturze tematu przed kilku laty. Sama idea „szybkiej mody” nie jest jednak zupełnie nowym konceptem. Wywodzi się bowiem od zapoczątkowanej na przełomie lat 70-tych i 80-tych w Stanach Zjednoczonych idei „szybkiej reakcji” (Quick Response), mającej na celu usprawnienie systemu dystrybucji w sektorze odzieżowym. Za pioniera oraz niedościgniony wzór w realizacji idei fast fashion uznawana jest jednak marka Zara, należąca do hiszpańskiego Inditexu.

Koncepcja „szybkiej reakcji” w pierwotnym kształcie skupiała się jedynie na skracaniu czasu dostaw materiałów z zakładów tkackich do producentów odzieży.²²⁷ Następnie objęła również kolejne ogniwa kanału dystrybucji (np. detalistów odzieży zaopatrujących się u producentów w gotowe modele). W połowie lat 90-tych była już definiowana jako ogólny model biznesowy, mający na celu optymalizację przepływu informacji oraz produktów pomiędzy poszczególnymi uczestnikami kanału dystrybucji. W takiej postaci zyskała wielu zwolenników. Dla przykładu, włoska marka Benetton opracowała system szybkiej odpowiedzi na oczekiwania nabywców, polegający (w dużym uproszczeniu) na produkcji oraz przechowywaniu w magazynach odzieży wykonanej z niewybarwionych włókien i barwieniu ich adekwatnie do wielkości sprzedaży poszczególnych kolorów oraz zamówień wpływających ze sklepów na całym świecie do fabryki we Włoszech. Istotnym ograniczeniem metody były jednak wysokie wymagania technologiczne, stawiane przed przedsiębiorstwami chcącymi efektywnie wykorzystać możliwości systemu „szybkiej reakcji”. O ile w Stanach Zjednoczonych system elektronicznej wymiany danych, znakowanie produktów kodami kreskowymi oraz elektroniczne systemy transakcyjne były powszechnie w tym czasie używane, ich nieznamość wśród podwykonawców z innych regionów świata (przede wszystkim z krajów o zdecydowanie niższych kosztach produkcji, jak Chiny, Korea, Indie) przekreślała efektywne funkcjonowanie systemu „szybkiej reakcji”.

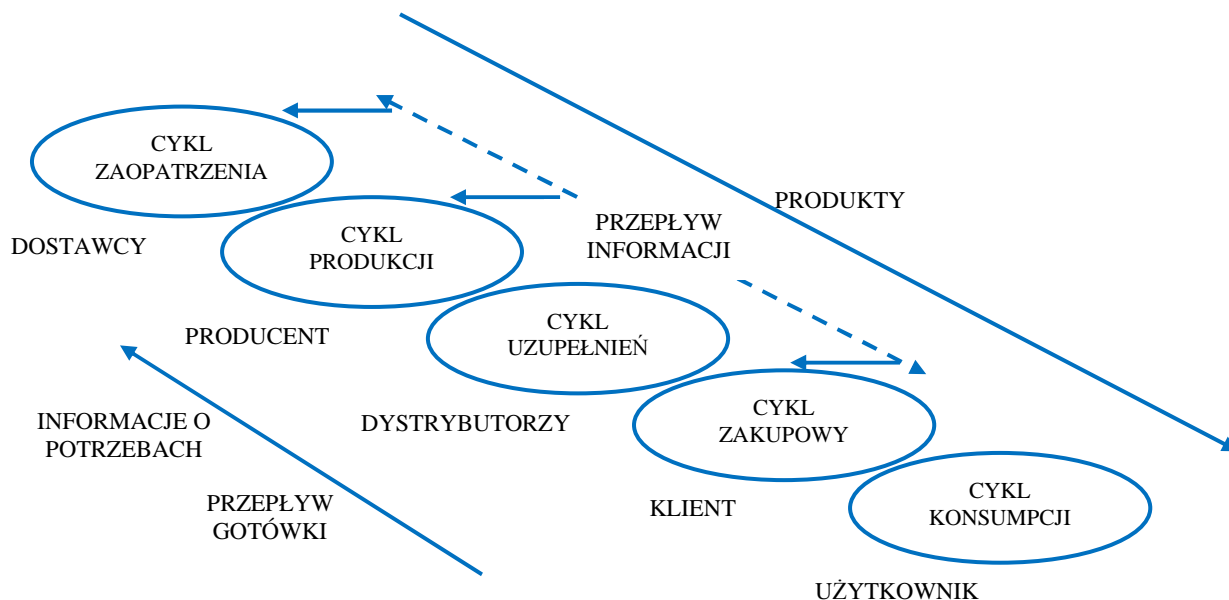
Scharakteryzowana pokrótce metoda „szybkiej reakcji” stosowana jest przez przedsiębiorstwa branży odzieżowej do dziś, jednak jedynie w obszarze produkcji odzieży. Natomiast cieszący się coraz większą popularnością model biznesu określany mianem fast fashion, obejmuje aktywności przedsiębiorstwa w ramach całego, szeroko zdefiniowanego kanału dystrybucji, od zaopatrzenia począwszy, a na konsumpcji odzieży przez finalnych

²²⁶ www.eksporter.gov.pl, 21.12.07.

²²⁷ G. Birtwistle, N. Siddiqui, S.S. Fiorito, *Quick response: perceptions of UK fashion retailers*, “International Journal of Retail & Distribution Management”, Vol. 31/2, 2003, s. 118-128.

odbiorców skończywszy. Podstawowym jego założeniem jest natomiast redukcja kosztów oraz maksymalne skrócenie czasu trwania procesu na każdym spośród wyodrębnionych etapów. Schematyczne ujęcie dystrybucji odzieży w przedsiębiorstwie segmentu fast fashion zaprezentowane zostało na rysunku 24.

Rysunek 24: Kanał dystrybucji w przedsiębiorstwie odzieżowym segmentu fast fashion



Źródło: T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 42.

Wspomniane skracanie czasu trwania poszczególnych procesów składających się na łańcuch dystrybucji odzieży jest kluczowym warunkiem funkcjonowania według modelu fast fashion. Konieczność dostarczania do salonów sprzedaży odzieży odpowiadającej najnowszym trendom w jak najkrótszym czasie, prowadzi do wzrostu ilości nowych kolekcji nawet do 12 w skali roku. W takiej sytuacji to presja czasu, a nie koszty determinuje wybór podwykonawców. Decydująca staje się lokalizacja – podczas gdy transport gotowych produktów z Chin trwa około 22 dni, przy przeniesieniu produkcji np. do Turcji okres ten skraca się do 5 dni. Wspomniana już marka Zara, dzięki przeniesieniu produkcji do krajów Europy Wschodniej, Turcji oraz Portugalii, skróciła czas wprowadzania najnowszych trendów na półki sklepowe do 15 dni. Mango oraz H&M natomiast – do 3 tygodni.²²⁸ Zaznaczyć należy, że nawet przedsiębiorstwa fast fashion, posiadają w swoim portfelu produktowym pewną ilość produktów bazowych, o ponadczasowych, nie wychodzących z mody fasonach oraz kolorystyce (np. biały t-shirt, klasyczne czarne spodnie), w przypadku

²²⁸ D. Jacobs, *The promise of demand chain management in fashion*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/1, 2006, s. 84-96

których produkcja odbywa się przeważnie w krajach azjatyckich, a zamówienia składane są nawet na 6 miesięcy przed sezonem (posługując się ponownie przykładem Zary, produkty te stanowią 15-25% całości asortymentu). Pozostałe produkty zamawiane są na początku sezonu bądź też w jego trakcie (40-50%).

Szczegółowe różnice pomiędzy tradycyjnym modelem biznesu, a segmentem fast fashion, ujęte zostały w tabeli 7.

Tabela 7: Różnice pomiędzy tradycyjnym modelem biznesu, a segmentem fast fashion

CECHA	MODEL TRADYCYJNY	FAST FASHION
DOSTAWY TOWARU	Odzież dostarczana do sklepów w dużej ilości egzemplarzy	Dostawy dostosowane do oczekiwań konsumentów - towar w niewielkich ilościach, dostosowanych do zapotrzebowania sklepów
PRODUKCJA	Wykorzystanie efektu skali – produkcja masowa przy możliwie najniższych kosztach; Outsourcing – duża liczba podwykonawców (często z krajów azjatyckich), wybieranych według najniższych kosztów; Brak własnej produkcji; konieczność kontroli pracy podwykonawców poprzez standaryzację systemu pracy oraz sztywne procedury (jedynie duże, liczące się przedsiębiorstwa mają możliwość wywierania wpływu na podwykonawców)	Integracja pionowa pozwala przedsiębiorstwom takim jak Zara uważnie zarządzać zróżnicowanymi operacjami – od momentu projektu, aż do wprowadzenia produktów na półki sklepowe; Zakłady produkcyjne w dużej mierze są własnością przedsiębiorstw fast fashion; Outsourcing odbywa się przede wszystkim w kraju, w którym przedsiębiorstwo ma siedzibę oraz w krajach ościennych, co pozwala na maksymalne skrócenie czasu dostaw
CZAS REALIZACJI	Długi czas realizacji zamówień: 12-16 tygodni w przypadku materiałów oraz 6-10 tygodni w odniesieniu do odzieży; do tego 2-3 tygodnie czasu trwania transportu	Krótki czas realizacji zamówień: średnio 15 dni (wliczając dostawę do sklepu), w przypadku niektórych kolekcji nawet 8-10 dni
ZAPOTRZEBOWANIE	Szacunkowe, przewidywane na wiele miesięcy przed rozpoczęciem sezonu	Przewidywane na krótko przed rozpoczęciem sezonu na podstawie rzeczywistych danych otrzymywanych z poszczególnych sklepów
UZUPEŁNIENIA	Uzupełnienia bieżących kolekcji zamawiane ponownie u podwykonawców	Nie ma uzupełnień kolekcji – kiedy dany fason znika ze sklepu, nie ma możliwości ponownego zamówienia go, ponieważ już pojawia się kolekcja kolejna
PROJEKTY	Realizowane na podstawie przewidywanych trendów 18-24 miesiące przed sezonem	Realizowane na podstawie aktualnych kolekcji prezentowanych na pokazach mody; projektanci „przetwarzają” na bieżąco fasony prezentowane na pokazach i natychmiast przesyłają do siedziby firmy, gdzie po wstępnej wycenie przekazywane są do wzorcowni
MATERIAŁY	Bardzo zróżnicowane materiały produkowane na specjalne zamówienie, składane długo przed rozpoczęciem sezonu; oczekiwanie na realizację: 12-16 tygodni	W przeważającej mierze podstawowe, „surowe” materiały, w zależności od potrzeby barwione na modne w danym sezonie barwy

Źródło: T. Hines, M. Bruce, op. cit., s. 43.

Model fast fashion określić można mianem dobrze przemyślanego narzędzia marketingowego, którego głównym przeznaczeniem jest zwiększanie wolumenu sprzedaży. Atrakcyjny produkt zgodny z najnowszymi trendami mody, ograniczona ilość sztuk, krótka obecność kolekcji w sklepie, brak możliwości ponownego zamawiania – to wszystko skłania konsumentów do częstszych wizyt w sklepie i częstszych zakupów. Można stwierdzić więc, że przedsiębiorstwa segmentu fast fashion wykreowały i narzuciły konsumentom nowy, szybki i częsty rytm zakupów odzieży.

W segmencie tym funkcjonują głównie przedsiębiorstwa posiadające w swojej ofercie odzież kierowaną do młodych kobiet, aktywnych zawodowo, przede wszystkim mieszkanek większych miast. Jest to bowiem segment najbardziej wrażliwy na trendy mody, posiadający największą wiedzę na ten temat, najwięcej czasu przeznaczający na zakupy odzieżowe oraz wydający na odzież znaczną część swojego dochodu. Z uwagi na tak zdefiniowany segment docelowy przedsiębiorstw fast fashion, salony sprzedaży marek reprezentujących „szybką modę” zlokalizowane są przede wszystkim w galeriach handlowych oraz przy ulicach handlowych i deptakach miast średniej wielkości oraz dużych. Cechą charakterystyczną przedsiębiorstw tego segmentu jest budowanie własnej sieci sprzedaży. W większości przypadków sieci te swoim zasięgiem obejmują rynek międzynarodowy, a liczba salonów markowych w ramach sieci dochodzi nawet do kilku tysięcy.

Fast fashion to moda „jednorazowego użytku”, do natychmiastowej konsumpcji. Odzież zaprojektowana tak, aby uchwycić „ducha czasu”. Zdecydowanie nie jest to odzież ponadczasowa, uniwersalna, która będzie służyć przez wiele lat. Przeznaczona jest do noszenia wyłącznie w danym sezonie, tak, aby wraz z pojawieniem się nowej kolekcji świadomy mody konsument odczuwał dyskomfort i tym samym potrzebę ponownego zakupu.

Podsumowując rozważania na temat zyskującej coraz większą popularność koncepcji fast fashion, należy podkreślić, że jest to model biznesu ukierunkowany na konsumenta i jego potrzeby. To właśnie coraz bardziej świadomi mody i swoich potrzeb odbiorcy stanowią bodziec dla przedsiębiorstw odzieżowych do wdrożenia idei „szybkiej mody” i siłą napędową rozwoju tego modelu zarządzania przedsiębiorstwem.²²⁹ Istotę mody fast fashion można więc w sposób syntetyczny ująć jako efektywne zaspokajanie potrzeb rynku poprzez oferowanie właściwego produktu we właściwym miejscu oraz we właściwym czasie.²³⁰

²²⁹ L. Barnes, G. Lea-Greenwood, *Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/3, 2006, s. 259-271.

²³⁰ S.G. Hayes, N. Jones, *Fast fashion: a financial snapshot*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/3, 2006, s. 282-300.

Wśród polskich przedsiębiorstw odzieżowych model biznesu fast fashion także cieszy się rosnącą popularnością. Jednak problemem zdaje się być sama jego nazwa, przywodząca na myśl segment rynku spożywczego o niezbyt dobrej opinii wśród Polaków – fast food. Przedsiębiorstwa, obawiając się przenoszenia pejoratywnych skojarzeń konsumentów z „fast food” na „fast fashion”, unikają używania tej nazwy. Zgodnie jednak przyznają, że niedoścignionym wzorem do naśladowania jest dla nich marka Zara, lider tego segmentu.²³¹ Być może, celowym byłoby więc upowszechnienie w polskiej literaturze tematu polskiej nazwy omawianego modelu biznesu – szybka moda.

3.2. Charakterystyka polskiego rynku odzieżowego

W ciągu ostatnich kilku lat radykalnej zmianie uległa struktura polskiego rynku odzieżowego, oczekiwania polskich konsumentów oraz warunki funkcjonowania przedsiębiorstw. Ze względu na dynamiczny charakter tego sektora gospodarki oraz jego atrakcyjność zarówno dla polskich, jak i zagranicznych podmiotów, przewidywać można dalsze zmiany. Niniejszy podrozdział charakteryzuje zarówno obecną sytuacją na polskim rynku odzieży, jak i przewidywane kierunki zachodzących zmian.

3.2.1. Kondycja polskiego rynku odzieżowego na tle Unii Europejskiej

Przemysł włókienniczo-odzieżowy jest kluczowym elementem przemysłu wytwórczego w Unii Europejskiej. W sektorze tym, w 27 krajach członkowskich UE, w połowie 2008 roku funkcjonowało około 250 tysięcy przedsiębiorstw (z czego około 0,7% to przedsiębiorstwa działające w Polsce), zaś zatrudnienie wyniosło łącznie 3,2 mln pracowników (pracownicy krajowego przemysłu stanowią około 5,2% zatrudnionych w UE).²³² Jest to jedyny sektor w Unii, w którym wśród pracowników przeważają kobiety (65%), a zatrudnieni w nim to 10% wszystkich pracowników w sektorze wytwórczym UE.²³³

²³¹ Badanie przeprowadzone w listopadzie 2007 oraz na przełomie marca i kwietnia 2008, w ramach grantu ministerialnego NN 115044433 „Zarządzanie portfelem marek w branży dóbr konsumpcyjnych”; w badaniu udział wzięło trzynaście podmiotów odzieżowych o polskim kapitale posiadających łącznie 34 marki odzieżowe o ugruntowanej pozycji rynkowej.

²³² Ministerstwo Gospodarki, *Analiza konkurencyjności sektorów przemysłu lekkiego*, www.mg.gov.pl, Warszawa, kwiecień 2008.

²³³ J. Brzozowski, *Światowy przemysł włókienniczo-odzieżowy*, www.euroinfo.org, 01.02.2008.

Europejska Organizacja Odzieżowo-Włókiennicza (Euratex) szacuje, że łączna wartość obrotów unijnych przedsiębiorstw włókienniczo-odzieżowych przekroczyła w 2007 roku 240 mld euro. Dużo większe rozmiary niż produkcja, osiąga wartość sprzedaży wyrobów odzieżowo-tekstylnych w UE. Szacuje się, że przekracza ona poziom 440 mld euro rocznie, a przeciętne roczne tempo wzrostu wartości sprzedaży tych produktów wynosi w UE 2,1%. Krajem wiodącym w przemyśle lekkim, zarówno pod względem zatrudnienia jak również udziału w obrotach są Włochy. Nie zmienia to jednak faktu, że przemysł ten odgrywa znaczącą rolę w wielu krajach członkowskich takich, jak Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Hiszpania oraz Polska.

Głównym zagrożeniem dla rynku włókienniczo-odzieżowego Unii Europejskiej jest napływ taniej odzieży z Chin. Sądząc z ilości azjatyckich wyrobów włókienniczych i odzieżowych sprzedawanych na bazarach i w sklepach w Europie, a także protestów, jakie wywołuje chińska ekspansja eksportowa, mogłoby się wydawać, że państwa z Azji są światowymi liderami zarówno przemysłu włókienniczego jak i odzieżowego. Prawdą jest, że ich udział w globalnym eksporcie szybko rośnie, niemniej jednak pierwsze miejsce w światowym rankingu największych eksporterów wyrobów włókienniczych zajmuje Unia Europejska (przy uwzględnieniu handlu wewnątrz jak i na zewnątrz Unii). Przypada na nią 32,5% światowego obrotu wyrobami włókienniczymi (na Chiny 30,6%). Według danych Komisji Europejskiej wartość unijnego eksportu sektora włókienniczo-odzieżowego w 2006 roku wynosiła 34,2 mld euro. Udział polskiego eksportu w eksporcie unijnym wyniósł w tym okresie 1,4%.²³⁴ Nie oznacza to jednak, że kraje członkowskie UE (również Polska) nie powinny obawiać się konkurencji za strony chińskiej odzieży.²³⁵

W związku z akcesją do Unii Europejskiej, Polska była zobligowana przyjąć regulacje dotyczące handlu zagranicznego, jakie Unia Europejska stosuje wobec krajów trzecich, w tym także system kontyngentów w imporcie do UE tekstyliów i odzieży, między innymi kontyngenty ograniczające przywóz odzieży i tekstyliów z Chin. Większość regulacji stosowano jedynie do końca grudnia 2004 r., tak więc od 1 stycznia 2005 r. nastąpiła liberalizacja międzynarodowego handlu tekstyliami i odzieżą. Do końca 2008 r. obowiązywała jeszcze specjalna klauzula ochronna wynikająca z Protokołu akcesji Chin do WTO (reglamentacja chińskiego eksportu do UE niektórych wyrobów tekstylnych i

²³⁴ Ministerstwo Gospodarki, op. cit.

²³⁵ J. Garczyński, *Zmiany w handlu wewnętrznym i międzynarodowym po przystąpieniu Polski do UE oraz po 1 stycznia 2005*, www.textiles.com, data pobrania danych: 10.12.2009.

odzieżowych).²³⁶ Od początku roku 2009 unijny handel odzieżą jest po raz pierwszy od roku 1960 wolny od wszelkich ograniczeń. W styczniu 2009 import odzieży do UE był o 22% niższy niż w ubiegłych latach.²³⁷ Należy jednak pamiętać, że rok 2008 przyniósł światowy kryzys gospodarczy, rzutujący na wszystkie gałęzie gospodarki. Bezpośrednie powody tego spadku wskazać można będzie więc po ustaniu kryzysu.

Skutkiem liberalizacji handlu odzieżą i tekstyliami jest stały wzrost udziału krajów rozwijających się (jak Chiny, Indie, Bangladesz, Pakistan, Wietnam) w światowej produkcji i eksporcie wyrobów włókienniczych i odzieżowych oraz stopniowy spadek znaczenia tej produkcji w krajach wysoko gospodarczo rozwiniętych.²³⁸

Polski przemysł odzieżowy i włókienniczy jest konkurencyjny wobec większości krajów UE. Dowodzą tego średnie koszty pracy w tej branży, które są w Polsce niższe niż w innych państwach, jak również relatywnie wysoki budżet czasu przepracowanego w ciągu roku. Konkurencyjność przejawia się zatem w oferowaniu zbliżonej jakości produktu, po niższej cenie. Polska nie jest jednak w stanie konkurować cenowo z większością krajów azjatyckich. Przykładowo, koszty pracy w Polsce są 11 razy wyższe niż w Bangladeszu, a 7 razy wyższe niż w Chinach.²³⁹

Przyszłość przemysłu włókienniczo-odzieżowego jest w dużej mierze uzależniona od przyjętej i realizowanej przez władze Unii Europejskiej koncepcji polityki przemysłowo – handlowej w odniesieniu do tego sektora. Polska aktywnie działa w koalicji państw członkowskich UE zainteresowanych ochroną unijnego rynku tekstylnego i odzieżowego.

Koniunktura na rynku odzieży dokładnie odzwierciedla sytuację gospodarczą kraju. Popyt na odzież, nie będącą produktem pierwszej potrzeby, jest niezwykle wrażliwy na wahania nastrojów konsumenckich. Polski rynek odzieżowy, przez ostatnich kilka lat uważany za jeden z najatrakcyjniejszych w Europie Środkowo – Wschodniej, w roku 2009 wyraźnie odczuł skutki światowego kryzysu gospodarczego. W efekcie spadku popytu i poziomu wydatków na odzież i obuwie, będących następstwem rosnącego bezrobocia, wolniejszego wzrostu płac oraz gorszych nastrojów konsumenckich, wartość detalicznej sprzedaży odzieży i obuwia zmniejszy się, według przewidywań ekspertów firmy badawczej

²³⁶ A. Raulin, *UE i Chiny – nadzór nad importem tekstyliów i odzieży z Chin w roku 2008*, www.textiles.pl, data pobrania danych: 10.01.08.

²³⁷ L. Curran, *The EU clothing market in 2008 – opening the floodgates?*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 13/3, 2009, s. 305-310.

²³⁸ P. Stefaniak, *Przemysł i rynek odzieżowy w Polsce*, www.gazetaprawna.pl, 15.02.06.

²³⁹ Tamże.

PMR, o około 6% do 25,5 mld zł²⁴⁰. Globalna firma monitorująca rynek odzieżowy Datamonitor przewiduje natomiast, że w 2009 roku polski rynek odzieży osiągnie wartość 21,5 mld zł (8,9 mld \$), co stanowi 2,1% wartości europejskiego rynku odzieży.²⁴¹ Sytuację detalistów dodatkowo pogarszają rosnące koszty działalności. W związku z niskim kursem złotówki rosną wyrażone w euro czynsze w centrach handlowych oraz koszty importu towarów. W konsekwencji większość firm odczuwa problemy finansowe, a wiele z nich poszukuje wręcz inwestora, który umożliwiłby im dalsze funkcjonowanie. Część marek, którym nie udało się przetrwać kryzysu, bezpowrotnie zniknęło z rynku bądź też zmieniło właściciela. Analitycy rynku odzieżowego pocieszają jednak, że w kolejnych latach rynek powinien powrócić do tendencji wzrostowej – na 2010 rok, w efekcie przewidywanej poprawy sytuacji w gospodarce oraz nastrojów konsumentów, prognozowany jest wzrost sprzedaży na poziomie 5% do 26,8 mld zł²⁴² (według Datamonitor wzrost ten wyniesie 2,6% do 22,5 mld zł).

Zmiany zachodzące na polskim rynku odzieżowym są odzwierciedleniem zmian obserwowanych w pozostałych krajach europejskich. Analitycy rynku odzieżowego w najbliższych latach przewidują dynamiczny wzrost następujących segmentów rynku²⁴³:

- markowa odzież typu „casual” – wygodna, dobrej jakości odzież do noszenia na co dzień, przede wszystkim pozycjonowana w średniej oraz wyższej półce cenowej. W Polsce jest to największy segment rynku, pod względem liczby sieci detalicznych,
- odzież luksusowa – odzież z najwyższej półki cenowej oraz designerskie marki wchodzące na polski rynek,
- bielizna – segment ten od kilku lat odnotowuje wzrost wartości sprzedaży, co zachęca kolejnych detalistów oraz producentów do inwestycji,
- markowa odzież dziecięca – rosnąca liczba narodzin powoduje wzrost popytu na ubranka dla dzieci, a coraz lepiej zarabiający rodzice zainteresowani są produktami wysokiej jakości, a jednocześnie estetycznymi i interesującymi pod względem wzorniczym,
- odzież elegancka – rozpoczynający pracę zawodową rocznik wyżu demograficznego lat 80-tych warunkuje wzrost zainteresowania odzieżą z tego segmentu rynku.

²⁴⁰ Prognozowana wartość rynku odzieży i obuwia z czego obuwiu stanowi 26% wartości rynku; obuwiu kupowane jest przez Polaków zdecydowanie rzadziej niż odzież, zwykle tylko kilka razy w roku, z powodu zużycia poprzedniej pary i konieczności wymiany na nową; P. Nalepa, M. Machnicka, *Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2008. Prognozy rozwoju na lata 2008-2010*, PMR Publications, 2008, s. 28.

²⁴¹ Datamonitor, *Apparel Retail in Poland. Industry Profile*, sierpień 2009, s. 3.

²⁴² R. Anam, *Rynek odzieży i obuwia: będzie lepiej*, www.egospodarka.pl, 17.07.2009.

²⁴³ P. Nalepa, M. Machnicka, op. cit., s. 29.

W Polsce największym segmentem rynku odzieżowego (49,6% w ujęciu wartościowym) jest odzież kierowana do kobiet. Odzież męska stanowi 35% wartości rynku. Najmniejszym, ale dynamicznie rozwijającym się segmentem, jest odzież dziecięca (15,4% wartości rynku).²⁴⁴

Polski rynek odzieżowy jest bardzo rozdrobniony. Zdecydowana większość producentów odzieży w Polsce (prawie 32,3 tys., czyli 97,4%) to przedsiębiorstwa małe i mikro, zatrudniające do 49 osób. Blisko 840 przedsiębiorstw to podmioty średnie i duże.²⁴⁵ Jedynie 107 zakładów (0,3%) zatrudnia 250 i więcej osób. Dziesięć największych firm kontroluje jedynie 19% rynku w ujęciu wartościowym.²⁴⁶ Większość spośród tych przedsiębiorstw to firmy o polskim kapitale.²⁴⁷ Widać już początki konsolidacji w branży odzieżowej, zaś analitycy rynku przewidują, że jej tempo nasili się w najbliższych latach.

Liderem rynku odzieżowego w Polsce jest firma LPP, która w roku 2008 przejęła dotychczasowego konkurenta, firmę Artman., zarządzająca markami odzieżowymi Reserved, Cropp, House, Mohito. W roku 2009 LPP osiągnęła 6% udziału w rynku. Pozostałe przedsiębiorstwa należące do czołówki polskiego rynku odzieżowego to H&M, Vistula&Wólczanka, Inditex, Redan, VF Corporation, Reporter, Big Star, Ultimate Fashion, Kan oraz Gino Rossi (posiadająca w swoim portfolio markę odzieżową Simple).

Pod wpływem rosnącej konkurencji ze strony przedsiębiorstw zagranicznych oraz importerów odzieży, zmianie ulega produkcja przemysłu odzieżowego w Polsce. Powstają przedsiębiorstwa koncepcyjne (projektanckie, designerskie) kreujące własne marki, adresowane do zdefiniowanych odbiorców. Realizację takiej strategii ułatwia budowa własnych sieci sklepów. Niektóre spośród tych podmiotów zlecają szycie odzieży za granicą. W Polsce, w produkcji i handlu odzieżą operuje około 700 podmiotów z kapitałem zagranicznym. Większość z nich zleca szycie polskim zakładom odzieżowym według dostarczanych wzorów i z powierzonych materiałów (tzw. eksport przerobowy). Są wśród nich duże fabryki uruchomione lub zaadaptowane przez znane firmy zagraniczne. Odzież z tych fabryk trafia zarówno na polski rynek, jak i za granicę. W ten sposób wiele polskich zakładów wykorzystuje nawet 80% swych mocy produkcyjnych. Świadczenie usług przerobowych jest w pewnym stopniu ograniczeniem rozwoju produkcji (zleceniobiorca uzyskuje niską rentowność, sięgającą okresowo 0%; nie może również promować własnej marki), ale jednocześnie jest często jedynym rozwiązaniem w obliczu malejącego popytu

²⁴⁴ Dataminitor, *Apparel Retail in Poland. Industry Profile*, op. cit., s. 10.

²⁴⁵ Ministerstwo Gospodarki, op. cit.

²⁴⁶ E. Grandys, A. Grandys, op. cit.

²⁴⁷ A. Sielanko, P. Mazurkiewicz, *Nasze marki biją zachodnie*, Rzeczpospolita, 17.07.2008.

krajowego i rosnącej konkurencji tanich wyrobów zagranicznych. Eksport przerobowy pozwolił też poznać standardy wymagane przez europejskie sieci handlowe i ułatwił polskim firmom odzieżowym wejście na rynek UE.²⁴⁸ Głównymi partnerami Polski w eksporcie wyrobów włókienniczo-odzieżowych są Niemcy, Rosja, Francja, Włochy, Holandia, Dania, Szwecja, Norwegia oraz Wielka Brytania.

Wyciągając wnioski z takiej sytuacji, już kilkadziesiąt polskich spółek działających na rynku odzieżowym w ogóle nie zajmuje się szyciem, tylko stosuje outsourcing, zlecając produkcję na zewnątrz, m.in. na Dalekim Wschodzie. Zastosowanie outsourcingu pozwala znacząco poprawić rentowność, z 5% w przypadku szycia we własnych zakładach, nawet do 30% – w przypadku ograniczenia działalności do projektowania i dystrybucji. Pozwala też oferować modne ubrania atrakcyjne cenowo.²⁴⁹

Jak wynika z analiz prowadzonych przez Ministerstwo Gospodarki, przyszła konkurencyjność polskich przedsiębiorstw włókienniczo-odzieżowych zależeć będzie od²⁵⁰:

- tempa procesów restrukturyzacyjnych,
- większego zaangażowania w poszukiwanie nowych produktów,
- wdrażania innowacyjnych technologii uwzględniających zasady Europejskiej Polityki Ekologicznej,
- wdrażania technologii informacyjnych i komunikacyjnych,
- tworzenia różnorodnych związków kooperacyjnych „od surowców do sprzedaży detalicznej gotowych wyrobów”,
- korzystania z praw własności intelektualnej,
- poziomu kształcenia/doszkalania pracowników pod kątem wprowadzania zmian technologicznych i modernizacji procesów produkcji,
- zapewnienia ochrony konsumenta, zdrowia i środowiska przez wszystkich dostawców towarów na rynek,
- tworzenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, podkreślającego sukcesy przedsiębiorców na globalnym rynku, promującego narodowe i regionalne produkty i rozwiązania oraz jego nowoczesność,
- strategii zarządzania zmianami,
- orientacji na badania naukowe, wdrażanie innowacji,
- przeobrażeń strukturalnych w zatrudnieniu (podnoszenia kwalifikacji i mobilności).

²⁴⁸ P. Stefaniak, *Przemysł i rynek odzieżowy w Polsce*, www.gazetaprawna.pl, 15.02.06.

²⁴⁹ Tamże.

²⁵⁰ Ministerstwo Gospodarki, op. cit.

3.2.2. Kanały detalicznej dystrybucji odzieży w Polsce²⁵¹

Do głównych kanałów dystrybucji odzieży w Polsce zaliczyć należy: sieci odzieżowe, sieci z odzieżą sportową, hipermarkety, Internet i katalogi, sklepy indywidualne (niezrzeszone w sieciach) oraz bazy (targowiska). Największa sprzedaż w roku 2007 (42% rynku) zrealizowana została poprzez sieci sklepów markowych. Wzrost sprzedaży w tym kanale w stosunku do poprzedniego roku wyniósł 33%. Zbliżony wolumen sprzedaży odnotowały łącznie sklepy indywidualne oraz targowiska. Do hipermarketów należy 8% polskiego rynku odzieży i obuwia. Najmłodszy i najszybciej rozwijający się kanał dystrybucji – Internet – osiągnął 5% udziału w sprzedaży odzieży. Pozostałe 3% rynku to sprzedaż odzieży w sieciach wyspecjalizowanych w asortymencie sportowym.

Wartość sprzedaży w sieciach odzieżowych i obuwniczych osiągnęła w 2007 roku 10,6 mld zł. Analitycy rynku prognozują dalszy wzrost sprzedaży w tym kanale dystrybucji w średnim rocznym tempie na poziomie 23%. Rozwój tego kanału odbywa się zarówno poprzez otwieranie nowych punktów sprzedaży w ramach funkcjonujących już w Polsce marek, jak i poprzez wprowadzanie na nasz rynek kolejnych marek, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Rozwojowi tego kanału sprzyjają zmiany zachodzące w zachowaniach polskich konsumentów, w szczególności mieszkańców miast. Spędzają oni coraz więcej czasu na zakupach, które traktują jako przyjemną formę spędzania wolnego czasu. Coraz częściej na miejsce zakupów wybierają centra handlowe, w których to większość sieci odzieżowych lokuje swoje punkty sprzedaży.²⁵² Rezultatem tej zmiany jest coraz lepsza znajomość rynku odzieży, świadomość obowiązujących w modzie trendów oraz rosnąca świadomość marek odzieżowych.

Zdecydowana większość obecnych na polskim rynku sieci odzieżowych kierowana jest do segmentu młodych klientów w wieku 20-30 lat (według szacunków PMR w tym segmencie działa 3/4 sieci obecnych w Polsce). Stopniowo rozwijają się również sieci kierowane do osób nieco starszych, a także segment marek z wyższej półki cenowej (marki z portfela grupy Empik Media&Fashion, Hexeline, Solar, Aryton). Co ciekawe, większość funkcjonujących w Polsce sieci kierowanych jest głównie do kobiet (40% marek dostępnych w Polsce to marki wyłącznie dla kobiet; w asortymencie marek kierowanych do obu płci

²⁵¹ Opracowano na podstawie: P. Nalepa, M. Machnicka, op. cit., s. 33-53.

²⁵² W Stanach Zjednoczonych 60% powierzchni centrów handlowych zajmują sieci odzieżowe. W Polsce zmiany w handlu odzieżą postępują w analogicznym kierunku – sieci odzieżowe stają się filarem nowo otwieranych centrów handlowych; R. Michon, H. Yu, D. Smith, J. Ch. Chebat, *The shopping experience of female fashion leaders*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, Vol. 35/6, 2007, s. 488-501.

również przeważa odzież damska - stanowi nawet do 70% zatowarowania punktów sprzedaży). Segment marek skierowanych wyłącznie do młodych mężczyzn praktycznie w Polsce nie istnieje.

Do kategorii sieci odzieżowych zaliczyć należy także coraz bardziej w Polsce popularne sieci dyskontowe i wyprzedażowe. Podczas gdy sieci dyskontowe trafiać mają do konsumentów o najniższych zarobkach i stanowić konkurencję dla bazarów, sieci wyprzedażowe (outlety) oferują po dużo niższych cenach końcówki kolekcji znanych marek odzieżowych i kierowane są do racjonalnych miłośników mody. Na polskim rynku dostępne są zarówno sieci wyprzedażowych sklepów multibrandowych, jak i centra factory outlet, skupiające pod jednym dachem monobrandowe butikiki.

Obok segmentu sieci typowo odzieżowych wyróżnić można również sieci z asortymentem sportowym. W 2007 roku sprzedaż odzieży i obuwia w sieciach sportowych wyniosła 873 mln zł (30% więcej niż rok wcześniej), co stanowi 3% wartości całego rynku odzieży i obuwia. W połowie roku 2008 najbardziej znane polskie sieci sportowe posiadały w sumie 350 salonów sprzedaży, z czego 63 sklepy należały do wielkopowierzchniowych marketów sportowych (Go Sport, Intersport, Decathlon, Delta Sport, Ski Team). Powodów tak dynamicznego rozwoju tego segmentu upatrywać można w zmianie sposobu życia Polaków (coraz większy nacisk na aktywny tryb życia), a także w zmieniającym się podejściu do mody i stylu (mniej formalny styl ubierania się, noszenie odzieży sportowej na co dzień). Jako, że Polacy w porównaniu z przedstawicielami innych krajów europejskich ciągle jeszcze wydają na odzież sportową relatywnie niewiele, przewidywać można dalszy rozwój tego segmentu. Analitycy rynku prognozują przede wszystkim dynamiczny rozwój sieci wielkopowierzchniowych marketów sportowych.

Zestawienie znaczących na polskim rynku sieci odzieżowych znajduje się w aneksie niniejszej pracy (załącznik 2).

Odzież sprzedawana w hipermarketach to głównie niemarkowa odzież z niskiej półki cenowej, w dużej mierze pochodząca z importu z Chin. Maleje udział dostaw odzieży do hipermarketów od rodzimych producentów, którzy nie są w stanie konkurować cenowo z dostawcami z Dalekiego Wschodu. Niektóre sieci hipermarketów sprzedają także odzież własnych marek (Cherokee, Florence&Fred oraz Inmotion w Tesco, TeX w Carrefour). Według szacunków analityków, w 2007 roku wartość sprzedaży odzieży i obuwia poprzez ten kanał dystrybucji przekroczyła 2 mld zł (8% wartości rynku). Jednak z racji spowolnienia rozwoju rynku hipermarketów, udział tego segmentu w rynku odzieżowym będzie się stopniowo zmniejszał.

Indywidualne sklepy oraz targowiska (bazary) to nadal jedne z najpopularniejszych wśród Polaków (głównie mieszkańców małych miast oraz wsi) kanałów dystrybucji odzieży. W 2007 roku wartość sprzedaży odzieży i obuwia w tym segmencie wyniosła 10,3 mld zł. (41% wartości rynku). Przewidywać jednak można, że z uwagi na rozszerzanie sieci dystrybucji coraz większej liczby marek sieciowych o miasta średniej wielkości i małe (oraz ich okolice), udział tego segmentu w rynku będzie się stopniowo zmniejszał. Bazary oraz małe sklepy, w większości oferujące odzież bezmarkową, mogą bowiem nie wytrzymać konkurencji ze strony silnych, rozpoznawalnych sieci odzieżowych. Może to być także wynikiem przystępowania małych sklepów do sieci na zasadzie franczyzy, bądź też przejmowania pojedynczych sklepów oraz niewielkich lokalnych sieci przez znane marki w celu pozyskania atrakcyjnej lokalizacji.

Internet (sklepy internetowe oraz aukcje) oraz sprzedaż katalogowa to kanał dystrybucji o niewielkim udziale w polskim rynku odzieży. W roku 2007 segment ten zdobył jedynie 5% rynku. Jednak ze względu na początkową fazę rozwoju tego kanału dystrybucji w Polsce, odnotowuje on imponującą dynamikę wzrostu – 60% rocznie. Analitycy przewidują, że w roku 2010 sprzedaż przez Internet oraz katalogi osiągnie 3,8 mld zł. O dynamicznym rozwoju tego segmentu świadczyć może także szybki wzrost liczby sklepów internetowych z odzieżą. W 2008 roku istniało 399 takich sklepów, a na popularnym portalu aukcyjnym Allegro swoje produkty wystawiało 4100 sklepów. W 2007 roku odzież i obuwie były najczęściej kupowanymi w Internecie kategoriami produktowymi. Wzrost sprzedaży odzieży w tym kanale dystrybucji spowodowany jest między innymi upowszechnieniem Internetu, wzrastającym zaufaniem Polaków do tego medium, większą wiedzą na ten temat, dostępnością usług bankowości elektronicznej oraz pojawianiem się nowoczesnych rozwiązań multimedialnych (animacje, wirtualne przymierzalnie) ułatwiających oraz zwiększających pewność zakupów.

Dynamiczny wzrost udziału tego kanału dystrybucji w rynku zachęca także tradycyjnych detalistów do zainteresowania się nim. Popularne polskie marki takie jak House, Private Member, Big Star, Troll, Top Secret, 5 10 15 czy Butik już rozpoczęły sprzedaż swoich kolekcji przez Internet. W najbliższym czasie kolejne firmy zapowiadają otwarcie butików internetowych.

3.2.3. Zmiany zachodzące na polskim rynku odzieżowym²⁵³

Jednym z najważniejszych trendów na polskim rynku odzieżowym jest zmiana profilu rynku z produkcyjnego na handlowy. Jest to tendencja zgodna ze światowymi kierunkami rozwoju branży odzieżowej. Priorytetem działalności młodych polskich przedsiębiorstw odzieżowych jest projektowanie odzieży, kreowanie oraz zarządzanie markami, a także rozwój sieci handlowych. Nawet firmy o długiej tradycji na polskim rynku (niegdyś skupiające się na produkcji), stawiają na marketing oraz budowę własnej sieci sprzedaży. Nowy profil przedsiębiorstw zakłada częściowy bądź całościowy outsourcing produkcji. Niskie koszty skłaniają polskie firmy do zlecenia produkcji podwykonawcom z Dalekiego Wschodu, jednak coraz wyższe wymagania konsumentów oraz dynamiczne zmiany mody powodują, że część produkcji zlecana jest polskim szwalniom.

Kolejną obserwowaną tendencją jest dynamiczny rozwój sieci sklepów firmowych (należących zarówno do detalistów, jak i producentów). W dużej mierze spowodowane jest to wzrastającą popularnością systemów franczyzowych, dzięki którym możliwa jest szybsza, a przede wszystkim mniej kosztowna ekspansja sieci. Z wykorzystaniem franszyzy na polskim rynku rozwijają się 94 sieci odzieżowe (największe z nich to Big Star oraz Reporter). Na koniec 2007 roku posiadały one w sumie 3 850 placówek handlowych (wliczając sklepy własne sieci), z czego placówki franczyzowe i agencyjne stanowiły 58% (2 248 placówek). Rozwój sieci franczyzowych nie spowalnia jednak rozwoju sieci sklepów własnych. Dynamika przyrostu liczby sklepów własnych i franczyzowych w 2007 roku była bardzo zbliżona i oscylowała wokół 16%.

Poza rozwojem sieci sklepów w Polsce, coraz więcej przedsiębiorstw odzieżowych stawia na ekspansję zagraniczną. Do najpopularniejszych wśród polskich przedsiębiorstw kierunków rozwoju należą Rosja i Ukraina (ze względu na duży potencjał wzrostu, mniejszą konkurencję oraz wyższe marże), Czechy, Słowacja, Węgry oraz kraje nadbałtyckie (ze względu na duże podobieństwo rynków tych krajów do rynku polskiego oraz bliskość geograficzną), a także Rumunia i Bułgaria (ze względu na duży potencjał tych rynków oraz małą konkurencję). Coraz częściej polskie przedsiębiorstwa decydują się także na otwarcie sklepów na rynkach Europy Zachodniej (Berlin, Bruksela, Amsterdam). W sferze planów niektórych przedsiębiorstw znajdują się także kraje skandynawskie.

²⁵³ Opracowano na podstawie: P. Nalepa, M. Machnicka, op. cit., s. 55-91.

Wyraźnym trendem na polskim rynku odzieży jest również stopniowa konsolidacja. Począwszy od lipca 2006 roku, kiedy to doszło do połączenia Vistuli i Wólczanki poprzez przeniesienie całego majątku Wólczanki na Vistulę, w branży odzieżowej miało miejsce osiem znaczących przejęć. Do najgłośniejszych z nich należy wrogie przejęcie marki jubilerskiej Kruk przez Vistula&Wólczanka w maju 2008 oraz przejęcie 100% akcji firmy Artman (marki House oraz Mohito) przez lidera polskiego rynku odzieżowego, firmę LPP. Na najbliższe lata kolejne przedsiębiorstwa planują przejęcia zarówno polskich, jak i zagranicznych marek odzieżowych.

Rezultatem postępującej konsolidacji jest rozszerzanie portfeli marek najsilniejszych podmiotów polskiego rynku odzieżowego. Budowa portfela wzajemnie się uzupełniających marek modowych, wzmacnia pozycję rynkową przedsiębiorstwa, pozwala korzystać z efektu synergii oraz efektu skali, a także ułatwia negocjacje warunków najmu powierzchni w atrakcyjnych lokalizacjach handlowych. Wśród najważniejszych polskich przedsiębiorstw zarządzających portfelem marek odzieżowych wymienić należy: Vistula&Wólczanka, Empik Media&Fashion, Paradise Group, Gino Rossi, Royal Collection, LPP oraz Redan.

W ciągu ostatnich kilku lat zaobserwować można także rozwój segmentu marek luksusowych. Właściciele dostępnych dotychczas w salonach multibrandowych marek selektywnych, zdecydowali się na otwarcie monobrandowych butików. Marki takie, jak Burberry, Hugo Boss, Max Mara czy Ermenegildo Zegna mają już w Polsce po kilka salonów sprzedaży. Emporio Armani, Church's, J.M.Weston, Cacharel czy też Guess by Marciano otworzyły pierwsze butikiki. Trwają przygotowania do wprowadzenia kolejnych luksusowych marek (Paradise Group zamierza wprowadzić kolejne marki z portfolio LVMH, a także markę Tom Ford). Pewnym ograniczeniem dla rozwoju tego segmentu w Polsce jest brak wystarczająco prestiżowych lokalizacji. Nie mniej jednak, ze względu na wzrastającą grupę zamożnych klientów, zainteresowanych zakupami luksusowej odzieży, przewidywać należy dalszy rozwój tego rynku.

Trendem obserwowanym na rynku do końca roku 2008 był znaczny rozwój centrów handlowych. Silny popyt na powierzchnie handlowe ze strony dynamicznie rozwijających się sieci odzieżowych i obuwniczych dopingował deweloperów do inwestowania w kolejne galerie handlowe. Jednak wskutek globalnej recesji, liczba nowo otwieranych centrów handlowych zaczyna spadać. Jak przewiduje firma doradcza na rynku nieruchomości Cushman & Wakefield, w 2010 r. oddanych zostanie do użytku jedynie 7 milionów mkw. nowej powierzchni w centrach handlowych w Europie, co stanowić będzie najniższy od pięciu lat poziom aktywności deweloperskiej w tym segmencie rynku. Polska znajduje się na

piątym miejscu wśród krajów europejskich pod względem planowanej podaży powierzchni handlowej na lata 2009-2010. Jednak zdaniem ekspertów, w chwili obecnej trudno oszacować, ile obiektów z 1,5 mln mkw. planowanych w czerwcu 2008 r. (do oddania do końca 2010) zostanie zrealizowanych, ile wstrzymanych, a ile przesuniętych w czasie,²⁵⁴ tym bardziej, że w 2009 roku zwiększyła się wielkość powierzchni w centrach handlowych, która nie jest wynajmowana.

3.3. Preferencje zakupowe polskich konsumentek odzieży

Jak wspomniano w rozdziale drugim niniejszej pracy, zachowania nabywcze kobiet odbiegają od zachowań nabywczych mężczyzn. Na rynku odzieżowym różnice te są szczególnie widoczne. Kobiety, które większą wagę przywiązują do swojego wyglądu, charakteryzują się dużo wyższą wrażliwością na modę niż mężczyźni, stawiają odzieży dużo większe wymagania, kupują bardziej zróżnicowane produkty odzieżowe, przeznaczają większą część swoich dochodów na odzież, kupują odzież częściej, więcej czasu poświęcają na zakupy, częściej kupują pod wpływem impulsu bądź chwilowych emocji, częściej również czytają prasę oraz oglądają programy poświęcone modzie. Niniejszy rozdział pracy charakteryzuje sposób postępowania Polek podczas zakupów odzieży.

3.3.1. Zakupy odzieży – miejsca, częstotliwość, wydatki²⁵⁵

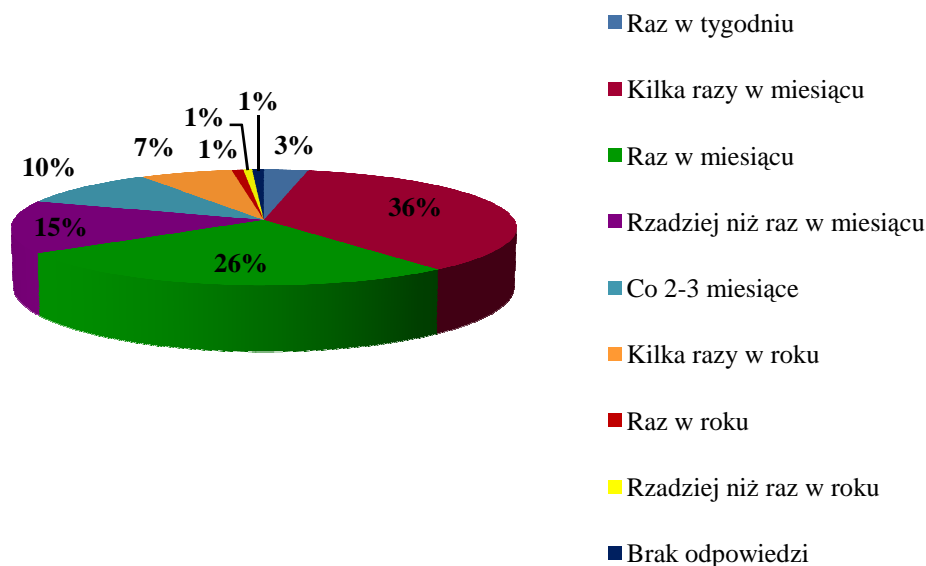
Polki lubią zakupy odzieżowe i chętnie poświęcają na tę aktywność swój wolny czas. Co prawda jedynie 3% respondentek zadeklarowało cotygodniowe zakupy odzieży, jednak już co trzecia (36%) spośród konsumentek odzieży segmentu fast fashion deklaruje dokonywanie zakupów odzieżowych kilka razy w miesiącu. Kolejna pod względem liczebności grupa (26%), to konsumentki kupujące odzież raz w miesiącu. Z nieco mniejszą częstotliwością, rzadziej niż raz w miesiącu bądź też co 2-3 miesiące, odzież kupuje co czwarta respondentka. Wśród użytkowniczek odzieży segmentu fast fashion jedynie 9%

²⁵⁴ *Spadek liczby nowych centrów handlowych w Europie potrwa przynajmniej do 2011 roku*, www.skarbiec.biz, 09.09.2009.

²⁵⁵ Opracowano na podstawie: GfK Polonia, *Moda w Polsce (edycja 2008)*, wrzesień 2008, s. 25-40 oraz ilościowe i jakościowe badania własne autorki pracy (szczegółowy opis metodologii przeprowadzonych badań własnych znajduje się w punkcie 4.1. rozdziału 4 niniejszej pracy).

deklaruje kupowanie odzieży kilka razy do roku bądź jeszcze rzadziej. Zaznaczyć należy, że deklarowana częstotliwość zakupów odzieży maleje wraz z wiekiem. Najczęstsze zakupy (raz w tygodniu bądź kilka razy w miesiącu) deklarują kobiety w wieku 15-35 lat. Wśród kobiet z przedziału wiekowego 36-55 znaczna grupa deklaruje zakupy rzadziej niż raz w miesiącu bądź co 2-3 miesiące. Natomiast do zakupów odzieżowych kilka razy do roku bądź rzadziej najczęściej przyznawały się konsumentki powyżej 55 roku życia. Statystycznie istotne różnice w częstotliwości zakupów odzieżowych istnieją także pomiędzy grupami konsumentek o odmiennym statusie materialnym (kobiety o dochodach na poziomie średniej krajowej oraz powyżej częściej dokonują zakupów odzieżowych niż konsumentki deklarujące dochody niższe niż średnia krajowa) oraz stanie cywilnym („singielki” oraz kobiety żyjące w „wolnych związkach” kupują odzież najczęściej – minimum raz w miesiącu, wdowy oraz kobiety rozwiedzione bądź w separacji z kolei najrzadziej – kilka razy w roku, bądź raz w roku; kobiety zamężne reprezentują pełen wachlarz odpowiedzi). Częstotliwość zakupów odzieżowych użytkowniczek odzieży segmentu fast fashion zaprezentowana została na wykresie 1.

Wykres 1: Częstotliwość kupowania odzieży przez konsumentki odzieży segmentu fast fashion



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Do najczęściej kupowanych przez Polki kategorii produktowych należą koszulki z krótkim rękawem bądź na ramiączkach, bluzki z długim rękawem oraz długie spodnie. Te kategorie kupiło w ciągu roku poprzedzającego badanie ponad 70% respondentek (badanie przeprowadzono na ogólnopolskiej próbie 1000 osób; kobiety stanowiły 52,2% próby). Na

kolejnych pozycjach znalazły się spódnice (61% respondentek), kurtki oraz płaszcze (49%), krótkie spodnie (45%), sukienki (40%) oraz stroje sportowe (10%). Polskie konsumentki w ciągu roku kupiły średnio następującą ilość sztuk poszczególnych pozycji asortymentowych: 3,2 bluzki z krótkim rękawem, 2,8 bluzek z długim rękawem, 1,9 par długich spodni, 1,3 spódnic, 0,9 kurtek bądź płaszczy, 0,8 par krótkich spodni, 0,7 sukienek oraz 0,5 strojów sportowych.

Wydatki ogółu Polek na odzież stanowią według danych GUS średnio 4,4% ich wydatków miesięcznych.²⁵⁶ Najwyższą kwotę są w stanie jednorazowo zapłacić za kurtkę bądź też płaszcz. Na odzież należącą do tej kategorii wydają średnio 158 zł za sztukę. Na drugim miejscu w rankingu wydatków znalazły się sukienki (średnio 122 zł/sztuka). Kolejne pozycje należą do długich spodni (72,90 zł), strojów sportowych (67,20 zł), spódnic (64,60 zł), bluzek z długim rękawem (48 zł), krótkich spodni (39,60 zł) oraz bluzek z krótkim rękawem (32,30 zł). Zaznaczyć należy, że 37% Polek deklaruje kupowanie odzieży na przecenach i wyprzedażach. Jednak 3/4 z nich trafia na wyprzedaże przypadkowo, a tylko 1/5 planuje większe zakupy odzieży na czas posezonalnych wyprzedaży, kupując przed ich rozpoczęciem jedynie niezbędne produkty, bądź wręcz rezygnuje z zakupów odzieży oferowanej w normalnych cenach (5%).

Konsumentki odzieży fast fashion przeważnie płacą same za swoje zakupy odzieżowe (55% Polek deklaruje samotne zakupy). Wśród najmłodszej grupy respondentek (15-25 oraz częściowo respondentki z grupy 26-35) dość często za odzież płacą rodzice (w tych grupach wiekowych respondentki to przeważnie osoby uczące się, bądź dopiero rozpoczynające pracę zawodową, a więc nie posiadające własnego dochodu bądź posiadające niewielki dochód). W odniesieniu do starszych konsumentek odzieży sporadycznie (odpowiedzi „od czasu do czasu” bądź „dość rzadko”) za ich zakupy odzieżowe płaci mąż bądź stały partner.

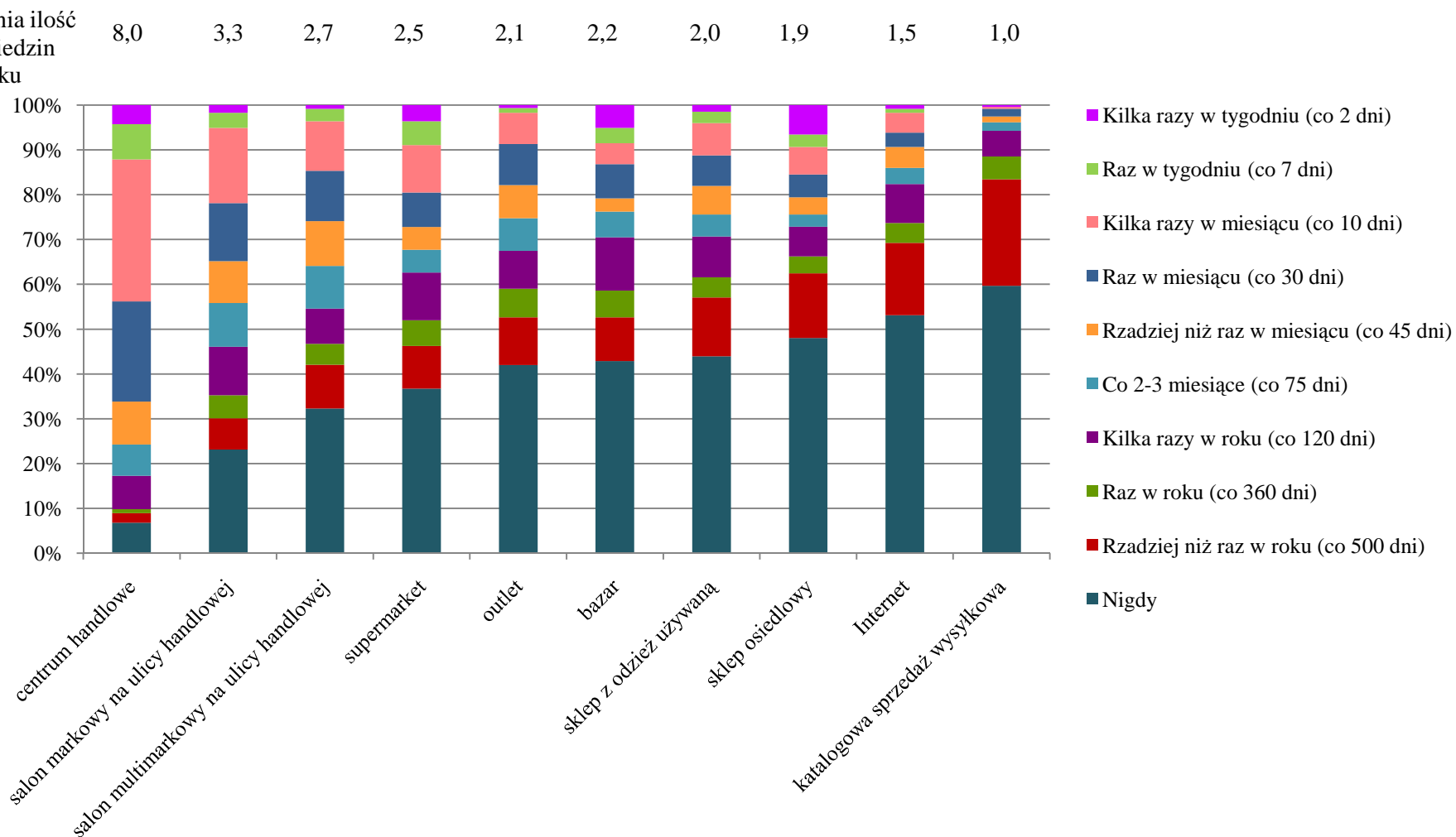
Użytkowniczki odzieży marek reprezentujących segment fast fashion dość rzadko również kupują odzież na prezent. Jeśli już im się to zdarza, obdarowywanymi są najczęściej dzieci (nawet kilka razy w miesiącu) bądź też mąż/partner (przeważnie raz do roku).

Konsumentki odzieży segmentu fast fashion w poszukiwaniu idealnej oferty odwiedzają różnorodne punkty sprzedaży odzieży (wykres 2).

²⁵⁶ *Kobiety w Polsce*, Warszawa 2007, s. 203, www.gus.pl, data pobrania danych: 17.12.09.

Wykres 2: Miejsca odwiedzane w poszukiwaniu odzieży przez konsumentki odzieży segmentu fast fashion

średnia ilość
odwiedzin
w roku



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Zdecydowanie największą popularnością cieszą się centra handlowe. W sumie odwiedzanie centrów handlowych w celu zakupu odzieży zadeklarowało aż 93% respondentek. Częstotliwość, z jaką kobiety z tej grupy odwiedzają galerie handlowe jest bardzo zróżnicowana. 12% z nich wybiera się na zakupy odzieżowe do centrum handlowego przynajmniej raz w tygodniu, co trzecia respondentka kilka razy w miesiącu, prawie co czwarta raz w miesiącu, 24% kobiet odwiedza centra handlowe nieco rzadziej (rzadziej niż raz w miesiącu, co 2-3 miesiące bądź kilka raz w roku), a jedynie 3% respondentek raz w roku bądź jeszcze rzadziej. Średnio konsumentki bywają w centrum handlowym (w poszukiwaniu odzieży) 8 razy do roku. Wśród częstych bywalczyń galerii handlowych (minimum kilka razy w miesiącu) dominują młode kobiety (przed 35 rokiem życia). Odpowiedzi „rzadziej niż raz w miesiącu” udzielały w przeważającej większości kobiety starsze (po 35 roku życia). Natomiast do grupy kobiet najrzadziej odwiedzających galerie handlowe należą w większości reprezentantki grupy wiekowej 55+. Częstotliwość odwiedzania centrów handlowych różnicowana jest także (różnice istotne statystycznie na poziomie 0,05) przez stan cywilny konsumentek odzieży („singielki” oraz kobiety żyjące „w wolnych związkach” zdecydowanie częściej odwiedzają centra handlowe), status materialny (wyższe dochody skorelowane są z częstszymi wizytami w centrum handlowym) oraz wykształcenie (generalizując – im wyższe wykształcenie, tym częstsze wizyty w centrum handlowym; nieco ponad 70% spośród kobiet z wyższym bądź niepełnym wyższym wykształceniem odwiedza centrum handlowe przynajmniej raz w miesiącu, w odniesieniu do kobiet z wykształceniem licencjackim i średnim liczba ta spada do 60%, natomiast w przypadku kobiet z wykształceniem podstawowym bądź zawodowym wynosi niespełna 40%).

Na kolejnych pozycjach pod względem częstotliwości odwiedzania przez konsumentki odzieży fast fashion, uplasowały się salony markowe (kupuje tam 77% respondentek) oraz multimarkowe (odwiedzane przez 68% respondentek) na ulicach handlowych. Częstotliwość odwiedzania tych punktów sprzedaży odzieży jest jednak istotnie niższa. W przypadku salonów monobrandowych na ulicy handlowej wynosi średnio 3,3 razy do roku - 5% odwiedza je przynajmniej raz w tygodniu, 17% - kilka razy w miesiącu, co piąta respondentka raz bądź rzadziej niż raz w miesiącu, co dziesiąta – co 2-3 miesiące, a na sporadyczne zakupy w tych miejscach (maksymalnie kilka razy do roku) decyduje się 23% uczestniczek badania. W odniesieniu do salonów multimarkowych na ulicy handlowej statystyki są jeszcze niższe – średnia częstotliwość odwiedzania tych punktów sprzedaży przez konsumentki odzieży fast fashion wynosi 2,7 razy do roku - co czwarta spośród badanych odwiedza „multibrandy” raz w miesiącu bądź częściej, z umiarkowaną częstotliwością (rzadziej niż raz w miesiącu, co 2-3

miesiące, kilka razy w roku) decyduje się na zakupy w tych miejscach prawie co trzecia respondentka, natomiast 15% kupuje tam jedynie raz w roku bądź nawet rzadziej.

Zadziwiająco wysoko w hierarchii miejsc odwiedzanych przez miłośniczki mody fast fashion znalazły się supermarkety. Średnia częstotliwość ich odwiedzania przez konsumentki w celu zakupu odzieży wyniosła 2,5 razy do roku. Być może ten relatywnie wysoki wynik spowodowany jest faktem, że konsumentki wskazując na supermarket, miały na myśli nie tylko odzież dostępną na hali supermarketu (jak np. F&F w Tesco), ale również i butiki z odzieżą znajdujące się w pasażu handlowym przy supermarkecie.

Dziwić może także, że kobiety kupujące odzież fast fashion, a więc dość dużą wagę przywiązujące do mody, zgodności kupowanej odzieży z obowiązującymi trendami, w poszukiwaniu odzieży zaglądają także na bazy (ze średnią częstotliwością 2,2 razy do roku). Miejsca te, które raczej nie kojarzą się z modą, cieszą się wśród Polek większą popularnością niż chociażby Internet (zdawać by się mogło, idealne miejsce do wyszukiwania modowych nowości) oraz outlety, oferujące odzież markową w atrakcyjnych cenach. Takie preferencje polskich konsumentek tłumaczyć można pewnymi przyzwyczajeniami, mającymi swoje korzenie w czasach, kiedy to targowisko było jednym z nielicznych miejsc, w których można było zaopatrzyć się w odzież.

Niewielką popularnością wśród miłośniczek odzieży segmentu fast fashion cieszą się pozostałe uwzględnione w badaniu punkty sprzedaży. Do sklepów osiedlowych (średnio odwiedzanych 1,9 razy w skali roku) nigdy nie zagląda blisko połowa konsumentek; sklepów z odzieżą używaną unika 44% badanych (konsumentki zaglądają tam średnio 2 razy do roku), a na sprzedaż katalogową nigdy nie decyduje się aż 60% uczestniczek badania (średnia częstotliwość zakupu odzieży za pośrednictwem tego kanału dystrybucji - 1 raz na rok).

3.3.2. Nastawienie polskich konsumentek odzieży do mody oraz ich znajomość oferty polskiego rynku odzieżowego²⁵⁷

W ciągu ostatnich kilku lat nastawienie Polek do mody zaczęło ulegać zmianie. Rośnie grupa konsumentek na bieżąco śledzących trendy mody i ubierających się w najmodniejsze stroje. Jednocześnie maleje liczba kobiet o ambiwalentnym stosunku do

²⁵⁷ Opracowano na podstawie: GfK Polonia, op. cit., s. 15-22, 42-44, 55-110 oraz ilościowe badania własne autorki pracy (szczegółowy opis metodologii przeprowadzonych badań własnych znajduje się w punkcie 4.1. rozdziału 4 niniejszej pracy).

obowiązujących trendów. Jako przyczyny tych zmian wskazać można coraz szerszą ofertę polskiego rynku odzieżowego, znaczną liczbę dostępnych tytułów prasy modowej, pojawiające się kanały telewizyjne oraz programy dedykowane modzie, coraz częstsze wyjazdy zagraniczne Polek, umożliwiające podpatrywanie stylu obowiązującego na zachodnich ulicach, podwyższający się poziom życia Polaków, ale także zachodzące w Polsce zmiany społeczno-kulturowe, jak choćby zmiana systemu wartości, zmiana stylu życia czy konsumpcjonizm. Imperatyw do bycia modnym oraz zorientowanym w aktualnych trendach jest najsilniejszy w grupie wiekowej 15-29. Analogicznie, w tym segmencie najmniejszy odsetek osób deklaruje zupełny brak zainteresowania modą; odsetek ten wraz z wiekiem stopniowo wzrasta.

Polskie konsumentki odzieży, aby być na bieżąco z trendami mody, poszukują informacji oraz wskazówek z różnorodnych źródeł. Wśród najpopularniejszych wymienić należy podpatrywanie innych osób oraz rozmowy z przyjaciółmi na temat mody (cenne źródło informacji dla 44% Polek), a także odwiedzanie sklepów odzieżowych i oglądanie wystaw sklepowych (wskazane przez 40% respondentek). Dla co piątej Polki istotne są także informacje udzielane przez sprzedawców, sposób ubierania się znanych z TV osób, programy telewizyjne poświęcone modzie oraz polskie czasopisma modowe (po zagraniczne czasopisma sięga zdecydowanie mniej konsumentek – 11% wskazało je jako ważne źródło wiedzy na temat mody). Dla 17% respondentek cennym źródłem informacji są pokazy mody. Reklama telewizyjna doceniona została przez jedynie 15% uczestniczek badania. Reklama zewnętrzna zdaje się być nieistotna dla polskich konsumentek odzieży. Jako istotne źródło informacji wskazało ją jedynie 11% badanych kobiet.

Polki pragną wyglądać modnie i stylowo, jednocześnie jednak cenią sobie wygodę i komfort noszenia odzieży. Ponad połowa uczestniczek badania (51%) określiła swój styl jako „luźny i wygodny, któremu nie brakuje jednak pewnej elegancji”. Kolejna pod względem liczebności grupa Polek (19%), preferuje ubrania klasyczne, ubierając się na co dzień elegancko. Co dziesiąta respondentka najlepiej czuje się ubrana w stylu sportowym. Jedynie 7% kobiet w Polsce lubi wyróżniać się z tłumu, ubierając się w sposób odważny, oryginalny. Również niewiele zwolenniczek (po 2% respondentek) znalazły w Polsce styl seksowny (wyzývający) oraz romantyczny.

Pomimo nieustannie wzrastającego zainteresowania Polek światem mody oraz ich rosnących wymagań wobec odzieży, oferta polskiego rynku odzieżowego jest dla nich raczej satysfakcjonująca. Według wyników ogólnopolskich badań GfK Polonia, 31% kobiet w

Polsce jest zadowolonych bądź bardzo zadowolonych z oferty odzieży. Do zdecydowanego niezadowolenia przyznało się z kolei jedynie 2% Polek.

Użytkowniczki markowej odzieży dość dobrze zorientowane są w ofercie rynkowej. W przeprowadzonym przez autorkę badaniu respondentki spontanicznie wymieniły 225 marek odzieżowych. Pomimo, że badane kobiety reprezentowały użytkowniczki odzieży fast fashion, na liście znalazły się zarówno marki odzieży codziennej (typu casual), marki młodzieżowe, marki eleganckie, jak i marki selektywne czy luksusowe. Świadczyć to może, iż Polki nie ograniczają się do jednego konkretnego stylu odzieży, ale raczej łączą ofertę marek reprezentujących różne segmenty rynku. Respondentki wymieniały średnio po 3-4 marki odzieży, które określały jako swoje ulubione. Największą liczbę wskazań uzyskała marka polskiego pochodzenia Reserved. Wymieniło ją 41,6% badanych kobiet. Drugie oraz trzecie miejsce należą do światowych liderów segmentu fast fashion – H&M (32,6% wskazań) oraz Zara (29,3%). Czwarte miejsce, ze znacznie mniejszą już liczbą wskazań (18,3%) należy do marki Orsay. Na kolejnych pozycjach w świadomości polskich konsumentek markowej odzieży znalazły się: Solar (13%), C&A (11,2%), Monnari (10,1%), Carry (8,4%), House (7,7%), Tatum (7,7%). Na pierwszym miejscu respondentki najczęściej wymieniały markę Reserved (13% badanych), H&M (10,2%) oraz Zara (8,9%). Pełna lista wymienionych przez respondentki marek znajduje się w załączniku niniejszej pracy.

Wyniki ogólnopolskiego badania (obejmującego odzież ze wszystkich segmentów rynku), przeprowadzonego przez firmę GfK Polonia, różnią się od wyników badań autorki. Według tego badania, w pierwszej dziesiątce najlepiej Polkom znanych marek znalazły się marki takie jak Adidas, Nike, Puma, Reebok, Big Star, Levis, Wólczanka, Wrangler, Lee oraz Mustang, a więc przede wszystkim plejada marek odzieży sportowej oraz dżinsowej, od wielu lat dostępnych na polskim rynku. Dopiero na kolejnych pozycjach (począwszy od 12) pojawiają się marki z segmentu będącego przedmiotem niniejszej pracy. Co ciekawe, wysoka świadomość istnienia wymienionych powyżej marek w większości przypadków nie przekłada się na wysoką skłonność do ich kupowania. Wspomagana świadomość istnienia marki Adidas wyniosła 72%, podczas gdy w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie markę tę kupiło jedynie 14% respondentek. Marka Puma, o świadomości istnienia na poziomie 53%, kupiona została jedynie przez 6% respondentek. Markę Levis, znaną przez 46% kobiet w Polsce, kupiło jedynie 2% z nich. Podobna dysproporcja pomiędzy znajomością a kupowaniem dotyczy marki Nike, Reebok, Big Star, Wrangler czy Lee. Statystyki te są tym bardziej zaskakujące, że większość tych marek konsumentki wskazywały jako swoje ulubione. Aż 16% kobiet wskazało markę Adidas, 10% markę Puma, 8% markę Reebok, również 8% Nike

oraz 7% Big Star. Dla porównania, zakup marki Reserved, o znajomości na poziomie 29%, dokonało 11% respondentek, a marki H&M, której świadomość istnienia ma według cytowanego badania 24% Polek – 9%. Marki te wskazało jako swoje ulubione, odpowiednio – 8% oraz 9% respondentek.

ROZDZIAŁ 4: MARKA W ZACHOWANIACH NABYWCZYCH POLSKICH KONSUMENTEK ODZIEŻY SEGMENTU FAST FASHION – W ŚWIETLE BADAŃ WŁASNYCH

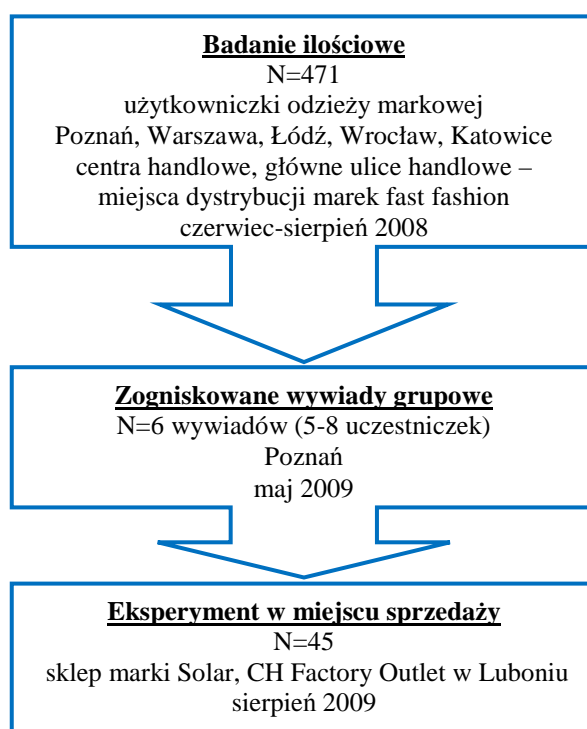
Nastawienie Polek do zakupów odzieży uległo w ciągu ostatnich kilku lat diametralnej zmianie, a stopniowa modyfikacja podejścia polskich przedsiębiorstw odzieżowych do kształtowania oferty rynkowej prowadzić będzie do dalszej ewolucji zachowań nabywczych w tym sektorze. Konsumentki, które stosunkowo krótko operują na tak silnie konkurencyjnym rynku, jakim jest rynek markowej odzieży, dopiero uczą się kultury wyboru. Co więcej, samo pojęcie marki również jest dla Polek relatywnie nowe. Sięgając po odzież marek reprezentujących różnorodne segmenty rynku, zarówno o korzeniach polskich jak i zagranicznych, uczą się, czym tak naprawdę (poza produktem z nazwą) jest marka, co im gwarantuje, czego mogą od niej oczekiwać.

W niniejszym rozdziale pracy scharakteryzowane zostały zachowania nabywcze polskich konsumentek odzieży markowej segmentu fast fashion. Analizie poddane zostały między innymi motywy skłaniające do zakupu odzieży, czynnikibrane pod uwagę podczas wyboru odzieży, a także sam proces zakupu odzieży. W centrum rozważań znalazła się jednak przede wszystkim marka, będąca głównym obszarem zainteresowań pracy. Rozdział powstał w oparciu o badania własne zrealizowane przez autorkę.

4.1. Metodologia prowadzonych badań

Projekt badawczy, zrealizowany na potrzeby niniejszej pracy (zaprezentowany na rysunku 25), obejmował trzy etapy – badanie ilościowe, badanie jakościowe techniką zogniskowanych wywiadów grupowych oraz eksperyment w miejscu sprzedaży odzieży markowej. Badania przeprowadzone zostały w okresie czerwiec 2008 – sierpień 2009. Dodatkowo podjęta została próba przeprowadzenia badania jakościowego techniką wydobywania metafor Zaltmana (Zaltman Mataphor Elicitation Technique - ZMET). Badanie to zostało jednak zarzucone po przeprowadzeniu trzech wywiadów pilotażowych. Powodem rezygnacji z tej techniki badawczej były trudności zrozumienia jej istoty przez respondentki, co uniemożliwiało przeprowadzenie wnioskowania na podstawie otrzymanych odpowiedzi.

Rysunek 25: Procedura badań pierwotnych zrealizowanych na potrzeby pracy



Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszy etap badań, badanie ilościowe, zrealizowany został w okresie czerwiec-sierpień 2008 w pięciu wybranych miastach Polski - Poznaniu, Warszawie, Łodzi, Wrocławiu oraz Katowicach. Miasta wybrane zostały w ten sposób, aby reprezentowały różne regiony geograficzne Polski oraz aby w każdym z nich dostępne były sieci sprzedaży najważniejszych marek reprezentujących segment fast fashion, zarówno polskiego, jak i zagranicznego pochodzenia. Instrumentem badawczym był kwestionariusz wywiadu (załącznik 4), składający się z 23 pytań (w tym 6 pytań stanowiących metryczkę). Wywiady wypełniane były przez ankierów podczas wywiadów face-to-face. Zasadniczym celem tego etapu badań była identyfikacja oraz hierarchizacja czynników kształtujących zachowania nabywcze konsumentek odzieży fast fashion oraz przeprowadzenie segmentacji tego rynku. W kwestionariuszu wywiadu zawarte zostały także pytania pozwalające zidentyfikować emocje towarzyszące kobietom podczas zakupów odzieży, a także ich nastawienie do marki.

W badaniu tym udział wzięło 500 kobiet powyżej 15 roku życia, jednak po wstępnej weryfikacji poprawności wypełnienia kwestionariuszy, 29 z nich zostało odrzuconych. Ostatecznej analizie statystycznej poddanych zostało 471 wywiadów. Warunkiem uczestnictwa w badaniu była deklaracja kupowania damskiej odzieży markowej. Wśród marek wskazywanych spontanicznie przez każdą spośród respondentek, których odpowiedzi poddane zostały finalnej obróbce statystycznej, znalazła się przynajmniej jedna marka

reprezentująca segment fast fashion. Respondentki dobierane były zgodnie z zasadami doboru warstwowego. Zmienną warstwową stanowił wiek respondentek, ponieważ zgodnie z przewidywaniami autorki badania czynnik ten winien istotnie różnicować postawę kobiet wobec marek oraz ich zachowania nabywcze w kontekście odzieży. W każdym z pięciu miast do udziału w badaniu zapraszano po 20 kobiet w pięciu przedziałach wiekowych: 15-25, 26-35, 36-45, 46-55 oraz powyżej 55 roku życia. Po odrzuceniu błędnie wypełnionych kwestionariuszy, ostateczny rozkład grup wiekowych uczestniczek badania jest następujący: 15-25 - 19,5%, 26-35 - 21,7%, 36-45 - 20,2%, 46-55 - 20,2% oraz powyżej 55 - 18,5%. Wykresy prezentujące rozkład zmiennych takich, jak wiek, stan cywilny, wykształcenie, praca zawodowa, status materialny oraz miejsce zamieszkania próby, znajdują się w załączniku 5 pracy.

Zgromadzone w trakcie badania ilościowe dane poddane zostały obróbce statystycznej z użyciem pakietu SPSS dla Windows wersji 15. Wykorzystane zostały statystyki opisowe, analiza korelacji, analiza czynnikowa, analiza regresji liniowej metodą Stepwise, analiza skupień metodą k-średnich oraz jednoczynnikowa analiza wariancji (ANOVA).

Drugi etap badań stanowiły pogłębione wywiady grupowe, przeprowadzone w maju 2009 w Poznaniu. Celem tego etapu badań była analiza procesu podejmowania decyzji o zakupie odzieży fast fashion, a także określenie znaczenia marki dla polskich konsumentek na poszczególnych etapach tego procesu. W sumie przeprowadzono 6 wywiadów grupowych, o liczbie uczestniczek od 5 do 8 w każdym z nich, z tym, że wywiady różniły się zasadami doboru respondentek. W odniesieniu do trzech wywiadów (wywiady właściwe) dobór uczestniczek był pochodną wyników pierwszego etapu badań – badania ilościowego, a konkretnie przeprowadzonej segmentacji rynku użytkowniczek markowej odzieży segmentu fast fashion (szerzej o segmentacji w punkcie 4.4.). W jej rezultacie zostały wyłonione trzy segmenty rynku. Uczestniczki każdego z tych trzech wywiadów grupowych dobrano więc w ten sposób, aby reprezentowały jeden z wyodrębnionych segmentów. Przynależność uczestniczek do segmentów określona została na podstawie krótkiego kwestionariusza (załącznik 6). W trakcie wywiadów wykorzystane zostały instrumenty pomocnicze – test kończenia zdań (załącznik 7) oraz tabela relacji istniejących pomiędzy konsumentką a marką (załącznik 8), które respondentki wypełniały pod koniec wywiadów. Posłużono się także materiałami dodatkowymi takimi, jak katalogi marek odzieżowych oraz magazyny poświęcone modzie. Każdy z tych wywiadów trwał około 1,5 - 2 godzin i został zarejestrowany za pomocą sprzętu audiowizualnego.

Pozostałe trzy wywiady miały charakter uzupełniający, a procedura ich przeprowadzenia została uproszczona. Do udziału w tych wywiadach zaproszone zostały studentki Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, biorące udział w ćwiczeniach z „Badań jakościowych”; nie wypełniały one kwestionariusza rekrutacyjnego. Ze względu na ograniczenia czasu trwania wywiadów nie zostały również wykorzystane pomocnicze instrumenty badawcze ani materiały dodatkowe. W trakcie tych wywiadów poruszone jednak zostały wszystkie kwestie podjęte w trakcie wywiadów właściwych.

Ostatnim etapem prowadzonych na potrzeby niniejszej pracy badań był eksperyment w miejscu sprzedaży damskiej odzieży markowej. Eksperyment przeprowadzony został w sierpniu 2009 w sklepie marki Solar (w CH Factory Outlet w Luboniu), jednej z najpopularniejszych marek odzieży damskiej²⁵⁸ o polskich korzeniach i polskim kapitale, która w swojej działalności dąży do realizacji idei „szybkiej mody”.

Zasadniczym celem eksperymentu było określenie, co wywiera większy wpływ na zachowania nabywcze konsumentek – marka sklepu, czy też marka odzieży (marka produktowa). Ten etap badawczy pozwolił także zweryfikować słuszność stosowania popularnego w literaturze tematu modelu procesu podejmowania decyzji o zakupie odzieży Solomona i Rabolt w kontekście segmentu fast fashion.

Badanie składało się z dwóch etapów. W pierwszym etapie eksperymentalna zmiana polegała na dodaniu do marki produktowej Solar submarki Everyday, określającej linię odzieży (do tej pory marka produktowa obejmowała wszystkie linie kolekcji). Nazwa submarki wpisana została w logotyp zgodnie z obowiązującą stylistyką oraz kolorystyką. Zmienione logo umieszczone zostało zarówno na wszywce jak i na metce odzieży, która wykorzystana została w trakcie eksperymentu. W drugiej części badania odzież oznakowana została białymi metkami oraz wszywkami (pozbawionymi wszelkich identyfikatorów marki). Zaprojektowany na potrzeby badania logotyp oraz metki, a także zdjęcia przygotowanej do eksperymentu odzieży zaprezentowane zostały na rysunkach 1, 2 i 3 w załączniku 9 pracy.

Planowany był także trzeci etap badania – eksperymentalne wprowadzenie do sprzedaży odzieży należącej do bezpośredniego konkurenta marki Solar i oznakowanej logotypem marki Solar. Niestety brak zgody właścicieli marki uniemożliwił realizację tego etapu badawczego.

Każdy z etapów trwał jeden dzień. Wykorzystana do badania odzież wyeksponowana została na wolnostojącym ekspozytorze znajdującym się najbliżej wejścia do sklepu. Autorka

²⁵⁸ W badaniu ilościowym zrealizowanym przez autorkę pracy marka ta znalazła się na piątym miejscu spośród 244 marek spontanicznie wskazywanych przez respondentki jako ich ulubione marki.

badania, podszywając się pod obsługę sklepu, obserwowała zachowanie klientek w sklepie, a następnie zapraszała do udzielenia odpowiedzi na zawarte w kwestionariuszu pytania te kobiety, które oglądały odzież na eksperymentalnym ekspozytorze. Kwestionariusz składał się z siedemnastu pytań oraz metryczki (załącznik 10).

W badaniu udział wzięło 45 kobiet (21 w pierwszym dniu oraz 24 w drugim dniu) w wieku 26-55 lat. Charakterystyka badanej próby (znajdująca się w dalszej części rozdziału) spójna jest z charakterystyką segmentu docelowego marki Solar. Dla weryfikacji poprawności uzyskanych wyników badania, eksperyment powinien zostać powtórzony. Jednak ze względu na brak zgody właściciela marki na tak znaczną ingerencję w funkcjonowanie sklepu nie było to możliwe.

4.2. Podejmowanie decyzji o zakupie odzieży segmentu fast fashion przez polskie konsumentki

Podejmowanie decyzji o zakupie odzieży fast fashion odbiega od procesu zakupowego w odniesieniu do innych kategorii produktowych. „Szybka moda” wymaga bowiem od konsumentek szybkiej reakcji.²⁵⁹ W przypadku tej kategorii produktowej nie ma miejsca na wydłużony proces decyzyjny – szczegółową analizę oferty rynkowej, porównywanie ofert dystrybutorów odzieży, dokładną ocenę poszczególnych produktów. Kolekcje odzieży fast fashion, obejmujące ograniczoną liczbę egzemplarzy, zmieniają się praktycznie nieustannie, zatem jedyną szansą, aby zdobyć odzież, która zwróciła uwagę konsumentki, jest jej natychmiastowy zakup.

W niniejszym podrozdziale scharakteryzowany został proces podejmowania decyzji o zakupie odzieży segmentu fast fashion przez polskie konsumentki. Szczegółowo omówione zostały motywy, skłaniające kobiety do zakupu odzieży z tego segmentu oraz istotne czynniki rozważane podczas zakupu odzieży.

²⁵⁹ M. Sheridan, Ch. Moore, K. Nobbbs, *Fast fashion requires fast marketing. The role of category management in fast fashion positioning*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/3, 2006, s. 301-315.

4.2.1. Ogólna charakterystyka procesu zakupowego na rynku damskiej odzieży fast fashion

Wśród polskich konsumentek markowej odzieży fast fashion niełatwo wskazać jeden, uniwersalny model zakupowy. Praktycznie każda z kobiet ma swój indywidualny rytuał zakupów odzieży; część z nich może całymi dniami przymierzać odzież, inne natomiast męczą się wielogodzinnym maratonem zakupowym i dlatego preferują częstsze, ale niezbyt długie zakupy. Respondentki zgodne są jednak w przekonaniu, że zakupy odzieży to czysta przyjemność i że najbardziej udane zakupy są wtedy, kiedy się ich nie planuje, kiedy trafi się na satysfakcjonujący produkt przez przypadek (*„najlepiej spontanicznie, nie planować, że dzisiaj kupuję sukienkę, bo to się nie udaje... najlepiej jak się wyskoczy na chwilę z pracy (...) wtedy się udaje upolować najlepsze ciuchy”*, Justyna, 28 lat). Kiedy jednak muszą kupić coś na konkretną, ważną okazję i wiedzą, że będą zmuszone chodzić po sklepach tak długo, aż znajdą odpowiednią rzecz, często już przy wyjściu z domu są zniechęcone, rozdrażnione, a nawet zestresowane.

Konsumentki tego segmentu odzieży kupują pod wpływem impulsu - nie analizują zalet oraz wad oferty, nie porównują dostępnych w różnych sklepach produktów ani ich cen, nie zastanawiają się nad racjonalnością oraz celowością zakupu. Kiedy znajdują spełniający ich wymagania produkt, decyzję o jego zakupie podejmują często nawet w kilka sekund (dość zaskakujące jest, iż część kobiet nawet nie przymierza kupowanej odzieży). W znanych im sklepach znają swoje rozmiary i, jak twierdzą, nie muszą tego robić, a kolejki do przymierzalni tak je zniechęcają, że gdyby nie kupowanie bez mierzenia, często nie kupiłyby nic. Z tego względu konsumentki cenią sobie marki, które przyjmują bez żadnej konkretnej przyczyny zwrot zakupionej odzieży, dzięki czemu czują większą swobodę podczas zakupów.

Większość kobiet preferuje zakupy w towarzystwie (najczęściej damskim; mężczyźni zdają się jedynie utrudniać podejmowanie decyzji i ograniczać „spontaniczność” zakupów). Jak twierdzą, zawsze przydaje się dodatkowa osoba, która wymieni rozmiar oraz doradzi, czy nakłoni do zakupu (*„ja zawsze muszę iść z kimś kto mi powie <kup sobie>”*, Daria, 27 lat), bądź też ostudzi emocje. Często osoby towarzyszące w zakupach wynajdują w ofercie sklepu odzież, na którą konsumentka sama nie zwróciłaby z różnych powodów uwagi, a która okazuje się idealnie odpowiadać jej potrzebom. Ponadto, potwierdzenie przez bliską osobę słuszności dokonanego wyboru, zwiększa w przekonaniu kobiet satysfakcję z dokonanego zakupu oraz zmniejsza wyrzuty sumienia, towarzyszące dość często zakupom odzieży (w szczególności właśnie tym nieplanowanym, impulsowym). Nieliczne natomiast spośród

respondentek, które lubią samotne zakupy, tłumaczą swoje nastawienie większą swobodą, spokojem oraz brakiem presji ze strony drugiej osoby.

Większość konsumentek ma stałą grupę (2-6) ulubionych marek odzieżowych (wśród których najczęściej obowiązuje dodatkowa hierarchia ważności) i zakupy odzieżowe zawsze zaczynają od wizyty w sklepach tych marek. Powody takiego postępowania są bardzo różne – niechęć do długich zakupów, chęć oszczędzenia czasu, sprawdzone rozmiary, sprawdzona jakość odzieży, odpowiadający styl, atrakcyjny wizerunek marki, miła obsługa. Ewentualnie, jeżeli w sklepach tych marek nie znajdują satysfakcjonującej oferty (co jest sytuacją raczej dość rzadką), poszukują w innych sklepach. Jednak jak twierdzą, zakup w sklepie spoza grupy marek ulubionych (sklepy te określają mianem „kół ratunkowych”) nie daje już takiej satysfakcji (*„Jak coś kupię w tych dalszych, pobocznych sklepach, to jest takie „na pocieszenie”, ale jednak jak się kupi w tych swoich ulubionych sklepach, to ma znaczenie...”*, Magda, 25 lat).

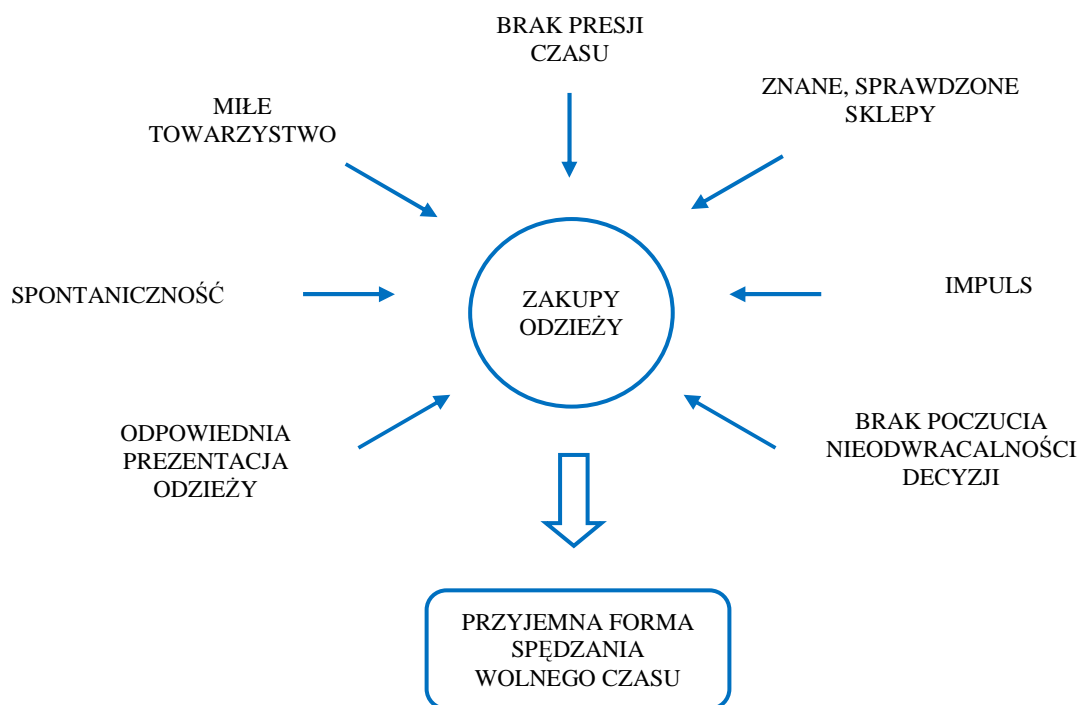
Konsumentki do niektórych sklepów odzieżowych nie zaglądają nigdy. Kiedy raz z jakichś powodów wykluczyły markę z kręgu swojego zainteresowania, bardzo rzadko ponownie rozważają ją podczas wyboru odzieży. Czasami jednak atrakcyjna wystawa (atrakcyjna kolorystyka, ciekawa ekspozycja, interesujący produkt) sklepów spoza grupy ulubionych marek może skusić konsumentki do wejścia. Podjęcie decyzji o zakupie odzieży w tych sklepach nie jest już jednak tak spontaniczne – produkt poddawany jest szczegółowej ocenie konsumentek. Co więcej, zakupy w tych sklepach wiążą się często, zdaniem konsumentek, z większym dysonansem pozakupowym w porównaniu z sytuacją kupowania sprawdzonych marek.

Okazja, na którą konsumentki poszukują odzieży sugeruje im jednoznacznie, do którego sklepu się udać; niektóre z nich wręcz „szufladkują” sobie marki odzieżowe i każdą część garderoby kupują gdzie indziej (*„Do jednej idę po koszule, do innej po spodnie, jeszcze innej po swetry... jakby mam już takie doświadczenie, że jak szukam czegoś to wiem gdzie po to iść...”*, Lila, 36 lat).

Niezwykle istotny jest dla konsumentek spokój i prywatność, a nawet odrobina intymności w czasie zakupów odzieży. Z tego względu z góry odrzucają sklepy, w których jest wrażenie pustki, wolnej przestrzeni, a klient jest jak *„na świeczniku”*. Jak twierdzą, w takich sklepach *„czujesz się, jakby na ciebie polowali! jak z każdego łuku wypada pani pytając czy w czymś mi pomóc, to ja przy trzecim pytaniu robię w tył zwrot. Jednak w takich sklepach, gdzie jest więcej rzeczy i więcej osób, to mam szansę bardziej „wtopienia się”*”(Agnieszka, 30 lat).

Podsumowaniem powyższych rozważań jest rysunek 26, prezentujący czynniki decydujące zdaniem respondentek o tym, że zakupy odzieży są przyjemną formą spędzania wolnego czasu.

Rysunek 26: Czynniki warunkujące postrzeganie zakupów odzieżowych w kategoriach przyjemności



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

4.2.2. Motywy zakupu odzieży

Polskie konsumentki odzieży segmentu fast fashion do zakupu nowej odzieży motywowane są różnorodnymi czynnikami. Na podstawie oceny istotności poszczególnych bodźców do zakupu na skali pięciopunktowej, dokonanej przez respondentki badania ilościowego, na pierwszym miejscu pod względem średniej ważonej z udzielonych odpowiedzi uplasowały się posezonowe wyprzedaże (skłaniające „zawsze” oraz „często” do zakupu odzieży w sumie 57,5% respondentek). Wysoka pozycja tego czynnika potwierdzona została w trakcie badania jakościowego. Jak wynika z wypowiedzi uczestniczek wywiadów grupowych, polskie konsumentki markowej odzieży wprost uwielbiają wyprzedaże. Jak bowiem oceniają, pierwotna cena na metce, która nie znika podczas wyprzedaży, sygnalizuje rzeczywistą wartość odzieży, zaś wraz z jej obniżaniem wartość nie spada, natomiast wzrasta odczuwana satysfakcja z zakupu. Dzięki temu, kiedy uda im się kupić okazyjnie atrakcyjną

odzież, czują się „super”, „cudownie”, a czasami nawet nie mogą zasnąć ze szczęścia. Zanim jednak kupią coś na wyprzedaży, uważnie oglądają, czy na pewno produkt nie jest uszkodzony i czy to jest rzeczywista przecena, a nie jedynie „chwyt marketingowy”.

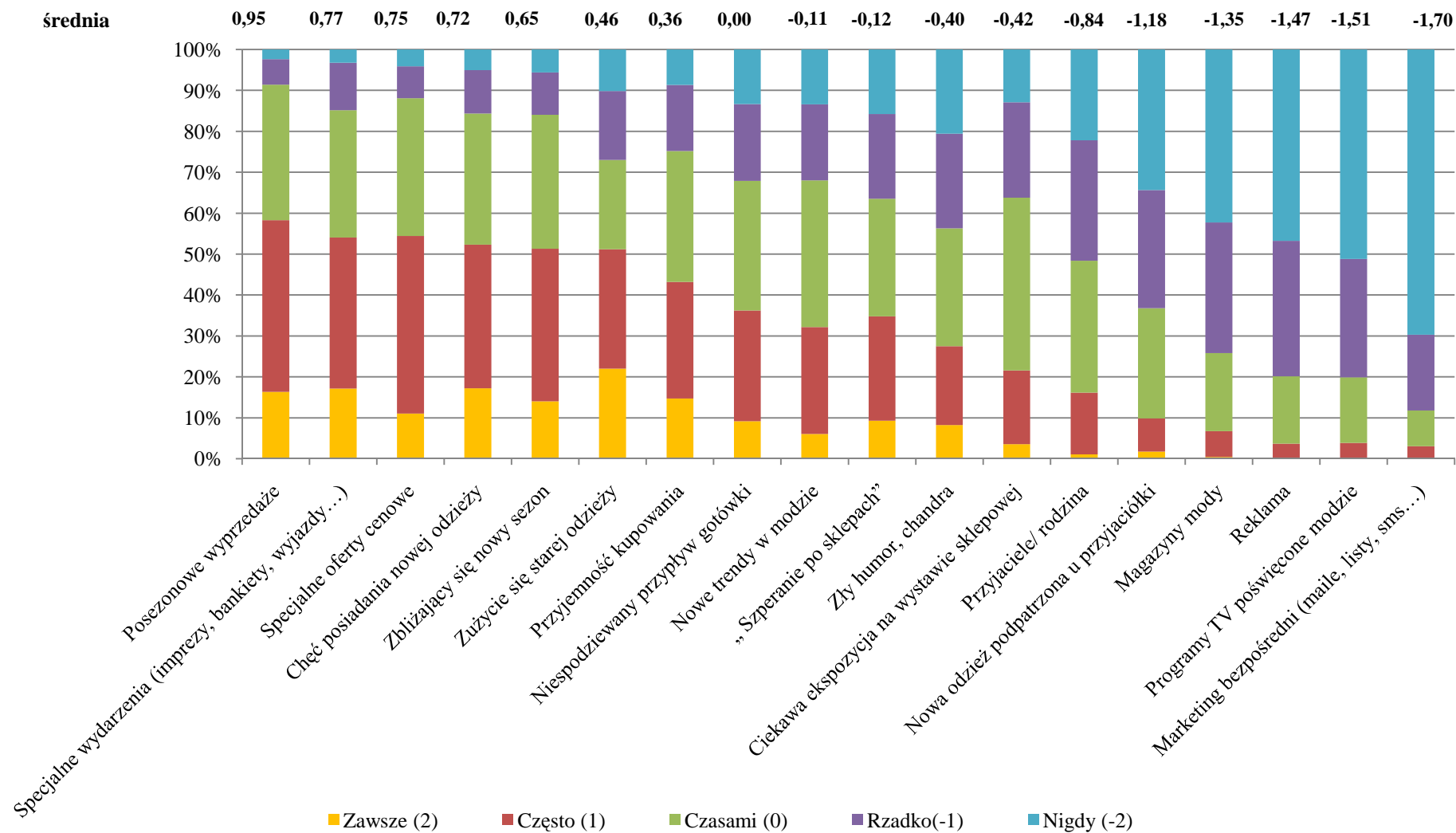
Podobnym zainteresowaniem konsumentek cieszą się specjalne oferty cenowe (krótkookresowe promocje oferowane przez marki odzieżowe poza okresem wyprzedaży, często związane z popularnymi świętami takimi, jak np. Walentynki czy Dzień Kobiet bądź też datami ważnymi z punktu widzenia historii marki; istotne „zawsze” bądź „często” dla 53,3% uczestniczek badania).

Czasami jednak, kiedy odzież jest mocno przeceniona, konsumentki zaczynają się zastanawiać, ile sieci odzieżowe na nich zarabiają, a uświadamiając sobie to odczuwają dyskomfort. Z tego też względu nieliczne konsumentki po prostu przecen unikają – jak twierdzą, i tak nic na przecenach dla siebie znaleźć nie mogą („bo są resztki”, „bo nie ma rozmiarów”, „bo jest tłok i kobiety wyszarpują sobie rzeczy”, „bo jest bałagan i sklepy wyglądają okropnie”), dlatego wolą w tym nie uczestniczyć i nie psuć sobie opinii o marce. Dotyczy to kobiet, które cenią sobie spokojne zakupy, co w trakcie przecen jest niemożliwe („rzeczywiście te niskie ceny robią coś z tymi zakupami, odczarowują trochę, nie ma tego wrażenia luksusu, upadlają...”, Lila, 36 lat). Co jednak pocieszające dla detalistów odzieży, konsumentki stosunkowo szybko zapominają jak wyglądał sklep w trakcie przeceny i z pojawieniem się nowej kolekcji znowu są gotowe płacić wygórowane ceny za to, że coś jest „na topie”, że jest ładnie wyeksponowane i nie myślą już o tym, że za miesiąc ta odzież będzie przeceniona.

Na kolejnych pozycjach pod względem znaczenia dla respondentek znalazły się specjalne wydarzenia, szczególnie istotne dla konsumentki, jak choćby ważne spotkania rodzinne czy też firmowe, imprezy z przyjaciółmi czy wyjazdy (skłaniające „zawsze” oraz „często” do zakupu odzieży w sumie 53,5% respondentek), nieodparta chęć posiadania nowej odzieży oraz zbliżający się nowy sezon (w obu przypadkach 50,5% odpowiedzi „zawsze” i „często”). Do motywów o najmniejszym znaczeniu dla konsumentek należą marketing bezpośredni (smsy, mailing, korespondencja pocztowa; dla 85,9% respondentek „nigdy” bądź też „rzadko” stanowią one bodziec do zakupu odzieży), programy telewizyjne poświęcone tematyce mody (dla 78,8% uczestniczek badania „w ogóle nie istotne”, bądź też bardzo rzadko skłaniające do zakupu odzieży), a także reklama (78,4% badanych kupuje rzadko bądź też nigdy nie kupuje odzieży pod wpływem reklamy).

Deklarowana istotność poszczególnych motywów zakupu odzieży segmentu fast fashion dla polskich konsumentek przedstawiona została na wykresie 3.

Wykres 3: Motywy zakupu odzieży segmentu fast fashion



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Reklama, magazyny modowe oraz programy telewizyjne, poświęcony tej tematyce, które znalazły się na samym końcu zestawienia motywów zakupowych, na pierwszy rzut oka poddawać mogą w wątpliwość sens podejmowania przez przedsiębiorstwa odzieżowe działań w ramach komunikacji marketingowej. Jednak przeprowadzone wywiady grupowe dostarczają dodatkowych informacji, pozwalających nieco zmodyfikować to wrażenie. Otóż jak się okazuje, konsumentki odzieży fast fashion regularnie i chętnie sięgają po magazyny poświęcone tematyce mody. Często kupują nawet kilka tytułów w miesiącu, aby porównać sposób interpretacji nowych trendów. Rzeczywiście, dość rzadko konsumentki motywowane są przeglądaniem prasy modowej do zakupu konkretnej rzeczy, którą dostrzegły w gazecie. Jednak przeglądanie modowych sesji i czytanie o najnowszych trendach wywołuje u nich emocje, silną potrzebę posiadania nowej, modnej odzieży, co często skutkuje wybraniem się na zakupy odzieżowe. Nastawienie konsumentek do reklamy (w szczególności reklamy prasowej) także nie jest tak negatywne, jak mogłoby się wydawać. Większość kobiet przyznaje bowiem, że przeglądając prasę kobiecą zwraca uwagę na reklamy marek odzieżowych. Potwierdzeniem tego może być fakt, że uczestniczki wywiadów grupowych potrafiły bardzo dokładnie przywołać z pamięci najlepiej przez nie oceniane reklamy prasowe – layout, scenerię, wygląd modelki, pozę, jaką przyjęła, w co była ubrana, jaki miała makijaż. Ich zdaniem, reklamy stanowią większą część prasy modowej, tak więc decydując się na zakup danego tytułu, akceptują niejako nagromadzenie reklam, które tam znajdują²⁶⁰. Podkreślają także, że jakość reklam (profesjonalizm zdjęć, uroda modelek, kontekst, w jakim pojawia się odzież) i prestiż marek, które się reklamują, w pewnym stopniu decyduje o wizerunku danego magazynu. Pojawiła się wręcz opinia, że jeżeli dany tytuł aspiruje do bycia postrzeganym jako luksusowy, musi umieszczać reklamy znanych marek. Konsumentki wyraźnie podkreśliły jednak, że o tym, czy reklama wpłynie na pozytywne nastawienie do marki, decyduje jej estetyka. Jeżeli reklama przyciąga wzrok pięknymi zdjęciami, stwarzającymi wrażenie profesjonalizmu, może zainteresować marką oraz zachęcić konsumentki do wizyty w jej sklepie. Tym, co wywołuje u kobiet pewien dysonans, jest natomiast występowanie w reklamach marek modowych jedynie młodych, zgrabnych, nieskazitelnych wręcz modelek, co skłania respondentki do refleksji „czy to na pewno jest marka dla mnie?” (Ewa, 40 lat), „przecież i tak nie będę w tym tak dobrze wyglądała jak ona” (Teresa, 50 lat).

²⁶⁰ Pojawiły się jednak także pojedyncze głosy sprzeciwiające się tej opinii, stwierdzające, że rosnąca ilość reklam zniechęca do zakupu magazynu, bowiem utrudnia lekturę artykułów czy wywiadów, które powinny być zasadniczą zawartością czasopisma.

Uczestniczki badania dość sceptycznie wypowiadały się także na temat uczestnictwa w reklamie marek odzieżowych znanych osób (aktorek, piosenkarek). Przyznały, że często brak sympatii do celebrytki, której wizerunek wykorzystany został w reklamie, przekłada się na niechęć do marki, nawet, jeśli dotychczas miały na jej temat pozytywną opinię, a co za tym idzie, na rezygnację z ponownego zakupu odzieży. Co więcej, konsumentki nie wierzą, że pojawiająca się w reklamie znana osoba rzeczywiście nosi reklamowaną odzież (w szczególności odnosi się to do marek popularnych, reprezentujących średni, ewentualnie nieco wyższy poziom cenowy), co w ich odczuciu powoduje pewien dysonans. Respondentki uważają również, że zatrudnianie do reklamy znanej osoby przekładać się musi na wyższe ceny odzieży, aby pokryć wysokie honorarium „gwiazdy”, a na to zdecydowanie się nie godzą. W trakcie wywiadów grupowych pojawiło się także przypuszczenie, że udział znanych osób w reklamie marek odzieżowych bardziej przemawia do młodych osób, dopiero co poszukujących swojego stylu i przez to bardziej reagujących na takie bodźce niż do świadomych siebie i swoich oczekiwań kobiet.

Istotnym bodźcem do zakupu odzieży, który nie pojawił się w stworzonym na podstawie badania ilościowego rankingu, zdają się być również katalogi marek odzieżowych. Uczestniczki badania przyznają, że stanowią one pewną formę przedłużenia atmosfery sklepu, i że najczęściej zaraz po powrocie ze sklepu oglądają katalog i planują przyszłe zakupy odzieży. W przeciwieństwie jednak do reklam, które w przekonaniu konsumentek mają być bardziej artystyczną formą wyrazu, budującą nastrój oraz wywołującą emocje, niż prostą zachętą do zakupu, katalogi odzieżowe powinny być przede wszystkim funkcjonalne – prezentować poszczególne modele, propozycje łączenia fasonów i kolorów, zawierać adresy sklepów oraz ceny odzieży. Tak przygotowany katalog często skłania do ponownego zakupu odzieży danej marki.

Większość uwzględnionych w kwestionariuszu badania ilościowego motywów skłaniających konsumentki do zakupu odzieży skorelowana jest z wiekiem respondentek (korelacja Pearsona na poziomie istotności $p=0,05$, wartość korelacji dodatnia).²⁶¹ Jedyne w odniesieniu do takich bodźców, jak marketing bezpośredni, zły humor/chandra, przyjemność kupowania, chęć posiadania nowej odzieży oraz wystawy sklepowe nie zaobserwowano żadnego związku z przynależnością kobiet do określonej grupy wiekowej.

²⁶¹ Wartości korelacji wieku z poszczególnymi motywami zakupowymi zawierają się w przedziale $\langle 0,1 ; 0,4 \rangle$, co oznacza słaby oraz umiarkowany związek liniowy pomiędzy zmiennymi, A. D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, PWN, Warszawa 2005, s. 478.

Czysto „racjonalne” podejście, a więc podjęcie decyzji o zakupie nowej odzieży z powodu zużycia się dotychczas posiadanej, reprezentują (co dość zaskakujące), przede wszystkim konsumentki młode (15-35 lat). Spośród kobiet reprezentujących najmłodszą grupę wiekową (15-25 lat), ponad połowa zadeklarowała, że w ich przypadku zużycie się odzieży „zawsze” bądź „często” decyduje o zakupie nowych ubrań (a co czwarta respondentka z tej grupy wiekowej „rzadko” bądź też „nigdy” nie kieruje się tym bodźcem). Z grupy wiekowej 26-35 lat aż 58,4% kobiet kupuje ze względu na zużycie się starej odzieży, podczas gdy w grupie najstarszej jedynie co trzecia spośród konsumentek kieruje się racjonalnymi pobudkami, a 43,6% twierdzi, że „rzadko” bądź wręcz „nigdy” nie kupuje odzieży z tego powodu. Wśród respondentek z przedziału wiekowego 36-45 dominowały odpowiedzi „często” oraz „czasami” (w sumie 59,2% odpowiedzi).

Zbliżający się nowy sezon, jako bodziec skłaniający do zakupu, także najistotniejszy jest dla młodych konsumentek odzieży fast fashion. Spośród kobiet poniżej 35 roku życia blisko 70% zadeklarowało, że stanowi on „zawsze” bądź „często” powód zakupu nowych ubrań. Wraz z wiekiem znaczenie nowego sezonu jako bezpośredniej przyczyny zakupu stopniowo spada – mniej niż połowa kobiet w wieku 36-45 lat, 45,2% przedstawicielek grupy wiekowej 46-55 lat oraz co piąta spośród reprezentantek najstarszego przedziału wiekowego „zawsze” bądź „często” podejmują decyzję o konieczności zakupu nowej odzieży w związku z nadchodzącym nowym sezonem.

Na nowe trendy pojawiające się w modzie najbardziej podatne są konsumentki odzieży z najmłodszego przedziału wiekowego (16,3% odpowiedzi „zawsze” oraz 35,9% odpowiedzi „często”). W odniesieniu do pozostałych grup wiekowych praktycznie tylko pojedyncze respondentki zadeklarowały, że „zawsze” kupują odzież ze względu na nowe trendy. Wśród kobiet w wieku 26-55 lat nieco ponad ¼ zadeklarowała, że zmieniające się trendy „często” skłaniają je do wybrania się na zakupy odzieżowe, a około 40% udzieliło odpowiedzi „czasami”. W gronie najstarszych konsumentek uczestniczących w badaniu blisko 6 na 10 kobiet „rzadko” bądź wręcz nigdy nie kupuje ubrań ze względu na zmianę obowiązujących trendów.

W odniesieniu do specjalnych wydarzeń (impres, spotkań, wyjazdów), na które konsumentka chce ubrać się wyjątkowo, ponad połowa respondentek reprezentujących każdą z grup wiekowych odpowiedziała, że „zawsze” bądź „często” stanowią one bodziec do zakupu nowej odzieży. Wśród starszych konsumentek znalazła się jednak także spora grupa kobiet, dla których czynnik ten jest bez znaczenia. W grupie wiekowej 46-55 lat ponad 1/6 kobiet stwierdziło, że w ich przypadku „rzadko” bądź też „nigdy” specjalne wydarzenia nie są

motywem zakupu odzieży, a w najstarszej grupie wiekowej blisko ¼ respondentek podzielała taką opinię.

Posezonowe wyprzedaże zdecydowanie największym zainteresowaniem cieszą się wśród młodych kobiet (72,5% odpowiedzi „zawsze” i „często” w najmłodszej grupie wiekowej oraz 80,2% w grupie 26-35 lat). Wraz z wiekiem istotność wyprzedaży jako motywu zakupu odzieży maleje. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku specjalnych ofert cenowych, pod wpływem których młode kobiety bardzo często decydują się na zakup, a te reprezentujące starsze pokolenie jedynie sporadycznie.

Na wpływ społeczny, zgodnie z powszechną opinią, najbardziej podatne są konsumentki bardzo młode, do 25 roku życia. Jednakże opinia przyjaciół oraz rodziny, a także nowa odzież podpatrzona u przyjaciółki zdają się nie być, nawet w przypadku tej grupy, kluczowymi motywami zakupu odzieży (odpowiednio 39,1% i 53,9% odpowiedzi „rzadko” oraz „nigdy”). Reprezentantki pozostałych grup wiekowych zdają się być odporne na wpływ osób zarówno z bliższego, jak i dalszego otoczenia. W ich odpowiedziach dominowały bowiem odpowiedzi „rzadko” oraz „nigdy” oraz ewentualnie (przede wszystkim w odniesieniu do grupy wiekowej 26-35 lat) „czasami”.

Zakupy odzieży w rezultacie „szperania po sklepach” (a więc zakupy impulsowe, nieplanowane) są domeną kobiet, które dysponują dużą ilością wolnego czasu, a więc ponownie kobiet poniżej 35 roku życia (blisko połowa kobiet w tym wieku deklaruje, że „zawsze” bądź przynajmniej „często” kupuje odzież w ten właśnie sposób). Jedynie niewielki odsetek kobiet w tym wieku nigdy nie kupuje ubrań pod wpływem chwilowych emocji. Starsze konsumentki zdają się być w tym względzie bardziej racjonalne - 57,5% kobiet powyżej 55 roku życia, 39,1% respondentek w wieku 46-55 lat oraz 39,8% konsumentek z grupy wiekowej 36-45 lat „nigdy” bądź „rzadko” decyduje się na takie zakupy odzieży.

Niespodziewany przyływ gotówki zdaje się nie wpływać na decyzje odnośnie zakupu odzieży u konsumentek dojrzałych. Respondentki powyżej 36 roku życia w większości „rzadko” bądź „nigdy” nie wydają niespodziewanie zdobytych pieniędzy na odzież (odpowiednio 31,9%, 38,9% i 42,2% respondentek z kolejnych grup wiekowych powyżej 36 lat). Kobiety młode natomiast „zawsze” bądź „często” (blisko połowa odpowiedzi) ze względu na „nadprogramowe” pieniądze gotowe są wybrać się na zakupy.

Jako, że takie motywy zakupowe, jak programy telewizyjne poświęcone modzie, reklama oraz magazyny mody zidentyfikowane zostały jako mające minimalny wpływ na podejmowane przez konsumentki decyzje zakupowe, bliższa analiza tych czynników z podziałem na grupy wiekowe respondentek jest zbędna.

Poziom wykształcenia respondentek skorelowany jest (korelacja na poziomie istotności statystycznej $p=0,05$, korelacja słaba bądź przeciętna) z ich skłonnością do kupowania odzieży pod wpływem złego humoru/chandry, specjalnych ofert cenowych, wystawy sklepowej, a także kupowania odzieży ze względu na przyjemność, jaką sprawia sam proces kupowania odzieży (wartość korelacji ujemna) oraz rzeczywistej potrzeby wynikającej ze zużycia się posiadanej odzieży (wartość korelacji dodatnia). Wartość dodatnia korelacji oznacza w tym przypadku, że wyższy poziom wykształcenia respondentki może determinować jej wyższą racjonalność, rozumianą jako kupowanie nowej odzieży ze względu na zużycie się ubrań już posiadanych. Ujemna wartość korelacji w odniesieniu do pozostałych wymienionych powyżej motywów zakupowych oznacza natomiast, że wyższy poziom wykształcenia konsumentek może warunkować ich mniejszą podatność na zakupy odzieży w celu poprawy nastroju bądź chęci sprawienia sobie przyjemności, a także zakupy pod wpływem specjalnych ofert cenowych czy atrakcyjnej wystawy sklepowej.

Stan cywilny uczestniczek badania skorelowany jest ujemnie (korelacja na poziomie istotności $p=0,05$; związek pomiędzy zmiennymi słaby bądź przeciętny) z takimi motywami zakupowymi, jak zbliżający się nowy sezon, pojawiające się nowe trendy w modzie, posezonowe wyprzedaże, specjalne oferty cenowe oraz „szperanie po sklepach”. Ujemny znak korelacji w odniesieniu do wymienionych motywów zakupowych oznacza, że „singielki” oraz kobiety żyjące w wolnym związku bardziej podatne są na powyższe bodźce niż kobiety zamężne, rozwiedzione bądź żyjące w separacji, a także wdowy. Prawidłowość ta najlepiej widoczna jest w odniesieniu do wpływu nowego sezonu oraz nowych trendów mody. Zbliżający się nowy sezon skłania do zakupu nowej odzieży „zawsze” bądź „często” 68,3% „singielek” i 3/4 kobiet żyjących w wolnym związku oraz jedynie 39,2% kobiet zamężnych, 44,1% rozwiedzionych bądź pozostających w separacji i 1/6 wdów. Nowe trendy mody są istotne dla ponad 40% „singielek”, co drugiej kobiety w wolnym związku, tylko co czwartej spośród kobiet zamężnych, rozwiedzionych/w separacji oraz co dziesiątej wdowy. W przypadku posezonowych wyprzedaży oraz specjalnych ofert cenowych różnice pomiędzy poszczególnymi grupami są nieco mniej spektakularne, aczkolwiek również wyraźnie zauważalne – wyprzedaże „zawsze” bądź „często” decydują o podjęciu decyzji o zakupie nowej odzieży 3/4 „singielek”, 71,3% kobiet w wolnych związkach, blisko połowę mężatek, 45,9 rozwiedzionych/w separacji oraz 39,3% wdów. „Szperanie po sklepach” również jest domeną kobiet samotnych oraz żyjących w wolnych związkach. Blisko 36% wdów, 22% mężatek oraz 1/5 rozwódek „nigdy” w taki sposób nie kupuje odzieży.

Analiza korelacji wykazała istnienie słabego związku o wartości dodatniej pomiędzy statusem materialnym konsumentek odzieży, a takimi motywami zakupowymi, jak nowe trendy mody, nowy sezon, atrakcyjna wystawa sklepowa, przyjemność kupowania oraz chęć posiadania nowej odzieży, a także związku o wartości ujemnej pomiędzy statusem materialnym respondentek, a zużyciem się odzieży. Konsumentki posiadające dochody zdecydowanie oraz nieco powyżej średniej krajowej z mniejszą częstotliwością decydują się na zakup nowej odzieży ze względu na zużycie się starej. W grupie kobiet o najwyższych dochodach tylko co trzecia deklaruje, że „zawsze” bądź „często” kupują odzież z tego powodu, a dokładnie połowa z nich nie robi tego „nigdy” bądź zdarza im się to „rzadko”. Wśród kobiet deklarujących dochody nieco powyżej średniej krajowej rozkład odpowiedzi jest odwrotny – połowa z nich często kupuje ze względu na zniszczenie się odzieży, a 1/3 dość rzadko. Im niższe dochody, tym częstsze zakupy odzieży pod wpływem tego bodźca – dla ponad 60% kobiet o dochodach nieco bądź zdecydowanie poniżej średniej krajowej jest to bardzo istotny powód do zakupu, a tylko pojedyncze respondentki deklarujące niskie dochody „nigdy” bądź „rzadko” kupują nową odzież z tego względu.

Na zakupy ze względu na zbliżający się nowy sezon najbardziej podatne są konsumentki o wysokich dochodach. 63,8% respondentek o najwyższych dochodach oraz 59% o dochodach nieco powyżej średniej krajowej „zawsze” lub „często” kupuje nową odzież z tego względu. W odniesieniu natomiast do kobiet o dochodach na poziomie średniej krajowej oraz poniżej, dominowały odpowiedzi „czasami” (46,2% grupy kobiet deklarujących zarobki zdecydowanie poniżej średniej krajowej, 36,5% o dochodach nieco poniżej średniej i co trzecia respondentka o zarobkach równych średniej krajowej). Najwięcej odpowiedzi „nigdy” oraz „rzadko” udzieliły kobiety o dochodach równych średniej krajowej (co piąta spośród badanych).

Nowe trendy mody „zawsze” oraz „często” skłaniają do zakupu blisko połowę kobiet o dochodach zdecydowanie powyżej średniej krajowej, 35,9% o dochodach nieco powyżej średniej krajowej, 27,1% respondentek z grupy o zarobkach na poziomie średniej, 30,6% kobiet z dochodami nieco poniżej średniej oraz 28,2% kobiet deklarujących najniższe zarobki.

Także domeną kobiet majątnych są zakupy odzieży ze względu na przyjemność, jaką sprawia samo kupowanie. Blisko 60% kobiet z tej grupy „często” bądź „zawsze” kupuje odzież z tego powodu, a jedynie co ósma z nich nie robi tego praktycznie nigdy. W grupie kobiet o najniższych dochodach równo po 35,9% deklaruje zarówno duże znaczenie tego bodźca, jak i praktycznie marginalne. W trzech pośrednich grupach, rozkład odpowiedzi jest bardzo zbliżony – około 40% kobiet bardzo często kieruje się tym bodźcem, a około ¼

jedynie sporadycznie. Uczestniczki badania w niewielkim stopniu odporne są na odczuwaną chęć posiadania nowej odzieży. Spośród kobiet o najwyższych dochodach blisko 80% bardzo często ulega tej potrzebie, a jedynie niespełna 7% skutecznie się przed nią broni. W grupach deklarujących dochody nieco powyżej oraz równych średniej krajowej także ponad połowa respondentek decyduje się na zakup odzieży, kiedy odczuwa silną potrzebę posiadania czegoś nowego, a około 15% nie robi tego prawie nigdy. Nawet w grupach kobiet o najniższych zarobkach, blisko 40% nie stara się zwalczać tej potrzeby (a broni się przed takimi zakupami jedynie co piąta z nich).

Praca zawodowa zdaje się w niewielkim stopniu różnicować motywy zakupu odzieży - skorelowana jest jedynie z kupowaniem nowej odzieży ze względu na zużycie się starej, przy czym korelacja ma wartość dodatnią. W analizowanej sytuacji oznacza to, że kobiety, które nie posiadają stałego zatrudnienia (prowadzą dom, są w trakcie poszukiwania pracy, pracują dorywczo) częściej kupują odzież ze względu na zużycie się dotychczas posiadanej. Dla kobiet pracujących zawodowo, studiujących oraz prowadzących własną działalność gospodarczą zdecydowanie rzadziej jest to pobudką do zakupu odzieży.

Analiza korelacji wskazała na istnienie związku pomiędzy większością analizowanych motywów zakupowych a częstotliwością dokonywania zakupów przez konsumentki odzieży segmentu fast fashion. Korelacja o znaku dodatnim oraz wartości z przedziału $\langle 0,1 ; 0,4 \rangle$ istnieje pomiędzy częstotliwością zakupu odzieży a faktem zbliżania się nowego sezonu, nowymi trendami w modzie, specjalnymi wydarzeniami, wymagającymi specjalnej garderoby, magazynami mody, programami TV poświęconymi modzie, posezonowymi wyprzedażami, specjalnymi ofertami cenowymi, namową bliskich, „szperaniem po sklepach”, ciekawą wystawą sklepową, złym humorem/chandrá konsumentki, niespodziewanym przyływem gotówki, przyjemnością kupowania oraz chęcią posiadania nowej odzieży. Związek ten oznacza, że większa częstotliwość zakupu odzieży przekładać się może na większe znaczenie poszczególnych wymienionych motywów zakupowych dla konsumentki. Dla przykładu – im większa częstotliwość zakupów odzieży, tym większe zainteresowanie konsumentki modą i pojawiającymi się nowymi trendami oraz większa chęć poszukiwania informacji na ten temat. Korelacja o znaku ujemnym natomiast istnieje jedynie pomiędzy częstotliwością zakupu odzieży, a zużyciem się starej odzieży, co zinterpretować można w ten sposób, że im większa częstotliwość zakupu, tym mniejszy wpływ bodźca, jakim jest rzeczywista potrzeba pojawiająca się w rezultacie zniszczenia posiadanych ubrań.

Powyższe wyniki wyraźnie wskazują na wzrastające znaczenie motywów hedonistycznych takich, jak chęć posiadania nowej odzieży, chęć poprawy nastroju, czy też

„szperanie po sklepach”, będące coraz popularniejszą formą spędzania wolnego czasu, jako bodźców skłaniających do zakupu dzieży. W szczególności tyczy się to młodych, dobrze wykształconych i majątnych kobiet, będących nowym pokoleniem konsumentek, często nie pamiętających już pustych półek lat osiemdziesiątych, wychowanych w „markowym” świecie, o konsumpcyjnym nastawieniu do życia. Charakterystyki te sprawiają, że jest to niezwykle atrakcyjny dla przedsiębiorstw odzieżowych segment rynku - ich działania powinny więc skupiać się na dotarciu to tej grupy kobiet.

4.2.3. Czynniki determinujące wybór odzieży segmentu fast fashion

Pomimo znacznej szybkości podejmowania decyzji o zakupie odzieży markowej segmentu fast fashion i dużej spontaniczności kobiet podczas tych zakupów, konsumentki rozważając zakup konkretnej odzieży biorą pod uwagę wiele czynników. Decydować o tym mogą takie cechy kobiet, jak choćby wspomniana w punkcie 2.5. duża wrażliwość zmysłów, wyjątkowa zdolność spostrzegania niewielkich szczegółów oraz holistyczny sposób myślenia, umożliwiające szybką, ale jednocześnie precyzyjną ocenę wartości rozpatrywanego produktu.

Respondentki badania ilościowego, poproszone o spontaniczne wskazanie maksymalnie 5 najistotniejszych ich zdaniem czynników podczas podejmowania decyzji o zakupie odzieży, wymieniły ich w sumie aż 81 (pełna lista spontanicznie wymienionych czynników znajduje się w załączniku 11). Co ciekawe, zdecydowana większość kobiet nie miała żadnych problemów z wytypowaniem pięciu czynników istotnych podczas zakupów odzieży. Co więcej, zdaniem niektórych respondentek pięć pozycji do wypełnienia to zdecydowanie za mało, w związku z czym domagały się one możliwości podania większej liczby czynników. Świadczyć to może o dużym zaangażowaniu Polek w tę kategorię produktową oraz dużej samoświadomości podejmowanych decyzji nabywczych.

Wśród wymienionych czynników na zdecydowanym prowadzeniu znalazły się cena oraz jakość odzieży, z odsetkami wskazań 76,1% oraz 69,7%. Na miejscu trzecim, ze zdecydowanie już mniejszym odsetkiem wskazań (35,9%) znalazła się stylistyka odzieży (określana równie często przez respondentki modnym obecnie mianem design), a zaraz za nią kolorystyka. Na piątej pozycji uplasował się krój/fason odzieży, który bardzo istotny jest dla blisko co trzeciej respondentki. 10 czynników o największej liczbie spontanicznych wskazań ujętych zostało w tabeli 8.

Tabela 8: 10 wiodących czynników istotnych podczas zakupów odzieży – wskazania spontaniczne

Czynnik	% badanych
cena	76,1%
jakość	69,7%
styl (design)	35,9%
kolor	35,5%
krój/fason	27,1%
wygoda	25,0%
moda/trendy	16,7%
marka	15,0%
rozmiar	12,8%
materiał	12,2%

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Spośród wymienionych spontanicznie czynników, na pierwszym miejscu najczęściej wskazywane były jakość (26,5% wskazań), cena (24,4%) oraz stylistyka odzieży (9,6%). 10 czynników najczęściej wymienianych w pierwszej kolejności zestawiono w tabeli 9.

Tabela 9: 10 wiodących czynników istotnych podczas zakupów odzieży wymienianych na pierwszym miejscu

Czynnik	% badanych
jakość	26,5%
cena	24,4%
styl (design)	9,6%
wygląd	4,5%
krój/fason	4,5%
wygoda	2,8%
materiał	2,4%
marka	2,4%
kolor	2,1%
rozmiar	1,9%

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Przeprowadzone badania jakościowe pozwalają sądzić, że tak duża istotność ceny dla konsumentek odzieży markowej nie zawsze powinna być interpretowana w prosty sposób - jako chęć kupowania odzieży za jak najniższą cenę. Zdaniem uczestniczek wywiadów grupowych wysoka cena za odzież markową jest bowiem w pewnym stopniu uzasadniona. Jak twierdzą, odzież ta musi więcej kosztować, bo jej „markowość” pociąga za sobą liczne wydatki, np. związane z jakością, promocją, wystrojem salonów, dobrą lokalizacją, czy też obsługą klienta. Wyższą cenę postrzegają wręcz jako blokadę, gwarancję, że nie wszyscy od razu będą mogli sobie na daną odzież pozwolić, co daje im dodatkowe poczucie satysfakcji z zakupu. Czasami nawet, kiedy odzież jest w przekonaniu konsumentek zbyt tania, nabierają podejrzeń, że coś jest z nią nie tak (jest uszkodzona, szybko się niszczy, dany fason jest już niemodny), co może być powodem rezygnacji z zakupu. Poziom cen jest więc pewnego

rodzaju wskaźnikiem jakości odzieży oraz prestiżu marki.²⁶² Tym, co jednak irytuje konsumentki w strategii cenowej przedsiębiorstw odzieżowych na polskim rynku (np. Levi's, Lacoste, Hilfiger, Mexx) jest ustalanie cen na poziomie, zdaniem respondentek, nawet kilkakrotnie wyższym niż w innych krajach europejskich czy też w Ameryce Północnej. Polki coraz więcej podróżują, a więc mają coraz więcej okazji to tego typu porównań. W takich momentach pojawia się u nich uczucie buntu, że są przez dystrybutorów odzieży oszukiwane.

Po spontanicznym wskazaniu kluczowych, zdaniem respondentek, charakterystyk oferty przedsiębiorstw odzieżowych, konsumentki poproszone zostały o ocenę poszczególnych czynników, ujętych w kwestionariuszu wywiadu badania ilościowego, na skali pięciopunktowej. Biorąc pod uwagę średnią ważoną z uzyskanych odpowiedzi, na pierwszym miejscu znalazła się jakość odzieży (średnia = 1,68). Aż 97,4% kobiet oceniło, że jest to czynnik „bardzo istotny” bądź „raczej istotny” podczas zakupów odzieży. Na drugiej pozycji uplasowała się relacja ceny do jakości (średnia = 1,64), istotna dla 93,8% kobiet. Cena zajęła wysoką trzecią pozycję w rankingu (średnia = 1,48) z wynikiem 93,2% wskazań, jako „bardzo istotna” bądź też „raczej istotna”. 9 na 10 respondentek oceniło, że wygoda odzieży, to jeden z najistotniejszych czynników przekonujących je do zakupu. Niebagatelne znaczenie ma również zdaniem konsumentek własne doświadczenie z daną kategorią produktową i z konkretną marką - 88,5% użytkowniczek odzieży fast fashion kieruje się podczas podejmowania decyzji wcześniejszymi doświadczeniami zakupowymi oraz satysfakcją z używania odzieży danej marki. Takie atrybuty produktu jak kolorystyka, styl odzieży oraz dostępne rozmiary istotne są dla 8 na 10 badanych kobiet. Polki coraz większą wagę przywiązują również do obsługi klienta. Cenią także atrakcyjne promocje cenowe oraz możliwość ewentualnego zwrotu bądź wymiany odzieży, która nie spełniła ich oczekiwań. Nie bez znaczenia są również racjonalne atrybuty oferty, jak choćby uniwersalność, ponadczasowość odzieży, łatwość jej używania (prania, prasowania) czy też okres gwarancji.

Do grupy czynników dość istotnych dla Polek zaliczyć należy także szerokość asortymentu danej marki (blisko 3/4 kobiet uważa ten czynnik za ważny) oraz ekspozycję odzieży.

Pozostałe czynniki uwzględnione w zestawieniu zdają się mieć dla respondentek już nieco mniejsze znaczenie. Możliwość wyrażenia poprzez odzież własnej osobowości, jak by się mogło wydawać jedna z najważniejszych funkcji marki odzieżowej, zdaje się być obojętna dla 1/3 badanych. Również marka odzieży, istotna co prawda dla ponad połowy konsumentek,

²⁶² G. M. Fratto, M. R. Jones, N. L. Cassill, *An investigation of competitive pricing among apparel retailers and brands*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 10/4, 2006, s. 387-404.

zdaniem co trzeciej z nich mogłaby nie istnieć. Według deklaracji kobiet atrybuty salonu sprzedaży takie, jak jego lokalizacja, funkcjonalność, wystrój, godziny otwarcia, a także usługi dodatkowe to czynniki niezbyt istotne. Na zgodność odzieży z obecnymi trendami mody, co dość zaskakujące, nie zwraca uwagi aż 1/3 kobiet. Ekologia produktów odzieżowych (obecnie jeden z najdynamiczniej rozwijających się trendów na rynkach zachodnich) istotna jest jedynie dla 40% polskich konsumentek, a dla co trzeciej z nich – zupełnie obojętna. Podobnie zresztą jak opinia rodziny oraz znajomych, a także idea marki.

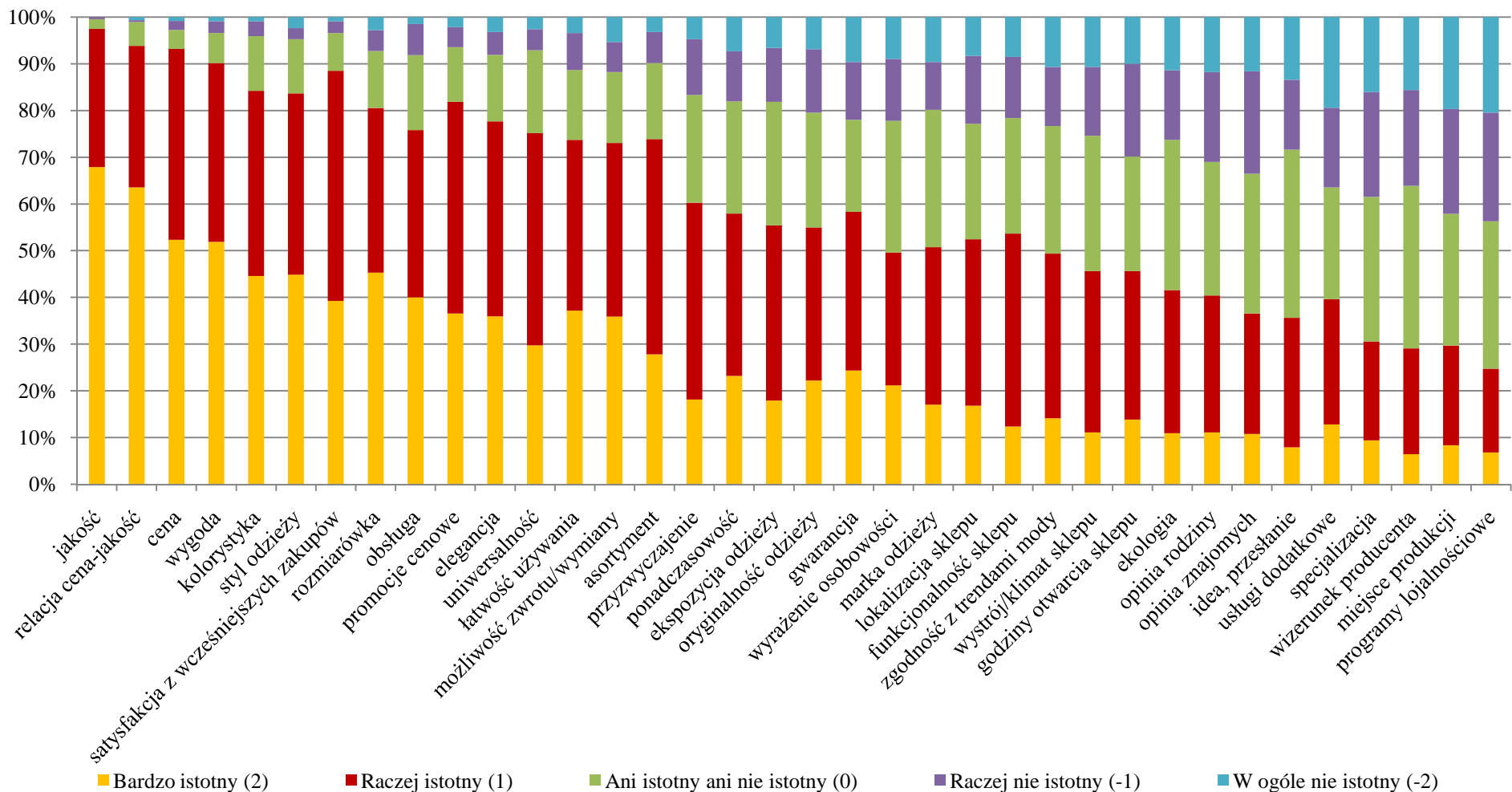
Trzy ostatnie pozycje w zestawieniu zajęły czynniki takie, jak wizerunek producenta (36,1% kobiet uznało ten czynnik za nieistotny, 34,8% za obojętny), miejsce produkcji (42,1% odpowiedzi „raczej nie istotny” oraz „w ogóle nie istotny” oraz 28,2% odpowiedzi „ani istotny ani nie istotny”) oraz programy lojalnościowe (nieistotne dla 43,7% kobiet oraz obojętne dla 31,6% z nich).

Sporządzona na podstawie odpowiedzi konsumentek hierarchia czynników istotnych podczas rozważania zakupu odzieży posłużyć może przedsiębiorstwom odzieżowym jako swoisty drogowskaz, wskazujący kierunki kształtowania oferty produktowej. Wszystkie odpowiedzi respondentek zestawione zostały na wykresie 4.

Analiza korelacji wykazała istnienie statystycznie istotnego związku (na poziomie $p=0,05$) pomiędzy przynależnością konsumentek odzieży fast fashion do określonej grupy wiekowej, a większością czynników uwzględnionych w kwestionariuszu. Wartości korelacji wieku z poszczególnymi czynnikami decydującymi o wyborze odzieży wahają się w przedziale $\langle 0,1 ; 0,4 \rangle$, co oznacza słaby oraz umiarkowany związek liniowy pomiędzy tymi zmiennymi. Związek o charakterze dodatnim zaobserwowano pomiędzy wiekiem, a czynnikami takimi, jak marka, jej idea, przesłanie, zgodność z obecnymi trendami mody, wyróżniający się styl, możliwość wyrażenia poprzez odzież własnej osobowości oraz promocje cenowe. Dodatni znak korelacji interpretować należy w danym przypadku w następujący sposób – im młodsze konsumentki, tym większe prawdopodobieństwo, że wymienione powyżej czynniki będą dla nich istotne podczas podejmowania decyzji o zakupie. Przykładowo - wyróżniający się styl odzieży oceniło jako czynnik „bardzo istotny” oraz „raczej istotny” 70,4% najmłodszych konsumentek, 63,0% reprezentantek grupy wiekowej 26-35 lat, ponad połowa respondentek w wieku 36-45 lat, 49,5% konsumentek z przedziału 46-55 lat oraz 38,8% najstarszych pań. W odniesieniu do marki, w grupie najmłodszej 53,9% konsumentek uznało ten czynnik za „niezwykle istotny” bądź „raczej istotny”, a w grupie konsumentek najstarszych, markę oceniło jako ważną podczas zakupów odzieży 40,2% kobiet.

Wykres 4: Czynniki istotne dla konsumentek podczas zakupów odzieży segmentu fast fashion

średnia 1,68 1,64 1,48 1,47 1,40 1,37 1,34 1,32 1,27 1,24 1,19 1,16 1,13 1,08 1,06 0,74 0,73 0,66 0,66 0,64 0,55 0,54 0,51 0,48 0,41 0,29 0,26 0,22 0,12 0,03 0,03 -0,04 -0,21 -0,25 -0,33 -0,48



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Korelację o znaku ujemnym zaobserwowano natomiast pomiędzy wiekiem respondentek a jakością odzieży, ekologią, miejscem produkcji, opinią rodziny, usługami dodatkowymi w miejscu sprzedaży, ekspozycją odzieży w miejscu sprzedaży, lokalizacją sklepu, dostępnością rozmiarów, łatwością używania odzieży, wygodą noszenia odzieży, jej uniwersalnością oraz elegancją. Znak ujemny związku w analizowanym przykładzie oznacza, że istotność wymienionych powyżej czynników wzrastać może wraz z wiekiem konsumentek. Łatwość używania odzieży, istotna jest (odpowiedzi „bardzo istotna” oraz „raczej istotna”) dla 56,5% badanych konsumentek w wieku 15-25 lat, 59,3% użytkowniczek odzieży fast fashion w wieku 26-35 lat, 3/4 reprezentantek grupy wiekowej 36-45 lat, 80,9% kobiet w wieku 46-55 lat oraz 5/6 konsumentek najstarszych. Uniwersalność odzieży z kolei, odgrywa znaczącą rolę w momencie podejmowania decyzji o zakupie w przekonaniu 2/3 młodych kobiet (poniżej 25 roku) życia oraz blisko 90% konsumentek najstarszych. Natomiast ekologią produktów kieruje się w swoich wyborach połowa kobiet powyżej 36 roku życia, a jedynie 1/4 młodszych konsumentek.

Istnieje także pewna zależność (słaba bądź o umiarkowanej sile) pomiędzy istotnością poszczególnych czynników podczas zakupów odzieży fast fashion, a wykształceniem konsumentek. Korelacja o znaku dodatnim zaobserwowana została pomiędzy poziomem wykształcenia, a możliwością zwrotu bądź wymiany odzieży, dostępnością rozmiarów, ceną odzieży oraz oferowanymi przez detalistę promocjami cenowymi. Oznacza to, że kobiety z niższym wykształceniem w większym stopniu w swoich wyborach kierować się mogą tymi czynnikami. Dla przykładu, promocje cenowe ocenione zostały jako czynnik „bardzo istotny” oraz „istotny” podczas zakupu odzieży przez 90,9% kobiet z wykształceniem zawodowym, 87,5% respondentek legitymujących się wykształceniem podstawowym, 83% z wykształceniem średnim, 84,2% - licencjackim, 83,3% kobiet z wykształceniem niepełnym wyższym oraz 78,6% z wykształceniem wyższym.

Czynniki takie, jak programy lojalnościowe, styl odzieży, wyróżnianie się odzieży, zgodność z trendami mody, ponadczasowość odzieży, elegancja, marka, wystrój oraz funkcjonalność sklepu, a także ekspozycja odzieży i doświadczenie konsumentki z produktami danej marki zdają się mieć natomiast większe znaczenie dla kobiet o wyższym poziomie wykształcenia.

Kolejną zmienną różnicującą kryteria wyboru ważne dla konsumentek odzieży fast fashion jest ich status materialny. Cena oraz promocje cenowe w większym stopniu decydują o podejmowanych decyzjach o zakupie odzieży konsumentek deklarujących dochody poniżej średniej krajowej (prawie 100% odpowiedzi „bardzo istotna” oraz „raczej istotna”).

Natomiast dla respondentek o wyższych dochodach relatywnie większe znaczenie ma jakość odzieży, oryginalny styl, elegancja, zgodność z aktualną modą, atrakcyjność salonu sprzedaży, ekspozycja odzieży, obsługa klienta oraz marka.

Stan cywilny kobiet także w pewnym stopniu wpływa na ich oczekiwania stawiane kupowanej odzieży. Istnieje związek statystycznie istotny pomiędzy tą zmienną, a takimi czynnikami, jak łatwość używania odzieży, jej oryginalność, wyróżnianie się, a także jakość i promocje cenowe. Kobiety żyjące w związkach (formalnych bądź nieformalnych) i posiadające rodzinę zdają się większą wagę przykładają do łatwości używania oraz pielęgnacji odzieży oraz jej jakości, podczas gdy kobiety samotne bardziej cenią sobie oryginalność, niepowtarzalność odzieży, a także możliwość jej zakupu w promocyjnej cenie.

Aktywność zawodowa konsumentek determinuje ich oczekiwania wobec kupowanej odzieży przede wszystkim w takich obszarach, jak wygoda odzieży, możliwość ewentualnego zwrotu bądź wymiany, a także akceptacja otoczenia (rodziny oraz znajomych).

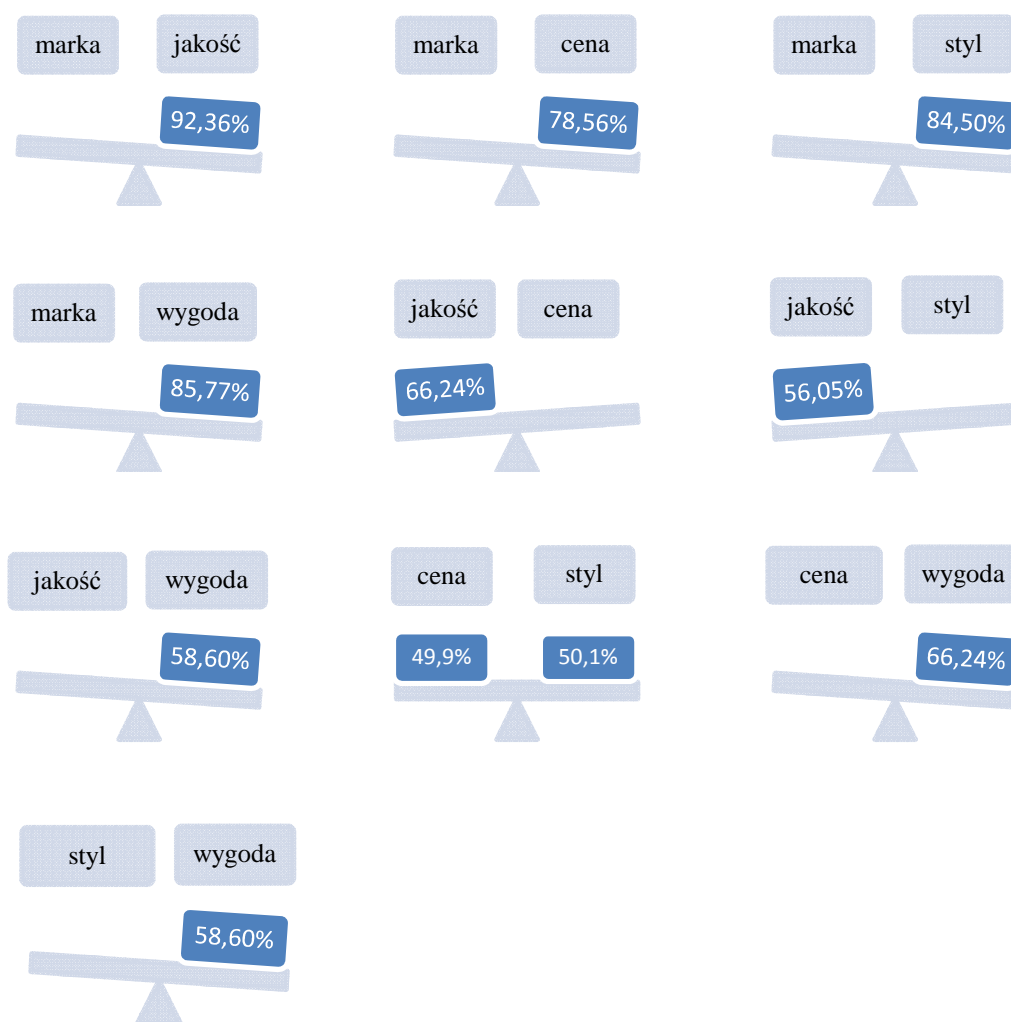
Dokonana przez respondentki ocena poszczególnych czynników na skali pięciopunktowej pozwoliła oszacować istotność każdego z nich z osobna dla poszczególnych grup respondentek oraz ustalić hierarchię ważności tych czynników. Natomiast porównywanie parami pięciu wyznaczonych arbitralnie czynników (marka, cena, jakość, styl, wygoda), będące kolejnym zadaniem uczestniczek badania ilościowego, pozwoliło wyciągnąć wnioski na temat bliższej rzeczywistości sytuacji, kiedy konsumentka, stojąc przed ostatecznym wyborem odzieży, zdecydować musi co ma dla niej większe znaczenie.

W porównywaniu parami czynników istotnych podczas wyboru odzieży markowej segmentu fast fashion, marka zdecydowanie przegrała z pozostałymi czterema czynnikami. Konkurujące z nią jakość, cena, styl oraz wygoda uzyskały odpowiednio 92,36%, 78,56%, 84,50% i 85,77% wskazań respondentek. Pamiętać jednak należy, że udzielane przez konsumentki odpowiedzi mają charakter deklaracyjny. Istnieje więc prawdopodobieństwo, że przytłaczająca porażka marki w tej konfrontacji spowodowana jest przekonaniem kobiet o konieczności podejmowania racjonalnych decyzji zakupowych. Jakość, kolejny spośród porównywanych czynników, jest w przekonaniu respondentek istotnie ważniejszy niż wspomniana już marka, a także, cena oraz styl odzieży. Jedynie w zestawieniu z wygodą odzieży przegrała niespełna 10 punktami procentowymi. Cena, która na podstawie zaprezentowanych wcześniej zestawień zdawała się być (obok jakości) najistotniejszym dla konsumentek czynnikiem podczas wyboru odzieży, w tym porównaniu uzyskała więcej wskazań jedynie od marki. W bezpośrednim porównaniu z jakością odzieży, jej wygodą oraz stylem przegrała mniejszą (w przypadku porównywania ze stylem) bądź większą (w

przypadku zestawienia z jakością oraz wygodą) różnicą wskazań. Styl odzieży uzyskał co prawda mniej wskazań od jakości odzieży oraz jej wygody, jednak okazał się być dla konsumentek ważniejszy niż cena oraz marka. Co w świetle dotychczas prezentowanych wyników dość zaskakujące, czynnikiem, który w porównywaniu parami pokonał wszystkich pozostałych konkurentów jest wygoda odzieży. Ostatecznie więc, w rezultacie porównywania parami 5 wyznaczonych czynników, hierarchia ich ważności jest następująca: (1) wygoda odzieży, (2) jakość, (3) styl, (4) cena, (5) marka.

Odpowiedzi udzielane przez respondentki w ramach każdej z par czynników zaprezentowane zostały na rysunku 27.

Rysunek 27: Czynniki istotne podczas zakupów odzieży – porównanie parami



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Uczestniczki badania ilościowego poproszone zostały także o wskazanie czynników, które mają dla nich największe znaczenie, kiedy kupują odzież jako prezent dla swoich bliskich. Wśród 33 wskazanych spontanicznie czynników, na pierwszym miejscu ponownie znalazła się jakość odzieży. W tym zestawieniu wskazało na nią 61,1% respondentek, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie. Niespodzianki nie stanowi także druga oraz trzecia pozycja na liście, na których znalazły się cena (54% badanych) oraz styl odzieży (42,2% badanych). Wyjątkowo wysoko w hierarchii znalazły się natomiast czynniki takie, jak możliwość ewentualnego zwrotu bądź wymiany odzieży (24,1% badanych) oraz marka (1/6 konsumentek). Także elegancja odzieży oraz jej uniwersalny charakter mają zdecydowanie większe znaczenie podczas zakupów na prezent, niż do użytku własnego. W czołówce zestawienia nie znalazły się natomiast czynniki związane z modą. Świadczy to o tym, że konsumentki podczas zakupów odzieży na własny użytek pozwalają sobie na dużo większą spontaniczność, przywiązując dużą wagę do atrybutów wizualnych produktu (kolor, krój, fason, moda) oraz częściej kierują się w swoich wyborach emocjami. Kiedy jednak kupują odzież dla swoich bliskich, prym wiodą racjonalne atrybuty oferty. Może to być spowodowane zarówno chęcią sprezentowania bliskiej osobie funkcjonalnej, trwałej, ponadczasowej odzieży, obawą przed niedopasowaniem odzieży do gustu obdarowanego, jak i chęcią zaprezentowania się w oczach obdarowanego, jako osoby racjonalnej.

W tabeli 10 przedstawiono 10 czynników najczęściej wskazywanych spontanicznie jako istotne podczas zakupów odzieży na prezent. Pełna lista tych czynników znajduje się natomiast w załączniku 12 pracy.

Tabela 10: 10 wiodących czynników istotnych podczas zakupów odzieży na prezent – wskazania spontaniczne

czynnik	% badanych
jakość	61,1%
cena	54,1%
styl odzieży/charakter	42,2%
możliwość ewentualnego zwrotu bądź wymiany	24,1%
marka odzieży	16,6%
wygoda odzieży	13,9%
elegancja/klasa	13,5%
uniwersalność	12,1%
dostępność rozmiarów	11,7%
oryginalność/wyróżnianie się odzieży	9,3%

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Przeprowadzona analiza czynnikowa umożliwiła zredukowanie ocenianych przez respondentki na skali pięciopunktowej 36 zmiennych, do 11 czynników głównych,

determinujących wybory konsumentek odzieży segmentu fast fashion, zawierających łącznie 68,2% zmienności wspólnej. Z analizy czynnikowej wyeliminowane zostały zmienne „ekologia” oraz „miejsce produkcji odzieży”. Miara adekwatności doboru próby KMO wyniosła 0,823, co oznacza, że istnieją silne podstawy do wykorzystania analizy czynnikowej dla omawianych zmiennych.

Wyodrębnione czynniki główne nazwane zostały następująco: (1) atrybuty salonu sprzedaży, (2) atrybuty estetyczne odzieży, (3) atrybuty użytkowe odzieży, (4) dostępność, (5) usługi okołosprzedażowe, (6) uniwersalność odzieży, (7) działania marketingowe przedsiębiorstwa, (8) opinia bliskich, (9) marka, (10) bodźce ekonomiczne oraz (11) jakość. Poszczególne zmienne, które weszły w skład każdego z wyłonionych czynników głównych, zaprezentowano na rysunku 28. Macierz rotowanych składowych, prezentująca ładunki poszczególnych czynników, znajduje się w załączniku 13 pracy.

Rysunek 28: Obszary wpływające na decyzje nabywcze konsumentek odzieży segmentu fast fashion

ATRYBUTY SALONU SPRZEDAŻY	ATRYBUTY ESTETYCZNE ODZIEŻY	ATRYBUTY UŻYTKOWE ODZIEŻY	DOŚTĘPNOŚĆ	USŁUGI OKOŁOSPRAZEDAŻOWE
Ekspozycja odzieży Szerokość asortymentu Funkcjonalność sklepu Obsługa Wystrój/klimat sklepu	Możliwość wyrażenia poprzez odzież osobowości Oryginalność/wyróżnianie się odzieży Styl odzieży Idea, przesłanie Zgodność z trendami mody	Dostępność rozmiarów Wygoda odzieży Łatwość używania Kolorystyka odzieży	Lokalizacja sklepu Godziny otwarcia sklepu	Możliwość zwrotu bądź wymiany Gwarancja Usługi dodatkowe

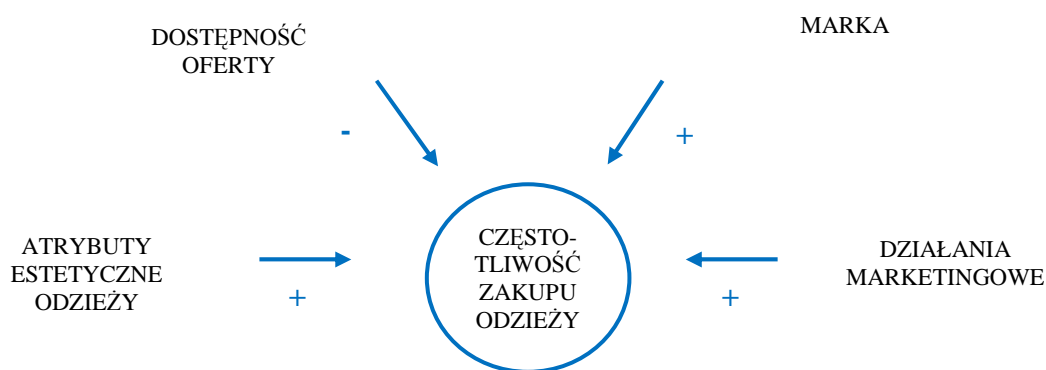
UNIWERSALNOŚĆ ODZIEŻY	DZIAŁANIA MARKETINGOWE	OPINIA BLISKICH	MARKA	BODŹCE EKONOMICZNE	JAKOŚĆ
Ponadczasowość Elegancja Uniwersalność	Specjalizacja Programy lojalnościowe	Opinia rodziny Opinia znajomych	Marka odzieży Wizerunek producenta Przyzwyczajenie Satysfakcja z wcześniej kupionej odzieży	Promocje cenowe Cena	Jakość Relacja cena-jakość

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Wyodrębnione w rezultacie przeprowadzonej analizy czynniki główne skorelowane są z częstotliwością dokonywania zakupów odzieży przez konsumentki. Aby ocenić siłę wpływu poszczególnych 11 obszarów na częstotliwość zakupu odzieży, przeprowadzona została

analiza regresji liniowej metodą stepwise. Analiza ta wskazała na najsilniejszy wpływ na tę zmienną takich czynników, jak atrybuty estetyczne odzieży, marka, działania marketingowe oraz dostępność (rysunek 29). Model ten wyjaśnia 71% zmienności częstotliwości kupowania odzieży, co oznacza, że podejmowane przez przedsiębiorstwa działania w ramach wymienionych 4 obszarów w największym stopniu wpływać będą na wzrost częstotliwości zakupów odzieży przez konsumentki. Przy czym zaznaczyć należy, że czynniki takie, jak atrybuty estetyczne odzieży, marka oraz działania marketingowe skorelowane są pozytywnie z częstotliwością zakupów odzieży; dostępność oferty natomiast, co dość zaskakujące – negatywnie. Dodatni znak korelacji oznacza związek wprost proporcjonalny pomiędzy zmiennymi. Przykładowo – silna marka odzieżowa skutkować może większą częstotliwością zakupów odzieży. Ujemny znak korelacji w prosty sposób zinterpretować należałoby jako malejącą częstotliwość zakupu odzieży w efekcie wzrastającej dostępności oferty dla konsumentki. W kontekście odzieży zjawisko to tłumaczyć można silną potrzebą konsumentek do wyróżniania się z tłumu, bycia wyjątkową, jedyną w swoim rodzaju. W związku z tym marka, która jest z różnych względów łatwo osiągalna dla wszystkich konsumentek (wiele sklepów, niska cena, duża ilość egzemplarzy odzieży), dla większości z nich przestaje być czymś wyjątkowym, w rezultacie czego rezygnują z jej dalszych zakupów.

Rysunek 29: Determinanty częstotliwości zakupów odzieży



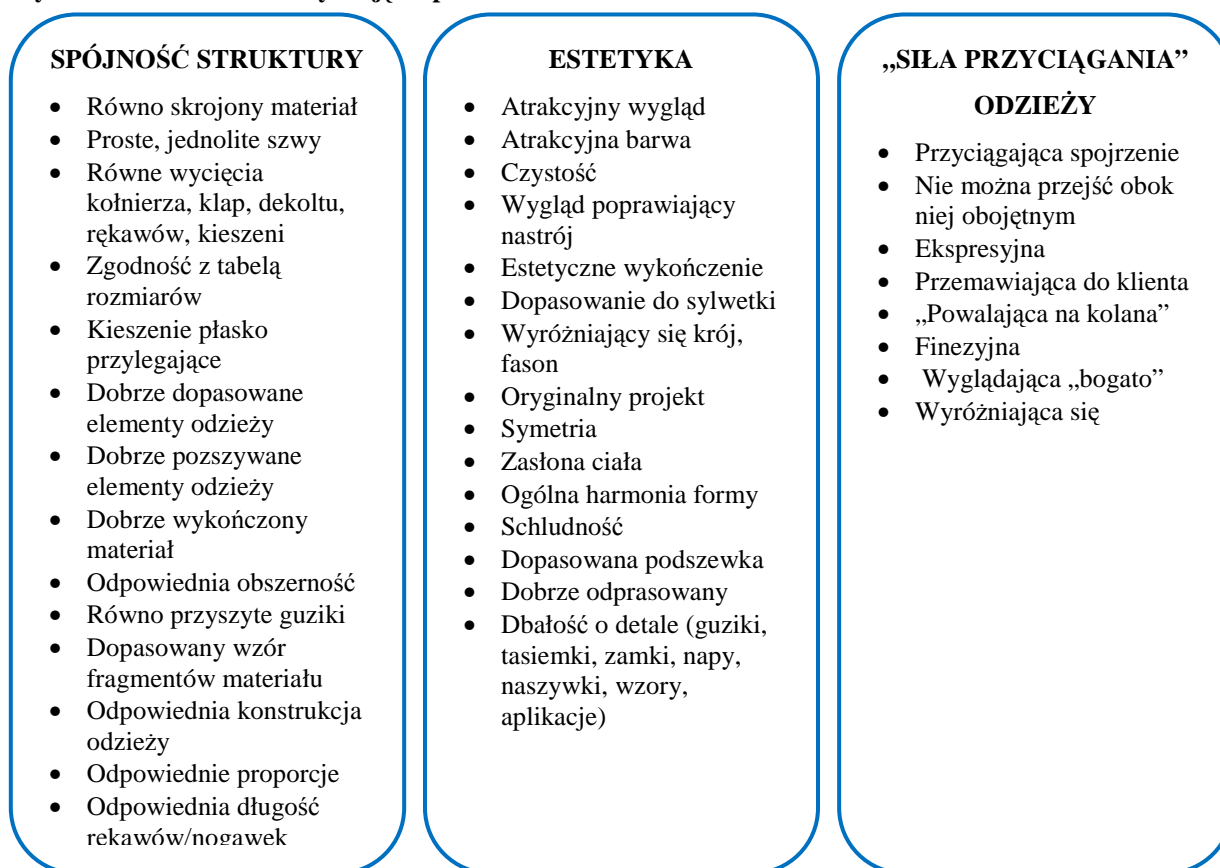
Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

4.2.4. Jakość odzieży w ocenie konsumentek

Jak pokazują zaprezentowane w podpunkcie 4.2.2. pracy wyniki badania ilościowego, polskie konsumentki bardzo dużą wagę przywiązują do jakości odzieży. Jednak jakość samą

w sobie trudno jest jednoznacznie zdefiniować. Tak naprawdę pod tym pojęciem kryje się wszystko to, co ma związek z pewnymi cechami wyrobu, mającymi wpływ na jego postrzeganie przez klienta.²⁶³ Interesującym jest, jak polskie konsumentki odzieży postrzegają „doskonałość” produktu odzieżowego.²⁶⁴ Analizę konsumenckiego ujęcia jakości odzieży poprzedzić warto prezentacją składowych jakości z punktu widzenia producentów odzieży (rysunek 30).

Rysunek 30: Jakość odzieży – ujęcie producentów



Źródło: M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 481.

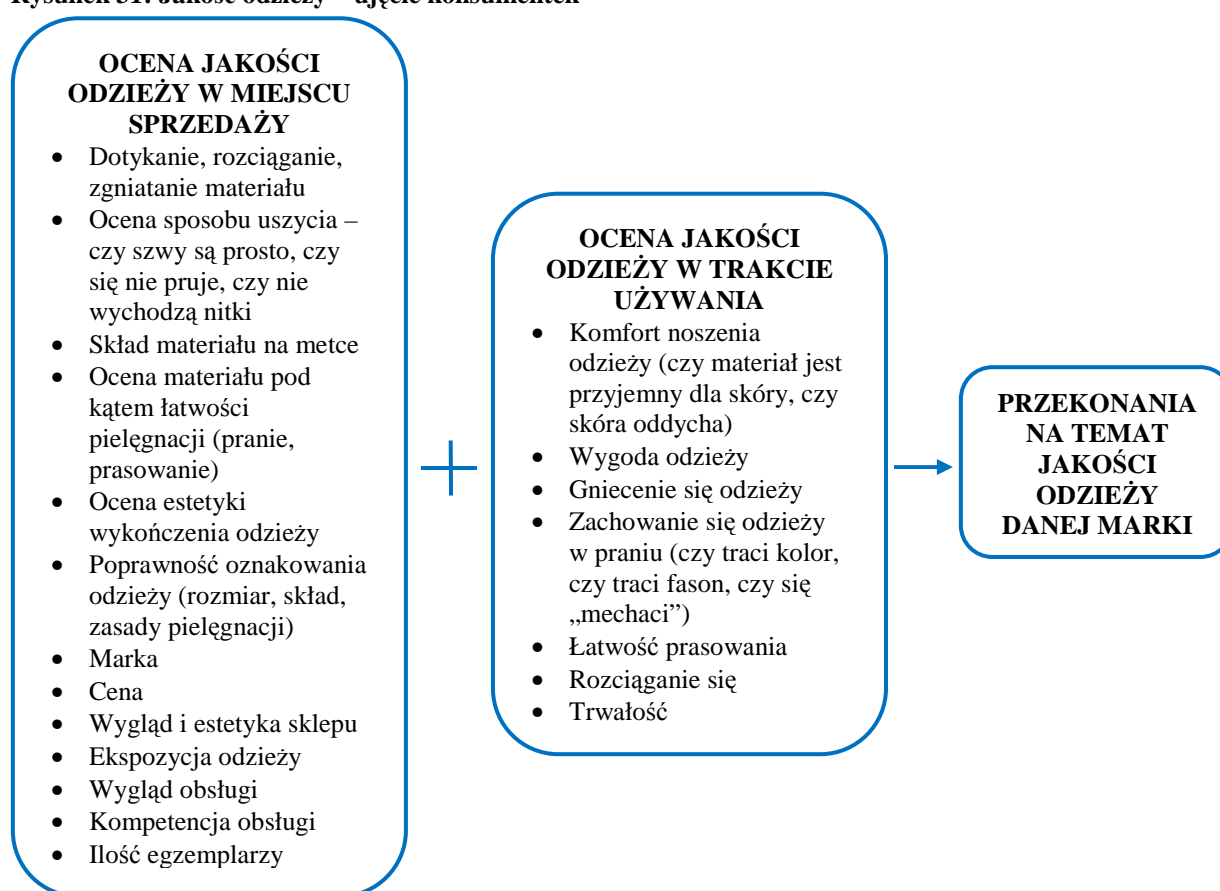
Zaprezentowana na rysunku 30 koncepcja jakości w ujęciu producentów odzieży różni się nieco, jak wynika z przeprowadzonych badań jakościowych, z konsumenckim rozumieniem jakości. Ocena jakości produktów odzieżowych dokonywana przez konsumentki jest zapewne dużo bardziej szczegółowa, niż producenci mogliby przewidywać. Wyodrębnić można dwa etapy, prowadzące do ukształtowania się trwałych przekonań kobiet na temat jakości odzieży danej marki – (1) ocenę jakości odzieży przed jej zakupem oraz (2) ocenę jakości w trakcie używania produktu odzieżowego. W fazie pierwszej konsumentka ocenia

²⁶³ www.centrum.jakosci.pl, data pobrania danych: 08.03.2010.

²⁶⁴ Cytując Platona, „jakość to pewien stopień doskonałości”.

produkt wykorzystując zmysł wzroku, dotyku oraz węchu, a zebrane w ten sposób dane weryfikuje przede wszystkim w oparciu o własne doświadczenie z tą kategorią produktową. Oprócz atrybutów samego produktu odzieżowego, na tym etapie sygnałami jakości odzieży dla konsumentek są także czynniki związane z salonem sprzedaży oraz obsługą klienta, oznakowaniem produktu, ceną, a także marką. W drugiej fazie ocenie podlega zachowanie się odzieży w trakcie użytkowania, komfort noszenia odzieży oraz łatwość jej pielęgnacji. Wszystkie składowe jakości odzieży, wymienione przez respondentki w trakcie badań jakościowych, ujęte zostały na rysunku 31.

Rysunek 31: Jakość odzieży – ujęcie konsumentek



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

4.3. Znaczenie marki odzieży na poszczególnych etapach procesu zakupowego w segmencie fast fashion

Zestawiając wybrane (spośród zaprezentowanych w punkcie 4.2.2.) wyniki badań ilościowych, marka znalazła się na 8 pozycji spośród 81 czynników wskazanych

spontanicznie przez respondentki jako najistotniejsze podczas zakupów odzieży. Wymieniło ją 15,0% badanych. Wśród czynników wskazanych przez konsumentki na pierwszym miejscu także znalazła się na pozycji 8, pod względem ilości wskazań. Ocena czynników na skali pięciopunktowej ulokowała markę na 22 pozycji zestawienia. Jako „bardzo istotną” podczas zakupów odzieży uznała ją co szósta kobieta, „istotną” – 1/3 badanych, obojętna okazała się być dla blisko co trzeciej konsumentki, „raczej nie istotna” – dla 10,2% kobiet, a „w ogóle nie istotna” dla 9,6%. Na liście czynników ważnych podczas zakupów odzieży na prezent, spontaniczne wskazania respondentek ulokowały markę na miejscu 5 - wskazała ją co szósta badana.

Na tej podstawie wnioskować można, że marka nabiera dla polskich konsumentek odzieży coraz większego znaczenia i coraz częściej staje się wyznacznikiem decyzji zakupowych. Jednak znaczenie marki dla konsumentek to zdecydowanie więcej, niż miejsce w hierarchii czynników. Niniejszy podrozdział pracy omawia nastawienie polskich konsumentek odzieży segmentu fast fashion do marki oraz wskazuje na jej rolę na poszczególnych etapach podejmowania decyzji o zakupie odzieży.

4.3.1. Konsumentka definicja marki odzieży

Aby zrozumieć, w jaki sposób konsumentki postrzegają marki, w jaki sposób definiują pojęcie marki, uczestniczki badania ilościowego poproszone zostały o krótkie wyjaśnienie terminów „marka odzieży” oraz „marka sklepu odzieżowego”. Wszystkie definicje zaproponowane przez respondentki zebrane zostały w tabeli umieszczonej w załączniku 14 pracy.

Pojęcie „marka sklepu odzieżowego” przez sporą grupę respondentek (24,3%) zdefiniowane zostało jako „zgromadzenie większej ilości marek”. Według co szóstej uczestniczki badania termin ten oznacza „renomę, jaką posiada sklep”. Dla 15,3% respondentek „marka sklepu odzieżowego” to po prostu nazwa tego sklepu. Co dziesiąta spośród konsumentek, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie, utożsamia to pojęcie z jakością asortymentu, który jest oferowany w sklepie. Sporadycznie pojawiały się również takie odpowiedzi, jak „poziom obsługi klienta”, „sklep, w którym ubrania są droższe”, „znany sklep, ale nie zawsze sprzedający markową odzież”, „sklep, który wypracował sobie dobrą markę”, „sklep ceniony przez klientów”, „standard sklepu”, „ciekawe ekspozycje na wystawie i w środku, eleganckie wnętrze”, „sieć sprzedająca ubrania własnej marki”. Dla części

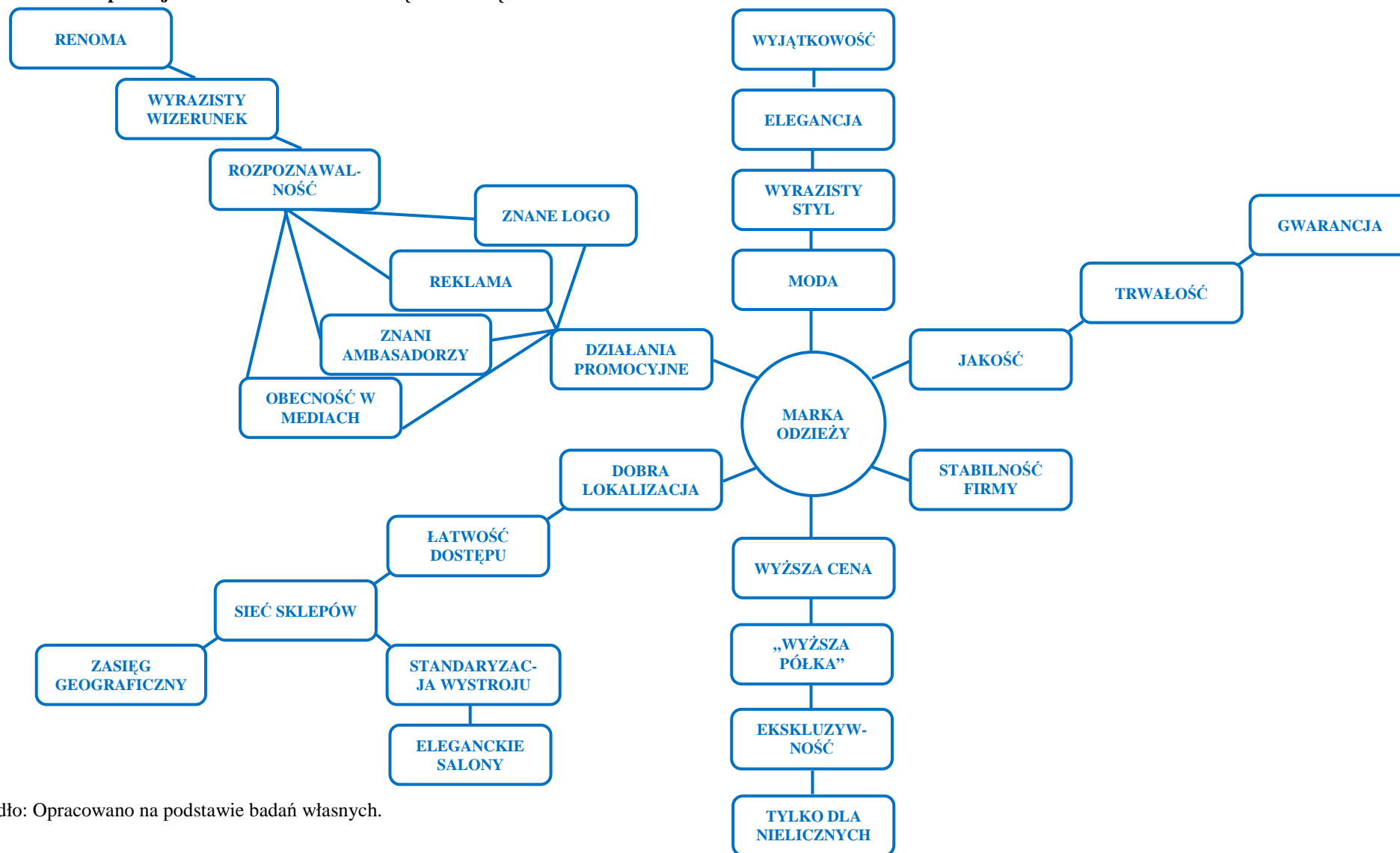
konsumentek „marka sklepu odzieżowego” jest gwarancją ciekawego stylu odzieży, atrakcyjnych kolekcji, dużego wyboru i klasy. Inne uważają natomiast, że pojęcie to oznacza sieć sklepów, których głównym atutem jest dobra lokalizacja oraz standaryzacja wystroju, obsługi i asortymentu.

Wyjaśnienie pojęcia „marka odzieży” przysporzyło o dziwo konsumentkom sporych problemów. Ponad połowa uczestniczek badania nie odważyła się podać żadnej definicji. Spośród tych, które zaryzykowały udzielenie odpowiedzi na to pytanie, prawie co czwarta zdefiniowała markę odzieżową po prostu jako „dobrą jakość”. Dla blisko 14% z nich pojęcie to tożsame jest z nazwą producenta danej odzieży. Zdaniem co dziesiątej respondentki marka to jedynie „konkretna nazwa produktu”. Wśród dość często udzielanych odpowiedzi pojawiły się również takie, jak „marka na metce”, „oznaczenie produktu”, „dobry producent”, „produkt określonej firmy”, „logo odzieży”, „określony styl”, „odzież z firmową nazwą”, „droga odzież”, czy też „marka linii”. Jedynie pojedyncze respondentki badania ilościowego nieco trafniej uchwyciły naturę marki, używając w swoich definicjach takich sformułowań, jak „prestizż”, „wyróżnik”, „wartość odzieży”, „renoma”, „gwarancja satysfakcji”, „bodziec do zakupu” czy też „drogowskaz dla klientów”.

Uczestniczki badania jakościowego także poproszone zostały o wyjaśnienie pojęcia „marka odzieży”. Poradziły sobie z tym zadaniem zdecydowanie lepiej niż respondentki w trakcie badania ilościowego. W rezultacie stymulującej dyskusji powstała rozbudowana lista warunków, które zdaniem respondentek muszą być spełnione, aby odzież mogła być postrzegana jako markowa. Rezultaty „burzy mózgów” zaprezentowane zostały na rysunku 32, w formie mapy skojarzeń konsumentek z pojęciem „marka odzieży”.

Zaprezentowana mapa skojarzeń, utworzona na podstawie przeprowadzonych badań jakościowych, pozwala uznać, że termin „marka odzieży” nie jest polskim konsumentkom zupełnie obcy. Dość trafnie wytypowały one bowiem obszary, w których wartość dodana wynikająca z faktu „markowości” produktu odzieżowego, powinna być odczuwana dla klienta. Prawdopodobnie więc problemy respondentek badania ilościowego z odpowiedzią na to pytanie wynikały nie z ich niewiedzy, ale z trudności wyartykułowania swoich myśli bądź też z charakteru badania – konieczności udzielania szybkich odpowiedzi na pytania ankietera.

Rysunek 32: Mapa skojarzeń konsumentek z marką odzieżową



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Warto dodać, że niektóre konsumentki na swoje własne potrzeby porządkują ofertę rynku odzieżowego, wyznaczając kilka poziomów „markowości” produktów, tak, aby określić, na którym z nich znajdują się w chwili obecnej oraz do czego chcą dążyć. Świadczyć może o tym wypowiedź jednej z uczestniczek wywiadów grupowych: *„ja to tak postrzegam, że mam jakieś tam swoje ulubione marki i jest to odzież markowa, ale odzież markowa dla mnie dostępna. I jest tam jeszcze gdzieś inna odzież markowa – poza moim zasięgiem. No i jest jeszcze grupa małych butików, buticzków, które dla mnie nie są markowe. I ja czuję się lepsza, nosząc odzież tych moich marek, niż tą niemarkową, bo ona nic sobą nie reprezentuje. Więc ja mam takie jakby 3 kategorie sklepów: zwykłe, markowe dla mnie i markowe dla mnie nieosiągalne. I jak już mi się uda zdobyć coś z tej kategorii nieosiągalnych, to jestem strasznie szczęśliwa”* (Iza, 24 lata).

Uczestniczki badania jakościowego poproszone zostały także o określenie, czym w takim razie jest dla nich odzież bezmarkowa (pytanie to zawarte zostało w teście kończenia zdań). Uzyskane odpowiedzi jednoznacznie sugerują, że jest to odzież, która sprawia konsumentkom zdecydowanie mniejszą satysfakcję i której zakup kojarzony jest ze zdecydowanie większym ryzykiem (*„w pewnym sensie jest to ryzyko, że się trafi na bubel”*). W przekonaniu konsumentek odzież „no name” wiąże się z gorszą jakością (*„Chiny”, „tandeta”, „odzież gorszej jakości”, „bubel”*), często brakiem stylu (*„niepewność stylu, aczkolwiek ciekawość”, „brak dobrego smaku”*) oraz niższą ceną (*„tańsza alternatywa”*). Według części respondentek nie warto na taką odzież wydawać pieniędzy, ponieważ jest to *„coś niekompletnego”, „dodatek”,* który służy jedynie *„zapychaniu szafy”*. Pojedyncze respondentki stanęły jednak w obronie odzieży bezmarkowej, twierdząc, że *„mogą to być równie dobre ubrania”,* a *„nie zawsze coś gorszego”,* i że *„jeśli odzież jest fajna, to po prostu fajna”,* bez względu na to, czy jest markowa, czy też nie.

4.3.2. Marka odzieży na etapach procesu decyzyjnego poprzedzających zakup

Zaprezentowana w punkcie 4.2.2. pozycja marki w rankingach czynników istotnych podczas zakupów odzieży jest znacznie niższa niż mogłoby to wynikać z emocjonalnie nacechowanych, zdradzających znaczne zainteresowanie i zaangażowanie wypowiedzi kobiet w trakcie wywiadów grupowych. Może to stanowić swoiste potwierdzenie hipotezy o nieuświadomionym przez konsumentki wpływie marki na ich zachowania nabywcze oraz wynikającym stąd przekonaniu o racjonalności podejmowanych decyzji zakupowych oraz

nieuleganiu wpływowi marki. Silna potrzeba kobiet do bycia postrzeganą jako osoba racjonalna jest wynikiem zarówno zasad wpajanych w trakcie procesu socjalizacji, jak i narzucanych przez społeczeństwo ról – „opiekunki domowego ogniska”, „dobrej żony i matki”, tej bardziej odpowiedzialnej, „twardo stąpającej po ziemi” strony związku. W rzeczywistości jednak kobiety są tą bardziej emocjonalną płcią, co znajduje swoje odzwierciedlenie w ich decyzjach zakupowych. Jak już wspomniano w punkcie 2.5, typowym dla kobiet sposobem myślenia jest ujęcie holistyczne, co sprawia, że nie są one w stanie ocenić wszystkich atrybutów produktu z osobna; albo produkt „chwytą je za serce” i podejmują decyzję o zakupie, albo nie. Być może uzasadnieniem dla zamiłowania większości kobiet do zakupów odzieżowych jest ich zmęczenie rolą odpowiedzialnej żony i matki i chęć odreagowania, sprawienia sobie prawdziwej przyjemności, a nie podjęcia kolejnej racjonalnej, dobrze przemyślanej decyzji.

O chęci ukrycia swojej nieracjonalności świadczy także zachowanie kobiet w trakcie badań jakościowych. Na samym początku wywiadów grupowych, kiedy to kobiety nie znały się jeszcze, nie wiedziały nic na temat poglądów pozostałych uczestniczek badania, ich wypowiedzi były zachowawcze, ostrożne, sugerujące racjonalne zachowanie podczas zakupów („*ciuchy*) mają być funkcjonalne. Jeśli marka ma dla mnie w ogóle jakieś znaczenie, to ma znaczenie przez jakość”, Ewa, 46 lat; „*marka nigdy nie jest na piedestale*”, Teresa, 50 lat). Jednak kiedy atmosfera rozluźniła się, kiedy respondentki dostrzegły, że większość kobiet podobnie podchodzi do zakupów odzieży, bardziej otwarcie mówiły o emocjach, które im towarzyszą, przyjemności, jaką sprawiają im zakupy odzieży oraz znaczeniu, jakie mają dla nich marki odzieżowe („*Jak mi się udało kupić w Mexxie marynarkę, to byłam tak zadowolona, że myślałam, że nie będę spała*”, Anna, 27 lat; „*Jak już mi się uda zdobyć coś markowego, tak jak ostatnio Burberry, to wtedy sobie myślę <o, mam Burberry, wreszcie!>*”, Iza, 24 lata; „*ja raz polowałam na żakiet takiej dosyć drogiej marki, o której zawsze marzyłam (...) i wreszcie go przecenili! no gęba mi się tak śmiała... byłam najszczęśliwsza na świecie*”, Anna, 29 lat).

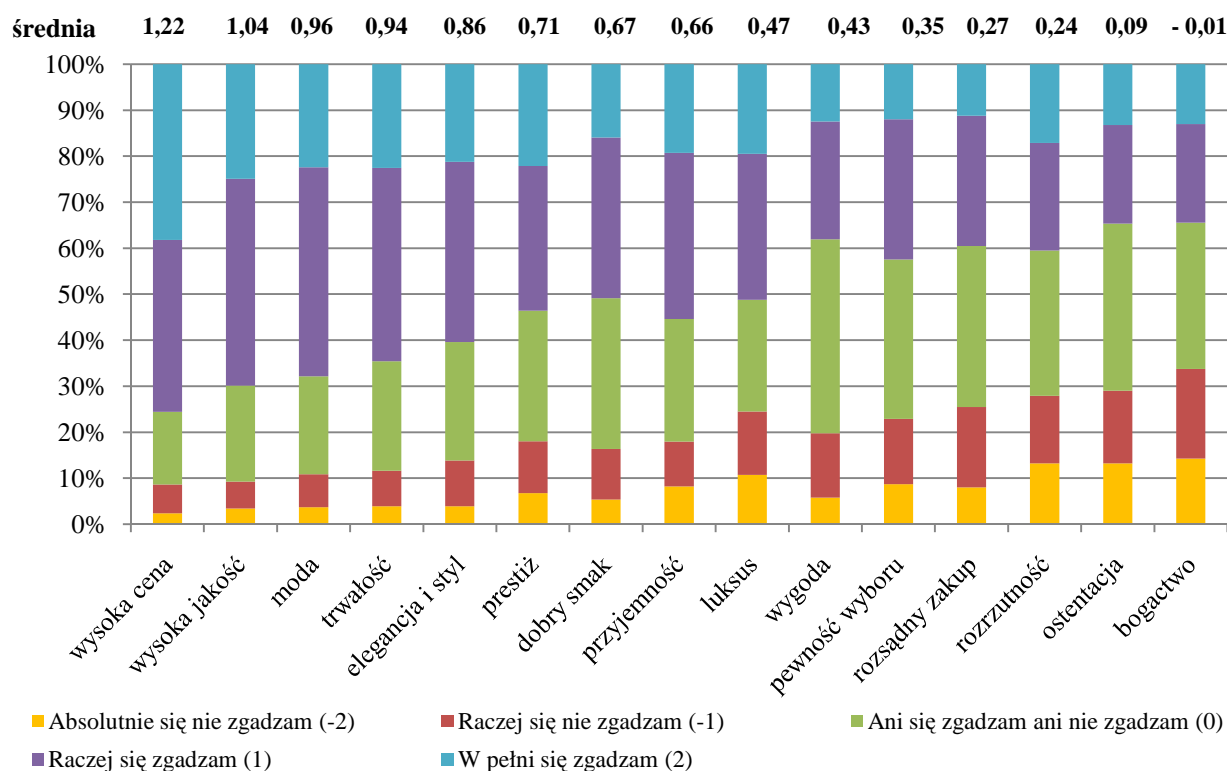
Na podstawie przeprowadzonego badania jakościowego, można więc ocenić polskie konsumentki markowej odzieży jako dość silnie zaangażowane w tę kategorię produktową – dobrze orientują się w ofercie rynkowej, starają się na bieżąco śledzić modowe nowości, trafnie charakteryzują styl poszczególnych, popularnych marek, a nawet wychwytyją drobne niuanse odróżniające od siebie pozornie bardzo podobne marki. Być może to właśnie dzięki znacznej wiedzy i doświadczeniu, konsumentki mają tak pozytywne nastawienie do odzieży markowej, na jakie wskazują wyniki badania ilościowego. Poproszone o ocenę na skali

pięciopunktowej poszczególnych, umieszczonych w kwestionariuszu skojarzeń, jakie może przywołać na myśl odzież markowa, swoimi wskazaniami na pierwszym miejscu uplasowały wysoką cenę. Aż 3/4 kobiet „w pełni się zgadza” bądź też „raczej się zgadza” z taką opinią. Jedynie 8,7% respondentek zaprzeczyło stwierdzeniu, jakoby odzież markowa jednoznacznie kojarzyła się z wysoką ceną produktu. Zaraz za wysoką ceną znalazła się wysoka jakość – blisko 7 na 10 respondentek potwierdza, że w taki właśnie sposób kojarzy im się markowa odzież. Jedynie dla 9,2% uczestniczek badania nie są to pojęcia związane. 2/3 badanych przyznało, że w ich przekonaniu odzież markowa to odzież modna; co piąta konsumentka natomiast nie ma zdania na ten temat. 64,6% badanych konsumentek utożsamia odzież markową z trwałością, jedynie o 4 punkty procentowe mniejsza grupa kobiet – z elegancją i stylem. Dla nieco ponad połowy kobiet markowa odzież jest synonimem prestiżu, a 18% z nich nie zgadza się z takim poglądem. Również dla mniej więcej połowy konsumentek uczestniczących w badaniu odzież markowa jest oznaką dobrego smaku jej użytkownika, wyznacznikiem przyjemności oraz luksusu. Blisko 40% kobiet postrzega zakup odzieży markowej w kategoriach rozsądnego zakupu. Co trzecia z konsumentek nie traktuje zakupów odzieży markowej jako rozrzutności czy ostentacji; nie utożsamia ich także z bogactwem. Może to oznaczać, że odzież markowa staje się dla polskich konsumentek czymś coraz powszechniejszym, codziennym; nie są to już produkty, na które stać jedynie nielicznych. Jednak w odniesieniu do wszystkich tych trzech skojarzeń, które zajęły ostatnie pozycje w zestawieniu, spora grupa uczestniczek badania (odpowiednio 40,5%, 34,6%, 34,4%) udzieliła odpowiedzi twierdzących („zdecydowanie się zgadzam” oraz „raczej się zgadzam”).

Wszystkie odpowiedzi udzielone przez respondentki zaprezentowane zostały na wykresie 5.

Przedstawione powyżej opinie respondentek nie są skorelowane z ich wiekiem ani stanem cywilnym. Słaby, ujemny związek liniowy istnieje pomiędzy wykształceniem kobiet, a takimi przekonaniem na temat odzieży markowej, jak „bogactwo”, „ostentacja”, „prestiż” czy „rozsądny zakup”. Status materialny konsumentek słabo związany jest z ich przekonaniem na temat jakości odzieży markowej, jej związku z elegancją i stylem czy też dobrym smakiem, rozsądnym zakupem, trwałością, wygodą, pewnością wyboru (znak dodatni korelacji), a także ostentacją, bogactwem, czy rozrzutnością (znak ujemny związku). Aktywność zawodowa kobiet słabo różnicuje ich opinię na temat odzieży markowej w takich obszarach, jak skojarzenie z luksusem, wysoką ceną oraz prestiżem.

Wykres 5: Skojzarzenia konsumentek z odzieżą markową



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Konsumentki, zanim zdecydują się na zakup odzieży, oceniają markę przez pryzmat własnych doświadczeń, poglądów i oczekiwań. Na finalną ocenę składa się zarówno analiza racjonalnych atrybutów oferty (czynniki scharakteryzowane w punkcie 4.2.2., uzupełnione o wiedzę dotyczącą okresu obecności marki na rynku, kondycji i etyki funkcjonowania firmy, ogólnej opinii na temat marki), jak i ocena emocjonalna. Jak wnioskować można z wypowiedzi uczestniczek wywiadów grupowych, przedmiotem oceny afektywnej marki są zarówno atrybuty samego produktu (pierwsze wrażenie, kolorystyka, forma, estetyka), atrybuty sklepu (zapach, oświetlenie, muzyka, kolorystyka, wygląd i zachowanie personelu), komunikacja marketingowa (charakter komunikacji, sfera wizualna, odwoływanie się do emocji i uczuć), jak i subiektywne odczucia konsumentek, które bardzo trudno było im zdefiniować w trakcie badań, a które sprowadzają się do emocji, jakie wywołuje marka odzieży, jej wpływu na samopoczucie konsumentek noszących tę odzież, zgodności wizerunku marki z wyobrażeniem na temat samej siebie, czy też po prostu silnej, racjonalnie niewytłumaczalnej chęci zakupu odzieży danej marki.

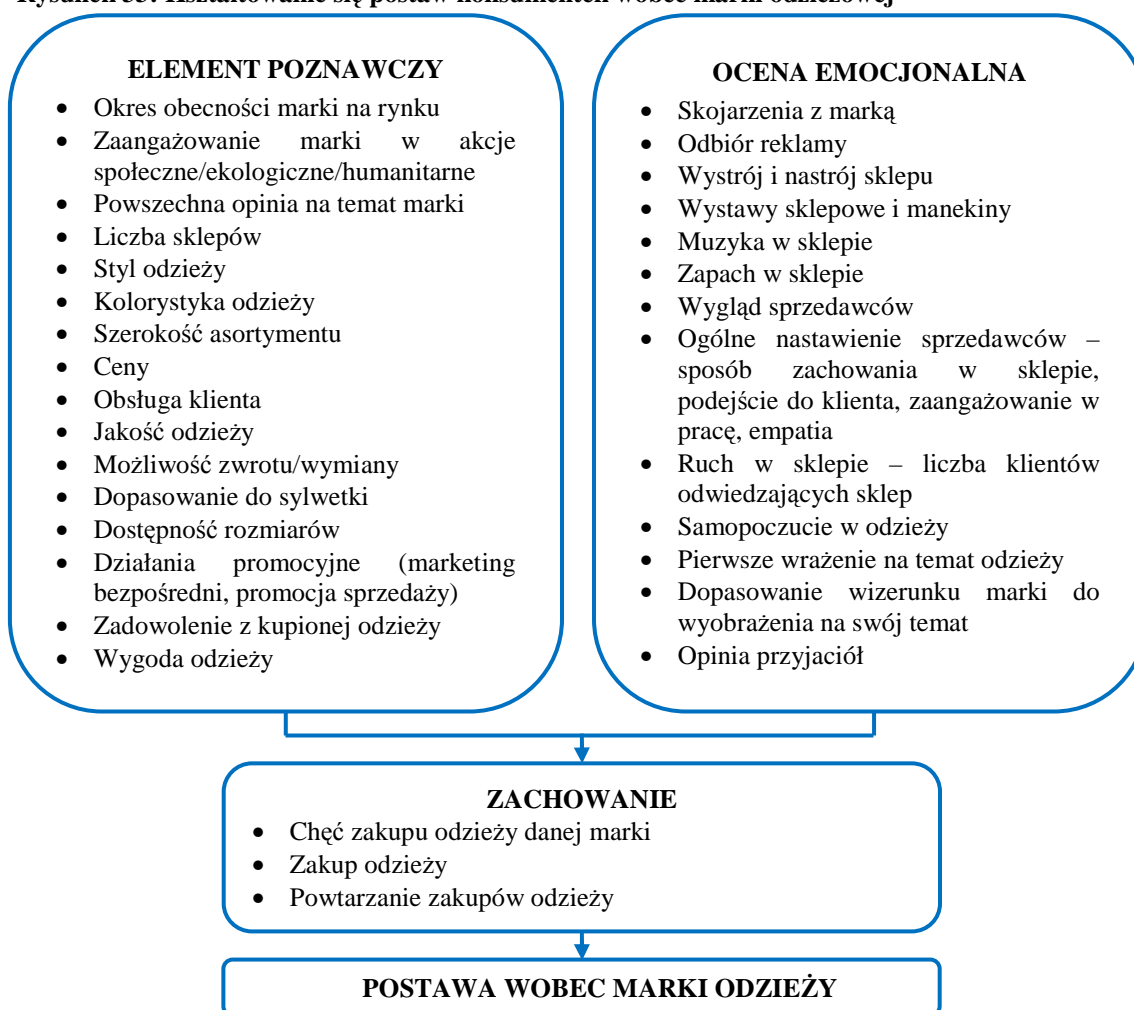
Niektóre konsumentki na etapie oceny, czy dana marka jest dla nich odpowiednia i czy pasuje do ich wizji siebie samej, wyobrażają sobie markę jako żywą kobietę. W tym celu opisują każdy szczegół jej wyglądu oraz osobowości („...Dziewczyzna Tatum ma szeroką,

kwiecistą spódnicę, kolorową górę.... Blondynka, pozytywna, uśmiechnięta, cała zadowolona, bez problemów, wyspana.... Tak, jak ja bym chciała wyglądać!” Patrycja, 25 lat; *„wyobrażam sobie River Island jako szczupłą, zgrabną kobietę, w sukience w panterkę, z nieco wulgarną miną, z dużymi ustami, z grzywką, na bardzo wysokich obcasach, z ładną torebką i kolczykami”* Ola, 17 lat; *„Vero Moda to kobieta cała w pudrowych kolorach, w różowej bluzce, w spodniach „pumpach” z jedwabiu, z fioletowym szalikiem, jasne włosy... pogodna, pogodzona ze sobą, optymistyczna”* Magda, 25 lat). Jeśli ten wizerunek odpowiada temu, jak chciałyby się czuć i wyglądać, akceptują markę jako „swoją”.

Aby przeprowadzona przez konsumentkę poznawczo-emocjonalna ocena marki mogła przekształcić się w trwałą postawę na jej temat, niezbędny jest trzeci element – zachowanie, a więc chęć zakupu, zakup na próbę, zakupy powtarzane oraz ocena wyników tego zachowania.

Proces kształtowania się postaw polskich konsumentek odzieży fast fashion wobec marki odzieżowej zaprezentowany został na rysunku 33.

Rysunek 33: Kształtowanie się postaw konsumentek wobec marki odzieżowej



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Planując zakup odzieży, konsumentki rozważają różne opcje postępowania – niektóre z nich deklarują racjonalne podejście do zakupu, inne przyznają się do pewnej beztrojski w tym zakresie. Respondentki badania ilościowego, poproszone zostały o ocenę na skali pięciopunktowej poszczególnych stwierdzeń dotyczących planowania zakupów odzieżowych oraz zachowań temu towarzyszących tak, aby odzwierciedlały one ich postawę wobec marek odzieży. Procentowy rozkład odpowiedzi zaprezentowany został w tabeli 11.

Tabela 11: Postawa konsumentek wobec marek na etapie planowania zakupu odzieży

Zgodność ze stwierdzeniem	Średnia odpowiedzi	Absolutnie się nie zgadzam (-2)	Raczej się nie zgadzam (-1)	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam (0)	Raczej się zgadzam (1)	W pełni się zgadzam (2)
Stwierdzenie						
Kiedy jestem zadowolona z odzieży, którą kupiłam, chętnie polecam tę markę znajomym oraz rodzinie	0,93	5,6%	9,4%	14,8%	40,8%	29,4%
Mimo, że mam swoją ulubioną markę odzieży, interesuje mnie również oferta innych marek	0,86	7,1%	7,5%	18,1%	42,0%	25,2%
Nie jest dla mnie ważne, czy odzież jest markowa czy nie. Ważne, żeby mi odpowiadała	0,76	7,5%	12,6%	20,8%	30,2%	28,9%
Planując zakup odzieży wybieram spośród kilku dobrze mi znanych marek, które lubię	0,60	9,4%	11,2%	20,4%	40,3%	18,7%
Odzież markowa jest droższa, ale to nie znaczy, że lepsza	0,49	7,1%	20,3%	22,5%	27,3%	22,7%
Za odzież markową jestem w stanie zapłacić więcej, niż za odzież niemarkową	0,35	14,2%	15,3%	17,0%	34,3%	19,2%
Mam swoje preferencje co do marek odzieżowych, ale kuszące oferty cenowe są dla mnie ważniejsze niż przywiązanie do konkretnej marki	0,34	10,1%	16,7%	23,0%	37,1%	13,1%
Mam swoją ulubioną markę, którą kupuję najczęściej	0,22	14,4%	15,2%	22,7%	34,1%	13,5%
Marki to tylko kwestia mody, niczego więcej. Raz modne są jedne marki, za rok inne	-0,16	15,2%	23,0%	32,2%	16,7%	12,9%
Nie dostrzegam różnicy pomiędzy markami odzieżowymi, dlatego nie ma dla mnie wielkiego znaczenia, jakiej marki odzież kupuję	-0,47	24,2%	28,1%	21,0%	13,7%	12,9%
Kiedy odzież mojej marki jest w promocji, kupuję ją nawet jeśli nie potrzebuję nowej odzieży w danym momencie	-0,49	27,1%	26,3%	15,8%	22,6%	8,1%
Kiedy planuję zakup odzieży, wiem dokładnie jakiej marki ma to być produkt	-0,65	22,5%	29,6%	25,9%	17,6%	4,5%
Przywiązuję się do marek. Ciężko mi "przeskakiwać z kwiatka na kwiatek" kupując podczas każdych zakupów odzież innej marki	-0,76	34,0%	24,4%	18,6%	16,0%	7,1%
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ pasuje ona do mojego wizerunku	-0,76	35,0%	22,1%	18,2%	19,1%	5,6%
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ oszczędza mi to wielu rozterek - czy dokonałam dobrego wyboru, czy będę z zakupionych rzeczy zadowolona.	-1,02	33,2%	32,3%	19,7%	12,4%	2,4%
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ pozwala mi to zaoszczędzić sporo czasu	-1,09	37,5%	32,5%	16,7%	10,1%	3,2%
Mojej ulubionej marce jestem w stanie wybaczyć wiele błędów	-1,28	47,0%	26,8%	15,5%	9,0%	1,7%
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ dzięki niej mogę zademonstrować światu swoje poglądy, stosunek do życia	-1,30	45,6%	25,9%	18,8%	7,7%	1,9%

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Jak pokazują wyniki badania, polskie konsumentki zdecydowanie zgadzają się ze stwierdzeniem, dotyczącym przekazywania pochlebnej opinii na temat marki, która spełniła ich oczekiwania, znajomym oraz rodzinie planującym zakup odzieży (przeszło 70% kobiet przyznało, że postępuje w taki sposób, a jedynie 15% badanych zaprzeczyło powyższej opinii). Wyjaśnieniem tego zjawiska mogą być omawiane w punkcie 2.5 niniejszej pracy silne potrzeby społeczne kobiet – kontaktu z innymi ludźmi oraz akceptacji otoczenia. Rozmowa na temat swoich doświadczeń zakupowych oraz polecanie innym sprawdzonych samodzielnie produktów może służyć jako podstawa do budowania oraz zacieśniania więzi społecznych. Co niezwykle istotne dla przedsiębiorstw odzieżowych, zaobserwowana skłonność kobiet do dzielenia się z innymi swoimi przemyśleniami na temat marki stanowić może potwierdzenie skuteczności marketingu szeptanego na rynku odzieżowym, a tym samym przemawiać za celowością wykorzystania tych działań w ramach strategii komunikacji marketingowej marki.

Uczestniczki badania ilościowego jawią się jako konsumentki nielojalne, mające co prawda swoje preferencje wobec marek odzieżowych (posiadanie grupy kilku ulubionych marek odzieżowych deklaruje 59% respondentek), ale jednocześnie interesujące się ofertą marek spoza kręgu ich bezpośrednich zainteresowań (2/3 badanych w taki sposób charakteryzuje swoje zakupowe zachowania; tylko 15% kobiet zaprzecza takiej opinii). Większość konsumentek zdecydowanie nie zgadza się również ze stwierdzeniem, jakoby miały podczas każdego zakupu kupować odzież tej samej marki, bądź też przywiązywać się do marek. Respondentki jednoznacznie sprzeciwiły się opinii, iż kupując zawsze odzież tej samej marki można zademonstrować światu swoje poglądy i stosunek do życia (ponad 2/3 respondentek odrzuciło taki pogląd, a jedynie niespełna 10% z nich stwierdziło, że w ich odczuciu jest to prawda). W opinii konsumentek nieprawdziwa jest także teza o możliwości zaoszczędzenia czasu podczas zakupów odzieżowych, dzięki kupowaniu każdorazowo odzieży tej samej marki (7 na 10 badanych nie podziela takiego poglądu) ani też możliwości redukcji dysonansu pozakupowego (2/3 respondentek przeciwnych tej opinii). Oznacza to, że Polki cenią odzież markową nie ze względu na możliwość „pokazania się” przed innymi, ani też ze względów funkcjonalnych. Wnioskować można, że tym, co stanowi prawdziwą wartość wynikającą z faktu „markowości” kupowanej odzieży, jest transformacja odczuć konsumentek związanych z jej używaniem.

Z jednoznacznym brakiem akceptacji konsumentek spotkała się także opinia dotycząca skłonności kobiet do wybaczenia ulubionej marce jej błędów i niedociągnięć. Kiedy marka raz zawiedzie oczekiwania kobiet, zdecydowana większość (73,8%) nigdy więcej jej nie kupi. Obserwacja ta sygnalizować powinna przedsiębiorstwom odzieżowym

konieczność bezwzględnego przestrzegania standardów jakości względem produktów znajdujących się w ich ofercie, a także usług produktom towarzyszących. Polskie konsumentki zdają się bowiem być w tej kwestii nieskłonne do żadnych kompromisów.

Konsumentki deklarują także, że tak naprawdę nie ma dla nich znaczenia, czy odzież, którą kupują jest markowa, czy też nie; ważne, żeby spełniała ich oczekiwania. Prawdopodobnie powodem takiej deklaracji jest przekonanie połowy respondentek, że odzież markowa jest droższa, co jednak niekoniecznie znaczy, że lepsza od odzieży no name. Klóci się to nieco z postawą ponad połowy badanych, które przyznają, że za odzież markową są skłonne zapłacić więcej niż za odzież nieoznaczoną marką. Deklaracja ta zdradza słabość konsumentek do marek odzieżowych, którą to usilnie starają się ukryć.

Zgodność z zaprezentowanymi stwierdzeniami na temat marki nie jest różnicowana ani przez stan cywilny ani aktywność zawodową respondentek. Zmienne takie, jak wiek, wykształcenie oraz status materialny determinują postawę konsumentek w stopniu słabym oraz umiarkowanym. Obecność oraz charakter związku pomiędzy zmiennymi prezentuje tabela 12. Znak „+” oznacza korelację o znaku dodatnim, natomiast znak „-”, ujemnym. Pusta komórka oznacza brak zależności pomiędzy zmiennymi. Interpretacja znaku ujemnego w odniesieniu do wieku jest następująca – im starsza konsumentka, tym w mniejszym stopniu dla jej zachowania adekwatne jest dane stwierdzenie. W odniesieniu do wykształcenia, zależność dodatnia oznacza, że konsumentki deklarujące wyższy poziom wykształcenia z większym prawdopodobieństwem wykazują pozytywną postawę wobec konkretnego stwierdzenia. Analogiczna interpretacja dotyczy statusu materialnego.

Konsumentki najmniej lojalne wobec marek odzieżowych to osoby młode, dobrze wykształcone bądź uczące się oraz deklarujące dość wysokie dochody. Zainteresowanie ofertą innych detalistów, pomimo wyraźnych preferencji co do marek odzieżowych, zadeklarowało 7 na 10 konsumentek poniżej 35 roku życia, zbliżony odsetek kobiet z wykształceniem co najmniej niepełnym wyższym oraz blisko 80% respondentek o zarobkach powyżej średniej krajowej. Bardzo zbliżony odsetek kobiet w poszczególnych grupach wyznaczonych przez zmienne: wiek, wykształcenie oraz status materialny, zgodził się ze stwierdzeniem odnośnie rozpatrywania każdorazowo podczas zakupów odzieży kilku dobrze znanych i lubianych marek. Co ciekawe, pomimo, iż najmniejszą lojalnością charakteryzują się osoby wykształcone, to kobiety deklarujące niski poziom wykształcenia nie dostrzegają żadnej różnicy pomiędzy poszczególnymi markami dostępnymi na rynku oraz przyznają, że nie ma dla nich znaczenia czy kupują odzież markową. Brak lojalności wykształconych kobiet nie wynika więc z faktu, że oferta wszystkich podmiotów odzieżowych wydaje się im zbliżona,

ale spowodowany jest innymi czynnikami. W pewnej sprzeczności z pozostałymi wynikami stoi również deklaracja kobiet o najwyższych dochodach dotycząca pewnego odczuwanego dyskomfortu związanego z „przeskakiwaniem z kwiatka na kwiatek” i kupowaniem podczas każdego zakupu odzieżowych innej marki. Być może dobrze wykształcone kobiety zdają sobie sprawę z korzyści wynikających z lojalności wobec jednej marki i racjonalna strona ich natury przemawia za takim właśnie postępowaniem. Jednak w trakcie zakupów poddają się emocjom bądź też namowom towarzyszy zakupów i odwiedzają również inne sklepy, co prowadzi do wyrzutów sumienia bądź dysonansu. Pewnym potwierdzeniem tej tezy może być fakt, że jedynie wśród reprezentantek kobiet o wyższym poziomie wykształcenia znalazły się konsumentki deklarujące, że kupują podczas każdego zakupu odzież tej samej marki. Kobiety słabo wykształcone zdecydowanie zaprzeczyły takim stwierdzeniom.

Tabela 12: Korelacje pomiędzy zgodnością ze stwierdzeniami na temat marki a zmienną wiek, wykształcenie, status materialny

Zmienna	wiek	wykształcenie	Status materialny
Mam swoją ulubioną markę, którą kupuję najczęściej	-	+	+
Kiedy planuję zakup odzieży, wiem dokładnie jakiej marki ma to być produkt			+
Kiedy odzież mojej marki jest w promocji, kupuję ją nawet jeśli nie potrzebuję nowej odzieży w danym momencie	-		+
Przywiązuję się do marek. Ciężko mi "przeskakiwać z kwiatka na kwiatek" kupując podczas każdego zakupu odzież innej marki			+
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ oszczędza mi to wielu rozterek - czy dokonałam dobrego wyboru, czy będę z zakupionych rzeczy zadowolona			+
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ pozwala mi to zaoszczędzić sporo czasu			+
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ pasuje ona do mojego wizerunku			+
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ dzięki niej mogę zademonstrować światu swoje poglądy, stosunek do życia			+
Mam swoje preferencje co do marek odzieżowych, ale kuszące oferty cenowe są dla mnie ważniejsze niż przywiązanie do konkretnej marki	-	+	
Mimo, że mam swoją ulubioną markę odzieży, interesuje mnie również oferta innych	-	+	+
Planując zakup odzieży wybieram spośród kilku dobrze mi znanych marek, które lubię	-	+	+
Nie dostrzegam różnicy pomiędzy markami odzieżowymi dostępnymi na rynku, dlatego nie ma dla mnie wielkiego znaczenia, jakiej marki odzież kupuję	+	-	-
Za odzież markową jestem w stanie zapłacić więcej, niż za odzież niemarkową	-		+
Nie jest dla mnie ważne, czy odzież jest markowa czy nie. Ważne, żeby mi odpowiadała		-	
Odzież markowa jest droższa, ale to nie znaczy, że lepsza		-	-
Marki to tylko kwestia mody, niczego więcej. Raz modne są jedne marki, za rok inne		-	-

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Pomimo stosunkowo trwałych przekonań polskich konsumentek na temat marek odzieżowych i własnych preferencji względem nich, cechują się one jednak pewnym

konformizmem. Procentowy rozkład odpowiedzi uczestniczek badania ilościowego, odzwierciedlający stopień ich akceptacji poszczególnych stwierdzeń dotyczących wyborów odzieży, kiedy płaci za nią towarzysz zakupów, zaprezentowany został w tabeli 13.

Tabela 13: Zmiana postawy konsumentek wobec marek odzieży kiedy za odzież płaci towarzysz zakupów

Zgodność ze stwierdzeniem	Średnia odpowiedzi	Absolutnie się nie zgadzam (-2)	Raczej się nie zgadzam (-1)	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam (0)	Raczej się zgadzam (1)	W pełni się zgadzam (2)
Stwierdzenie						
Kiedy za moje zakupy odzieżowe płaci (bądź refinansuje) osoba trzecia...						
... staram się brać pod uwagę preferencje zarówno swoje, jak i płacącego, wybierając ofertę najlepiej godzącą cenę z jakością	0,60	11,8%	8,1%	21,2%	38,6%	20,3%
... więcej czasu poświęcam na znalezienie idealnej dla mnie oferty	-0,39	22,9%	23,6%	23,8%	20,1%	9,7%
... większą uwagę przywiązuję do jakości odzieży	-0,44	22,8%	21,4%	27,6%	21,2%	6,9%
... mniejszą wagę przywiązuję do ceny kupowanej odzieży	-0,67	30,7%	25,4%	18,9%	17,6%	7,4%
... wybieram odzież znanych marek	-0,69	27,6%	21,0%	29,3%	17,1%	5,1%
... wybieram odzież, na którą płacąc samodzielnie nie mogłabym sobie pozwolić	-0,81	30,3%	27,0%	22,9%	15,0%	4,8%
... wybieram pierwszą satysfakcjonującą mnie ofertę, nie chcąc narażać płacącego na stratę czasu bądź znudzenie	-0,82	29,8%	24,9%	26,6%	13,4%	5,3%
... wybieram tańszą ofertę niż zwykle, aby nie narażać płacącego na koszty	-0,84	26,3%	25,2%	31,2%	14,8%	2,5%
... kieruję się głównie preferencjami płacącego, swoje życzenia stawiając na dalszym planie	-0,95	34,9%	26,9%	20,5%	14,0%	3,7%
... wybieram produkty bezmarkowe	-1,32	36,2%	28,3%	29,3%	4,8%	1,4%

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Jak wynika z deklaracji respondentek, konsumentki odzieży starają się podczas zakupów uwzględniać opinie osoby towarzyszącej (płacącej za odzież), próbując pogodzić swoje wymagania z oczekiwaniami płacącego (blisko 6 na 10 kobiet podziela taki pogląd). Część kobiet, kiedy nie płaci za swoje zakupy odzieżowe, pozwala sobie wręcz na nieco większą swobodę w dokonywanych wyborach (większą wagę przywiązują do jakości kupowanej odzieży, w mniejszym stopniu zwraca uwagę na cenę produktu, więcej czasu poświęca na zakupy, bądź też wybiera produkty znanych marek). Zaznaczyć jednak należy, że respondentki zdecydowanie zaprzeczyły stwierdzeniu, jakoby miały przedkładać preferencje płacącego, nad ich własne - 6 na 10 kobiet twierdzi, że nie daje sobie narzucić zdania innych i konsekwentnie wybiera taką odzież, w której czuje się najlepiej. Ze zdecydowanym sprzeciwem spotkała się także sugestia, że podczas wspólnych zakupów odzieżowych

konsumentki wybierają produkty bezmarkowe, aby tym samym nie narażać osoby płacącej na zbędne koszty. Nie zgadza się z takim stwierdzeniem blisko 2/3 badanych. Odrzucone zostały także sugestie dotyczące konformizmu względem ceny produktu.

Jedyną zmienną, w pewnym stopniu różnicującą zgodność respondentek z powyższymi stwierdzeniami, jest ich status materialny. Zaobserwowano słabą korelację o znaku ujemnym pomiędzy tą zmienną, a skłonnością kobiet do wybierania pierwszej, satysfakcjonującej oferty, aby nie narażać płacącego na stratę czasu, kierowania się w głównej mierze preferencjami płacącego, wybierania tańszej niż zwykle odzieży oraz produktów bezmarkowych oraz do wybierania oferty godzącej ich preferencje z oczekiwaniami płacącego.

Warto w tym miejscu podkreślić także zmieniające się stopniowo nastawienie konsumentek odzieży do polskich marek. Respondentki są w stanie spontanicznie wymienić znaczną ilość marek odzieżowych o polskich korzeniach. Niemniej jednak polskość niektórych popularnych marek (jak Simple, Tatum, Solar) była dla uczestniczek wywiadów grupowych sporym zaskoczeniem. Przyznały one, że często nie są pewne jakie jest pochodzenie marki, którą lubią i którą kupują; tak naprawdę nie ma to bowiem dla nich znaczenia, czy kupują polską odzież, czy zagraniczną. W ich ocenie większość sklepów w popularnych galeriach handlowych to sklepy polskie, dlatego też, jak twierdzą, nie mają większego wyboru.

Zdaniem większości uczestniczek badania polskie marki odzieżowe są na coraz wyższym poziomie („są bardzo dobrymi, czasem niedocenianymi markami”, „coraz ciekawsze”, „bardzo dobre”, „mają dobrą jakość”, „są różnorodne i ciekawe”, „na dobrym poziomie”, „są godne zaufania”) i w coraz większym stopniu mogą konkurować z zachodnimi („równie dobre co zagraniczne”, „powoli dościgają zachodnie”); podkreślają przy tym znaczną rozpoznawalność polskich marek (również za granicą), wyróżniające się kolekcje (jak choćby Gosi Baczyńskiej czy Paprocki&Brzozowski dla Reserved, podnoszące w ich przekonaniu „markowość” polskich marek), nadążanie za trendami mody, coraz odważniejsze wzornictwo, wysoką jakość produktów (niejednokrotnie wręcz wyższą od jakości masowych marek zachodnich), atrakcyjną kolorystykę. Co prawda według niektórych uczestniczek badania polskie marki „jak na razie nie dorównują zagranicznym markom”, „mają jeszcze trochę do nadrobienia”, „są chyba ciągle jednak nieco słabsze niż europejskie/światowe”. Zaznaczają przy tym, że często brakuje im kreatywności i odwagi, że większość z nich kopiuje marki zachodnie („są skupione na kopiowaniu pomysłów zagranicznych”). Nie przeszkadza to jednak zbyt wiele konsumentkom odzieży, o ile kopiowana

stylistyka dopasowana jest do gustu polskich odbiorców i do polskich realiów (choćby pogodowych czy kulturowych). Stwierdzają, że jest to zupełnie naturalne, że w obecnych czasach praktycznie cały świat ubiera się tak samo. Przyznają również, że Polki zawsze się oglądały na Zachód („*to jest nasz kompleks narodowy, żeby czasem nie odróżniać się od reszty, żeby nie być innym*”). Niemniej jednak chciałyby, aby w polskich sklepach można było kupić coś, co pozwoli się wyróżnić. Podkreślają także, że polskie marki (większość z nich) są ciągle jeszcze nieco tańsze od zagranicznych („*dobra jakość – adekwatna cena*”), co jest ich istotną zaletą. Konsumentki mają jednak za złe polskim markom ukrywanie polskości, udawanie marek zachodnich (jak twierdzą, jest to z pewnością spowodowane tym, że większość Polaków bardziej ufa markom zachodnim). Uważają, że „*nie ma się przecież czego wstydzić*”, i że należy „*szerzyć lokalny patriotyzm*” i wspierać lokalny biznes, jednak przedsiębiorstwa odzieżowe, ukrywając swoje pochodzenie, nie dają im na to szansy.

4.3.3. Znaczenie marki w momencie kupowania odzieży

Jak wnioskować można z wypowiedzi uczestniczek badania jakościowego, w momencie kupowania odzieży, marka ma znaczenie niebagatelne - przejmuje odpowiedzialność za jakość i zgodność odzieży z trendami mody, czyniąc zakupy łatwiejszymi i przyjemniejszymi oraz gwarantując większy spokój („*jakby składam odpowiedzialność, że to jest zgodne z trendami na markę i kiedy idę do jakiegoś wybranego sklepu, to mam jakby gwarancję, że to jest przynajmniej w miarę ok. I czasami, zwłaszcza kiedy nie mam czasu, wtedy kieruję się do takiego sklepu, który mi jakby ułatwia, nie mam takiej trudności wyboru. Bo marka przejmuje odpowiedzialność*”, Lila, 36 lat). Marka sugeruje konsumentkom, na jaką okazję można znaleźć odzież w danym sklepie, ułatwiając tym samym selekcję odwiedzanych salonów sprzedaży oraz skracając czas zakupów. W wypełnianym pod koniec wywiadów grupowych teście kończenia zdań, konsumentki także wypowiadały się na temat roli marki podczas zakupów odzieży. Respondentki zauważyły, że marka ułatwia im „*wybór lepszej jakości odzieży*”, „*<poruszanie się> wśród tych wszystkich ciuchów*”, „*wyszukanie czegoś oryginalnego*”, „*dobór ubrań, bez zbędnego ryzyka*”, „*dokonanie zakupów w określonym stylu*” „*wyszukiwanie rzeczy pasujących do mojego wizerunku*”, „*rozpoznanie, czego mogę się spodziewać po tych rzeczach*”, „*podjęcie decyzji podczas zakupów*”.

W wypowiedziach uczestniczek wywiadów grupowych wyraźnie jednak widać, że tym, co postrzegają jako czynnik ułatwiający wybór, skracający czas zakupów, ograniczający zakres poszukiwań, a nawet jako „gwarancję satysfakcji” z zakupu, jest marka sklepu, a nie marka produktowa. Potwierdzeniem tej tezy zdaje się być ostatnie ze zrealizowanych na potrzeby niniejszej pracy badań – eksperyment w miejscu sprzedaży odzieży markowej.

W badaniu udział wzięło 45 kobiet (21 pierwszego dnia eksperymentu oraz 24 w drugim dniu) w wieku 26-55 lat. Zdecydowana większość z nich posiadała wyższe wykształcenie oraz deklarowała aktywność zawodową (praca na pełen etat bądź własna działalność gospodarcza). Respondentki posiadały dochody wyższe bądź równe średniej krajowej. W zdecydowanej większości były to kobiety żyjące w stałych związkach. Taki profil konsumentek spójny jest z charakterystyką segmentu docelowego marki Solar.

Uczestniczki eksperymentu, to klientki dobrze znające markę Solar, a nie przypadkowe „łowczynie okazji” - 41 spośród 45 badanych kobiet zadeklarowało, że odwiedza sklepy tej marki również w innych centrach handlowych, nie tylko w miejscu prowadzenia badania. Co więcej, respondentki odwiedzają sklepy tej sieci dość często – dominowały odpowiedzi „kilka razy w miesiącu” bądź „raz w miesiącu”, a blisko ¼ badanych odwiedza sklepy marki Solar nawet raz w tygodniu. Częste wizyty przekładają się również na częste zakupy odzieży (nawet podczas każdej wizyty w sklepie) – 1/6 badanych deklaruje kupowanie odzieży marki Solar rzadziej niż raz w miesiącu, 1/3 przynajmniej raz w miesiącu, a 1/6 – kilka razy w miesiącu.

Uczestniczki badania raczej nie planują swoich zakupów odzieżowych. Rzadko ulegają również namowom rodziny czy przyjaciół towarzyszących im w zakupach. Ponad połowa przyznaje, że kupuje odzież, która im po prostu „wpadła w oko”, pod wpływem chwili, impulsu, emocji. Niektóre respondentki dają się też skusić atrakcyjnym cenom, kupując odzież, która akurat jest w promocji.

Badane konsumentki mają zdecydowanie pozytywną opinię na temat marki Solar - według ponad połowy z nich jest to marka „na wysokim poziomie”, a zdaniem co czwartej respondentki to wręcz jedna z najlepszych marek odzieżowych spośród tych, które znają. Ponad połowa kobiet przyznała także, że Solar to ich ulubiona marka odzieży. Taka postawa nie przekłada się jednak na lojalność wobec marki. Jedynie dla czterech respondentek Solar to jedyna marka odzieży, jaką akceptują. Pozostałe wskazały dodatkowo od jednej do trzech marek odzieży, które regularnie kupują. Jednocześnie aż 70% badanych kobiet twierdzi, że przywiązuje się do marek (45% udzieliło odpowiedzi „zdecydowanie tak”, 25% - „raczej

tak”). Ponad połowa uczestniczek eksperymentu przyznaje również, że marka to dla nich istotny czynnik podczas rozważania zakupu odzieży.

Powyższa charakterystyka uczestniczek badania sugeruje, że są to raczej „promarkowo” nastawione kobiety. Tym bardziej zaskakującym jest fakt, że żadna z respondentek nie dostrzegła eksperymentalnych zmian. Po sugestii prowadzącego badanie, że zmiany dotyczą oznakowania odzieży, 18 kobiet dostrzegło wprowadzoną zmianę (8 kobiet pierwszego dnia oraz 10 drugiego dnia). Jednak niektóre respondentki, prawdopodobnie nie chcąc przyznać, że nie dostrzegają wprowadzonej zmiany (bądź też na siłę jej szukając) nadal udzielały niezgodnych z prawdą odpowiedzi, jak choćby „*logo ma inny kolor*”, „*s w logo jest inne*”, „*metki są mocniej przyszyte*”, „*metki są teraz pod kolor ubrań*”, „*metki były żółte*”. Kilka uczestniczek badania do samego końca nie chciało natomiast uwierzyć, że cokolwiek zostało zmienione, twierdząc, że „*głowę by dały*”, że oznakowanie odzieży marki Solar zawsze tak wyglądało.

Następnie respondentki poproszone zostały o ocenę wprowadzonych zmian. W pierwszym dniu badania opinie na temat eksperymentalnej zmiany były raczej pozytywne - „*zmiana jest godna uwagi*”, „*nazwa jest bardzo fajna*”, „*bardziej elegancka*”, „*w końcu coś nowego*”. Respondentki zauważyły również, że taka zmiana wprowadzałaby większy porządek w stylach odzieży, ułatwiałaby wybór i poruszanie się po sklepie. Pojawiły się jednak również pojedyncze opinie stwierdzające, że „*nie ma to znaczenia*”, „*jest to obojętne*”, bądź też, że zmiana jest praktycznie niedostrzegalna, a nawet „*wprowadza niepotrzebne zamieszanie*”. W drugim dniu badania, kiedy to z wszywek oraz papierowych metek usunięte zostały wszelkie identyfikatory marki, opinie respondentek były dużo bardziej krytyczne. Klientki sklepu uznały odzież nieoznaczoną marką za „*dziwną*”, „*wybrakowaną*”, „*niepokojącą*”, „*niechęcającą do zakupu*”, „*podejrzaną*”, „*nietypową*”. Jednak podobnie jak w pierwszym dniu badania pojawiły się również opinie, że zmiany w oznakowaniu odzieży nie mają tak naprawdę znaczenia, ponieważ konsumentki i tak wiedzą, że kupują odzież marki Solar a także, że po przekroczeniu progu sklepu oznaczonego marką Solar, reszta nie ma znaczenia. Na pytanie jednak, czy ostatecznie kupiłyby odzież nie oznaczoną marką, 1/3 uczestniczek tego etapu badania odpowiedziała, że nie.

Na zakończenie badania respondentki poproszone zostały o jednoznaczną odpowiedź na pytanie, co ich zdaniem wywiera większy wpływ na ich decyzje zakupowe – marka sklepu czy też marka odzieży. Co ciekawe, odpowiedzi różniły się w obydwu grupach. Kobiety uczestniczące w eksperymencie w pierwszym dniu, kiedy zmiana polegała na wprowadzeniu dodatkowej submarki, wskazywały na większe znaczenie marki odzieży (60% respondentek).

Natomiast w drugim dniu badania (odzież nieoznaczona marką) większość kobiet (52%) wskazywała na markę sklepu, jako ich zdaniem bardziej istotną. W podobny sposób rodzaj obserwowanej zmiany w oznakowaniu odzieży rzutował na odpowiedzi dotyczące ewentualnego wpływu tych zmian na ostateczne decyzje zakupowe. Spośród 21 uczestniczek pierwszego etapu badania tylko jedna przyznała, że rzeczywiście mogłoby to wpłynąć na jej nastawienie do marki i chęć zakupu odzieży. W drugim dniu natomiast już 9 spośród 24 badanych kobiet stwierdziło, że wprowadzane zmiany mogą zmienić ich postawę wobec marki. Najprawdopodobniej tak istotne zmiany w oznakowaniu odzieży, jak usunięcie wszelkich identyfikatorów marki, sprawiły, że konsumentki poczuły się niepewnie i z tego powodu zadeklarowały zmianę nastawienia wobec marki.

Zaprezentowane powyżej wyniki przeprowadzonego eksperymentu wskazują na odmienne znaczenie marki odzieżowej na poszczególnych etapach procesu zakupowego. Pierwszym nasuwającym się wnioskiem jest rola marki sklepu jako jednego z najważniejszych elementów odróżniających ofertę poszczególnych przedsiębiorstw odzieżowych. W kontekście odzieży fast fashion w danym sezonie większość detalistów posiada w swojej ofercie bardzo zbliżony asortyment, odzwierciedlający obowiązujące trendy mody. W takich warunkach to właśnie marka sklepu obdarza z pozoru niczym nie wyróżniający się produkt odzieżowy wyjątkowym, niepowtarzalnym charakterem i tym samym skłania konsumentkę do zakupu. Ta obserwacja stanowić powinna wystarczający argument dla przedsiębiorstw odzieżowych, przekonujący do poświęcenia większej uwagi sklepom odzieżowym – różnicowania wystroju oraz nastroju sklepu, a także przywiązywania większej wagi do stosowanych standardów obsługi klienta. Kiedy te elementy będą w przekonaniu klientki wyjątkowe i niepowtarzalne, istnieje większe prawdopodobieństwo, że i marka będzie postrzegana jako unikalna, nawet wtedy, kiedy oferować będzie standardowe produkty.

Rezultaty eksperymentu skłaniają także do rozważań nad celowością oznaczania odzieży wszywkami oraz metkami z logo marki. Jediną funkcją tych elementów zdaje się być bowiem przypominanie konsumentkom, gdzie zakupiona została dana odzież. Nasuwa się jednak pytanie o sens takiego działania w kontekście odzieży segmentu fast fashion, w którym to trendy zmieniają się tak dynamicznie, że po kilku miesiącach, czy wręcz po kilku tygodniach używania odzieży, z pewnością jest już ona niemodna. Co więcej, uczestniczki wywiadów grupowych zasygnalizowały, że bardzo często wycinają metki zaraz po zakupie odzieży, tak, aby nie przeszkadzały w trakcie noszenia. W takiej sytuacji metki nie mogą spełnić swojej funkcji. Jedynym rozwiązaniem pozwalającym trwale oznaczyć pochodzenie

odzieży jest więc umieszczanie logotypu w formie haftu bądź nadruku na widocznych elementach odzieży, tak, jak zwykły postępować marki odzieży sportowej oraz dżinsowej. Z pewnością jednak klientki marek takich, jak Zara, H&M czy Promod, nie byłyby zachwycone takim postępowaniem. Być może więc marka odzieżowa, która jako pierwsza zdecyduje się odejść od przyjętych w branży standardów znakowania odzieży (wszywka „markowa”, wszywka informacyjna oraz metka papierowa, z których jedynie wszywka informacyjna jest regulowana prawnie) i zaproponuje własne rozwiązanie w tym zakresie, wykorzysta ten z pozoru niewiele znaczący element jako wyróżnik marki.

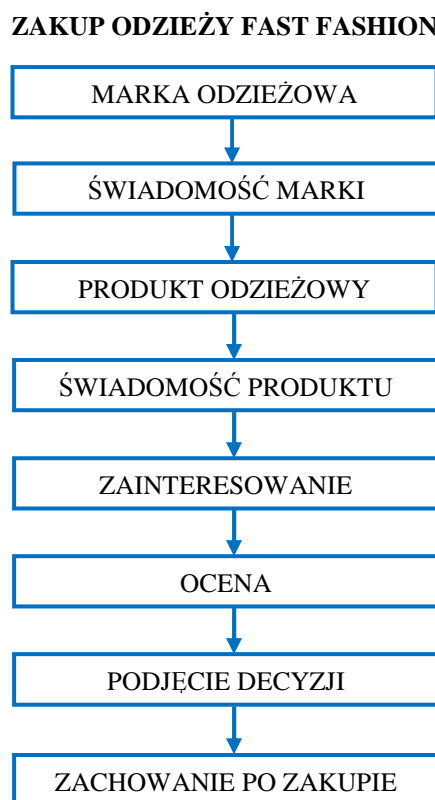
Uczestniczki wywiadów grupowych, zapytane o stosunek do wyeksponowanego w widocznym miejscu odzieży logo bądź nazwy marki deklarują, że zdecydowanie tego nie lubią. Twierdzą przy tym, że inni nie muszą wiedzieć, jakiej marki odzież noszą, bo świadomość tego, że jest to markowe raczej im samym ma pomagać; (*„ja tam jak sobie kupię jakąś bluzkę, powieszę sobie na wieszaku i tak sobie patrzę na tą metkę i patrzę, to tak mi lepiej zaraz. Ale to tak dla mnie. Nie muszę tego zaraz na zewnątrz pokazywać”*, Justyna, 28 lat). W ich opinii eksponowanie loga bądź nazwy w widocznym miejscu odzieży jest wręcz tandetne i kojarzy im się z podróbkami. Konsumentki nie są jednak do końca konsekwentne w swoich przekonaniach – stwierdzają bowiem, że to jest generalna zasada, natomiast tak naprawdę zależy to od marki (*„Bo jak masz Levis’a to jest wow, ale jak to jest taka mniej znana marka to... no koszuli z napisem PROMOD to bym nie założyła...”*, Kasia, 29 lat; *„np. marka GAP, ma taki system identyfikacji, że każdy t-shirt ma dosyć duży napis GAP i przy tej marce mnie to jakoś nie drażni”*, Ewa, 36 lat; *„marką co ma tak fajnie wyeksponowane logo to jest FCUK. To mi się podoba, mnie to śmieszy i jak młoda osoba ma coś takiego, to ok, bo to jest zabawne i fajne”*, Magda, 36 lat; *„(...)Małe, drobne może nawet bardziej zdobić, niż sugerować czy szpecić”*, Zofia, 50 lat). Pojawiła się również opinia, że to, czy logo może być wyeksponowane, czy nie, zależy od jakości odzieży i od tego, czy marka ma *„dobre logo”* (*„ale GAP ma dosyć dobre to logo, tzn. generalnie moim zdaniem w ogóle ciuchy ma dobre jakościowe. Może dlatego mi to wtedy nie przeszkadza”*, Magda, 36 lat). Zaryzykować można więc stwierdzenie, że konsumentki odrzucają odzież z wyeksponowanym logo, bo jest to taka *„polityczna poprawność”*, tak jest ogólnie przyjęte, że takie zachowanie się potępia, natomiast im większy ładunek symboliczny marki (jak w przypadku Levis’a) tym większa ich akceptacja dla widocznego na zewnątrz odzieży logo.

Analizując niewielkie znaczenie papierowych metek oraz wszywek dla konsumentek, należałoby się zastanowić również nad sensem stosowania submarek. O ile konieczność podkreślania odrębnego charakteru poszczególnych kolekcji w miejscu sprzedaży (choćby

poprzez odrębną kolorystykę, oświetlenie, stosowane zasady ekspozycji odzieży) nie polega na dyskusji, celowość umieszczania submarek na wszywkach wewnątrz odzieży oraz papierowych metkach budzi pewne wątpliwości, tym bardziej, że bardzo często submarki wskazywać mają jedynie na odrębne segmenty demograficzne (kobiety, mężczyźni, dzieci), co konsumenci dostrzegą nawet i bez dodatkowych sugestii w postaci innej nazwy na metce czy wszywce. Podobne wątpliwości względem stosowania subbrandów należałoby mieć w sytuacji, kiedy wszystkie kolekcje trafić mają do tej samej konsumentki, a jedynie sugerować jej inne okazje używania produktu (odzież sportowa, koktajlowa, biurowa, codzienna). W takiej sytuacji jedynym pewnym rezultatem stosowania wielu submarek jest chaos w miejscu sprzedaży, a tym samym utrudnienie konsumentkom podejmowania decyzji. Jeżeli jednak poszczególne kolekcje docierają do innych segmentów rynku, konieczna jest dodatkowa komunikacja marketingowa na poziomie submarek, wyjaśniająca konsumentkom intencje marketera.

Przeprowadzony eksperyment dostarcza także argumentów przemawiających za celowością modyfikacji modelu procesu zakupowego na rynku odzieżowym (zapropozowanego przez Solomona i Rabolt; punkt 2.4. pracy) na potrzeby segmentu fast fashion. Model wyjściowy zakłada, że bodźcem inicjującym proces podejmowania decyzji o zakupie odzieży jest atrakcyjna ekspozycja produktów, dzięki której konsument zwrócił uwagę na konkretną odzież. Jak jednak pokazują wyniki eksperymentu tym, co tak naprawdę skłania kobiety do myślenia o zakupie odzieży jest nie konkretny produkt, ani jego ekspozycja, ale widok logotypu ulubionej marki nad wejściem do sklepu, kiedy to przemierzają centrum handlowe podczas rutynowych zakupów bądź dla przyjemności. Już samo logo wywołuje emocje, przywołuje miłe wspomnienia, skojarzenia, przypomina pozytywne doświadczenia z odzieżą tej marki i tym samym wywołuje u konsumentki chęć zakupu czegoś nowego, równie satysfakcjonującego, skłaniając tym samym konsumentkę do wejścia do sklepu. Po przekroczeniu progu sklepu konsumentka znajduje się już w „świecie” marki, a wręcz na chwilę staje się częścią tego świata, dlatego też nie szuka dalszego potwierdzenia „markowości” produktów. Od tego dopiero momentu ocenie konsumentki podlegają inne bodźce, jak choćby wspomniana w modelu Solomona i Rabolt ekspozycja odzieży, jak i sam produkt (krój, stylistyka, kolorystyka), których zadaniem jest doprowadzenie do finalizacji zakupu. Podsumowując, to nie produkt, ale marka jest elementem inicjującym proces podejmowania decyzji o zakupie odzieży fast fashion. Modelowe ujęcie tego procesu zaprezentowano na rysunku 34.

Rysunek 34: Zakup odzieży fast fashion – zmodyfikowany model procesu zakupowego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. R. Solomon, N. Rabolt, op. cit., s. 382.

4.3.4. Marka odzieży a zachowania pozakupowe konsumentek

Zakup odzieży wywołuje u konsumentek dość silne i zróżnicowane uczucia (tabela prezentująca wszystkie wskazane spontanicznie przez respondentki badania ilościowego uczucia znajduje się w załączniku 15). Spora grupa kobiet wskazała na dość oczywiste odczucia takie, jak zadowolenie (blisko 60% wskazań), radość (1/3 wskazań) i satysfakcja (ponad 1/4 odpowiedzi). W 7,1% wypowiedzi pojawiło się stwierdzenie, że „*zakup odzieży poprawia humor w zły dzień*”. Mniej więcej 6% odpowiedzi respondentek wskazywało na pojawienie się takich uczuć, jak euforia, ulga, czy też przyjemność. Kobiety przyznały, że po zakupie odzieży czują się dowartościowane i natychmiast chcą założyć kupioną odzież. Niektóre respondentki wskazywały na wpływ zakupu odzieży na pewność siebie, poczucie spełnienia, akceptację siebie, a także na poczucie wewnętrznego spokoju, odprężenia, relaksu, a nawet odniesionego sukcesu i ogólnego optymizmu. Badane kobiety przyznały także, że po zakupie odzieży mają lepsze nastawienie do świata, co powoduje, że są miłsze dla otoczenia. Pojedyncze konsumentki zauważyły, że czują się wtedy piękne, eleganckie, atrakcyjne i seksowne, mają więcej energii i większą chęć do życia. Część kobiet wskazywało jednak

również na pojawienie się wyrzutów sumienia, czy wręcz poczucia wstydu z powodu dokonanego zakupu. Niektóre respondentki przyznały także, że zakupom odzieży towarzyszy często uczucie niepewności, czy na pewno dokonany został właściwy wybór.

Większość kobiet (7 na 10) zapytanych o to, jak zmienia się ich samopoczucie, kiedy odzież którą kupiły, jest odzieżą markową, stwierdziło, że odczucia te są zbliżone do opisanych powyżej. Co ósma odpowiedziała, że wrażenia są bardziej intensywne, a satysfakcja i zadowolenie z zakupu większe. Kilkanaście kobiet przyznało, że po zakupie markowej odzieży mają większą pewność słuszności dokonanego wyboru oraz przeświadczenie, że odzież dłużej im posłuży. Część pań wiąże z odzieżą markową większe nadzieje - na lepszą jakość, lepsze samopoczucie, spodobanie się mężowi/partnerowi. Pojawiły się także opinie świadczące o tym, że konsumentki kupujące odzież markową czują się pewniej, bardziej „światowo”, modnie, atrakcyjnie, a także mają wyższe poczucie własnej wartości, czują się bardziej zadowolone z siebie. Pojedyncze respondentki mają jednak przeciwną opinię – twierdzą, że kupowanie markowej odzieży zwiększa wyrzuty sumienia, wywołuje większe wątpliwości dotyczące zasadności zakupu (przede wszystkim zasadności ceny, którą się zapłaciło), a także wywołuje silniejszy dysonans, jeśli kupiona odzież okaże się niskiej jakości.

Uczestniczki badania poproszono o scharakteryzowanie odczuwanych po zakupie markowej odzieży wrażeń, poprzez ocenę na skali pięciopunktowej poszczególnych, arbitralnie wyznaczonych odczuć (wykres 6). Odpowiedzi udzielane przez respondentki pozwalają sądzić, że najczęstszym odczuciem towarzyszącym kobietom kupującym markową odzież, jest zadowolenie z siebie – blisko 60% respondentek przyznało, że „raczej się zgadza” bądź też „w pełni się zgadza” z taką opinią. Równie często zakupom markowej odzieży towarzyszy świadomość eleganckiego wyglądu, na którą wskazało 56% respondentek. Jedynie o 1 punkt procentowy mniejsza grupa kobiet (55%) nosząc odzież markową czuje się modnie. Marka wpływa także na pewność siebie użytkowniczek odzieży – blisko połowa kobiet „raczej” bądź „w pełni” zgadza się z tą opinią. Atrakcyjnie czuje się 51,4% użytkowniczek markowej odzieży. 41% respondentek ceni odzież markową, ponieważ dzięki niej może poczuć się bardziej dowartościowana. Nieco więcej, niż co trzecia spośród konsumentek potrzebuje wręcz markowej odzieży, aby w pełni poczuć się sobą (analogiczna pod względem wielkości grupa kobiet nie popiera tego poglądu). Marka zdaje się również wpływać na stosunek kobiet do swojego wieku. Blisko 1/3 kobiet nosząc odzież markową czuje się młodziej niż wynika to z metryki urodzenia, choć 37,9% zaprzecza takiej opinii. Co szósta respondentka przyznała, że kiedy ma na sobie odzież znanej marki, czuje się bardziej

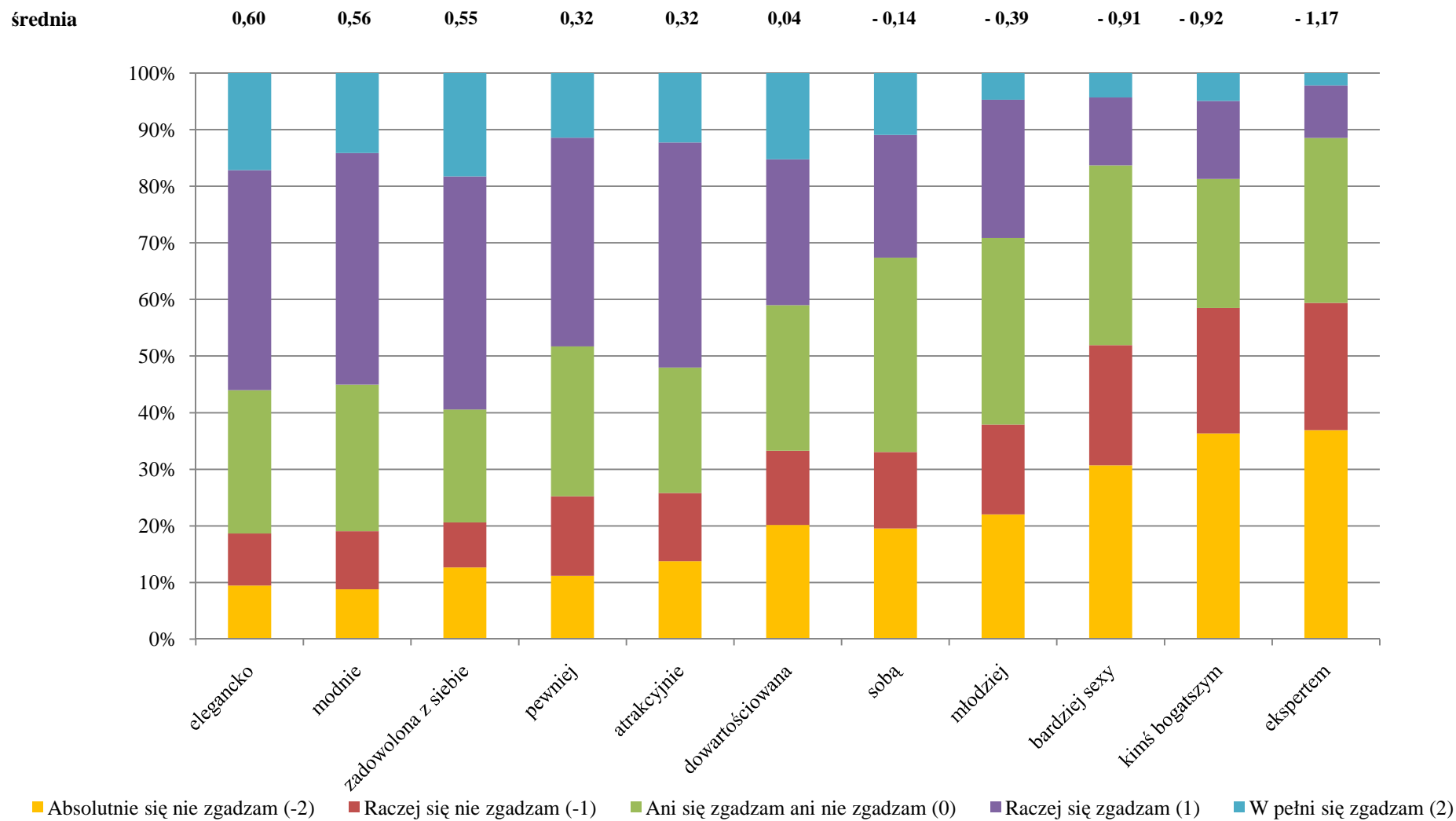
sexy. Kimś bogatszym, niż jest w rzeczywistości czuje się dzięki odzieży markowej 18,7% kobiet. Ekspertem w dziedzinie mody po zakupie odzieży markowej czuje się jedynie co dziesiąta kobieta.

W wypełnianym pod koniec wywiadów grupowych teście kończenia zdań, konsumentki także wypowiadały się na temat wpływu marki na samopoczucie, ujawniające się po zakupie oraz w trakcie używania odzieży markowej. Jak zauważyły, kiedy mają na sobie odzież markową czują się „świetnie” - „luksusowo”, „pewniej”, „wyróżnione”, „zadbane”, „rozpoznawalne”, „eleganckie”, „lepsze”, „bardziej wartościowe”, „wyzwolone”. Czują się po prostu „wyjątkowo”. Ich zdaniem marka wpływa również na komfort noszenia odzieży oraz jej postrzeganą wygodę. Konsumentki twierdzą też, że noszenie markowej odzieży gwarantuje im dobry humor przez cały dzień. Ułatwia im także „pokazanie prawdziwej siebie”, „podkreślenie tego, co we mnie najlepsze”, „odnalezienie siebie, swojego stylu”, daje „spokój i pewność, że dobrze wyglądam”. Niektóre konsumentki mają wręcz wrażenie, że tylko poprzez „swoją” markę w pełni wyrażają siebie i swój styl i jak kupią odzież innej marki, to ona już nie do końca do nich pasuje - pomimo, iż wiedzą, że zakupiona odzież jest „fajna”, to już inaczej się w niej czują. Podkreślają, że jak coś im się „strasznie spodoba”, to kupują to bez względu na markę, ale to już nie jest wtedy „takie ich”; zakupy odzieży ulubionej marki poprawiają ich zdaniem poczucie własnej wartości.

Odzież markowa ma dla konsumentek szczególne znaczenie, gdy (jak twierdzą) chcą się poczuć wyjątkowo i stylowo, chcą wyrzeć wrażenie na ważnej dla nich osobie, chcą się po prostu podobać. Podczas ważnych uroczystości, występów, marka zapewnia im „niewidzialne wsparcie” - czują się lepiej wiedząc, że odzież, którą mają na sobie jest dobrej jakości i stylowa, i że „połowa kobiet na sali chciałyby ją mieć”. Podobną rolę marka odgrywa podczas imprez z przyjaciółmi, na których to kobiety pragną po prostu dobrze się bawić i nie przejmować się swoim wyglądem. Marka gwarantuje im w takich momentach poczucie wyjątkowości i „pozwała cieszyć się chwilą”. Po odzież markową konsumentki sięgają również wtedy, kiedy chcą mieć pewność, że to, co kupują, to coś niepowtarzalnego.

Uczestniczki wywiadów grupowych zwróciły również uwagę na to, jak marka wpływa na ocenę odzieży przez otoczenie. Jak zauważyły, kiedy po udanych zakupach chwalą się nową odzieżą swoim bliskim, od razu pada pytanie: gdzie to kupiłaś? Jeżeli w odpowiedzi podana zostanie marka akceptowana przez tę drugą osobę – zakupiona odzież uznana zostanie za „fajną”. Marka występuje więc w takiej sytuacji jako gwarancja słuszności dokonanego wyboru, jako potwierdzenie dobrego gustu konsumentki.

Wykres 6: Odczucia konsumentek po zakupie odzieży markowej



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Uczestniczki wywiadów grupowych są raczej zadowolone z marek, które kupują. Twierdzą, że „*na dany moment i na dane potrzeby*” nie wyobrażają sobie lepszych. Posiadają jednak pewne marki, do których aspirują, „*za którymi gonią*”, czy o których wręcz marzą i zapewnniają, że gdyby środki finansowe na to pozwalały, z pewnością by te marki kupowały. W przypadku części konsumentek są to marki haute couture, jak Chanel, Yves Saint Laurent, Marc Jacobs czy Prada. Część wskazywała na odzież młodych polskich projektantów czy też niszowe marki jak Green Establishment. Dla jeszcze innych tymi wymarzonymi markami są marki sieciowe, popularne, ale z wyższej półki cenowej niż obecnie kupowane (Diesel, Pepe Jeans, Solar, Lacoste). Jak podkreślały konsumentki wypowiadające te opinie, obecnie od czasu do czasu mogą sobie pozwolić na zakup odzieży tych marek. Jednak w przyszłości chciałyby „*móc wyrzucić całą swoją garderobę i iść i kupić wszystko w tym sklepie i ubierać się tylko w tym stylu*” (Daria, 27 lat). Pojawiły się jednak również opinie pojedynczych respondentek, że wzrost dochodów nie spowodowałby ich przejścia do innych marek, z wyższej półki; raczej obróciłyby się to w zwiększenie ilości kupowanej odzieży tych marek, które kupują dotychczas. Niektóre panie zaznaczają, że na pewno nie zrezygnowałyby z obecnie kupowanych marek, ewentualnie rozszerzyłyby grupę ulubionych marek o takie, gdzie kupują bardzo rzadko (bądź w ogóle) ze względu na zbyt wysoką cenę. Jak sugerują jednak wypowiedzi niektórych respondentek, konsumentki czują się czasami „*niedocenione*” przez swoje ulubione marki. Ich zdaniem bowiem, to, że kupują odzież danej marki kilka razy w miesiącu, podczas każdego zakupu odwiedzają sklep tej marki, a nawet przyprawiają do niego swoje znajome, powinno zostać przez markę nagrodzone. Jako nagrodę najchętniej widziałyby bony upoważniające do zniżki podczas następnych zakupów, karty rabatowe, drobne upominki, bądź też możliwość wzięcia udziału w wydarzeniach takich, jak choćby pokazy nowych kolekcji marki. Opinia ta powinna zostać poważnie potraktowana przez przedsiębiorstwa odzieżowe, których celem jest zwiększenie satysfakcji konsumentek z oferty, a tym samym przywiązanie ich do marki.

Respondentki, pytane o charakter ich relacji z ulubionymi markami odzieżowymi, wskazały głównie na relacje partnerskie, koleżeńskie, a nawet przyjacielskie, oparte na wzajemnym zaufaniu. Niektóre z nich wskazały również na pewien dystans pomiędzy nimi a marką, traktowanie marki raczej jako guru, niż przyjaciela, patrzenie na markę z pewnym podziwem, dystansem. Jedna z uczestniczek badania określiła swoją relację z marką jako konkurencję, rywalizację, ale „*w pozytywnym, mobilizującym sensie*” (Magda, 25 lat). Jedna z pań stwierdziła również, że czasami jest to nawet coś więcej, niż koleżeńska relacja: „*są takie momenty, że kiedy mam zły humor, chandrę, i poprawię sobie nastrój kupując ciucha tej*

marki, to wtedy ta relacja jest trochę bardziej niż koleżeńska. Taka intymna, wyjątkowa... w tym momencie nic by mi tego nie zastąpiło...” (Lila, 36 lat). Konsumentki stwierdziły niemal zgodnie, że jeśli nagle, z jakichś powodów ich ulubione marki zniknęłyby z rynku, czułyby „smutek”, „osamotnienie”, „zagubienie” i miałyby spore problemy, aby ponownie odnaleźć się w rozbudowanej ofercie rynkowej (*„Ja myślę, że by mi brakowało. Bo ja mam tak, że konkretne rzeczy mam w konkretnych sklepach. I albo bym wręcz tego nie umiała znaleźć w innych albo by mi utrudniło, bo znowu jakiś czas bym musiała poszukiwać i myślę, że bym to odczuła”* Małgorzata, 36 lat).

Konsumentki poproszone zostały również o przyporządkowanie marek odzieżowych, które kupują do relacji konsumentka-marka, zdiagnozowanych oraz scharakteryzowanych przez Fournier (patrz: punkt 1.2.4. niniejszej pracy). W tym celu podczas wywiadów grupowych otrzymały tabelę (załącznik 7), w której poszczególne kategorie związku zostały pokrótce scharakteryzowane. Po zestawieniu odpowiedzi uczestniczek wszystkich trzech wywiadów grupowych (tabela w załączniku 16), relacją najczęściej łączącą kobiety z ich ulubionymi markami odzieżowymi zdaje się być, zgodnie z wcześniejszymi wypowiedziami respondentek, przyjaźń, która definiowana jest jako związek o umiarkowanym poziomie zażyłości, ale wysokim poziomie korzyści społeczno-emocjonalnych odczuwanych przez konsumentkę. Dość często uczestniczki badania wskazywały również na związek określany mianem „zaangażowanego partnerstwa” (oznaczający długoterminową, dobrowolną relację, pełną miłości, intymności i zaufania oraz chęci pozostania razem na dobre i na złe). Co ciekawe, zarówno wśród wytypowanych marek-przyjaciół, jak i marek-partnerów, znalazły się tylko 2 marki o polskim rodowodzie. Świadczyć to może o zbyt małym ładunku emocjonalnym polskich marek. Równie często konsumentki wskazywały na marki, z którymi swój związek określiłyby mianem „szaleństwa” – bardzo silnie nacechowanego emocjonalnie związku, ale pozbawionego zaangażowania i wzajemności. Relację tę interpretować można jako sporadyczne zakupy odzieży marek, do których konsumentki aspirują, ale ze względów finansowych chociażby nie często mogą sobie na taki zakup pozwolić (stąd też wspomniany brak wzajemności w tym związku). W tej grupie pojawiły się zarówno marki luksusowe, jak i popularne, wręcz codzienne. „Skok w bok” to związek bardzo krótki, powstający pod wpływem chwili, kierowany chęcią odmiany, urozmaicenia, złamania stereotypów. Jak można było przewidywać, tego typu relacja często łączy konsumentki z markami odzieżowymi. Oznacza bowiem większość zakupów impulsowych, zrealizowanych w sklepach spoza grupy ulubionych marek konsumentki. Wśród marek wymienionych w tej kategorii większość reprezentuje średnią półkę cenową. Niewysokie ceny odzieży stymulują

bowiem zakupy pod wpływem impulsu. Fakt, że w ramach relacji „najlepszy przyjaciel” wszystkie konsumentki wskazały jedynie 6 marek, można interpretować jako niechęć kobiet do trwałego wiązania się z markami, niechęć do pełnej lojalności, a tym samym wskazywania tej jednej, ulubionej, niezastąpionej marki. Jednak dość liczne przykłady relacji określanej mianem „zależności”, będącej bardzo silnym, wręcz obsesyjnym związkiem konsumenta z marką, przeczą logice takiej interpretacji. Relacje takie, jak „znajomi”, „małżeństwo z rozsądku” oraz „zaloty”, a więc związki najsłabiej nacechowane emocjonalnie, wskazywane były przez respondentki sporadycznie i dotyczyły głównie marek segmentu mainstream. Popularne, masowe marki zakwalifikowane zostały przez respondentki również do kategorii „wrogość”. Być może powodem tej postawy jest przekonanie konsumentek o niezbyt wysokiej jakości produktów oferowanych przez marki reprezentujące ten segment (ujawnione w rezultacie dyskusji podczas wywiadów grupowych). „Sekretny romans” scharakteryzować można jako związek z marką, do którego konsumentka nie chce się przyznać przed bliskimi (choćby ze względu na prawdopodobną negatywną opinię na temat danej marki) i z tego względu kupuje i używa marki w tajemnicy. Konsumentki wskazały jedynie 2 marki w tej kategorii, czego przyczyny dopatrywać się można w silnej potrzebie kobiet do bycia akceptowanymi przez swoje otoczenie, co tyczy się również używanych marek odzieżowych. „Pokrewieństwo”, rozumiane tutaj jako związek niedobrowolny, wskazane zostało przez cztery konsumentki. Marki, które posłużyły jako zobrazowanie tej relacji reprezentują raczej niski poziom cenowy. Tak więc ów „brak dobrowolności” wynikać może w tym przypadku z ograniczonych środków finansowych respondentek. Można więc wnioskować, że w oparciu o jakikolwiek przymus, brak wolnego wyboru konsumentki (ze względu chociażby na finanse, lokalizację sklepu, dostępne rozmiary itp.), nie powstanie silna zależność pomiędzy kobietą a marką. Jedynie przekonanie konsumentki, że marka odzieżowa jest dla niej idealna, wyjątkowa i niezastąpiona, stanowić może podstawę trwałego, emocjonalnego związku.

Warto zwrócić uwagę, że marki takie, jak H&M, C&A, Reserved czy też New Yorker przypisane zostały przez respondentki do większości wytypowanych przez Fournier kategorii relacji łączących konsumentkę z marką. Zjawisko to można interpretować dwojako. Pierwszym nasuwającym się wytłumaczeniem jest bardzo duża popularność tych marek wśród polskich konsumentek – są one dostępne niemal wszędzie i niemal dla wszystkich kobiet. Jest więc bardzo prawdopodobne, że w tak dużej grupie odbiorców marki znajdą się osoby o bardzo zróżnicowanym ich postrzeganiu, kierujące się odmiennymi motywami zakupu odzieży tej marki, a także charakteryzujące się innym stosunkiem emocjonalnym

względem niej. Z drugiej jednak strony tak duża rozbieżność w odbiorze tych marek przez polskie konsumentki może świadczyć o ich rozmytym wizerunku.

Pomimo bliskich i często bardzo zaangażowanych relacji łączących konsumentki z używanymi markami, w odniesieniu do marek odzieżowych nie można mówić o 100% lojalności konsumentek. W badaniu ilościowym jedynie 6,5% kobiet wskazało tylko jedną markę odzieży, którą zawsze kupują. Jak stwierdziły uczestniczki badania jakościowego, jest to częściowo spowodowane tym, że nie ma jednej konkretnej marki, która odpowiadałaby konsumentkom w 100%, a częściowo tym, że kobiety nie lubią być w niczym ograniczane, co przekłada się również na zakupy odzieży. Mają silne wewnętrzne poczucie wolności i przywiązanie do jednej tylko marki kłóciłoby się w ich przekonaniu z tą ideą, stanowiłoby ich zdaniem zbyt duże zobowiązanie (*„Nie mam jednej takiej, która by mi do końca odpowiadała. (...) chyba bym się czuła ograniczona, gdybym miała wybrać jedną markę”*, Lila, 36 lat.).

4.4. Segmentacja behawioralna polskich konsumentek odzieży segmentu fast fashion i jej implikacje²⁶⁵

Przeprowadzone badanie ilościowe wskazało na obecność trzech znaczących segmentów rynku użytkowniczek odzieży fast fashion. W celu ich wyodrębnienia przeprowadzona została analiza skupień metodą k-średnich. Zastosowano tę metodę, ponieważ w rezultacie wstępnej analizy zebranych danych sformułowana została hipoteza dotycząca liczby istniejących w badanej populacji skupień. Przeprowadzona analiza miała służyć weryfikacji poprawności poczynionego założenia oraz przyporządkowaniu jednostek badania do segmentów. W celu weryfikacji słuszności wyboru metody oraz poprawności dokonanej analizy, segmentacja przeprowadzona została także metodą hierarchiczną (technika Warda). Wyłonione w jej rezultacie segmenty analizowanego rynku są zbliżone do wyłonionych w drodze analizy k-średnich zarówno pod względem wielkości (liczebność poszczególnych segmentów: technika Warda - 40%, 34% oraz 17% badanej próby, metoda k-średnich – 42%, 35%, 16%), jak i pod względem charakterystyki jakościowej (zmienne czynne segmentacji przeprowadzonej metodą porównawczą zaprezentowane zostały na wykresie, który znajduje się w załączniku 17 pracy). Jednakże przy wykorzystaniu techniki Warda większy odsetek obserwacji (9% w porównaniu z 6% próby przy wykorzystaniu

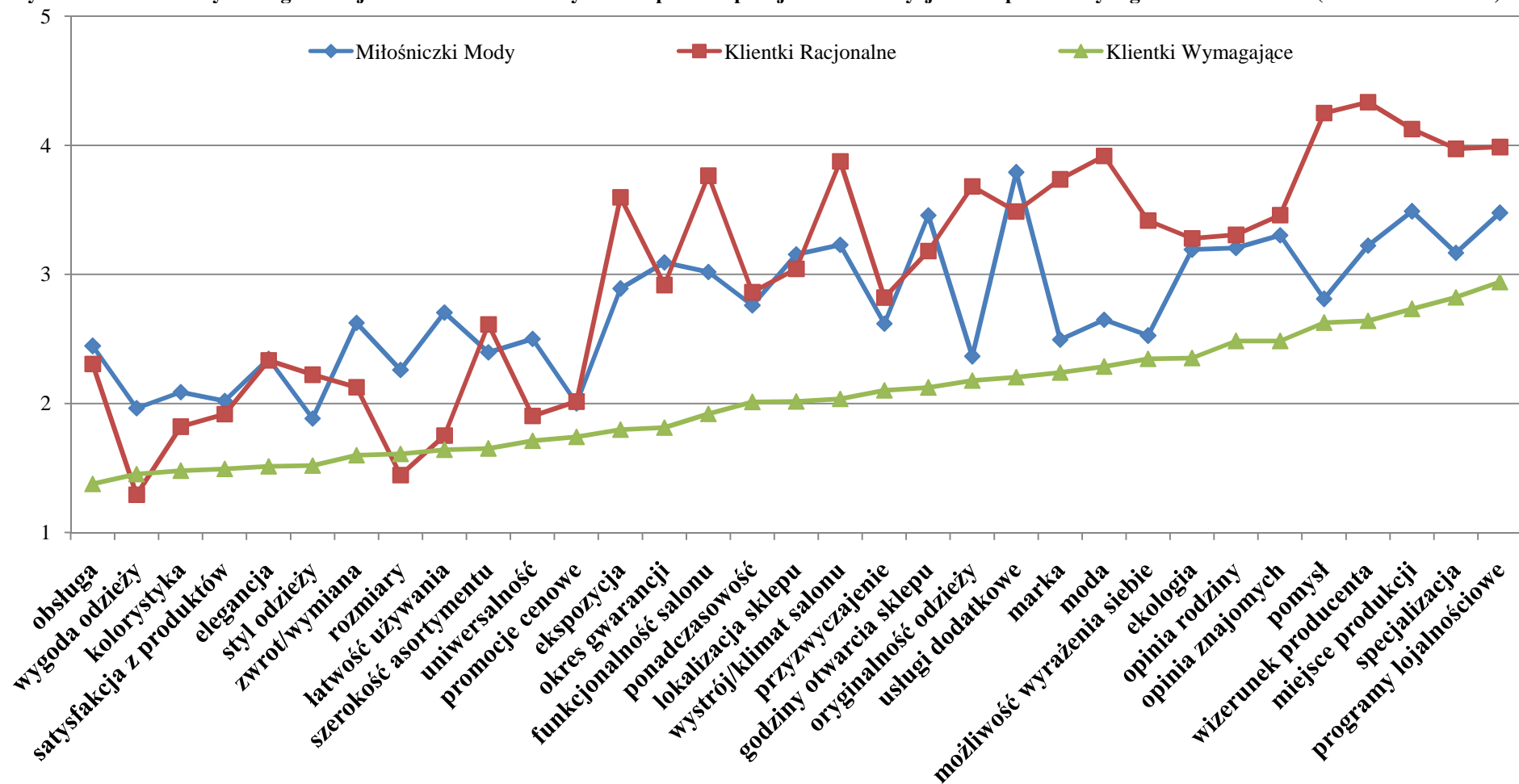
²⁶⁵ K. Sempruch, *Segmentacja rynku markowej odzieży*, „Marketing i Rynek”, 1/2010, s. 18-27.

metody k-średnich) nie został przyporządkowany do żadnego segmentu. Ponadto, segmenty utworzone z wykorzystaniem analizy skupień metodą k-średnich zdają się być bardziej jednorodne wewnętrznie, a jednocześnie różne między sobą, dlatego też ostatecznie te segmenty poddane zostały bliższej analizie i charakterystyce.

Segmentacja przeprowadzona została według kryteriów demograficznych i behawioralnych, przy czym zmiennymi czynnymi, na podstawie których segmenty zostały utworzone, były czynniki istotne dla konsumentek podczas podejmowania decyzji o zakupie odzieży oraz ich znaczenie (Wykres 7). Zmiennymi biernymi segmentacji były między innymi miejsca, częstotliwość oraz motywy dokonywania zakupu odzieży, preferencje odnośnie marek odzieżowych, czy też uczucia pojawiające się po zakupie odzieży. Dla poszczególnych zmiennych różnice średnich pomiędzy segmentami są istotne statystycznie na poziomie 0,05 (przeprowadzona została jednoczynnikowa analiza wariancji ANOVA).

Najliczniejszym (42% badanej próby) spośród wyodrębnionych segmentów jest grupa klientek „wymagających”. Jest to grupa bardzo świadomych konsumentek, które nie zadowolają się półśrodkami. Kupowanej odzieży stawiają bardzo wysokie wymagania – pragną aby była jednocześnie wysokiej jakości, ale i za rozsądną cenę (korzystna relacja ceny do jakości produktu), aby była modna, elegancka, stylowa, umożliwiająca ekspresję własnej osobowości i poglądów, ale i wygodna, łatwa w używaniu, uniwersalna, ale także w atrakcyjnej kolorystyce. W salonie sprzedaży oczekują obsługi na najwyższym poziomie. Pragną aby sklep miał atrakcyjną lokalizację, był funkcjonalny, z przyjemnym wystrojem, otwarty w dogodnych godzinach, przy czym sklepów o bardzo szerokim asortymencie (od bielizny, poprzez odzież, do butów, akcesoriów i kosmetyków) nie darzą zbytnim zaufaniem. Preferują marki wąsko wyspecjalizowane, posiadające doświadczenie z daną kategorią produktową, oferujące spójny asortyment odzieży o określonym stylu. Oczekują także atrakcyjnego pakietu usług dodatkowych dostępnych w miejscu sprzedaży, długiego okresu gwarancji oraz możliwości ewentualnego zwrotu bądź wymiany odzieży, która z jakichś powodów nie spełniła ich wysokich oczekiwań. To jedyny spośród wyłonionych segmentów, dla którego ważne jest, aby kupowana odzież była ekologiczna (ekologiczne materiały, naturalne barwniki, proces produkcji nie zagrażający środowisku). Ważna jest dla nich także marka odzieży oraz wizerunek producenta. Czego nie można powiedzieć o pozostałych segmentach, klientki wymagające w swoich wyborach liczą się z opinią najbliższych. Najmniej istotne (aczkolwiek nie bez znaczenia) są dla nich programy lojalnościowe prowadzone przez poszczególne marki.

Wykres 7: Zmienne czynne segmentacji – średnia istotność czynników podczas podejmowania decyzji o zakupie odzieży segmentu fast fashion (metoda k-średnich)

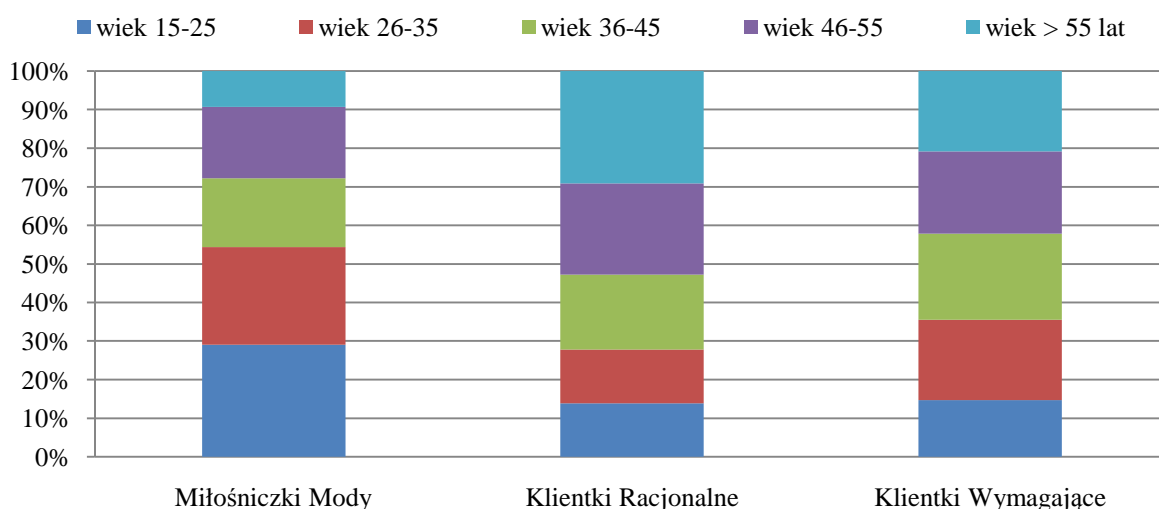


1 - bardzo istotny; 2 - raczej istotny; 3 - ani istotny ani nie istotny; 4 - raczej nie istotny; 5 - w ogóle nie istotny

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Nie można jednoznacznie wskazać na określoną grupę wiekową, która dominowałaby w tym segmencie - są wśród „wymagających” zarówno bardzo młode kobiety jak i panie w podeszłym wieku (rozkład grup wiekowych w ramach poszczególnych segmentów prezentuje wykres 8). Wyraźnie odróżnia je natomiast od pozostałych segmentów poziom wykształcenia (patrz: wykres 13). 61% klientek o wysokich oczekiwaniach względem odzieży to kobiety z wykształceniem wyższym (47%) bądź wyższym niepełnym (głównie studentki).

Wykres 8: Rozkład grup wiekowych w poszczególnych segmentach rynku odzieży fast fashion

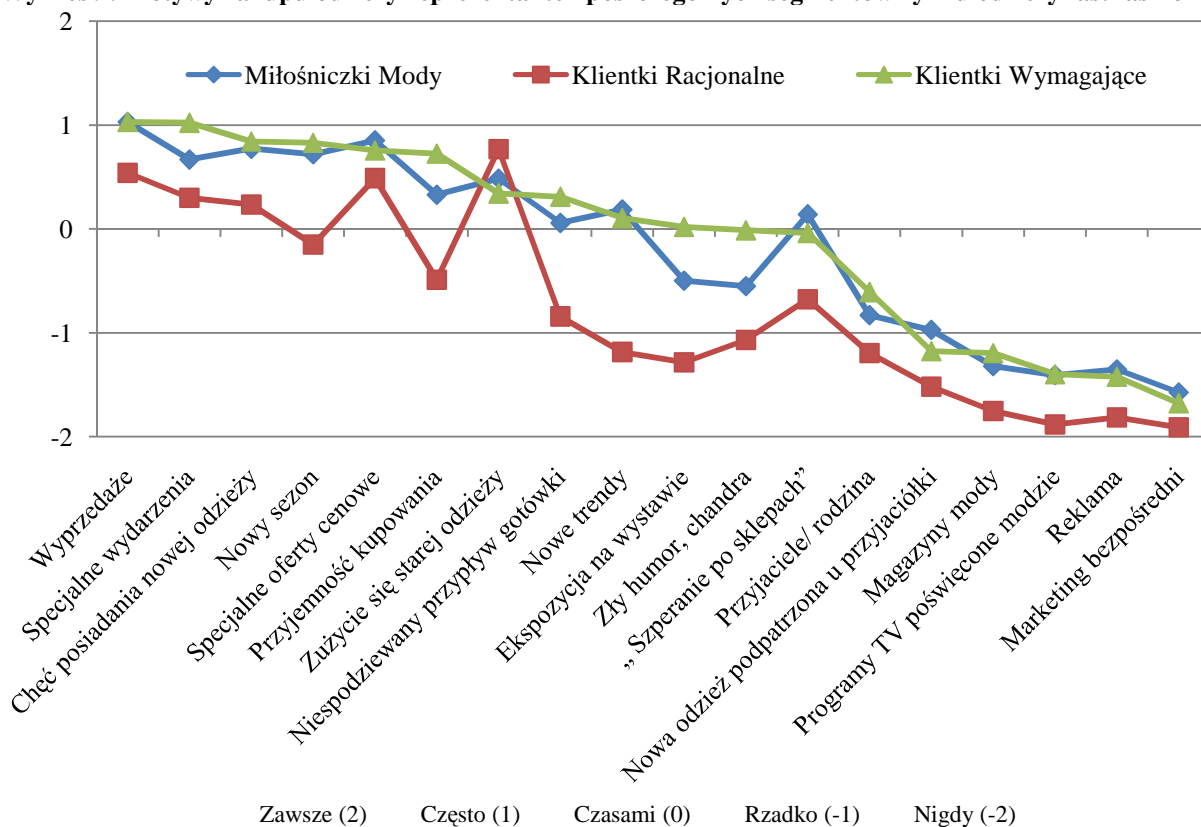


Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Przedstawicielki tego segmentu kupują odzież kilka razy, bądź choćby raz w miesiącu. W tym celu zdecydowanie najczęściej odwiedzają centra handlowe (1/3 klientek wymagających odwiedza centrum handlowe kilka razy w miesiącu, 23% - raz w miesiącu), ale także salony markowe (odpowiednio 25 i 17%) bądź multimarkowe (22 i 12%) na ulicach handlowych. Najpopularniejszymi wśród tej grupy kobiet markami są H&M, Reserved, Zara, Solar, Monnari, Mango, Orsay, Tatum oraz Vero Moda (z wyjątkiem marki Tatum, wszystkie pozostałe marki reprezentują segment fast fashion). Klientki „wymagające” często wybierają się na zakupy odzieżowe samodzielnie, kiedy jednak za wybraną przez nie odzież płaci mąż lub partner, starają się brać pod uwagę życzenia i preferencje zarówno swoje, jak i płacącego, wybierając ofertę najlepiej godzącą cenę z jakością. Trudno jednak określić przedstawicielki charakteryzowanego segmentu mianem konsumentek w pełni racjonalnych. Zużycie się odzieży znalazło się bowiem dopiero na siódmym miejscu wśród bodźców skłaniających tę grupę kobiet do zakupu (warto jednak zaznaczyć, że klientki wymagające częściej kierują się zużyciem się starej odzieży niż reprezentantki pozostałych segmentów;

patrz: wykres 9). Zdecydowanie ważniejsze okazały się być posezonowe wyprzedaże, specjalne wydarzenia (imprezy, bankiety, wyjazdy), chęć posiadania nowej odzieży, zbliżający się nowy sezon, specjalne oferty cenowe i przyjemność kupowania.

Wykres 9: Motywy zakupu odzieży reprezentantek poszczególnych segmentów rynku odzieży fast fashion

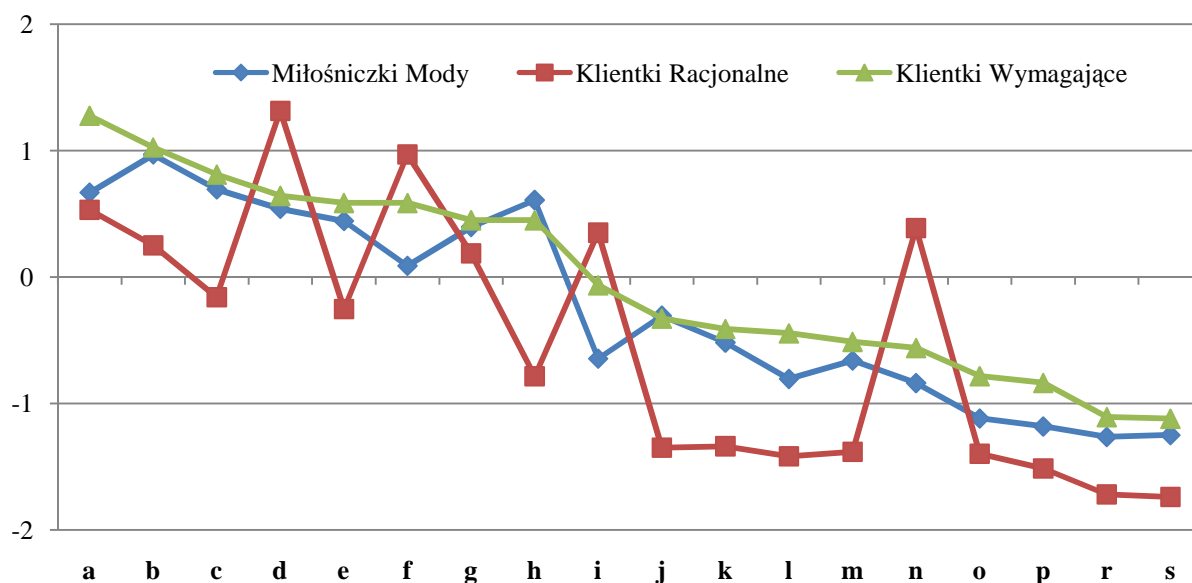


Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Klientki wymagające to ten spośród wyodrębnionych segmentów, dla którego marka odgrywa największą rolę. Dla większości z nich stanowi bowiem gwarancję wysokiej jakości i pewnego pochodzenia produktu. Oprócz tego kojarzy się im z trwałością, elegancją i stylem, przyjemnością, dobrym smakiem, prestiżem, wygodą, pewnością wyboru, rozsądnym zakupem, luksusem ale i wysoką ceną. Zdecydowanie nie są jednak klientkami lojalnymi. Co prawda deklarują, że posiadają ulubioną markę odzieży, jednak pomimo to nie przestają interesować się ofertą innych marek. Kuszące propozycje cenowe są dla nich bowiem ważniejsze niż przywiązanie do marki. Zdecydowanie zaprzeczają również stwierdzeniu, że swojej ulubionej marce są w stanie wybaczyć wiele błędów i niedociągnięć. Dlatego też planując zakup odzieży wybierają spośród oferty kilku dobrze im znanych i lubianych marek. Co ciekawe deklarują, że tak naprawdę nie jest dla nich ważne czy odzież jest markowa czy nie, najważniejsze, żeby im odpowiadała. Być może reprezentantki segmentu „klientek

wymagających” stawiają wysokie wymagania nie tylko odzieży, ale również sobie – i z tego względu nie chcą się przyznać do ulegania wpływowi marki. Twierdzą również, że odzież markowa jest widocznie droższa, ale niekoniecznie lepsza. Pomimo to przyznają, że za odzież znanej marki są w stanie zapłacić więcej, a kiedy dokonany zakup je satysfakcjonuje, chętnie polecają markę znajomym i rodzinie. Postawa reprezentantek poszczególnych wyłonionych segmentów wobec marek zaprezentowana została na wykresie 10.

Wykres 10: Postawa reprezentantek poszczególnych segmentów wobec marek odzieżowych



Zdecydowanie się zgadzam (2) Raczej się zgadzam (1) Ani się zgadzam ani się nie zgadzam (0) Raczej się nie zgadzam (-1) Zdecydowanie się nie zgadzam (-2)

Legenda:

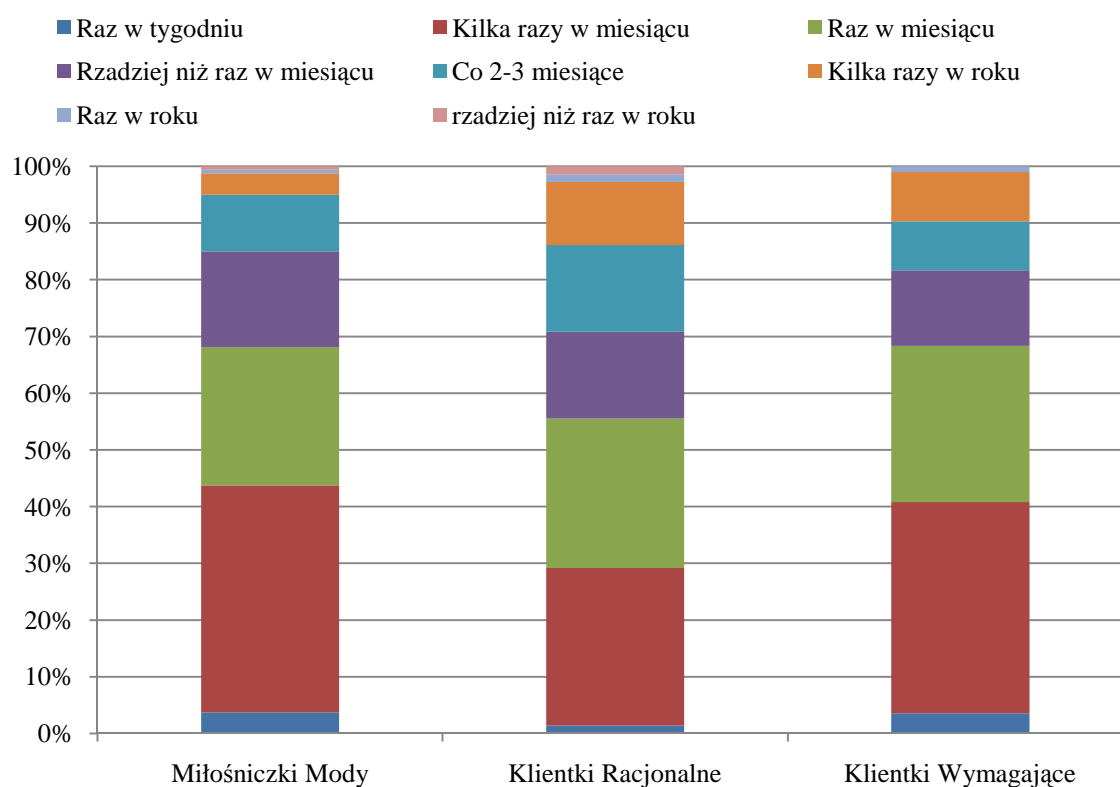
- a - Kiedy jestem zadowolona z odzieży, którą kupiłam, chętnie polecam tę markę znajomym oraz rodzinie
- b - Mimo, że mam swoją ulubioną markę odzieży, interesuje mnie również oferta innych marek
- c - Planując zakup odzieży wybieram spośród kilku dobrze mi znanych marek, które lubię
- d - Nie jest dla mnie ważne, czy odzież jest markowa czy nie. Ważne, żeby mi odpowiadała
- e - Za odzież markową jestem w stanie zapłacić więcej, niż za odzież niemarkową
- f - Odzież markowa jest droższa, ale to nie znaczy, że lepsza
- g - Mam swoje preferencje co do marek, ale kuszące oferty są dla mnie ważniejsze niż przywiązanie do marki
- h - Mam swoją ulubioną markę, którą kupuję najczęściej
- i - Marki to tylko kwestia mody, niczego więcej. Raz modne są jedne marki, za rok inne
- j - Kiedy odzież mojej marki jest w promocji, kupuję ją nawet jeśli nie potrzebuję nowej odzieży
- k - Kiedy planuję zakup odzieży, wiem dokładnie jakiej marki ma to być produkt
- l - Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ pasuje ona do mojego wizerunku
- m - Przywiązuję się do marek. Ciężko mi "przeskakiwać z kwiatka na kwiatek" kupując podczas każdego zakupu odzież innej marki
- n - Nie dostrzegam zbyt dużej różnicy pomiędzy markami odzieżowymi dostępnymi na rynku, dlatego nie ma dla mnie wielkiego znaczenia, jakiej marki odzież kupuję
- o - Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ oszczędza mi to wielu rozterek - czy dokonałam dobrego wyboru, czy będę z zakupionych rzeczy zadowolona
- p - Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ pozwala mi to zaoszczędzić sporo czasu
- r - Mojej ulubionej marce jestem w stanie wybaczyć wiele błędów i niedociągnięć
- s - Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ dzięki niej mogę zademonstrować światu swoje poglądy

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Przedstawicielki najliczniejszego spośród wyodrębnionych segmentów lubią kupować odzież markową, ponieważ czują się wtedy modnie, elegancko i atrakcyjnie. Są pewniejsze, dowartościowane, jednym słowem - zadowolone z siebie. Oprócz zadowolenia po zakupie odzieży odczuwają satysfakcję, radość, przyjemność, zdecydowaną poprawę nastroju, a nawet euforię.

Do drugiego pod względem liczebności segmentu (35% badanej próby) należą kobiety określone w tej pracy mianem „miłośniczek mody”. Jest to grupa konsumentek, które (poza atrakcyjną ceną i wysoką jakością) oczekują od kupowanej odzieży, aby była zgodna z najnowszymi trendami mody, oryginalna, wyróżniająca się z tłumu, miała wyraźny styl i umożliwiała wyrażenie własnej osobowości. Jednocześnie jednak musi być wygodna. Wymagają szerokiego asortymentu w ramach danej marki; cenią sobie fachową obsługę w salonie sprzedaży. Liczy się dla nich marka i satysfakcja z wcześniejszych zakupów. Funkcjonalność, lokalizacja, wygląd salonu i ekspozycja odzieży, a także specjalizacja marki oraz okres gwarancji mają dla nich marginalne znaczenie. Zdają się również nie kierować w swoim wyborze opinią przyjaciół ani rodziny - same wiedzą, w czym wyglądają najlepiej. Nie zważają na ekologię. Programy lojalnościowe, dodatkowe usługi dostępne w salonie oraz miejsce produkcji odzieży są dla nich bez znaczenia. Jest to zdecydowanie najmłodszy z wyodrębnionych segmentów. Prawie połowa (47%) kobiet należących do tej grupy to uczennice i studentki (wykształcenie średnie oraz niepełne wyższe). Reszta (52%) to młode kobiety legitymujące się wyższym wykształceniem. Podobnie jak grupa klientek wymagających, zakupów odzieżowych dokonują kilka razy (40% segmentu) bądź raz (25%) w miesiącu (wykres 11). Na liście marek najczęściej kupowanych przez miłośniczki mody na prowadzenie wysuwa się Zara. Kolejne miejsca zajmują H&M, Solar, Orsay, Reserved, House, Promod oraz New Yorker (wszystkie te marki funkcjonują według modelu fast fashion). W poszukiwaniu swoich ulubionych marek konsumentki te odwiedzają centra handlowe (38% kilka razy w miesiącu i 26% raz w miesiącu), salony markowe (odpowiednio 23 i 17%) oraz multimarkowe (14 i 21%) na ulicach handlowych, a także supermarkety (24 i 10%) oraz outlety (9 i 20%). Z racji tego, że jest to najmłodszy segment spośród użytkowniczek markowej odzieży, stosunkowo najczęściej za dokonywane przez miłośniczki mody zakupy odzieżowe płacą osoby towarzyszące w zakupach – głównie rodzice. Jednak nawet w takich sytuacjach przedstawicielki tego segmentu nie zmieniają swoich preferencji odnośnie marek odzieżowych.

Wykres 11: Częstotliwość zakupu odzieży przez reprezentantki poszczególnych segmentów



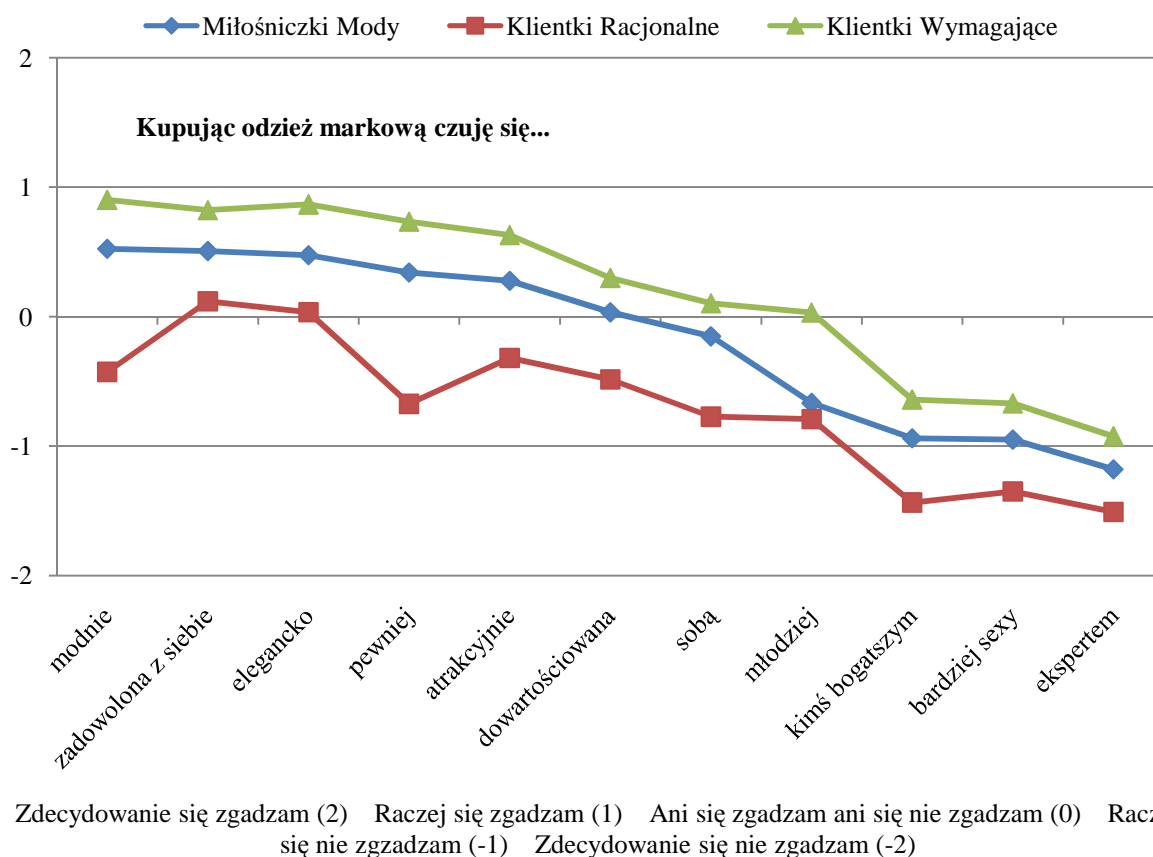
Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Bodźcami skłaniającymi przedstawicielki charakteryzowanego segmentu do zakupu nie jest, podobnie jak w przypadku klientek wymagających, zużycie się posiadanej odzieży, ale kuszące oferty cenowe oraz nieodparta chęć posiadania nowej odzieży, a także zbliżający się nowy sezon i związane z tym nowe trendy w zakresie mody.

W przeciwieństwie do przedstawioelek poprzedniego segmentu, marka to dla miłośniczek mody głównie logo i nazwa na metce, która nasuwa skojarzenia zarówno z wysoką ceną oraz dobrą jakością, ale i modą, elegancją, wyczuciem stylu, dobrym smakiem i przyjemnością. Konsumentki te nie przywiązują się do marek. Raczej „przeskakują z kwiatka na kwiatek” kupując podczas każdych zakupów odzież innej marki. Co jednak ważne, przeważnie dokonując wyboru poruszają się w obrębie pewnej grupy ulubionych marek. Nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że kupowanie za każdym razem tej samej marki oszczędzić może wiele czasu oraz wielu rozterek. Uważają również, że nie ma jednej konkretnej marki, która pasowałaby do ich wizerunku bądź też umożliwiałaby ekspresję osobowości (co jednak nie znaczy, że nie potrafią wskazać marki, którą cenią sobie najbardziej). Raczej starają się czerpać inspirację z wielu marek jednocześnie, budując w ten sposób własną tożsamość. Zaprzeczają jednak zdecydowanie stwierdzeniu, że różnice w ofercie dostępnych na rynku

marki są praktycznie dla klienta niedostrzegalne, dlatego nie ma znaczenia której marki odzież się kupuje. Wyraźnie przeczą również opinii, że marki to tylko kwestia mody, niczego więcej. Miłośniczki mody mają wyraźnie skłonności do zakupów impulsowych. Przyznają, że kiedy któraś z ich ulubionych marek jest w promocji, zdarza im się kupić odzież nawet wtedy, kiedy nie potrzebują jej w danym momencie. Podobnie jak segment klientek o wysokich wymaganiach względem odzieży, chętnie dzielą się swoimi zakupowymi doświadczeniami z bliskimi. Fakt kupowania odzieży markowej wyraźnie wpływa na poprawę samopoczucia przedstawicielek tego segmentu. Po zakupach czują się bardziej zadowolone i pewniejsze siebie, atrakcyjne i eleganckie, a także modne i „na czasie” (wykres 12). Wartym podkreślenia jest fakt, że reprezentantki segmentu klientek wymagających w odniesieniu do każdego spośród uwzględnionych w badaniu ilościowym wrażeń towarzyszących używaniu odzieży markowej deklarują najsilniejsze odczucia, a klientki racjonalne najsłabsze. Odpowiedzi miłośniczek mody znalazły się dokładnie pomiędzy wskazaniami reprezentantek pozostałych dwóch segmentów.

Wykres 12: Samopoczucie reprezentantek poszczególnych segmentów po zakupie odzieży markowej

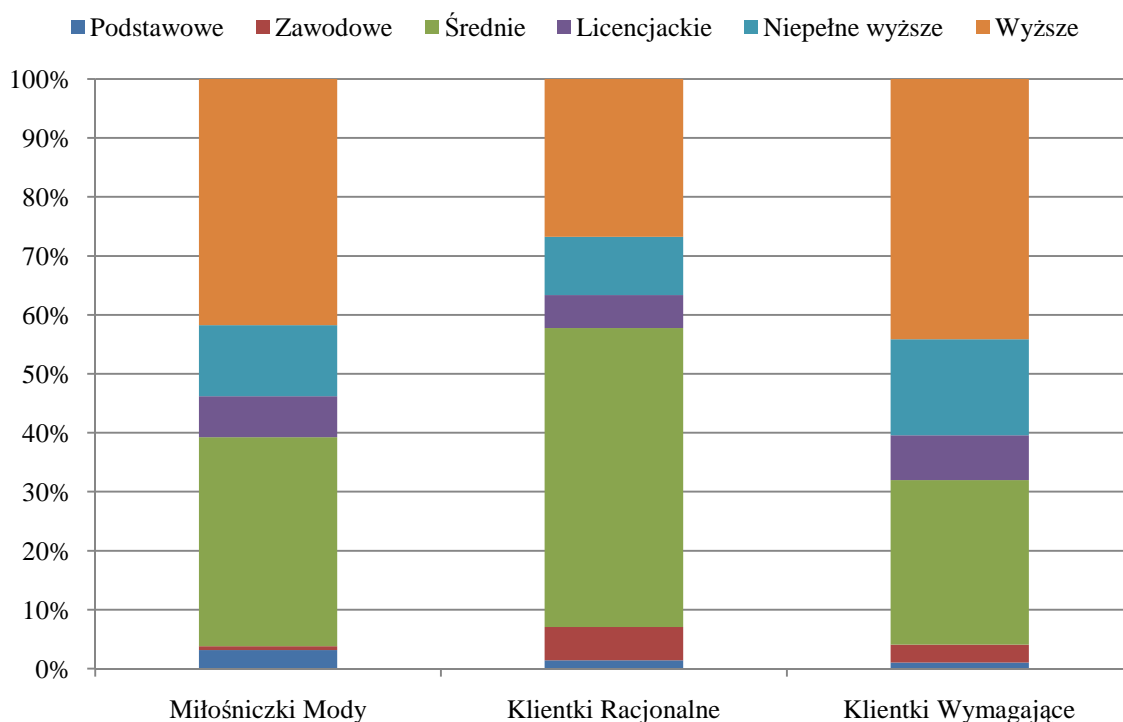


Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Ostatni z wyodrębnionych segmentów, określony mianem klientek „racjonalnych” (1/6 próby), jawi się jako segment kobiet „twardo stąpających po ziemi”. Należą do niego bowiem konsumentki, które podczas wyboru odzieży prezentują typowo pragmatyczną postawę – kierują się głównie ceną, jakością oraz relacją ceny do jakości. Ważna jest dla nich wygoda odzieży, łatwość jej używania (czyszczenia, pielęgnacji, prasowania), dostępność rozmiarów, kolorystyka, a także uniwersalność. Istotnym kryterium wyboru jest również gwarantowana możliwość ewentualnego zwrotu bądź wymiany nietrafionej odzieży oraz satysfakcja z wcześniej kupionych produktów danej marki. Czynniki związane z modą oraz możliwością wyrażenia siebie poprzez odzież schodzą na dalszy plan (są dla nich obojętne bądź wręcz nieistotne). Czynniki związane z lokalizacją sklepu, jego funkcjonalnością, obsługą, a także marka, wizerunek producenta czy też miejsce produkcji kompletnie nie mają wpływu na ich decyzje zakupowe.

Klientki racjonalne to wyraźnie najstarsza spośród wyłonionych grup (55% segmentu to kobiety z przedziału wiekowego 46-55 oraz powyżej 55). Segment ten wyraźnie odbiega również od pozostałych pod względem wykształcenia. Prawie 60% przedstawicielek grupy to osoby z wykształceniem średnim oraz zawodowym (wykres 13).

Wykres 13: Wykształcenie reprezentantek poszczególnych segmentów



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Pod względem częstotliwości kupowania odzieży ostatnia grupa jedynie nieznacznie odbiega od pozostałych. Kilka razy w miesiącu kupuje odzież 28% klientek racjonalnych, raz w miesiącu - 27%. Dokonują one jednak zakupów w zupełnie innych miejscach. Dużą popularnością cieszy się bazar (co piąta przedstawicielka grupy odwiedza bazar raz w miesiącu, dodatkowo co piąta - kilka razy w miesiącu), sklep z odzieżą używaną (48% kobiet racjonalnych zagląda tam przynajmniej raz w miesiącu), sklep osiedlowy (30% odwiedza go raz w miesiącu) oraz supermarket (1/6 kupuje tam raz w miesiącu). Tak popularne wśród poprzednich segmentów centrum handlowe odwiedza raz w miesiącu 1/4 klientek racjonalnych. W salonach markowych oraz multimarkowych na ulicach handlowych konsumentki zakwalifikowane do tego segmentu raczej nie bywają. Ma to swoje odzwierciedlenie w markach odzieżowych kupowanych przez ten segment. Znaczącą liczbę wskazań uzyskały jedynie Reserved oraz C&A (marki segmentu fast fashion charakteryzujące się raczej niskim poziomem cenowym).

Najważniejszym bodźcem skłaniającym przedstawicielki danej grupy do zakupu jest, w przeciwieństwie do wcześniej scharakteryzowanych segmentów, zużycie się starej odzieży. Nieco rzadziej do zakupu skłaniają je także posezonowe wyprzedaże oraz specjalne oferty cenowe.

Jedynie nieliczne przedstawicielki tej grupy potrafiły wyjaśnić pojęcie marki odzieżowej. Uzyskane odpowiedzi sugerują, że dla klientek „twardo stąpających po ziemi” marka to nic więcej jak nazwa producenta odzieży. Z pewnością to właśnie przez błędne zrozumienie istoty marki reprezentantki segmentu deklarują, że kupowanie markowej odzieży nie wpływa znacząco na ich samopoczucie, samoocenę, czy też postrzeganie siebie, a odzież markowa kojarzy im się przede wszystkim z wysoką ceną, a nie pewnością wyboru, rozsądnym zakupem czy np. przyjemnością. W opozycji do klientek wymagających i miłośniczek mody twierdzą, że jest im kompletnie obojętne jakiej marki odzież kupują, gdyż nie są w stanie odróżnić jednej marki od drugiej. Poza tym, jak twierdzą, marki to nic więcej, jak kwestia mody. Dziś modne są jedne marki, za rok będą na topie inne. Dlatego nie warto w nie inwestować. Co więcej, odzież markowa jest ich zdaniem zdecydowanie droższa, a w niczym nie odbiega od tej bez znanych metek. Dlatego nigdy nie zapłaciłyby więcej za odzież markową. Nie wierzą również, że mogłyby na tyle polubić jakąś markę, żeby kupować wyłącznie jej produkty.

Z przeprowadzonej segmentacji wyciągnąć można istotne dla przedsiębiorstw odzieżowych wnioski. Jak wynika z charakterystyki segmentu klientek wymagających – jest to grupa kobiet o bardzo wysokich wymaganiach. Detaliści pragnący dotrzeć do jej

przedstawicielki powinny zadbać więc o najwyższą jakość swojej oferty. W centrum uwagi powinien znaleźć się produkt i salon sprzedaży. Cena nie jest bowiem główną determinantą zakupu. Konsumentki te szukają odzieży „za rozsądną cenę” a nie w niskiej cenie. Produkt natomiast musi być bez zarzutu, gdyż reprezentantki grupy klientek o wysokich oczekiwaniach nie wybaczą wpadek i niedociągnięć nawet swojej ulubionej marce. Dlatego najwyższa jakość, nienaganne wykonanie, atrakcyjny projekt i łatwość używania to obowiązkowe cechy produktu kierowanego do tej grupy kobiet. Jednak w przypadku tak wymagających klientek nawet najwyższej jakości produkt nie obroni się bez odpowiedniej oprawy. Tę oprawę stanowi salon sprzedaży, który przyciągać musi atrakcyjnym, nowoczesnym wystrojem, ciekawą ekspozycją odzieży sugerującą klientkom możliwości łączenia poszczególnych elementów garderoby, czy też przyjemnym zapachem i muzyką. Miejsce sprzedaży odzieży kierowanej do klientek wymagających musi być także funkcjonalne i profesjonalne. Za profesjonalizm salonu sprzedaży odpowiedzialna jest obsługa – kompetentna, dobrze przeszkolona, uprzejma i chętna do udzielenia pomocy i porady klientce, ale także całą swoją osobą i zachowaniem komunikująca wizerunek marki. Przestronne wnętrza, odpowiednie, jasne oświetlenie, łatwy dostęp do eksponowanej odzieży i przede wszystkim przymierzalnie zapewniające klientkom wygodę, intymność i pomoc obsługi przy wymianie towaru zachęcą klientki z grupy wymagających do dłuższych odwiedzin w sklepie. Jako że przedstawicielki tego segmentu rzadko kupują odzież pod wpływem reklamy telewizyjnej, prasowej czy też innych działań marketingowych detalisty (programy lojalnościowe, promocje sprzedaży), sklep powinien być również głównym medium komunikującym i budującym wizerunek marki. Co więcej, powinien znajdować się w odpowiednim towarzystwie, a więc centrum handlowym „z wyższej półki” bądź na prestiżowej ulicy handlowej. Detalista powinien również pamiętać o „dopieszczeniu” swoich klientek szerokim wachlarzem usług okołosprzedażowych – zaproponować im niezbędne przeróbki krawieckie, porady stylisty, możliwość zamówienia niedostępnego w salonie towaru czy też gwarancję zwrotu w sytuacji niezadowolenia z zakupu.

W przypadku innego segmentu – grupy klientek racjonalnych – model prowadzenia biznesu powinien wyglądać zupełnie inaczej. Poszukują one odzieży funkcjonalnej, w atrakcyjnej cenie, a w dodatku możliwie blisko miejsca zamieszkania, tak, aby zakupy odzieżowe zajmowały im jak najmniej czasu. Dlatego zarówno oferta produktowa, strategia cenowa, miejsce sprzedaży jak i komunikacja powinny być tak zaprojektowane, aby uwypuklić cechy użytkowe produktów oraz korzyści funkcjonalne jakie marka oferuje. Produkt musi być trwały, funkcjonalny, wygodny, łatwy w używaniu oraz uniwersalny.

Konsumentki te nie poszukują modowych nowości, dlatego też niczym nie uzasadnione byłoby oferowanie zwiększonej ilości kolekcji w skali roku czy też wprowadzanie do sprzedaży najmodniejszych fasonów z pokazów mody. Salon sprzedaży również nie musi przykuwać uwagi nowoczesnym wnętrzem czy niestandardowym merchandisingiem. Najważniejsze, aby był funkcjonalny, umożliwiał realizację szybkich zakupów i był blisko klientki, a więc w osiedlowych pasażach handlowych bądź też w galeriach przy supermarketach. Marka oraz wizerunek producenta również nie mają dla klientek racjonalnych znaczenia. Nie warto więc inwestować w masową komunikację wizerunkową. Lepiej skupić się na „szybkim” marketingu, słaniającym do zakupu już w miejscu sprzedaży, a więc promocji sprzedaży, skutecznej sprzedaży osobistej i materiałach POS oraz na atrakcyjnej polityce cenowej.

Ostatni z segmentów – miłośniczki mody – posiada zarówno cechy charakterystyczne dla klientek wymagających jak i dla racjonalnych. Najważniejszym kryterium jest dla nich moda. Noszą odzież tylko z najnowszych kolekcji. Aby więc dotrzeć do tego segmentu i zaspokoić jego wymagania, detalista musi postawić na produkt. Priorytetem jest częsta zmiana kolekcji. Dla miłośniczek mody 4 standardowe kolekcje w ciągu roku to zdecydowanie za mało. Co więcej, kolekcje powinny być stosunkowo krótkie, tak, aby reprezentantka tego segmentu nie obawiała się, że koleżanka z pracy pojawi się w tej samej sukience. Oferowana odzież nie musi być natomiast najwyższej jakości, gdyż wraz z nowym sezonem i nowymi kolekcjami kończy się jej okres używania. Salon sprzedaży to dla tej grupy konsumentek nie dopełnienie produktu (jak w przypadku klientek wymagających), a jedynie tło dla atrakcyjnego produktu. Nie musi być więc sam w sobie wyjątkowy - raczej powinien charakteryzować się minimalistycznym wystrojem, nie odwracającym uwagi klientek od odzieży; nie musi być również wyjątkowo funkcjonalny. Miłośniczki mody, aby zdobyć modowe sensacje sezonu, gotowe są na wiele poświęceń. W sferze obsługi nie ma jednak żadnych ulg; oczekują personelu kompetentnego i bardzo dobrze znającego się na modzie. Jest to segment bardzo podatny na promocje cenowe, a jednocześnie często decydujący się na zakup pod wpływem chwili. Dobrze przemyślana strategia cenowa wsparta instrumentami promocji sprzedaży może więc skłonić klientki należące do tej grupy do częstszych wizyt w sklepie i większych zakupów. Ich lojalności jednak kupić się nie da. Programy lojalnościowe i karty stałego klienta w przypadku tego segmentu nie spełnią raczej swojej roli. Skuteczna może być natomiast ATL-owa kampania wizerunkowa. Marka jest bowiem dla miłośniczek mody dość istotna. Nie kupią produktów nieznanymi, niszowymi czy też nieakceptowanymi przez ich grupę odniesienia. Możliwości kształtowania instrumentów

marketingu mix w poszczególnych wyodrębnionych segmentach rynku przedstawiono w tabeli 14.

Tabela 14: Kształtowanie instrumentów marketingu mix w poszczególnych segmentach rynku odzieży fast fashion

SEGMENT INSTRUMENT MARKETINGU MIX	KLIENKI WYMAGAJĄCE	MIŁOŚNICZKI MODY	KLIENKI RACJONALNE
PRODUKT	Najwyższa jakość - nienaganne wykonanie, atrakcyjny projekt, łatwość używania, aktualne trendy mody; atrakcyjny pakiet usług okołosprzedazowych	Zgodny z najnowszymi trendami mody, krótkie, często zmieniane kolekcje; jakość produktu nie jest najważniejsza	Trwały, funkcjonalny, wygodny, łatwy w używaniu oraz uniwersalny; obecne trendy mody nie mają znaczenia
CENA	Korzystna relacja cena-jakość	Liczne promocje cenowe	Atrakcyjne ceny, liczne promocje cenowe
DYSTRYBUCJA	Atrakcyjny, nowoczesny wystrój salonu, ciekawa ekspozycja odzieży, przyjemny zapach i muzyka, funkcjonalność i profesjonalizm; Ekskluzywne centra handlowe i modne ulice handlowe	Minimalistyczne, funkcjonalne salony sprzedaży, profesjonalna obsługa klienta, zlokalizowane w centrach handlowych i na głównych ulicach handlowych	Salony funkcjonalne, umożliwiające realizację szybkich zakupów, „blisko klienta” – w osiedlowych pasażach handlowych i galeriach przy supermarketach
KOMUNIKACJA	Markowy salon sprzedaży	Wizerunkowa kampania ATL-owa	„Szybki marketing” w miejscu sprzedaży – sprzedaż osobista, POS, promocja sprzedaży

Źródło: Opracowanie własne.

ZAKOŃCZENIE

Polska branża odzieżowa podlega nieustannym zmianom; nowi gracze wchodzą na rynek, marki, które zyskały akceptację oraz sympatię nabywców rozwijają swoje sieci sprzedaży, a te, które zawiodły oczekiwania polskich konsumentów bądź też przegrały w walce konkurencyjnej – znikają z rynku. W warunkach tak dynamicznych zmian elementem zwiększającym prawdopodobieństwo odniesienia rynkowego sukcesu jest marka o unikalnym charakterze i unikalnej obietnicy dla nabywców. Silna marka stabilizuje bowiem w przekonaniu konsumentów znaczenie odzieży, zapewniając ciągłość oferowanego wizerunku, stylu życia, a dodatkowo gwarantuje zestaw niepowtarzalnych korzyści, dzięki którym konsumenci przywiązują się do marki, a nawet (zaryzykować można stwierdzenie), uzależniają się od niej. Kluczową kwestią dla polskich przedsiębiorstw, nie posiadających zbyt dużego doświadczenia w tak silnie konkurencyjnym sektorze, jakim jest rynek markowej odzieży, jest więc rozpoznanie wpływu marki na zachowania nabywcze konsumentek odzieży oraz wykorzystanie tej wiedzy w budowaniu przewagi konkurencyjnej.

Zasadniczym celem niniejszej pracy było określenie znaczenia marki dla polskich konsumentek na poszczególnych etapach procesu zakupowego odzieży z segmentu fast fashion. W związku z realizacją tak sformułowanego celu, w teoretycznej części rozprawy dokonano przeglądu dotychczasowego stanu wiedzy na temat marki oraz uwarunkowań zachowań nabywców w kontekście branży odzieżowej, a także omówiono najważniejsze determinanty funkcjonowania podmiotów tego rynku. W części empirycznej natomiast poddano analizie wyniki badań własnych autorki. Cel główny pracy zrealizowany został w całej rozciągłości; także wyznaczone cele szczegółowe zostały osiągnięte.

Podsumowując pokrótce omówione szczegółowo w rozdziale czwartym wyniki badań pierwotnych stwierdzić można, że marka stała się dla polskich konsumentek jednym z najważniejszych atrybutów odzieży, który rozpatrują podczas podejmowania decyzji o zakupie. W dobie rządów mody i kultury konsumpcji, kiedy tym, na co jest największy popyt jest osobowość, oryginalność, marka odzieży sprawia, że konsumentki czują się wyjątkowo – wyróżnione, pewne siebie, odważne, eleganckie, zadbane, rozpoznawalne, wyzwolone, a nawet bardziej wartościowe. Co prawda biorąc pod uwagę jedynie wyniki badania ilościowego (w szczególności rankingu czynników istotnych w procesie podejmowania decyzji o zakupie) odnieść można wrażenie, że racjonalne atrybuty oferty ciągle jeszcze

traktowane są przez polskie konsumentki jako podstawowe kryterium wyboru odzieży, jednak postawa uczestniczek badań jakościowych pozwala zmodyfikować pogląd na ten temat.

Zrealizowane badania własne umożliwiły pozytywną weryfikację postawionych w pracy hipotez.

Według pierwszej z nich marka odzieżowa determinuje zachowania nabywczyci kobiet przed zakupem oraz w trakcie dokonywania zakupu, a po zakupie odzieży jest jedną z kluczowych determinant satysfakcji konsumentki. W związku z tym, w odniesieniu do rynku odzieżowego (w szczególności segmentu fast fashion) model podejmowania decyzji o zakupie powinien być zmodyfikowany.

Na rynku odzieży fast fashion tym, co skłania kobiety do myślenia o zakupie odzieży jest nie produkt czy też jego ekspozycja, jak sugerują dostępne w literaturze tematu ujęcia, ale marka – widok logotypu ulubionej marki nad wejściem do sklepu. Wywołuje on bowiem pozytywne emocje, przywołuje miłe wspomnienia, skojarzenia, przypomina pozytywne doświadczenia z odzieżą tej marki i tym samym wywołuje u konsumentki chęć zakupu czegoś nowego, równie satysfakcjonującego, skłaniając konsumentkę do wejścia do sklepu i jednocześnie aktywując proces podejmowania decyzji o zakupie odzieży. W sposób syntetyczny znaczenie marki oraz jej wpływ na zachowania nabywczyci polskich konsumentek odzieży fast fashion na poszczególnych etapach procesu zakupowego ująć można w sposób następujący (zaznaczając jednak, że jest to duże uproszczenie szczegółowej analizy znajdującej się w rozdziale IV):

- przed zakupem odzieży – marka jest elementem kumulującym w sobie własne doświadczenia, odczucia konsumentki oraz opinie innych; kryterium „porządkujące” ofertę rynku odzieżowego; przedmiot dyskusji z przyjaciółmi; przedmiot oceny osób z bliższego oraz dalszego otoczenia; obiekt „westchnień” konsumentek; synonim jakości, trwałości, elegancji i stylu, prestiżu, dobrego smaku, przyjemności, luksusu; „drogowskaz dla klienta”; bodziec wywołujący pragnienie zakupu nowej odzieży;
- w momencie kupowania odzieży – marka to element redukujący ryzyko zakupu, warunkujący przyjemność z zakupów, gwarantujący większy spokój podczas zakupów, ułatwiający selekcję miejsc odwiedzanych w trakcie zakupów, skracający czas zakupów, ułatwiający dokonanie wyboru z rozbudowanej oferty, upraszczający podjęcie decyzji;
- po zakupie odzieży – marka to czynnik warunkujący silniejsze emocje oraz większą satysfakcję z zakupu; element potwierdzający słuszność dokonanego wyboru, niwelujący towarzyszące zakupom odzieży wyrzuty sumienia; transformujący

odczucia związane z używaniem odzieży – gwarantujący poczucie własnej wartości, atrakcyjnego wyglądu, zadowolenia z siebie, dodający pewności siebie, pozwalający w pełni poczuć się sobą, a nawet „odnaleźć siebie i swój styl”, poczuć się sexy, wyjątkowo; czynnik warunkujący zdystansowane podejście kobiet do siebie, swojego wieku; element przypominający o tym, gdzie odzież była kupiona;

Hipoteza druga zakłada, że wpływ marki na zachowania nabywcze kobiet jest nieuświadomiony; konsumentki wierzą w racjonalność swoich decyzji zakupowych i nie przyznają się do ulegania wpływowi marki. Potwierdzeniem prawdziwości tej hipotezy jest zauważalna rozbieżność pomiędzy deklaracjami kobiet w badaniu ilościowym, podczas którego pojawia się skłonność do racjonalizowania swoich odpowiedzi, a ich postawą w trakcie badań jakościowych. W rankingu czynników istotnych podczas podejmowania decyzji o zakupie odzieży, będącym rezultatem badania ilościowego, marka znalazła się dopiero na 22 miejscu spośród 36 czynników podlegających ocenie respondentek. Jednak emocjonalnie nacechowane, zdradzające znaczne zaangażowanie i zainteresowanie wypowiedzi kobiet w trakcie wywiadów grupowych sugerują zdecydowanie większe znaczenie marki, niż wynika to z jej pozycji w hierarchii czynników. Także zachowanie kobiet w trakcie wywiadów zdradza ich usilne dążenie do zaprezentowania racjonalnej strony swojej natury - na początku wywiadów, kiedy to kobiety nie znały się jeszcze i nie wiedziały nic na temat poglądów pozostałych uczestniczek badania, ich wypowiedzi były zachowawcze, ostrożne, sugerujące racjonalne podejście do zakupów odzieży. Kiedy jednak atmosfera rozluźniła się, kiedy respondentki dostrzegły, że większość kobiet podobnie podchodzi do zakupów odzieży, bardziej otwarcie mówiły o emocjach, które wiążą się z zakupem markowej odzieży, o przyjemności, jaką takie zakupy im sprawiają oraz znaczeniu, jakie mają dla nich marki odzieżowe. Dodatkowym potwierdzeniem prawdziwości tej hipotezy może być reakcja uczestniczek drugiego dnia eksperymentu (ekspozycja odzieży nieoznaczonej marką) na wskazanie przez badacza wprowadzonych zmian – na pytanie, czy konsumentki byłyby skłonne kupić odzież nieoznaczoną marką, 1/3 odpowiedziała, że nie, oceniając wcześniej taką odzież jako „dziwną”, „wybrakowaną”, „niepokojącą”, „podejrzaną” czy też „nietypową”.

Trzecia z postawionych hipotez głosi, że wpływ na zachowania nabywcze konsumentek odzieży wywiera marka sklepu, podczas gdy marki produktowe pozostają niezauważone. Hipotezę tę jednoznacznie potwierdziły wyniki przeprowadzonego eksperymentu – spośród 45 uczestniczek badania (kobiet bardzo dobrze znających markę Solar), żadna nie dostrzegła eksperymentalnych zmian w obszarze oznakowania – ani dodania

submarki, ani usunięcia z metek wszelkich identyfikatorów marki. Takie postępowanie tłumaczyły faktem, że oznakowanie odzieży nie jest dla nich szczególnie istotne, ponieważ kiedy znajdują się już w sklepie marki, którą znają i cenią, nic więcej nie ma znaczenia. Jednocześnie uczestniczki pierwszego dnia eksperymentu (dodana submarka) poproszone o ostateczną ocenę co wywiera większy wpływ na ich decyzje zakupowe, w większości wskazały właśnie na markę sklepu. Wyniki te, analizowane w kontekście rezultatów wcześniejszych etapów badawczych (badania ilościowego oraz wywiadów grupowych) pozwalają wnioskować na temat roli marki sklepu jako jednego z najważniejszych elementów odróżniających ofertę poszczególnych przedsiębiorstw odzieżowych.

Według ostatniej hipotezy konsumentki wiążą się emocjonalnie z kupowanymi markami odzieżowymi, jednak w odniesieniu do marek reprezentujących segment fast fashion nie można mówić o całkowitej lojalności. Rzeczywiście, wyniki badania ilościowego przedstawiają polskie konsumentki odzieży fast fashion jako konsumentki nielojalne – mające co prawda swoje preferencje wobec marek odzieżowych, ale jednocześnie interesujące się ofertą marek spoza kręgu ich bezpośrednich zainteresowań. Większość kobiet zdecydowanie przeczy stwierdzeniu, jakoby miały podczas każdego zakupu kupować odzież tej samej marki, bądź też przywiązywać się do marek. Konsumentki najmniej lojalne wobec marek odzieżowych to osoby młode, dobrze wykształcone bądź uczące się oraz deklarujące dość wysokie dochody. Wśród przyczyn braku lojalności wskazać można silne wewnętrzne poczucie wolności konsumentek, z którym kłóciłoby się przywiązanie do jednej marki. Jednak badania jakościowe wskazują jednoznacznie na obecność silnych, emocjonalnie nacechowanych więzi pomiędzy konsumentami a markami należącymi do grupy ich ulubionych, pomimo braku pełnej lojalności. Respondentki stwierdziły niemal zgodnie, że jeśli któraś z ich ulubionych marek zniknęłaby z rynku, czułyby „smutek”, „osamotnienie”, „zagubienie” i miałyby problem, aby ponownie odnaleźć się w ofercie rynkowej. Swoje relacje z ulubionymi markami odzieżowymi określały mianem partnerskich, koleżeńskich, przyjacielskich, opartych na wzajemnym zaufaniu. Używając terminologii zaproponowanej przez Fournier, zdefiniowały te relacje przede wszystkim jako „przyjaźń”, „zaangażowane partnerstwo”, „szaleństwo”, „zaloty”, „pokrewieństwo”, „skok w bok” czy też „zależność”.

Podsumowując, w rezultacie przeprowadzonych badań stwierdzić można, że polskie konsumentki odzieży charakteryzują się brakiem lojalności behawioralnej (oznaczającej powtarzalne zachowania popierające obiekt lojalności), przy równoczesnej pozytywnej postawie wobec marek odzieżowych oraz przy silnym zaangażowaniu emocjonalnym w relacje z markami należącymi do grupy ich ulubionych.

Wyniki przeprowadzonych badań własnych nasuwają szereg wniosków pobocznych, nie stanowiących bezpośredniej weryfikacji postawionych w pracy hipotez, nie mniej jednak niezwykle istotnych z punktu widzenia kształtowania oferty rynkowej i budowania strategii marketingowej przedsiębiorstw odzieżowych oraz uzupełnienia obecnego stanu wiedzy dotyczącej analizowanej branży. Podsumowując pokrótce najważniejsze z tych wniosków zaznaczyć należy, że zakupy odzieży postrzegane są przez polskie konsumentki jako przyjemna forma spędzania czasu - nie mają służyć zaspokojeniu konkretnej potrzeby, ale raczej dostarczać pozytywnych emocji. Największą przyjemność sprawiają konsumentkom zakupy pod wpływem impulsu, emocji, czego potwierdzeniem może być sporządzony ranking bodźców zakupowych, w którym na pozycjach wiodących znalazły się przede wszystkim motywy hedonistyczne. Pomimo postrzegania zakupów odzieżowych w kategoriach przyjemności, polskie konsumentki stawiają odzieży wysokie wymagania – do najważniejszych czynników, branych pod uwagę podczas zakupu odzieży zaliczają cenę, jakość, relację ceny do jakości, wygodę odzieży, kolorystykę oraz styl.

Polskie konsumentki dość trafnie definiują, czym w ich przekonaniu jest marka odzieży, formułując listę warunków, które muszą być spełnione, aby odzież mogła być postrzegana jako „markowa” oraz obszary, w których wartość dodana wynikająca z „markowości” produktu powinna być odczuwana przez klienta. Odzież markowa przywodzi im na myśl przede wszystkim skojarzenia z wysoką ceną, wysoką jakością, modą, trwałością, elegancją i stylem, prestiżem, dobrym smakiem oraz przyjemnością.

Konsumentki na swoje własne potrzeby porządkują ofertę rynku odzieżowego, wyznaczając kilka poziomów „markowości” produktów, tak, aby określić, na którym z nich się znajdują oraz do czego chcą dążyć. Mają pewną grupę marek, do których aspirują – na które w danym momencie nie mogą sobie pozwolić, ale o których marzą i które chciałyby móc kupować w przyszłości. Marka odzieżowa staje się więc swego rodzaju wyznacznikiem poziomu statusu materialnego i społecznego, do którego konsumentka aspiruje.

Polskie konsumentki generalnie nie akceptują odzieży z wyeksponowanym w widocznym miejscu logotypem, jednak im większy ładunek symboliczny marki, tym większa skłonność do zakupu takiej odzieży. Konsumentki przyznają bowiem, że marka wpływa na ocenę zarówno odzieży, jak i jej użytkownika przez otoczenie. Jak jednak twierdzą, nie to jest dla nich kluczową funkcją marki; najważniejsza jest transformacja doświadczeń związanych z używaniem produktu (w szczególności, kiedy chcą się poczuć wyjątkowo, chcą wywrzeć wrażenie na ważnej dla nich osobie, a także podczas ważnych uroczystości i występów).

Istotnym rezultatem badań własnych jest także segmentacja analizowanego rynku, przeprowadzona według kryteriów demograficznych i behawioralnych. Na polskim rynku użytkowniczek odzieży fast fashion wskazać można trzy znaczące segmenty konsumentek – klientki wymagające (42% próby), miłośniczki mody (35% próby) oraz klientki racjonalne (16% próby). Segmenty te różnią się pomiędzy sobą chociażby oczekiwaniami wobec kupowanej odzieży, motywacją do zakupu, częstotliwością kupowania odzieży, postawą wobec marek odzieżowych, miejscami odwiedzanymi w poszukiwaniu odzieży, czy też uczuciami towarzyszącymi zakupom odzieży. Wskazać można także różnice w charakterystyce demograficznej (wiek, wykształcenie, status materialny, status społeczny) wyłonionych segmentów. Opisane szczegółowo w pracy różnice pomiędzy segmentami determinują odmienny odbiór oferty rynkowej przedsiębiorstw odzieżowych przez reprezentantki każdej z wyłonionych grup, tak więc powinny znaleźć odzwierciedlenie w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Możliwości dywersyfikacji działań w ramach kształtowania instrumentów marketingu mix w poszczególnych segmentach rynku odzieży fast fashion scharakteryzowane zostały przez autorkę pracy.

Należy zaznaczyć, że zrealizowane na potrzeby niniejszej pracy badania własne cechują pewne ograniczenia. Po pierwsze, badanie ilościowe zrealizowane zostało w wybranych przez autorkę badania, największych miastach Polski, jako miejscach preferowanych przez dystrybutorów odzieży fast fashion. Być może poszerzenie obszaru badań o mniejsze miejscowości istotnie wpłynęłoby na uzyskane wyniki.

Po drugie, wywiady kwestionariuszowe realizowane na potrzeby badania ilościowego przeprowadzane były w galeriach handlowych oraz na ulicach handlowych przez przeszkolonych ankierów. Z taką formą prowadzenia badania wiążą się dwa ograniczenia – (1) presja czasu, uniemożliwiająca respondentom przemyślenie udzielanych odpowiedzi, (2) konieczność udzielenia odpowiedzi ankierowi, co skłaniać może do racjonalizowania prezentowanych poglądów w obawie przed oceną ze strony ankiera.

Kolejne ograniczenia wiążą się z realizacją eksperymentu w miejscu sprzedaży odzieży markowej. Dla weryfikacji poprawności uzyskanych wyników badania eksperyment powinien zostać powtórzony w pewnym odstępie czasu. Jednak ze względu na brak zgody właściciela marki na tak dużą ingerencję w funkcjonowanie sklepu nie było to możliwe. Istotnym dla potwierdzenia słuszności przeprowadzonego wnioskowania etapem badania byłoby również eksperymentalne wprowadzenie do sklepu marki Solar odzieży markowanej przez bezpośredniego konkurenta. Jednak na takie działanie właściciele marki Solar również nie wyrazili zgody. Co więcej, eksperyment powinien zostać powtórzony w sklepie

multibrandowym, w którym to konsumenci zdają sobie sprawę z obecności wielu marek produktowych. Prawdopodobnie więc sposób ich postępowania podczas zakupów w takim sklepie byłby odmienny od zaobserwowanego podczas zrealizowanego badania. Podkreślić jednak należy, że taki format sklepu (multibrand) nie jest typowy dla przedsiębiorstw segmentu fast fashion, stawiających w centrum uwagi kreowanie własnej marki.

Pomimo wspomnianych powyżej ograniczeń, zaprezentowane w rozdziale czwartym wyniki badań pierwotnych mogą być niezwykle użyteczne dla polskich przedsiębiorstw odzieżowych zarówno na etapie kreowania nowych marek odzieżowych, skrojonych na miarę potrzeb polskich konsumentek, jak i w procesie zarządzania markami obecnymi już na rynku. W szczególności zgromadzony materiał teoretyczno-empiryczny znaleźć może zastosowanie na etapie kształtowania wyróżniającej się oferty rynkowej oraz przy budowaniu strategii marketingowej marki odzieżowej. Biorąc pod uwagę fakt, że w polskiej branży odzieżowej funkcjonuje kilka tysięcy producentów odzieży, z których jedynie niewielki odsetek podejmuje świadome działania na poziomie marki, niniejsza praca, poprzez upowszechnienie wiedzy na temat znaczenia marki dla nabywców odzieży, przyczynić się może do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw sektora odzieżowego.

BIBLIOGRAFIA

Książki:

1. Aaker D. A., *Building Strong Brands*, Free Press Business, London 2002
2. Aaker D.A., Biel A.L., „Brand equity and advertising. Advertising’s Role in Building Strong Brand”, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1993
3. Aczel A. D., *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, PWN, Warszawa 2005
4. Agins T., *The End of Fashion. How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, Harper, New York 2000
5. Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999
6. Antonides G., van Raaij W. F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003
7. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2007
8. Barletta M., *Marketing to Women. How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment*, Dearborn Trade Publishing, USA 2003
9. Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa 2006
10. Brizendine L., *Mózg kobiety*, VM Group, Gdańsk 2006
11. Buckley Ch., Fawcett H., *Fashioning the Feminine. Representation and Women’s Fashion from The Fin De Siecle to the Present*, I.B. Tauris&Company, London 2002
12. Chanduri A., *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier, Burlington 2005
13. Cheverton P., *Jak skutecznie wykorzystać potencjał Twojej marki*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006
14. Cheverton P., *Understanding Brands*, Kogan Page, London&Philadelphia 2006
15. Churchill G. A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002
16. Clinton R., Simmons J., *Brands and Branding*, Profile Books Ltd, London 2003
17. D’Alessandro D. F., *Kreowanie marki. Jak wypracować perfekcyjny wizerunek firmy i produktu*, Wydawnictwo RM, Warszawa 2001
18. Danziger P. M., *Let Them Eat Cake. Marketing Luxury To The Masses – As Well As The Classes*, Dearborn Trade Publishing, USA 2005
19. de Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003
20. Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009

21. Doliński D., Błoch B., *Ukryte sensory zachowania*, Znak, Kraków 2006
22. Edwards H., Day D., *Kreowanie marek z pasją*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
23. Elliot R., Percy L., *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, New York 2007
24. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009
25. Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
26. Gale C., Kaur J., *Fashion and Textiles. An Overview*, Berg, Oxford 2004
27. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001
28. Gilman Ch. P., *The Dress of Women. A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing*, Greenwood Press, London 2002
29. Hill D., *Emocjonika. Wykorzystanie emocji a sukces w biznesie*, Rebis, Poznań 2009
30. Hines T., Bruce M., *Fashion Marketing. Contemporary issues*, Elsevier, Oxford, Burlington 2007
31. Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Branta, Bydgoszcz 2007
32. Jansen M. A., *Brand Fashioning. What brand managers can learn from fashion designers*, <http://brandfashioning.com>, 2007
33. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
34. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie.*, PWE, Warszawa 2001
35. Kapferer J. N., *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, Philadelphia 2008
36. Kawamura Y., *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*, Berg, Oxford 2004
37. Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B., *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa 2001
38. Lindstrom M., *Brand Sense. Marka pięciu zmysłów*, One Press, Gliwice 2009
39. Lindstrom M., *Zakupologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009
40. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003
41. McCracken G., *Transformations. Identity Construction in Contemporary Culture*, Indiana University Press, Bloomington 2008
42. Michman R. D., Mazze E. M., *The Affluent Consumer. Marketing and Selling the Luxury Lifestyle*, Praeger, Westport, Connecticut, London 2006

43. Nikodemaska-Wołowik A. M., *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*, Grupa Verde, Warszawa 2008
44. Olins W., *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004
45. Pavkov T. W., Pierce K. A., *Do biegu, gotowi – start! Wprowadzenie do SPSS dla Windows*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2005
46. Pringle H., Gordon W., *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008
47. Ragas M. W., Bueno B. J., *Potęga kultowej marki*, Helion, Gliwice 2006
48. Rath P.M., Bay S., Petrizzi R., Gill P., *The Why of The Buy. Consumer Behavior and Fashion Marketing*, Fairchild Books, New York 2008
49. Reichheld F.F., *Loyalty Rules! How Today's Leaders Build Lasting Relationships*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 2001
50. Rejakowa B., *Kulturowe aspekty języka mody*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008
51. Ries A., Ries L., *The 22 Immutable Laws of Branding. How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*, Harper Business, New York 1998
52. Schenk G., *Profesjonalny sprzedawca*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001
53. Silverstein M. J., Fiske N., *Trading Up. Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them*, Portfolio, London 2005
54. Smyczek S., *Lojalność konsumentów na rynku – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2001
55. Sobczyk G., *Współczesny Marketing. Trendy, Działania*, PWE, Warszawa 2008
56. Solomon M. R., Rabolt N., *Consumer Behavior in Fashion*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2009
57. Szarota P., *Od skarpetek Tyrmanda do krawata Leppera. Psychologia stroju dla średnio zaawansowanych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
58. Szlendak T., Pietrowicz K., *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007
59. Tungate M., *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page, London and Philadelphia 2004
60. Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar*, PWN, Warszawa 2008
61. Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002
62. Vinken B., *Fashion Zeitgeist. Trends and Cycles in the Fashion System*, Berg, Oxford 2005

63. Walesiak M., *Metody analizy danych marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996
64. White N., Griffiths I., *The Fashion Business. Theory, Practice, Image*, Berg, Oxford 2000
65. Zaltman G., *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Forum, Poznań 2003
66. Zawadzka A. M., *Dlaczego przywiązujemy się do marki?*, GWP, Gdańsk 2006

Artykuły:

1. Anam R., *Rynek odzieży i obuwi: będzie lepiej*, www.egospodarka.pl, 17.07.2009
2. Ballantyne R., Warren A., Nobbs K., *The evolution of brand choice*, "Brand Management", Vol. 13, No. 4/5, 2006, s. 339-352
3. Banyte J., Paunksniene Ž., Rutelione A., *Peculiarities of Consumer Perception in the Aspect of Marketing to Women*, "Engineering Economics", 1/51, 2007, s. 50-58
4. Barnes L., Lea-Greenwood G., *Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda*, "Journal of Fashion Marketing and Management", 10/3, 2006, s. 259-271
5. Bertrandias L., *Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/1, 2006, s. 25-40
6. Birtwistle G., Clarke I., Freathy P. „*Consumer segmentation in fashion retailing: A conjoint study*”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.3, 1999, s. 245-254
7. Birtwistle G., Siddiqui N., Fiorito S.S., *Quick response: perceptions of UK fashion retailers*, "International Journal of Retail & Distribution Management", 31/2, 2003, s. 118-128
8. Bruce M., Daly L., *Buying behavior for fast fashion*, "Journal of Fashion Marketing and Management", 10/3, 2006, s. 329-344
9. Brzozowski J., *Światowy przemysł włókienniczo-odzieżowy*, www.euroinfo.org
10. Carpenter J. M., Moore M., Fairhurst A. E., *Consumer shopping value for retail brands*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 9/1, 2005, s. 43-53
11. Caulkins J. P., Hartl R. F., Kort P. M., Feichtinger G., *Explaining fashion cycles: Imitators chasing innovators in product space*, "Journal of Economic Dynamics & Control", 31/2007, s. 1535-1556
12. Cheng-Hsui Chen A., *Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity*,” Journal of Product and Brand Management”, 10/7, 2001. s. 439-451

13. Curran L., *The EU clothing market in 2008 – opening the floodgates?*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, 13/3, 2009, s. 305-310
14. d’Astous A., Saint-Louis O., *National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 9/3, 2005, s. 306-317
15. Dias L. P., *Generational buying motivations for fashion*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 7/1, 2003, s. 78-86
16. Doyle S. A., Moore Ch. M., Morgan L., *Supplier management in fast moving fashion retailing*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/3, 2006, s. 272-281
17. Dzierżek D.M., „*Moda w PRL*”, <http://wiedzaiedukacja.eu>
18. Esch F. R., Langer T., Schmitt B. H., Geus P., *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*, “Journal of Product and Brand Management”, 15/2, 2006, s. 98-105
19. Fourier S., *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*, “Journal of Consumer Research”, 24/4, 1998, s. 343-373
20. Fratto G. M., M. R. Jones, Cassill N. L., *An investigation of competitive pricing among apparel retailers and brands*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/4, 2006, s. 387-404
21. Garczyński J., *Zmiany w handlu wewnętrznym i międzynarodowym po przystąpieniu Polski do UE oraz po 1 stycznia 2005*, www.textiles.com
22. Goldsmith R. E., Clark R. A., *An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 12/3, 2008, s. 308-322
23. Grandys E., Grandys A., *Krajowe marki odzieżowe na rynku konsumenckim*, „Marketing i Rynek”, 9/2009, s. 33-28
24. Gregorczyk T., *Szepty w towarzystwie*, www.marketing-news.pl
25. Guercini S., *Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: analysis of an Italian case*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, 5/1, 2001, s. 69-79
26. Hades J. B., Alford B. L., Silver L., York R. P., *Looks matter in developing consumer-brand relationships*, “Journal of Product & Brand Management”, 15/5, 2006, s. 306-315
27. Hayes S.G., Jones N., *Fast fashion: a financial snapshot*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, 10/3, 2006, s. 282-300

28. Hogg M. K., Cox A. J, Heeling K., *The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation*, „European Journal of Marketing”, Vol. 34, No 5/6, s. 641-666
29. Jacobs D., *The promise of demand chain management in fashion*, ”Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/1, 2006, s. 84-96
30. Jensen J. M., Hansen T., *An empirical examination of brand loyalty*, “Journal of Product and Brand Management”, 15/7, 2006, s. 442-449
31. Jevons C., *Names, brands, branding: Beyond the signs, symbols, products and services*, “Journal of Product and Brand Management”, Vol. 14/2, 2005, s. 117-118
32. Johnson T., Attmann J., *Compulsive buying in a product specific context: clothing*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 13/3, 2009, s. 394-405
33. Jones D., *Guilty through association: brand association transfer to brand alliances*, “Journal of Consumer Marketing”, 22/1, 2005, s. 14-24
34. Kim H. S., *Consumer profiles of apparel product involvement and values*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 9/2, 2005, s. 207-220
35. Ko E., Kim E., Taylor Ch.R., Hoon Kim K., Kang I. J. *Cross-national market segmentation in the fashion industry*, “International Marketing Review”, Vol. 24, No. 5, 2007, str. 629-651
36. Lakshmi P. V., Murugan M. S., *Socioeconomic Characteristics and Consumers’ Purchasing Involvement*, “ICFAI Journal of Consumer Behavior”, 3/4, 12/2008, s. 69-79
37. Lawer Ch., Knox S., *Customer advocacy and brand development*, “Journal of Product and Brand Management”, 15/2, 2006, s. 121-129
38. Liljander V, Polsa P., van Riel Allard, *Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer*, “Journal of Retailing and Consumer Services”, 16/2009, s. 281-290
39. Lu Hsu J., Chang K. M., *Purchase of clothing and its linkage to family communications and lifestyles among Young adults*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 12/2, 2008, s. 147-163
40. Maison D., Rudzińska J., *Przekleństwo dużego wyboru*, „Marketing&More”, 8/9 2009, s. 64-65
41. Michon R., Yu H., Smith D., Chebat J. Ch., *The shopping experience of female fashion leaders*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, Vol. 35/6, 2007, s. 488-501

42. Mishra P., Datta B., *Consanguinity Between Consumer and Brand Personality: A Review*, „The Icfai University Journal of Consumer Behavior”, 3/3, 2008, s. 7-14
43. Mulyanegara R.C., Tsarenko Y., Anerson A., *The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality*, „Journal of Brand Management”, Vol. 16/4, 2009, s. 234-247
44. Ogórek K., *Jak cię widzą, tak cię kupują*, www.money.pl
45. Oltmanns B., *Shops in the limelight*, „Stores + Shops”, 01/2008, s. 70-73
46. Orth U. R., McDaniel M., Shellhammer T., Lopetcharat K., *Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle*, “Journal of Consumer Marketing”, 21/2, 2004, s. 97-108
47. Pan B., Holland R., *A mass customized supply chain for the fashion system at the design-production interface*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/3, 2006, s. 345-359
48. Pappu R., Quester P. G., Cooksey R. W., *Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*, “Journal of Product and Brand Management”, 14/3, 2005, s. 143-154
49. Park E. J., Kim E. Y., Forney J. C., *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/2006, s. 433-446
50. Phillips H., Broderick A., Thompson P., *Perception, selectivity and decision making at the point of sale*, “The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, 7/1, 1997, s. 79-89
51. Poręba M., *Marketing skierowany do kobiet*, www.marketing-news.pl
52. Priest A., *Uniformity and differentiation in fashion*, „International Journal of Clothing Science and Technology”, Vol. 17 No. 3/4, 2005, s. 253-263
53. Quinn L., Hines T., Bennison D., *“Making sense of market segmentation: a fashion retailing case”*, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 5/6, 2007, str. 439-465
54. Raulin A., *UE i Chiny – nadzór nad importem tekstyliów i odzieży z Chin w roku 2008*, www.textiles.pl
55. Rickman T. A., Cosenza R. M., *The changing digital dynamics of multichannel marketing. The feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 11/4, 2007, s. 604-621.

56. Rocha M. A. V., Hammond L., Hawkins D., *Age, gender and national factors in fashion consumption*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 9/4, 2005, pp. 380-390
57. Sempruch K., *Segmentacja rynku markowej odzieży*, „Marketing i Rynek”, 1/2010
58. Sheridan M., Moore Ch., Nobbbs K., *Fast fashion requires fast marketing. The role of category management in fast fashion positioning*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/3, 2006, s. 301-315
59. Sielanko A., Mazurkiewicz P., *Nasze marki biją zachodnie*, Rzeczpospolita, 17.07.2008
60. *Spadek liczby nowych centrów handlowych w Europie potrwa przynajmniej do 2011 roku*, www.skarbiec.biz
61. Stefaniak P., *Przemysł i rynek odzieżowy w Polsce*, www.gazetaprawna.pl
62. Tayler D., Heeley J., Bhamra T., *Supply chain influences on new product development in fashion clothing*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10/3, 2006, s. 316-328
63. Taylor S. L., Cosenza R. M., *Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice*, „Journal of Consumer Marketing”, Vol. 19/5, 2002, s. 393-408
64. Torres-Moraga E., Vasquez-Parraga A.Z., Zamora-Gonzalez J., *Consumer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand*, „Journal of Consumer Marketing”, 25/5, 2008, s. 302-313
65. Uncles M.D., Dowling G.R., Hammond K., *Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs*, „Journal of Consumer Marketing”, 20/4, 2003, s. 294-316
66. Vieira V. A., *An extended theoretical model of fashion clothing involvement*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 13/2, 2009, s. 179-200
67. Wood L., *Brands and brand equity: definition and management*, “Management decision”, 38/9, 2000, s. 662-669

Raporty:

1. Datamonitor, *Apparel Retail in Poland. Industry Profile*, sierpień 2009
2. Datamonitor, *Apparel Retail in Europe. Industry Profile*, sierpień 2008, 2009
3. GfK Polonia, *Moda w Polsce (edycja 2008)*, wrzesień 2008
4. *Kobiety w Polsce*, Warszawa 2007, s. 203, www.gus.pl, data pobrania danych: 17.12.09
5. P. Nalepa, M. Machnicka, *Handel detaliczny odzieżą i obuwem w Polsce 2008. Prognozy rozwoju na lata 2008-2010*, PMR Publications, 2008

6. Ministerstwo Gospodarki, *Analiza konkurencyjności sektorów przemysłu lekkiego*,
www.mg.gov.pl, Warszawa, kwiecień 2008

Strony internetowe:

1. www.eksporter.gov.pl
2. www.imp.org.pl
3. www.promarka.pl
4. www.centrum.jakości.pl
5. www.businessoffashion.com
6. www.moda.com.pl
7. www.fashionmedia.pl
8. www.brandchannel.com
9. www.rynekmody.pl
10. www.tarajarmon.com
11. www.portofino-fb.pl
12. www.vionnet.com
13. www.justynachrabelska.com
14. www.hm.com
15. www.greenpoint.pl
16. www.redan.com.pl
17. www.orsay.com
18. www.tiffi.pl
19. www.greywolf.pl
20. www.camaieu.pl
21. www.prettygirl.pl
22. www.cottonclub.com.pl
23. www.kappahl.com
24. www.emf-group.eu
25. www.stefanel.com
26. http://mohito.pl
27. www.aggi.pl
28. www.veromoda.com
29. www.tatum.com
30. www.promod.com
31. www.jackpot.dk
32. www.taranko.pl
33. www.scotch-soda.com
34. www.spf.com
35. www.royalcollection.pl
36. www.benetton.com
37. www.peek-cloppenburg.pl
38. www.tommy.com
39. www.lacoste.com
40. www.vangraaf.com
41. www.reporter.com.pl
42. www.oxidejeans.com
43. www.diverse.pl
44. www.planetamody.com.pl
45. www.moodo.pl
46. http://swiatbawelny.pl
47. www.ravel.com.pl
48. www.newyorker.de
49. www.logoshop.pl
50. www.tally-weijl.com
51. www.terranovastyle.com
52. www.privatemember.pl
53. http://cubus.com
54. http://clickfashion.pl
55. www.solar-company.com.pl
56. www.nocomment-shops.eu
57. www.carlings.no
58. www.prestige-wear.com

59. www.monnari.com.pl
60. www.quiosque.pl
61. www.simple-cp.com
62. www.claire.dk
63. www.molton.pl
64. www.hexe.com.pl
65. www.aryton.pl
66. www.denicler.pl
67. www.caterina.pl
68. www.wallis.com.pl
69. www.maxmara.com
70. www.gapafashion.pl
71. www.hera.com.pl
72. <http://eu.wrangler.com>
73. www.bigstar.pl
74. www.americanos.pl
75. www.leecooper.pl
76. www.crossjeans.com
77. <http://eu.levi.com>
78. www.bigstone-jeans.com
79. www.diesel.com
80. www.pepejeans.com
81. www.replay.it
82. www.pepco.pl
83. www.snc.pl
84. www.brand.net.pl
85. www.vabbi.pl
86. www.himountain.pl
87. www.theathletesfoot.com
88. www.adidas.pl
89. www.puma.com
90. www.nike.com
91. www.bergson.pl
92. www.4f.com.pl
93. www.planetoutdoor.pl
94. <http://timberland.pl>
95. www.cerrotorre.pl
96. www.umbro.com
97. www.go-sport.pl
98. www.intersport.pl
99. www.deltasport.pl
100. www.decathlon.com.pl
101. www.skiteam.pl

SPIS TABEL

Tabela 1	Skojarzenia z marką i ich charakterystyka (w ujęciu Aakera)	33
Tabela 2	Formy relacji między konsumentem a marką	38
Tabela 3	Czynniki determinujące przebieg procesu spostrzegania	52
Tabela 4	Koncepcje motywacji indywidualnej	61
Tabela 5	Rodzaje grup odniesienia	76
Tabela 6	Sezony w handlu detalicznym odzieżą	101
Tabela 7	Różnice pomiędzy tradycyjnym modelem biznesu, a segmentem fast fashion	114
Tabela 8	10 wiodących czynników istotnych podczas zakupów odzieży – wskazania spontaniczne	154
Tabela 9	10 wiodących czynników istotnych podczas zakupów odzieży wymienianych na pierwszym miejscu	154
Tabela 10	Czynniki istotne podczas zakupów odzieży na prezent – wskazania spontaniczne 1-10	161
Tabela 11	Postawa konsumentek wobec marek na etapie planowania zakupu	174
Tabela 12	Korelacje pomiędzy zgodnością ze stwierdzeniami na temat marki a zmienną wiek, wykształcenie, status materialny	177
Tabela 13	Zmiana postawy konsumentek wobec marek odzieży kiedy za odzież płaci towarzysz zakupów	178
Tabela 14	Kształtowanie instrumentów marketingu mix w poszczególnych segmentach rynku odzieży fast fashion	206

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1	Funkcje marki z punktu widzenia konsumenta	18
Rysunek 2	Funkcje marki z punktu widzenia właściciela	19
Rysunek 3	Elementy kapitału marki według D. Aakera	27
Rysunek 4	Model kapitału marki Elliota i Percy'ego	28
Rysunek 5	Wpływ świadomości istnienia marki na decyzje zakupowe nabywców	30
Rysunek 6	Relacje między klientem a marką w kategoriach relacji międzyludzkich	39
Rysunek 7	Piramida lojalności klientów wobec marki	40
Rysunek 8	Odzież jako symbol - model kontekstowy	45
Rysunek 9	Struktura postawy	58
Rysunek 10	Zaangażowanie konsumenta	64
Rysunek 11	Miejsce produktu w kreowaniu stylu życia konsumentów	70
Rysunek 12	Elementy stylu życia	71
Rysunek 13	Wpływ grup odniesienia na decyzje nabywcze odnośnie produktu i marki	77
Rysunek 14	Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie	82
Rysunek 15	Kluczowe elementy marketingu kierowanego do kobiet	94
Rysunek 16	Proces podejmowania decyzji o zakupie – różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami	97
Rysunek 17	Czynniki wpływające na zmiany trendów mody	102
Rysunek 18	Standardowy cykl życia mody	103
Rysunek 19	Cykl życia mody – porównanie	104
Rysunek 20	Postrzeganie stylu w czasie	105
Rysunek 21	Proces powstawania produktu odzieżowego	106
Rysunek 22	Empiryczny model rozwoju produktu odzieżowego	107
Rysunek 23	Model potrzeb konsumenta w odniesieniu do produktu odzieżowego	108
Rysunek 24	Kanał dystrybucji w przedsiębiorstwie odzieżowym segmentu fast fashion	113
Rysunek 25	Procedura badań pierwotnych zrealizowanych na potrzeby pracy	137
Rysunek 26	Czynniki warunkujące postrzeganie zakupów odzieżowych w kategoriach przyjemności	143
Rysunek 27	Czynniki istotne podczas zakupów odzieży – porównanie parami	160
Rysunek 28	Obszary wpływające na decyzje nabywcze konsumentek odzieży segmentu fast fashion	162
Rysunek 29	Determinanty częstotliwości zakupów odzieży	163
Rysunek 30	Jakość odzieży – ujęcie producentów	164
Rysunek 31	Jakość odzieży – ujęcie konsumentek	165
Rysunek 32	Mapa skojarzeń konsumentek z marką odzieżową	168

Rysunek 33	Kształtowanie się postaw konsumentek wobec marki odzieżowej	173
Rysunek 34	Zakup odzieży fast fashion – zmodyfikowany model procesu zakupowego	186

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1	Częstotliwość kupowania odzieży przez konsumentki odzieży segmentu fast fashion	128
Wykres 2	Miejsca odwiedzane w poszukiwaniu odzieży przez konsumentki odzieży segmentu fast fashion	130
Wykres 3	Motywy zakupu odzieży segmentu fast fashion	145
Wykres 4	Czynniki istotne dla konsumentek podczas zakupów odzieży segmentu fast fashion	157
Wykres 5	Skojarzenia konsumentek z odzieżą markową	172
Wykres 6	Odczucia konsumentek po zakupie odzieży markowej	189
Wykres 7	Zmienne czynne segmentacji – średnia istotność czynników podczas podejmowania decyzji o zakupie odzieży segmentu fast fashion	195
Wykres 8	Rozkład grup wiekowych w poszczególnych segmentach rynku odzieży fast fashion	196
Wykres 9	Motywy zakupu odzieży reprezentantek poszczególnych segmentów rynku odzieży fast fashion	197
Wykres 10	Postawa reprezentantek poszczególnych segmentów wobec marek odzieżowych	198
Wykres 11	Częstotliwość zakupu odzieży przez reprezentantki poszczególnych segmentów	200
Wykres 12	Samopoczucie reprezentantek poszczególnych segmentów po zakupie odzieży markowej	201
Wykres 13	Wysztalcenie reprezentantek poszczególnych segmentów	202

ANEKS

Załącznik 1	Aktywności podejmowane w ramach poszczególnych etapów powstawania produktu odzieżowego	229
Załącznik 2	Sieci sklepów odzieżowych w Polsce, posiadających w swojej ofercie odzież damską	231
Załącznik 3	Marki odzieży wymienione spontanicznie przez uczestniczki badania ilościowego	234
Załącznik 4	Kwestionariusz wywiadu wykorzystany w badaniu ilościowym	236
Załącznik 5	Charakterystyka badanej próby – badanie ilościowe	243
Załącznik 6	Kwestionariusz rekrutacyjny dla uczestniczek wywiadów grupowych	245
Załącznik 7	Test kończenia zdań	246
Załącznik 8	Relacje konsumentki z marką – tabela do wypełnienia w trakcie wywiadów grupowych	247
Załącznik 9	Logotyp oraz metki wykorzystane w trakcie eksperymentu w miejscu sprzedaży odzieży markowej	248
Załącznik 10	Kwestionariusz wywiadu wykorzystany w trakcie eksperymentu w miejscu sprzedaży odzieży markowej	250
Załącznik 11	Czynniki istotne podczas zakupu odzieży – wskazania spontaniczne	253
Załącznik 12	Czynniki istotne podczas zakupu odzieży na prezent – wskazania spontaniczne	254
Załącznik 13	Analiza czynnikowa – macierz rotowanych składowych	255
Załącznik 14	Definicja pojęć „marka sklepu odzieżowego” i „marka odzieży”	256
Załącznik 15	Uczucia towarzyszące zakupom odzieży – wskazania spontaniczne	258
Załącznik 16	Relacje konsumentek z marką odzieży – marki wymienione spontanicznie przez respondentki	261
Załącznik 17	Zmienne czynne segmentacji – średnia istotność czynników podczas podejmowania decyzji o zakupie odzieży markowej segmentu fast fashion (porównawcza technika segmentacji – hierarchiczna analiza	262

Załącznik 1

Tabela: Aktywności podejmowane w ramach poszczególnych etapów powstawania produktu odzieżowego

ANALIZA TRENDÓW
ŹRÓDŁA INSPIRACJI: Krajowy rynek odzieżowy(aktualna oferta) Międzynarodowy rynek odzieżowy (aktualna oferta) Media (magazyny mody, telewizja, katalogi, Internet) Pokazy mody Firmy specjalizujące się w analizie trendów Pracownicy przedsiębiorstw odzieżowych Monitoring sprzedaży konkurencja PRACOWNICY ZAANGAŻOWANI W PROCES ANALIZY TRENDÓW MODY: Pracownicy sprzedaży (kupcy, merchandiserzy, sprzedawcy) Zespół projektantów Manager ds. Rozwoju Produktu Manager Produktu Dyrektor Kreatywny Zarząd
ROZWÓJ KONCEPCJI PRODUKTU
Podróże międzynarodowe Rozwój trendów mody Analiza historycznych wyników sprzedaży Serwisy modowe Instynkt
WYBÓR PALETY KOLORÓW
Serwisy internetowe poświęcone kolorystyce w modzie Baza historycznych danych dotyczących kolorów Wyniki testów konsumenckich Aktualne trendy w kolorystyce Pokazy mody Próbki tkanin Próbki barwników
WYBÓR MATERIAŁÓW
Wymogi dotyczące materiałów (jakość, wygląd, właściwości, łatwość wykrojów oraz szycia) Sezon (wiosna/lato/jesień/zima) Estetyka Trendy mody Dotychczas stosowane materiały Ceny materiałów Korzyści dla klienta Bliskość oraz dostępność producentów materiałów
PROJEKT MATERIAŁÓW
Wzornictwo proponowane przez producenta materiałów Wzornictwo kolekcji odzieży Próbki materiałów Magazyny, książki oraz serwisy internetowe poświęcone materiałom Trendy mody Dostępność materiałów
WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE SYLWETKI/STYLU ODZIEŻY
Projekty odzieży (autorskie oraz kopiowane od konkurentów) Przewidywane trendy mody Historyczne projekty przedsiębiorstwa Rynek odzieżowy krajowy oraz międzynarodowy (aktualna oferta)
PLANOWANIE LINII
Testy konsumenckie Koszty Historia sprzedaży Dopasowanie do innych grup asortymentowych

Trendy mody Jakość Kolorystyka Różnorodność Nowatorskie podejście Instynkt
PREZENTACJA LINII
Prototypy poszczególnych modeli Szkice/rysunki w kolorze Komputerowe wizualizacje 3D Kolaże Gotowe egzemplarze
CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE PROCES
Specyfika segmentu docelowego Potrzeby oraz oczekiwania konsumentów Trendy sprzedażowe Wpływ pracowników firmy Możliwości dystrybucyjne firmy Specyfika przedsiębiorstwa Trendy mody Rynek odzieżowy krajowy oraz międzynarodowy Konkurencja Media Dostępność tkanin

Źródło: T. Hines, M. Bruce, *Fashion Marketing. Contemporary Issues*, op.cit., s. 192-194.

Załącznik 2

Tabela: Sieci sklepów odzieżowych w Polsce, posiadających w swojej ofercie odzież damską

SIEĆ	WŁAŚCICIEL (DYSTRYBUTOR) MARKI	SKLEPY WŁASNE	SKLEPY FRANCYZOWE	RAZEM
Średni segment cenowy casual				
Reserved	LPP	91	26	117
Top Secret	Redan	58	68	126
Orsay	Ordipol	120	0	120
Tiffi	Tiffi	79	0	79
Grey Wolf	Grey Wolf	31	28	59
H&M	Poland Hennes&Mauritz	52	0	52
Camaieu	Camaieu Polska	45	0	45
Greenpoint	Fandango	34	14	48
Pretty Girl	F.H. „Pretty Girl”	32	0	32
Cotton Club	No Name	1	66	67
Zabaione	Zabaione	1	20	21
C&A	C&A Polska	20	0	20
KappAhl	KappAhl	38	0	38
Sela	K-Skała Polska	1	9	10
Pull&Bear	Inditex	14	0	14
Nico	Gruppo Nico	7	0	7
Aggi	Aggi	7	0	7
Mohito	LPP	54	0	54
Średni wyższy segment cenowy casual				
Vero Moda	Bestseller Retail	52	0	52
Tatum	KAN	47	81	128
Promod	Promod	46	0	46
Olsen	Olsen Fashion	10	20	30
Jackpot&Cottonfield	IC Companys Poland Ltd.	35	0	35
Esprit	EMF	24	0	24
Taranko	Taranko	21	5	26
Scotch&Soda	Scotch&Soda	12	7	19
Zara	Inditex	30	0	30
Mango	EMF	19	0	19
Stefanel	Stefanel Polonia	8	0	8
Springfield	Cortfiel Group	6	1	7
Wyższy segment cenowy casual				
Royal Collection	Agencja J.A.R.	18	0	18
Mexx	EMF/Agencja J.A.R.	18	0	18
United Colors of Benetton	Varner	18	0	18
Peek&Cloppenburg	Peek&Cloppenburg	9	0	9
Tommy Hilfinger	Tommy Hilfinger	8	0	8
Lacoste	Lacoste	3	0	3
Van Graff	Peek&Cloppenburg	4	0	4
Marki młodzieżowe				
Reporter	Reporter	23	80	103
Butik	MUS	35	140	175
Oxide	Massive	10	108	118
Diverse	Etos	91	65	156
House	LPP	60	63	123
UPS!	Planeta Mody	25	90	115
Croptown	LPP	57	49	106
Troll	Redan	34	30	64
MOODO	MOODO Urban Fashion Mode	16	77	93
Świat Bawełny	Planeta Mody	11	0	11
Ravel	Ravel	48	7	55

New Yorker	New Yorker	37	0	37
Logoshop	JBJ	20	13	33
Tally Weijl	Tally Weijl	32	5	37
Terranova	G&G	28	0	28
Private Member	Private Member	7	6	13
Cubus	Varner	25	0	25
Trendy	Nowa Fala	3	17	20
Click Fashion	Click Fashion	13	2	15
Bershka	Inditex	10	0	10
No Comment	Modex	2	4	6
Stradivarius	Inditex	8	0	8
Carlings	Varner	7	0	7
Prestige Wear	TIGE	1	5	6
Marki eleganckiej odzieży damskiej				
Monnari	Monnari Trade (stan upadłości)	99	0	99
Solar	Solar Company Ltd.	63	14	77
Quiosque	PBH	8	69	77
Simple	Gino Rossi	20	18	38
Claire.dk	Claire Group	25	7	32
Molton	Monnari Trade (stan upadłości)	23	0	23
Hexeline	Hexeline	19	0	19
Aryton	Aryton	21	27	48
Deni Cler	W. Kruk (należy do Vistula&Wólczanka)	20	10	30
Caterina	Acus	18	8	26
Wallis	EMF	19	0	19
Max Mara	Lilla Distribution Poland	0	16	16
GaPa	GaPa Fashion	9	0	9
Hera	Hera Moda Studio	6	0	6
Marki odzieży dżinsowej				
Wrangler	VF Corporation	1	300	301
Big Star	Big Star Limited	30	220	250
Americanos	Americanos	12	37	49
Lee Cooper	Kamex II	23	31	54
Cross	Cross Poland	5	25	30
Levi's	Levi Strauss	2	21	23
Big Stone Jeans	Big Stone Jeans	16	0	16
Diesel	Wolw-Pol	3	0	3
Pepe Jeans	Pepe Jeans	8	0	8
Replay	Vistula&Wólczanka	4	0	4
Dyskonty i sklepy wyprzedażowe				
Textilmarket	Redan	-	-	143
Pepco	Pepkor	-	-	116
SNC	SNC	-	-	45
Brand New Products	Bżenna – Brand New Products	-	-	60
Vabbi Outlet Fctory	Semax	-	-	47
Marki sportowe				
Hi Mountain	Mount	51	0	51
The Athlete's Foot	Marketing Investment Group	45	0	45
Adidas	Adidas Poland	4	40	44
Puma	PUMA Polska	32	0	32
Bergson	ACM	10	18	28
4F	4F Sport Performance	10	11	21
Quicksilver	PM SPORT P. Lewandowski, M. Wojtiuk	17	0	17
Planet Outdoor	Euromark	20	0	20
Timberland	Marketing Investment Group	11	0	11
Cerro Torre	Cerro Torre Sport Tomkowicz	14	0	14

	Fluder			
Reebok	Adidas Poland	7	0	7
Umbro	Marketing Investment Group	6	0	6
Go Sport	Go Sport Polska	14	0	14
Intersport	INTERSPORT Polska	33	0	33
Delta Sport	P.H. „DELTASPORT”	11	0	11
Decathlon	Decathlon Polska	7	0	7
Ski Team	Ski Team	6	0	6

Źródło: Opracowano na podstawie: P. Nalepa, M. Machnicka, *Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2008. Prognozy rozwoju na lata 2008-2010*, op. cit., s. 37-39, www.franchising.pl, www.lpp.pl, www.greenpoint.pl, www.redan.com.pl, www.orsay.com, www.tiffi.pl, www.greywolf.pl, www.camaieu.pl, www.prettygirl.pl, www.cottonclub.com.pl, www.kappahl.com, www.emf-group.eu, www.ultimatefashion.pl, www.stefanel.com, http://mohito.pl, www.aggi.pl, www.veromoda.com, www.tatum.com, www.promod.com, www.jackpot.dk, www.taranko.pl, www.scotch-soda.com, www.spf.com, www.royalcollection.pl, www.benetton.com, www.peek-cloppenburg.pl, www.tommy.com, www.lacoste.com, www.vangraaf.com, www.reporter.com.pl, www.oxidejeans.com, www.diverse.pl, www.planetamody.com.pl, www.moodo.pl, http://swiatbawelny.pl, www.ravel.com.pl, www.newyorker.de, www.logoshop.pl, www.tally-weijl.com, www.terranovastyle.com, www.privatemember.p, http://cubus.com, http://clickfashion.pl, www.solar-company.com.pl, www.nocomment-shops.eu, www.carlings.no, www.prestige-wear.com, www.moninari.com.pl, www.quiosque.pl, www.simple-cp.com, www.claire.dk, www.molton.pl, www.hexe.com.pl, www.aryton.pl, www.denicler.pl, www.caterina.pl, www.wallis.com.pl, www.maxmara.com, www.gapafashion.pl, www.hera.com.pl, http://eu.wrangler.com, www.leecooper.pl, www.americanos.pl, www.crossjeans.com, http://eu.levi.com, www.bigstone-jeans.com, www.diesel.com, www.pepejeans.com, www.replay.it, www.pepco.pl, www.snc.pl, www.brand.net.pl, www.vabbi.pl, www.himountain.pl, www.theathletesfoot.com, www.adidas.pl, www.puma.com, www.nike.com, www.bergson.pl, www.4f.com.pl, www.planetoutdoor.pl, http://timberland.pl, www.cerrotorre.pl, www.umbro.com, www.go-sport.pl, www.intersport.pl, www.deltasport.pl, www.decathlon.com.pl, www.skiteam.pl.

Załącznik 3

Tabela: Marki odzieży wymienione spontanicznie przez uczestniczki badania ilościowego

	MARKA ODZIEŻY	% badanych
Proszę wymienić marki odzieżowe, które Pani kupuje	Reserved	41,6%
	H&M	32,6%
	Zara	29,3%
	Orsay	18,3%
	Solar	13,0%
	C&A	11,2%
	Monnari	10,1%
	Carry	8,4%
	House	7,7%
	Tatum	7,7%
	Adidas	7,5%
	Promod	7,5%
	Mango	7,3%
	Vero Moda	6,4%
	Nike	6,4%
	Esprit	5,7%
	Reporter	5,5%
	New Yorker	5,1%
	Bershka	5,1%
	Diverse	5,1%
	Terranova	4,4%
	Cameieu	4,4%
	Cubus	4,2%
	Benetton	3,7%
	Jackpot	3,5%
	Troll	3,3%
	Marks&Spencer	3,3%
	Big Star	3,3%
	Wrangler	3,1%
	Cropp Town	3,1%
	Simple	3,1%
	Puma	2,9%
	Triumph	2,9%
	Hexeline	2,9%
	Wólczanka	2,6%
	Top Secret	2,4%
	Mexx	2,2%
	KappAhl	2,0%
	Wallis	2,0%
	Levis	2,0%
Molton	1,8%	
Atlantic	1,8%	
Bata	1,8%	
Pretty Girl	1,5%	
Ravel	1,5%	
Lee	1,5%	
Reebok	1,5%	

Vistula	1,5%
River Island	1,5%
Makalu	1,5%
Quiosque	1,3%
Bard	1,3%
Ryłko	1,3%
Pull&Bear	1,3%
Stradivarius	1,3%
Atmosphere	1,3%
Venezia,	1,1%
Pabia	1,1%
Coloseum	1,1%
Lara Fabio	1,1%
Moda Polska	1,1%
Yessica	1,1%
Telly Weil	1,1%
Monton	1,1%
Kora	1,1%
Only, Next, Deni Cler, Gap, Olimpia, Converse, Safari Woman, Royal Collection, George, Taranko	0,9%
Cottonfield, Telimena, Diesel, Cherokee, Deichmann, Tommy Hilfiger, Morgan, J&R, Motivi, De Facto, Riu, Butik,	0,7%
Dom Mody Teresa Kopias,	0,4%
Warmia, Bon Prix, Amisu, Van Graff, Vertus, Ecco, Twin, New Look, Primark, Aldo, Próchnik, Hugo Boss, Ethenies, Villa, Jeans Club, Americanos, Pierre Cardin, Olsen, 5 10 15, Pimkie, Pepe Jeans, Sisley, Elizabeth Adler, Armani, Wiola, Damex, Fishbone, DanHen, Hot Oli,	0,4%
No More, Cappy, Lupo, Per Una, Dyberg Kern, Ochnik, Cocomore, F&F, Quelle, Yard, Celzio, Karen Milen, Trusardi, Garsoniera, Disney, Liz Claiborne, Galeria Centrum, Lewy Elżbieta, Marianna, Marie Clair, Fashion Studio, Springfield, HIS, Regatta, Marie Land, Rider, Kangol, Escada, AE Woman, Tiffi, Tajfun, Clockhouse, Aryton, Dorothy Perkins, Gerry Weber, Trinity, Patricia Pepe, Olivier, Cross, Intimissimi, Naf Naf, Marconi, Dama, Tchibo, Kondrad, Fashion, Massimo Dutti, Miss Sixty, Papaya, Giocco, Calvin Klein, Bianka, Gaga, Sabra, Burberry, Boutique, Dido, Demi, Blanka, Street, Funk&Soul, L&A, Teens, Arena, Nippi, Carhartt, Lacoste, Patrol, Gallop, Collection, Gerry Weber, The North Face, Gapa, Danija, Salamander, Schoeller, Lasocki, Maria Blaut, Bonita, Roxy, Rieker, Grey Woolf, Hannah, Cybina, Wittchen, B.young, Canda, Maxima, Sellmark, Campus, Joy, Bestseller, Leo Lazzi, Moore, V&bis, UCofB, Nine West, Max Mara, Peek&Cloppenburg, Wilson	0,2%

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Załącznik 4



Szanowne Panie!

Niniejsze badanie prowadzone jest na potrzeby rozprawy doktorskiej doktorantki Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Udział w tym badaniu jest całkowicie anonimowy, a uzyskane wyniki wykorzystane zostaną wyłącznie do analiz statystycznych.

Z góry dziękuję za rzetelne i wyczerpujące odpowiedzi na poniższe pytania.

1. Proszę zaznaczyć wszystkie miejsca, które odwiedza Pani w poszukiwaniu odzieży oraz wskazać na częstotliwość odwiedzania poszczególnych miejsc, zaznaczając „X” w odpowiednich kolumnach.

Częstotliwość zakupu Miejsce zakupu	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Co 2-3 miesiące	Kilka razy w roku	Raz w roku	Rzadziej niż raz w roku
Bazar									
Sklep osiedlowy									
Supermarket									
Salon markowy na ulicy handlowej									
Sklep multimarkowy* na ulicy handlowej									
Centrum handlowe									
Outlet									
Sklep z odzieżą używaną									
Internet									
Katalogowa sprzedaż wysyłkowa									
Inne.....									

* sklep posiadający w swojej ofercie wiele indywidualnych marek odzieżowych, należących do jednego producenta (np. Bestseller, C&A) bądź kilku producentów (np. Royal Collection, Van Graaf)

2. Jak często dokonuje Pani zakupu odzieży?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Raz w tygodniu | <input type="checkbox"/> Co 2-3 miesiące |
| <input type="checkbox"/> Kilka razy w miesiącu | <input type="checkbox"/> Kilka razy w roku |
| <input type="checkbox"/> Raz w miesiącu | <input type="checkbox"/> Raz w roku |
| <input type="checkbox"/> Rzadziej niż raz w miesiącu | <input type="checkbox"/> Rzadziej niż raz w roku |

3. Jak często podczas wspólnych zakupów za wybraną przez Panią odzież płacą osoby towarzyszące w zakupach?

Częstotliwość płacenia Towarzysz zakupu	Podczas każdych zakupów	Dość często	Od czasu do czasu	Dość rzadko	Nigdy
Mąż					
Partner					
Siostra/ brat					
Mama/ ojciec					
Dalsza rodzina					
Przyjaciółka/ przyjaciel					
Inne.....					

4. Czy w sytuacji, kiedy rachunek za odzież płaci osoba towarzysząca w zakupach, ulegają zmianie Pani preferencje odnośnie kupowanej odzieży? Proszę określić, czy zgadza się Pani z poniższymi stwierdzeniami, zaznaczając „X” w odpowiedniej kolumnie.

<div style="text-align: right;">Odpowiedź</div> <div style="text-align: left;">Twierdzenie</div>	W pełni się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Absolutnie się nie zgadzam
Kiedy za moje zakupy odzieżowe płaci (bądź refinansuje) osoba trzecia, mniejszą wagę przywiązuję do ceny kupowanej odzieży.					
Kiedy za moje zakupy odzieżowe płaci osoba trzecia, większą wagę przywiązuję do jakości odzieży.					
Kiedy za moje zakupy odzieżowe płaci osoba trzecia, więcej czasu poświęcam na znalezienie idealnej dla mnie oferty.					
Kiedy za moje zakupy odzieżowe płaci osoba trzecia, wybieram odzież, na którą płacąc samodzielnie nie mogłabym sobie pozwolić.					
Kiedy za moje zakupy odzieżowe płaci osoba trzecia, wybieram odzież znanych marek.					
Kiedy za moje zakupy odzieżowe płaci osoba trzecia, wybieram pierwszą satysfakcjonującą mnie ofertę, nie chcąc narażać płacącego na stratę czasu bądź znudzenie.					
Kiedy za moje zakupy odzieżowe płaci osoba trzecia, kieruję się głównie preferencjami płacącego, swoje życzenia stawiając na dalszym planie.					
Kiedy za moje zakupy odzieżowe płaci osoba trzecia, wybieram tańszą ofertę niż zwykle, aby nie narażać płacącego na koszty.					
Kiedy za moje zakupy odzieżowe płaci osoba trzecia, wybieram produkty bezmarkowe.					
Kiedy za moje zakupy odzieżowe płaci osoba trzecia, staram się brać pod uwagę życzenia i preferencje zarówno swoje jak i płacącego, wybierając ofertę najlepiej godzącą cenę z jakością.					

5. Jak często kupuje Pani odzież* na prezent? Proszę wskazać osobę, dla której kupuje Pani prezenty w postaci odzieży oraz wskazać na częstotliwość zakupu odzieży na prezent, poprzez zaznaczenie „X” w odpowiedniej kolumnie.

*konfekcja damska, męska, młodzieżowa, dziecięca, sportowa; z wyłączeniem bielizny, akcesoriów, obuwia oraz odzieży roboczej;

<div style="text-align: right;">Częstotliwość zakupu</div> <div style="text-align: left;">Osoba, dla której kupuje Pani prezent</div>	Raz w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Co 2-3 miesiące	Kilka razy w roku	Raz w roku	Rzadziej niż raz w roku	Nigdy nie kupuję odzieży na prezent
Mąż									
Partner									
Siostra/ brat									
Mama/ ojciec									
Dalsza rodzina									
Przyjaciółka/ przyjaciel									
Dzieci									
Inne.....									

6. Co skłania Panią do zakupu odzieży? Proszę zaznaczyć „X” w odpowiednich kolumnach.

Częstotliwość					
	Zawsze	Często	Czasami	Rzadko	Nigdy
Powód zakupu nowej odzieży					
Zużycie się starej odzieży					
Zbliżający się nowy sezon					
Nowe trendy w modzie					
Specjalne wydarzenia (imprezy, bankiety, wyjazdy...)					
Reklama					
Magazyny mody					
Programy TV poświęcone modzie					
Marketing bezpośredni (maile, listy, sms...)					
Posezonowe wyprzedaże					
Specjalne oferty cenowe					
Przyjaciele/ rodzina					
Nowa odzież podpatrzona u przyjaciółki					
„Szperanie po sklepach”					
Zły humor, chandra					
Niespodziewany przyływ gotówki					
Przyjemność kupowania					
Chęć posiadania nowej odzieży					
Inne.....					

7. Czy dostrzega Pani różnicę pomiędzy pojęciami: „marka sklepu odzieżowego” i „marka odzieży”?

tak

nie

* jeżeli udzieliła Pani odpowiedzi przeczącej, proszę przejść do pytania 9

8. Proszę krótko wyjaśnić, co dla Pani oznaczają poniższe pojęcia:
„marka sklepu odzieżowego”

.....

„marka odzieży”

.....

9. Proszę określić, z którymi stwierdzeniami Pani się zgadza, zaznaczając „X” w odpowiedniej kolumnie.

Odpowiedź					
	W pełni się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Absolutnie się nie zgadzam
Twierdzenie					
Mam swoją ulubioną markę, którą kupuję najczęściej.					
Kiedy planuję zakup odzieży, wiem dokładnie jakiej marki ma to być produkt.					
Kiedy odzież mojej ulubionej marki jest w promocji, kupuję ją nawet jeśli nie potrzebuję nowej odzieży w danym momencie.					
Przywiązuję się do marek. Ciężko mi „przeskakiwać z kwiatka na kwiatek” kupując podczas każdego zakupu odzież innej marki.					

Mojej ulubionej marce odzieżowej jestem w stanie wybaczyć wiele błędów i niedociągnięć.					
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ oszczędza mi to wielu rozterek – czy dokonałam dobrego wyboru, czy będę z zakupionych rzeczy zadowolona.					
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ pozwala mi to zaoszczędzić sporo czasu.					
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ pasuje ona do mojego wizerunku.					
Kupuję zawsze odzież tej samej marki, ponieważ dzięki niej mogę zademonstrowanie światu swoje poglądy, stosunek do życia.					
Mam swoje preferencje co do marek odzieżowych, ale kuszące oferty cenowe są dla mnie ważniejsze niż przywiązanie do konkretnej marki.					
Mimo, że mam swoją ulubioną markę odzieży, interesuje mnie również oferta innych marek.					
Planując zakup odzieży wybieram spośród kilku dobrze mi znanych marek, które lubię.					
Nie dostrzegam zbyt dużej różnicy pomiędzy markami odzieżowymi dostępnymi na rynku, dlatego nie ma dla mnie wielkiego znaczenia, jakiej marki odzież kupuję.					
Za odzież markową jestem w stanie zapłacić więcej niż za odzież niemarkową.					
Nie jest to dla mnie ważne, czy odzież jest markowa czy nie. Ważne, żeby mi odpowiadała.					
Odzież markowa jest droższa, ale to nie znaczy, że lepsza.					
Marki to tylko kwestia mody, niczego więcej. Raz modne są jedne marki, za rok inne.					
Kiedy jestem zadowolona z odzieży, którą kupiłam, chętnie polecam tę markę znajomym oraz rodzinie.					

10. Proszę wymienić marki odzieżowe, które Pani kupuje oraz określić częstotliwość ich kupowania, poprzez zaznaczenie „X” w odpowiednich kolumnach.

kupowania \ Częstotliwość	Częstotliwość				
	Kupuję wyłącznie tę markę	Często kupuję tę markę	Czasami kupuję tę markę	Rzadko kupuję tę markę	Kupiłam/tem tę markę tylko raz

11. Proszę wymienić 5 czynników mających istotny wpływ na podejmowane przez Panią decyzje o zakupie odzieży oraz uszeregować wymienione przez Panią czynniki według ważności (oznaczając czynnik najważniejszy dla Pani cyfrą 1, najmniej ważny – cyfrą 5).

CZYNNIK	WAŻNOŚĆ

12. Proszę wskazać, jakie znaczenie mają dla Pani poszczególne czynniki wymienione w poniższej tabeli podczas podejmowania decyzji o zakupie odzieży, poprzez zaznaczenie „X” w odpowiedniej kolumnie.

Czynnik	Istotność czynnika podczas podejmowania decyzji				
	Bardzo istotny	Raczej istotny	Ani istotny Ani nie istotny	Raczej nie istotny	W ogóle nie istotny
Cena					
Promocje cenowe					
Jakość					
Relacja cena - jakość					
Programy lojalnościowe/ karty stałego klienta					
Styl odzieży/ charakter					
Możliwość wyrażenia poprzez odzież własnej osobowości					
Oryginalność/wyróżnianie się odzieży					
Zgodność z obecnymi trendami mody					
Ponadczasowość					
Elegancja/ klasa					
Uniwersalność					
Specjalizacja (np. marka odzieży wyłącznie sportowej)					
Wygoda odzieży					
Łatwość używania odzieży (czyszczenie, prasowanie...)					
Dostępność rozmiarów					
Kolorystyka odzieży					
Lokalizacja sklepu					
Godziny otwarcia sklepu					
Wystrój/klimat salonu sprzedaży					
Funkcjonalność salonu sprzedaży					
Ekspozycja odzieży					
Szerokość asortymentu					
Obsługa					
Usługi dodatkowe (np. usługi krawieckie)					
Okres gwarancji					
Możliwości ewentualnego zwrotu bądź wymiany					
Opinia znajomych					
Opinia rodziny					
Marka odzieży					
Idea, pomysł, koncept, przesłanie					
Wizerunek producenta					
Miejsce produkcji					
Przyzwyczajenie					
Satysfakcja z wcześniej kupionych produktów					
Ekologia					

13. W każdej z poniżej przedstawionych par czynników proszę zakreślić czynnik, który według Pani ma większe znaczenie podczas dokonywania wyboru odzieży.

marka	jakość
marka	cena
marka	styl
marka	wygoda
jakość	cena
jakość	styl
jakość	wygoda
cena	styl
cena	wygoda
styl	wygoda

14. Proszę wskazać, które z czynników wymienionych w tabeli w pytaniu 12 będą miały dla Pani szczególne znaczenie podczas zakupu odzieży na prezent.

.....

.....

.....

15. Proszę opisać w kilku słowach uczucia, które pojawiają się u Pani po zakupie odzieży.

.....

.....

.....

.....

16. Jak zmieniają się opisane przez Panią w pytaniu 15 uczucia, kiedy zakupiona przez Panią odzież, to odzież markowa?

.....

.....

.....

.....

17. Proszę określić, z którymi stwierdzeniami Pani się zgadza, zaznaczając „X” w odpowiedniej kolumnie.

Odpowiedź					
Stwierdzenie:	W pełni się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Absolutnie się nie zgadzam
Kupując odzież markową czuję się...					
Pewniej					
Modnie					
Ekspertem					
Kimś bogatszym					
Bardziej sexy					
Atrakcyjnie					
Elegancko					
Młódziej					
Sobą					
Dowartościowana					
Zadowolona z siebie					

Inne odpowiedzi:					
Odzież markowa kojarzy mi się z....					
Luksusem					
Wysoką jakością					
Modą					
Elegancją i stylem					
Dobrym smakiem					
Rozsądnym zakupem					
Wygodą					
Trwałością					
Wysoką ceną					
Prestizem					
Ostentacją					
Bogactwem					
Pewnością wyboru					
Przyjemnością					
Rozrzutnością					
Inne odpowiedzi:					

METRYCZKA

1. Wiek:

- 14 - 19 lat 30 - 39 lat 50 - 59 lat
 20 - 29 lat 40 - 49 lat 60 lat +

2. Stan cywilny:

- Zamężna Wdowa
 Żyję w „wolnym związku” Samotna
 Rozwiedziona/w separacji

3. Wykształcenie:

- Zawodowe Średnie Niepełne wyższe
 Podstawowe Licencjackie Wyższe

4. Praca zawodowa:

- Praca na pełen etat W trakcie poszukiwania pracy
 Praca na część etatu Emerytura/renta
 Praca na umowę zlecenia/o dzieło Prowadzę dom
 Praca dorywcza Studiuje/ uczę się

5. Status materialny:

- Zdecydowanie poniżej średniej krajowej Nieco powyżej średniej krajowej
 Nieco poniżej średniej krajowej Zdecydowanie powyżej średniej krajowej
 Średnia krajowa

6. Miejsce zamieszkania:

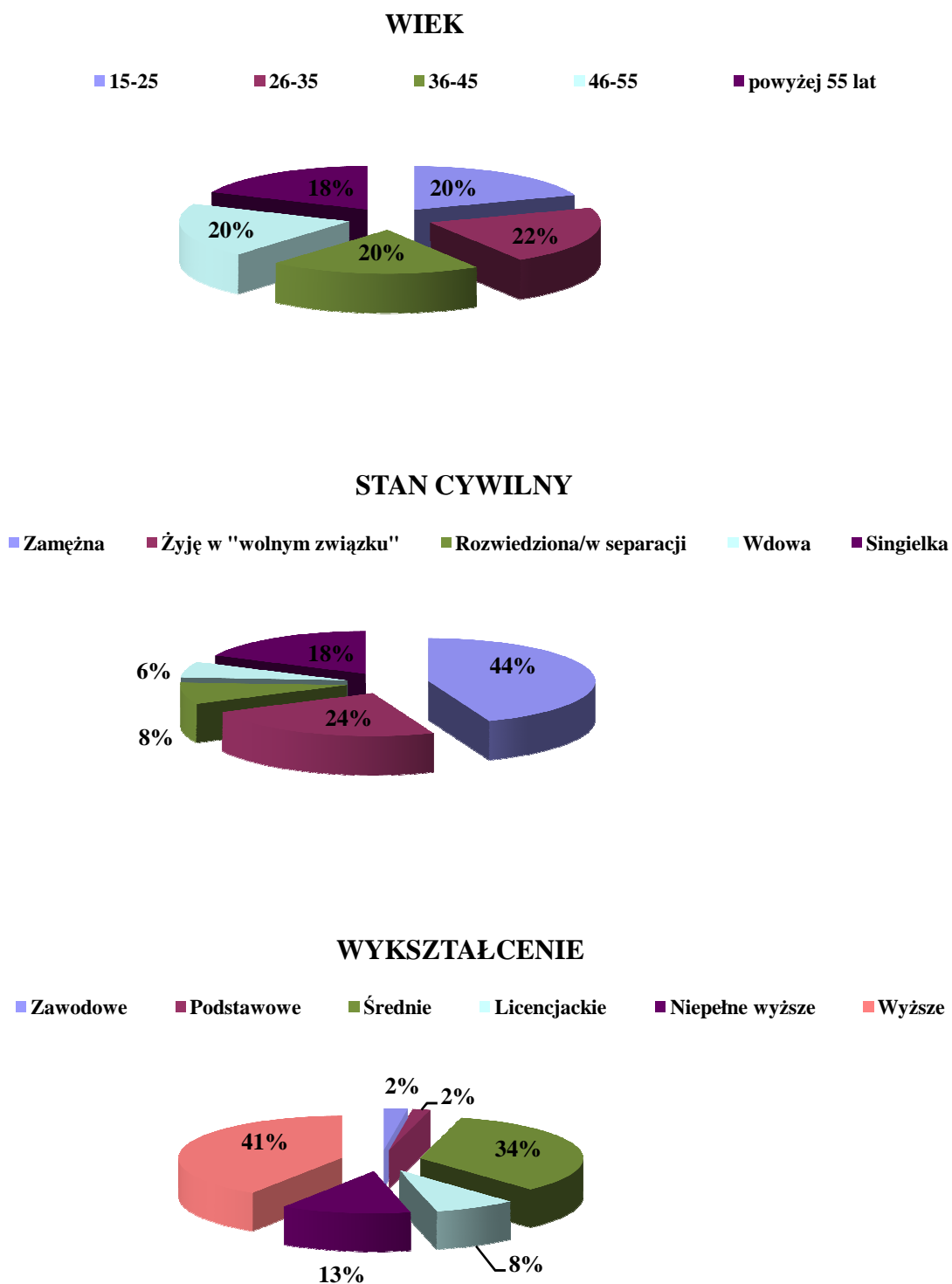
- Wieś Miasto do 500 000 mieszkańców
 Miasto do 50 000 mieszkańców Miasto do 1 000 000 mieszkańców
 Miasto do 200 000 mieszkańców Miasto powyżej 1 000 000 mieszkańców

Imię:.....

Telefon/e-mail:.....

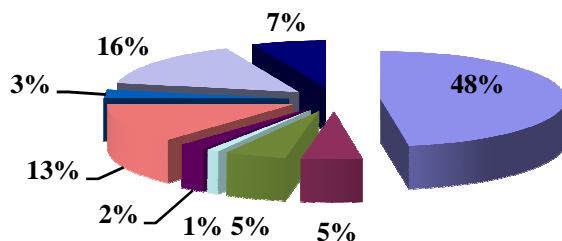
Załącznik 5

Wykres: Charakterystyka badanej próby – badanie ilościowe



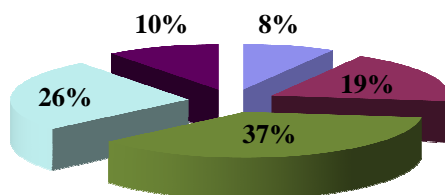
PRACA ZAWODOWA

- Praca na pełen etat
- Praca na umowę zlecenia/umowę o dzieło
- W trakcie poszukiwania pracy
- Prowadzę dom
- Własna działalność gospodarcza
- Praca na część etatu
- Praca dorywcza
- Emerytura/renta
- Studiuje/uczę się



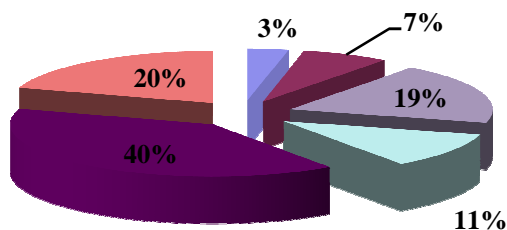
STATUS MATERIALNY

- Zdecydowanie poniżej średniej krajowej
- Średnia krajowa
- Zdecydowanie powyżej średniej krajowej
- Nieco poniżej średniej krajowej
- Nieco powyżej średniej krajowej



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

- Wieś
- Miasto do 200 000 mieszkańców
- Miasto do 1 000 000 mieszkańców
- Miasto do 50 000 mieszkańców
- Miasto do 500 000 mieszkańców
- Miasto powyżej 1 000 000 mieszkańców



Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Załącznik 6

Imię:.....

Wiek:.....

Proszę wskazać, jakie znaczenie mają dla Pani poszczególne czynniki wymienione w poniższej tabeli podczas podejmowania decyzji o zakupie odzieży, poprzez zaznaczenie „X” w odpowiedniej kolumnie.

Istotność czynnika podczas podejmowania decyzji Czynnik	Bardzo istotny	Raczej Istotny	Ani istotny Ani nie istotny	Raczej nie istotny	W ogóle nie istotny
Cena					
Promocje cenowe					
Jakość					
Relacja cena - jakość					
Programy lojalnościowe/ karty stałego klienta					
Styl odzieży/ charakter					
Możliwość wyrażenia poprzez odzież własnej osobowości					
Oryginalność/wyróżnianie się odzieży					
Zgodność z obecnymi trendami mody					
Ponadczasowość					
Elegancja/ klasa					
Uniwersalność					
Specjalizacja (np. marka odzieży wyłącznie sportowej)					
Wygoda odzieży					
Łatwość używania odzieży (czyszczenie, prasowanie...)					
Dostępność rozmiarów					
Kolorystyka odzieży					
Lokalizacja sklepu					
Godziny otwarcia sklepu					
Wystrój/klimat salonu sprzedaży					
Funkcjonalność salonu sprzedaży					
Ekspozycja odzieży					
Szerokość asortymentu					
Obsługa					
Usługi dodatkowe (np. usługi krawieckie)					
Okres gwarancji					
Możliwości ewentualnego zwrotu bądź wymiany					
Opinia znajomych					
Opinia rodziny					
Marka odzieży					
Idea, pomysł, koncept, przesłanie					
Wizerunek producenta					
Miejsce produkcji					
Przyzwyczajenie					
Satysfakcja z wcześniej kupionych produktów					
Ekologia					

Segment:

Załącznik 7

Test kończenia zdań

Proszę dokończyć poniższe zdania:

- Marka odzieżowa to.....
- Kiedy noszę odzież markową czuję się.....
- Obserwując znajome noszące odzież markową myślę.....
- Odzież bezmarkowa to.....
- Marka odzieży ułatwia mi.....
- Odzież markowa pozwala mi na.....
- Odzież markowa jest dla mnie szczególnie ważna gdy.....
- Polskie marki odzieżowe są.....

Załącznik 8

RELACJE KONSUMENTKI Z MARKĄ

Proszę wpisać w pustej kolumnie przykład/y marek odzieżowych, które w Pani odczuciu najlepiej odpowiadają scharakteryzowanym w tabeli formom relacji.

FORMA RELACJI	DEFINICJA	MARKA ODZIEŻY
ZAARANŻOWANE MAŁŻEŃSTWO	Niedobrowolny związek wynikający z preferencji strony trzeciej; długoterminowe, wyłączone zaangażowanie, charakteryzujące się niskim poziomem emocji	
ZNAJOMI	Znajomość o niskim poziomie zaangażowania emocjonalnego, charakteryzująca się nieregularnością i niewielkimi oczekiwaniami	
NAJLEPSZY PRZYJACIEL	Dobrowolny związek oparty na zasadzie wzajemności, trwający dzięki stałej satysfakcji	
POKREWIEŃSTWO	Niedobrowolny związek wynikający z więzów rodzinnych	
SZALEŃSTWA	Krótkoterminowe relacje, bardzo satysfakcjonujące emocjonalnie, ale pozbawione zaangażowania i wzajemności	
SEKRETNY ROMANS	Bardzo emocjonalna, nieco ukrywana relacja, której ujawnienie uważane jest za ryzykowne	
ZAAANGAŻOWANE PARTNERSTWO	Długoterminowy, dobrowolny, cieszący się społeczną akceptacją związek, pełen miłości, intymności i zaufania oraz chęci pozostania razem na dobre i na złe	
MAŁŻEŃSTWO Z ROZSĄDKU	Długoterminowa relacja wynikająca bardziej z wpływu otoczenia i okoliczności niż wyboru	
PRZYJAŹŃ	Trwała przyjaźń charakteryzująca się niższym poziomem zażyłości, ale wyższym poziomem korzyści społeczno-emocjonalnych. Łatwa do rozpoczęcia i zakończenia	
PRZYJAŹŃ Z LAT DZIECIĘCYCH	Znajomość z dawnych lat, zapewniająca komfort i poczucie bezpieczeństwa	
ZALOTY	Relacja przejściowa w drodze do trwałego związku	
„SKOK W BOK”	Krótkotrwały, bardzo emocjonalny związek bez zobowiązań, pod wpływem chwili, kierowany chęcią odmiany, urozmaicenia, złamania stereotypów	
ZALEŻNOŚĆ	Obsesyjne, bardzo emocjonalne przywiązanie cementowane przekonaniem, że druga strona jest niezastąpiona	
WROGOŚĆ	Negatywna, wręcz wroga relacja z marką	
ZNIEWOLENIE	Niedobrowolny związek o negatywnym wydźwięku, trwający ze względu na okoliczności niezależne od nabywcy	

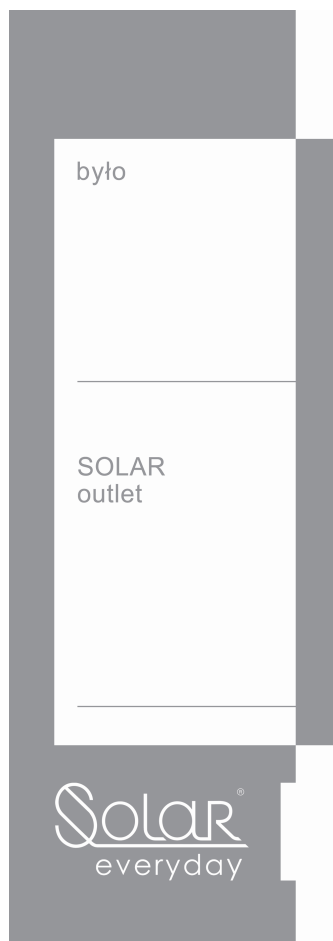
Załącznik 9

Rys. 1: Logo wykorzystane w trakcie eksperymentu



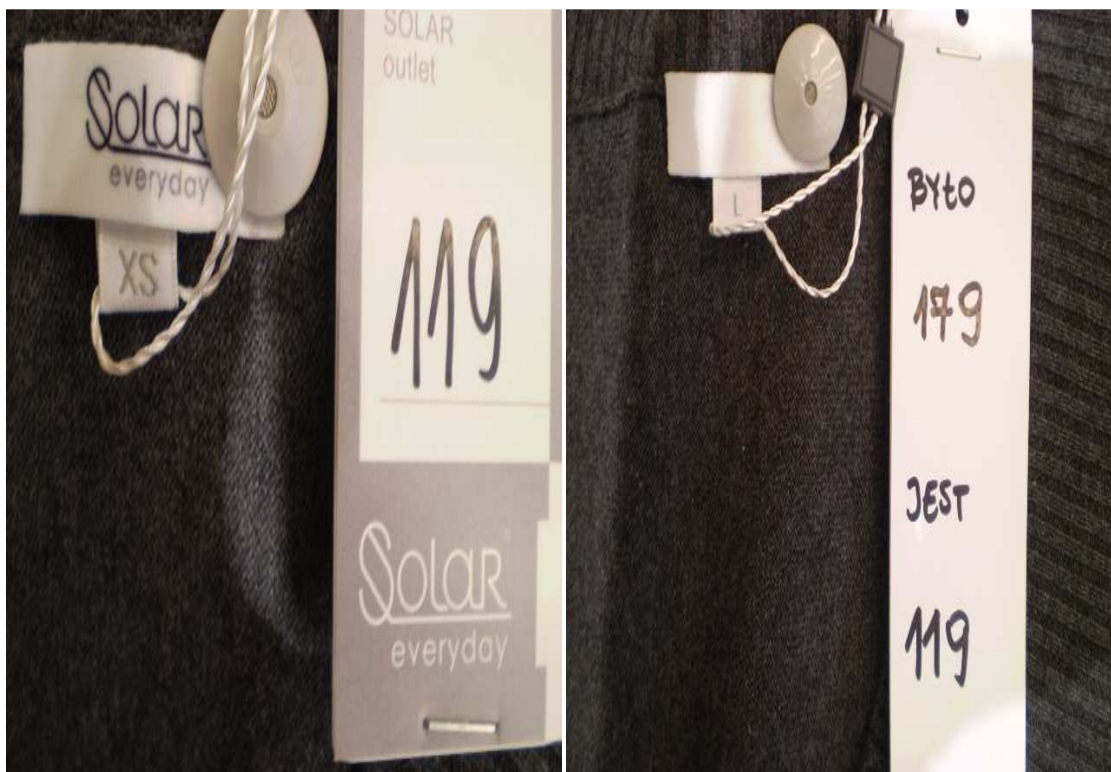
Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez firmę Solar Company Ltd.

Rys. 2: Etykieta wykorzystana w trakcie eksperymentu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez firmę Solar Company Ltd.

Rys. 3: Wykorzystana do eksperymentu odzież - zdjęcia



Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez firmę Solar Company Ltd.

Załącznik 10

Szanowne Panie!

Niniejsze badanie realizowane jest we współpracy Solar Company Ltd. i Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Udział w tym badaniu jest całkowicie anonimowy, a uzyskane wyniki wykorzystane zostaną wyłącznie do analiz statystycznych.

Z góry dziękujemy za rzetelne i wyczerpujące odpowiedzi na poniższe pytania oraz poświęcony czas!

1. Czy odwiedza Pani wyłącznie salon marki Solar w CH Factory Outlet czy również sklepy tej marki w innych centrach handlowych?

Wyłącznie w Factory Outlet

Odwiedzam również inne sklepy marki Solar

2. Jak często odwiedza Pani sklepy marki Solar?

Raz w tygodniu

Co 2-3 miesiące

Kilka razy w miesiącu

Kilka razy w roku

Raz w miesiącu

Raz w roku

Rzadziej niż raz w miesiącu

Rzadziej niż raz w roku

3. Jak często kupuje Pani odzież marki Solar?

Raz w tygodniu

Co 2-3 miesiące

Kilka razy w miesiącu

Kilka razy w roku

Raz w miesiącu

Raz w roku

Rzadziej niż raz w miesiącu

Rzadziej niż raz w roku

4. W jaki sposób podejmuje Pani decyzję o zakupie odzieży?

Zawsze planuję zakupy odzieżowe

Kupuję odzież, która akurat jest w promocyjnej cenie

Kupuję odzież przy okazji innych zakupów (np. spożywczych)

Kupuję odzież, która po prostu

Kupuję odzież za namową rodziny/znajomych

„wpadła mi w oko”

5. Jak ocenia Pani markę Solar?

To jedna z najlepszych marek odzieżowych jakie znam

To marka na średnim poziomie

To marka na wysokim poziomie

Niczym szczególnym się nie wyróżnia;

Nie mam zdania

znam lepsze marki

6. Czy kupuje Pani również inne marki odzieży? Jakiej?

.....

7. Czy przywiązuje się Pani do marek odzieżowych?

Zdecydowanie tak

Raczej nie

Raczej tak

Zdecydowanie nie

Nie mam zdania

8. Która spośród wymienionych przez Panią marek jest Pani ulubioną marką?

.....

9. Jak ważna jest dla Pani marka podczas zakupów odzieży?

Proszę ocenić na skali 1-5, gdzie:

1. Niezwykle istotna

2. Raczej istotna

3. Ani istotna ani nie istotna

4. Raczej nie istotna

5. W ogóle nie istotna

10. Czy podczas dzisiejszej wizyty w sklepie zaobserwowała Pani jakieś zmiany w oznakowaniu towaru? Jakież?

.....
.....
.....

*jeżeli TAK, proszę przejść do pytania 11; jeżeli NIE, proszę podejść do wskazanego przez osobę prowadzącą badanie regału, a po przyjrzeniu się ekspozycji ponownie udzielić odpowiedzi na pytanie
Jeżeli nadal nie dostrzega Pani żadnych zmian, proszę przyrzeć się metce wskazanej przez osobę prowadzącą badanie i ponownie udzielić odpowiedzi na pytanie 10.

11. Co Pani sądzi o takiej zmianie?

.....
.....

12. Czy zmiany wprowadzane w obszarze marki (nazwy) mają jakikolwiek wpływ na Pani decyzje zakupowe?

.....
.....
.....

13. Jakże znaczenie ma dla Pani dodanie submarki/ dodatkowej nazwy marki, określającej linię kolekcji?

- porządkuje, ułatwia orientację w kolekcji
- przeszkadza, wprowadza niepotrzebne zamieszanie;
- nie ma żadnego znaczenia

14. Czy w odniesieniu do marki Solar uważa Pani za stosowne wprowadzenie dodatkowych nazw określających poszczególne linie kolekcji?

- Tak

- Nie

Dlaczego?

.....
.....

15. Czy dodatkowy podział kolekcji na poszczególne linie ułatwiłby Pani orientację w kolekcji firmy Solar? Proszę krótko uzasadnić odpowiedź

.....

16. Czy kupiłaby Pani odzież, która nie jest oznaczona marką? Proszę krótko uzasadnić odpowiedź.

.....
.....
.....
.....

17. Na wybór przez Panią określonej odzieży większy wpływ wywiera:

Marka sklepu (szyld nad wejściem)

Nie mam zdania

Marka produktowa (marka na metce odzieży)

Metryczka:

1. **Wiek:**

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 15 - 25 lat | <input type="checkbox"/> 36 - 45 lat | <input type="checkbox"/> 56 - 65 lat |
| <input type="checkbox"/> 26 - 35 lat | <input type="checkbox"/> 46 - 55 lat | <input type="checkbox"/> Powyżej 65 lat |

2. **Stan cywilny:**

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Zamężna | <input type="checkbox"/> Wdowa |
| <input type="checkbox"/> Żyje w „wolnym związku” | <input type="checkbox"/> Singielka |
| <input type="checkbox"/> Rozwiedziona/w separacji | |

3. **Wykształcenie:**

- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Zawodowe | <input type="checkbox"/> Średnie | <input type="checkbox"/> Niepełne wyższe |
| <input type="checkbox"/> Podstawowe | <input type="checkbox"/> Licencjackie | <input type="checkbox"/> Wyższe |

4. **Praca zawodowa:**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Praca na pełen etat | <input type="checkbox"/> Emerytura/renta |
| <input type="checkbox"/> Praca na część etatu | <input type="checkbox"/> Prowadzę dom |
| <input type="checkbox"/> Praca na umowę zlecenia/o dzieło | <input type="checkbox"/> Studiuję/ uczę się |
| <input type="checkbox"/> Praca dorywcza | <input type="checkbox"/> Własna działalność gospodarcza |
| <input type="checkbox"/> W trakcie poszukiwania pracy | |

5. **Status materialny:**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Zdecydowanie poniżej średniej krajowej | <input type="checkbox"/> Nieco powyżej średniej krajowej |
| <input type="checkbox"/> Nieco poniżej średniej krajowej | <input type="checkbox"/> Zdecydowanie powyżej średniej krajowej |
| <input type="checkbox"/> Średnia krajowa | |

Załącznik 11

Tabela: Czynniki istotne podczas zakupu odzieży – wskazania spontaniczne

Czynnik	% badanych
cena	76,1%
jakość	69,7%
styl (design)	35,9%
kolor	35,5%
krój/fason	27,1%
wygoda	25,0%
moda/trendy	16,7%
marka	15,0%
rozmiar	12,8%
materiał	12,2%
wygląd	11,5%
elegancja/klasa	7,9%
potrzeba zakupu	6,4%
promocja	6,4%
jakość wykonania	6,0%
uniwersalność	6,0%
mój wygląd w ubraniu	5,6%
oryginalność	4,9%
nowy sezon	4,7%
dopasowanie	4,5%
funkcjonalność	4,1%
jakość materiału	3,8%
okazja (wyjście, impreza)	3,6%
wyprzedaż	3,4%
preferencje	3,0%
nastrój	3,0%
przyjemność kupowania	2,8%
opinia osoby towarzyszącej	2,6%
obsługa	2,4%
bliskość sklepu	2,4%
chęć posiadania nowych rzeczy	2,1%
posiadanie pieniędzy/przyptyw gotówki, klasa odzieży	po 1,9%
asortyment, dopasowanie do innych rzeczy w szafie, pierwsze wrażenie	po 1,7%
zużycie odzieży, sklep, przydatność	po 1,5%
wyjątkowość, ponadczasowość	po 1,3%
dopasowanie do wieku, możliwość zwrotu, relacja cena-jakość, kaprys, trwałość	po 0,9%
"zasobność portfela", satysfakcja z wcześniejszych zakupów, reklama, radość, ocena męża/partnera, wystawa sklepowa, podkreślenie osobowości	po 0,6%
łatwość używania, ekspozycja w sklepie, przybranie na wadze, atmosfera sklepu, czas zakupów, masowość/popularność, czy dobrze się w tym czuję, kraj pochodzenia, przyzwyczajenie, dostępność	po 0,4%
godziny otwarcia sklepu, opinia rodziny, wypłata, polecenie przez innych, wyjazd, zakup na prezent, wykończenie, szperanie po sklepach, temperatura prania, unikatowość, brak czasu na szukanie innych okazji, „nie mam się w co ubrać”, wolny czas, porządek w sklepie, ilość osób mających już ten ciuch, nuda, chęć pozbycia się pieniędzy	po 0,2%

Zródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Załącznik 12

Tabela: Czynniki istotne podczas zakupu odzieży na prezent – wskazania spontaniczne

czynnik	% badanych
jakość	61,1%
cena	54,1%
styl odzieży/charakter	42,2%
możliwość ewentualnego zwrotu bądź wymiany	24,1%
marka odzieży	16,6%
wygoda odzieży	13,9%
elegancja/klasa	13,5%
uniwersalność	12,1%
dostępność rozmiarów	11,7%
oryginalność/wyróżnianie się odzieży	9,3%
kolorystyka odzieży	8,6%
relacja cena-jakość	8,4%
zgodność z obecnymi trendami mody	6,2%
promocje cenowe	5,5%
ponadczasowość	4,6%
opinia znajomych	4,6%
szerokość asortymentu	3,8%
idea, pomysł, koncept, przesłanie	3,8%
łatwość używania odzieży	2,9%
satysfakcja z wcześniej kupionych produktów	2,9%
okres gwarancji	2,6%
opinia rodziny	2,0%
lokalizacja sklepu	1,8%
ekologia	1,5%
wizerunek producenta	1,1%
obsługa	0,9%
programy lojalnościowe/karty stałego klienta	0,7%
miejsce produkcji	0,7%
specjalizacja	0,4%
godziny otwarcia sklepu	0,4%
funkcjonalność salonu sprzedaży	0,4%
ekspozycja odzieży	0,4%
możliwość wyrażenia poprzez odzież własnej osobowości, wystrój/klimat salonu sprzedaży, przyzwyczajenie	0,2%

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Załącznik 13

Tabela: Analiza czynnikowa – macierz rotowanych składowych

	ATRYBUTY SALONU SPRZEDAŻY	MODA	ATRYBUTY UŻYTKOWE ODZIEŻY	DOSTĘPNOŚĆ	USŁUGI OKOŁOSPRAWDZĄCZE	UNIWERSALNOŚĆ ODZIEŻY	DZIAŁANIA MARKETINGOWE	LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI	OPINIA BLISKICH	BODŹCE EKONOMICZNE	JAKOŚĆ
ekspozycja odzieży	0,775										
szerokość asortymentu	0,751										
funkcjonalność sklepu	0,726			0,384							
obsługa	0,661										
wystrój/klimat sklepu	0,615			0,432							
możliwość wyrażenia poprzez odzież własnej osobowości	0,797										
oryginalność/wyróżnianie się odzieży	0,707										
styl odzieży	0,675										
idea, przesłanie	0,523							0,414			
zgodność z trendami mody	0,325	0,442					0,340				
dostępność rozmiarów			0,784								
wygoda odzieży			0,655								
łatwość używania			0,626								
kolorystyka odzieży		0,391	0,500								
lokalizacja sklepu				0,811							
godziny otwarcia sklepu				0,795							
możliwość zwrotu bądź wymiany					0,835						
okres gwarancji					0,830						
usługi dodatkowe					0,448						
ponadczasowość						0,801					
elegancja/styl						0,731					
uniwersalność			0,386			0,609					
specjalizacja (np. Marka odzieży wyłącznie sportowej)							0,714				
programy lojalnościowe							0,699				
przyzwyczajenie								0,713			
wizerunek producenta							0,451	0,606			
satysfakcja z wcześniej kupionych produktów								0,531			
marka odzieży							0,381	0,492			
opinia rodziny									0,879		
opinia znajomych									0,841		
promocje cenowe										0,882	
cena										0,853	
jakość											0,802
relacja cena-jakość											0,778

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Załącznik 14

Tabela: Definicja pojęć „marka sklepu odzieżowego” i „marka odzieży”

Zaproponowana przez respondentki definicja	% badanych
zgrupowanie większej ilości marek	24,3%
renoma, jaką posiada sklep	16,4%
nazwa sklepu	15,3%
sklep, w którym znajdują się wyroby określonych, markowych producentów	5,8%
znak sklepu/logo sklepu	5,3%
sklep, w którym ubrania są dobrej jakości	5,3%
poziom obsługi klienta	5,3%
dobrej jakości asortyment	4,2%
sklep, w którym ubrania są droższe	3,7%
znany sklep ale nie zawsze sprzedający markową odzież	3,7%
sklep, który wypracował sobie dobrą markę	3,2%
sklep ceniony przez klientów	3,2%
marka sieci sklepów	2,6%
miejsce sprzedaży odzieży	2,6%
standard sklepu	2,6%
marka sklepu może być inna niż marka odzieży która w nim jest	2,6%
sklep znany i odwiedzany przez wielu klientów	2,6%
ciekawe ekspozycje na wystawie i w środku, eleganckie wnętrze	2,1%
sklep z ubraniami	2,1%
określony styl odzieży	2,1%
może sprzedawać wyłącznie jedną markę albo kilka marek	1,6%
dobra lokalizacja	1,6%
firma, która posiada wyłączność na sprzedaż swojego produktu	1,6%
sieć sklepów sprzedająca ubrania własnej marki	1,6%
sklep firmowy	1,1%
sam produkt nie jest danej firmy, firma dokłada tylko metkę	1,1%
dystrybutor	1,1%
sklep z ubraniami z klasą	1,1%
galeria skupiająca wiele stoisk odzieżowych, np. Złote Tarasy	1,1%
lepszej i gorszej jakości marki odzieży	0,5%
nazwa firmowa	0,5%
sklep z wieloletnią tradycją, znany przez wiele pokoleń	0,5%
dotyczy złej lub dobrej opinii o sklepie (jego działaniach marketingowych, wyposażeniu, wystroju, obsłudze)	0,5%
sposób reklamy	0,5%
skupuje różne rzeczy od producentów chińskich	0,5%
duży wybór	0,5%
w markowym sklepie mogą zdarzać się podróbki	0,5%
ubranie rozpoznawane po marce sklepu	0,5%
sklep, który wylansował różne marki	0,5%
ciekawe kolekcje	0,5%
metki	0,5%
logo sklepu	0,5%
marka odzieży sprzedawanej w danym sklepie	0,5%
odzież produkowana dla sklepu/sieci sklepów, np. Tesco	0,5%
podobny wystrój sklepu w każdym mieście	0,5%
marka producenta	0,5%
pozycja na rynku	0,5%
sklep, w którym kupuję z pełną gwarancją	0,5%
dobra jakość	21,7%

producent	13,6%
konkretna nazwa produktu - odzieży	10,3%
marka na metce	7,6%
produkty wyłącznie jednej firmy	7,6%
dobry producent	7,1%
dotyczy produktów, ubrań	5,4%
jedna marka	4,9%
logo odzieży	4,3%
określony styl	3,8%
marka firmy	3,3%
dotyczy odzieży, którą można kupić nie tylko w konkretnych sklepach, ale także "niefirmowych" sklepach i na stoiskach	3,3%
marki linii	3,3%
może być ich wiele w jednym sklepie	2,7%
odzież rozpoznawana po firmowej nazwie	2,2%
drogie rzeczy	1,6%
oznaczenie odzieży	1,6%
znak firmowy	1,6%
projektant	1,6%
gwarancja dobrego gatunku materiału, z którego wykonana jest dana rzecz	1,1%
skierowana zazwyczaj do określonej grupy odbiorców	1,1%
może ale nie musi się łączyć z marką sklepu odzieżowego	1,1%
duży wybór	1,1%
po prostu marka	1,1%
rodzaj odzieży	1,1%
marka o długim stażu na rynku	1,1%
renoma marki	1,1%
dla ludzi o wysublimowanych gustach	1,1%
odzież sprzedawana w sklepie firmowym	1,1%
odzież produkowana przez znaną i cenioną firmę	1,1%
popularna firma odzieżowa mająca własne punkty sprzedaży	1,1%
marka producenta, który się do tego przyznaje, ma znak towarowy, jest rozpoznawana, niekoniecznie musi być międzynarodowa	0,5%
rzeczy nabywane przez sklepy z centrów handlowych od producenta	0,5%
modnie i profesjonalnie uszyta odzież	0,5%
nastawienie na produkt	0,5%
odzież znanych na świecie marek	0,5%
wyznaczona przez producenta i poparta reklamą	0,5%
drogowskaz dla klientów	0,5%
prestż marki	0,5%
dodatek do ubrania	0,5%
posiada swój indywidualny wizerunek	0,5%
specjalizacja danej firmy w jakiejś dziedzinie	0,5%
firma ma jeszcze kilka marek	0,5%
wyróżnik od innych ciuchów	0,5%
rodzaj odzieży z różnych firm	0,5%
bodziec do zakupu	0,5%
elegancja	0,5%
super odzież	0,5%
wartość odzieży	0,5%
niewielu na nią stać	0,5%

Zródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Załącznik 15

Tabela: Uczucia towarzyszące zakupom odzieży – wskazania spontaniczne

Uczucie po zakupie odzieży	% badanych
zadowolenie	59,2%
radość	32,2%
satysfakcja	27,7%
poprawa nastroju w zły dzień	7,1%
euforia	6,7%
ulga	6,2%
przyjemność	6,0%
poczucie winy/wyrzuty sumienia	4,9%
szczęście	4,7%
niepewność czy dokonałam dobrego wyboru	3,4%
dobrze samopoczucie	3,4%
zmęczenie	3,2%
dowartościowanie	3,2%
chęć założenia	2,8%
miłe uczucie, że kupiłam coś nowego	2,1%
zakup odzieży nie wpływa znacząco na moje uczucia	1,7%
ochota pokazania nowych rzeczy innym	1,7%
cieszę się, że będę fajnie wyglądać	1,7%
spełnienie	1,3%
pewność siebie	1,3%
bardzo różne w zależności od tego czy zakup był dobry	1,3%
akceptacja siebie	1,3%
spokój	1,1%
odstresowanie/odprężenie	1,1%
cieszę się, że dobrze wydałam pieniądze	1,1%
zastanawiam się, do czego będzie pasować	0,9%
jeśli znajdę okazję cenową to jestem szczęśliwa, że udało mi się coś kupić taniej	0,9%
cieszę się, bo lubię mieć dużo modnych ubrań	0,9%
złość/zdenerwowanie	0,6%
zastanawiam się, czy rzecz którą kupiłam jest warta swojej ceny	0,6%
zastanawiam się, czy będę dobrze wyglądać	0,6%
oglądam/przymierzam cały czas ta rzecz	0,6%
zastanawiam się, czy naprawdę tego potrzebuję	0,4%
sukces	0,4%
rozżalenie, że lustro było wyszczuplające, a w domu wyglądam inaczej	0,4%
puste konto/lekkość w portfelu	0,4%
optymizm	0,4%
niezadowolenie	0,4%
może ktoś zauważy że dobrze wyglądam	0,4%
frustracja gdy nie znalazłam tego czego szukałam	0,4%
duma	0,4%
czuję się piękna	0,4%
czuję się elegancka	0,4%
czuję się atrakcyjna	0,4%
co powie partner/mąż?	0,4%
chwałę się zakupem	0,4%
chęć życia	0,4%
chęć kupienia czegoś jeszcze	0,4%
znudzenie	0,2%
zadowolenie zdecydowanie mniejsze niż podczas kupna	0,2%

zadowolenie (niestety) krótkotrwałe	0,2%
wzruszenie	0,2%
wyrażenie stylu i osobowości	0,2%
wygoda	0,2%
rozczarowanie	0,2%
przyływ energii	0,2%
próżność	0,2%
podniecenie	0,2%
poczucie komfortu	0,2%
może polecę ten sklep siostrze	0,2%
lepsze nastawienie do świata	0,2%
jestem miłsza dla otoczenia	0,2%
desperacja	0,2%
cieszę się, że udało mi się kupić coś co mi się podoba i jest funkcjonalne	0,2%
chęć poprawy wyglądu (np. postanowienie korzystania z fitnessu)	0,2%
chęć na kawę	0,2%
ból z powodu utraty gotówki	0,2%
błogość	0,2%
czuję się seksowna	0,2%
bez zmian	69,7%
większe zadowolenie/większa satysfakcja	7,3%
są intensywniejsze	4,9%
pewność dokonanego wyboru	3,2%
zawsze kupuję odzież markową	3,2%
zadowolenie	2,2%
wiem, że będą mi dłużej służyć	1,9%
satysfakcja, że mam coś markowego	1,7%
radość	1,7%
wyrzuty sumienia/poczucie winy	1,1%
nadzieja na lepszą jakość	0,9%
czuję się bardziej dowartościowana	0,9%
jestem zadowolona z siebie	0,9%
zadowolenie jeśli kupiłam tę odzież za dobrą cenę	0,9%
pewność siebie	0,9%
rozczarowanie, że niby markowe a wcale nie takie dobre	0,6%
czuję się bardziej modna i bogatsza	0,4%
lepsze samopoczucie	0,4%
dowartościowanie	0,4%
wiem, że lepiej będę się w tych ciuchach czuła	0,4%
jestem zawiedziona i rozczarowana	0,4%
nie zwracam uwagi na marki	0,4%
wątpliwości dotyczące zasadności zakupu	0,4%
szczęście	0,4%
czuję się atrakcyjna	0,4%
wmawiam sobie, że zapłaciłam sporo, ale za dobrą markę, a więc było warto	0,4%
ulga	0,4%
nie ma różnicy jeśli trafię na rzecz o którą mi chodziło	0,2%
zależy mi przede wszystkim na jakości	0,2%
cieszę się, że stać mnie na markową odzież	0,2%
warto było wydać trochę więcej pieniędzy za dobrą rzecz	0,2%
to zależy na jaką markę mogę sobie pozwolić	0,2%
bardziej puste konto	0,2%
rzadko kupuję odzież markową więc nie potrafię opisać różnicy	0,2%
duma	0,2%

pytanie czy nie przepłaciłam	0,2%
lepsze odczucia	0,2%
cieszę się, jak ktoś pochwali	0,2%
zachwyty	0,2%
czuję się bardziej "światowa"	0,2%
zastanawiam się, czy będę się podobała w nowym ciuszkowi mężowi	0,2%
euforia	0,2%
dobry samopoczucie	0,2%
niepokój czy nie przesadziłam w wydatkach	0,2%
mniejsze wyrzuty sumienia bo bardziej racjonalny zakup	0,2%
ból po utracie dużej gotówki	0,2%
zbytne podniecanie się marką ciucha to snobizm	0,2%
mniejszy zachwyty	0,2%
czuję się jeszcze piękniejsza	0,2%
czuję się elegancka	0,2%
smutek/przygnębienie	0,2%

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Załącznik 16

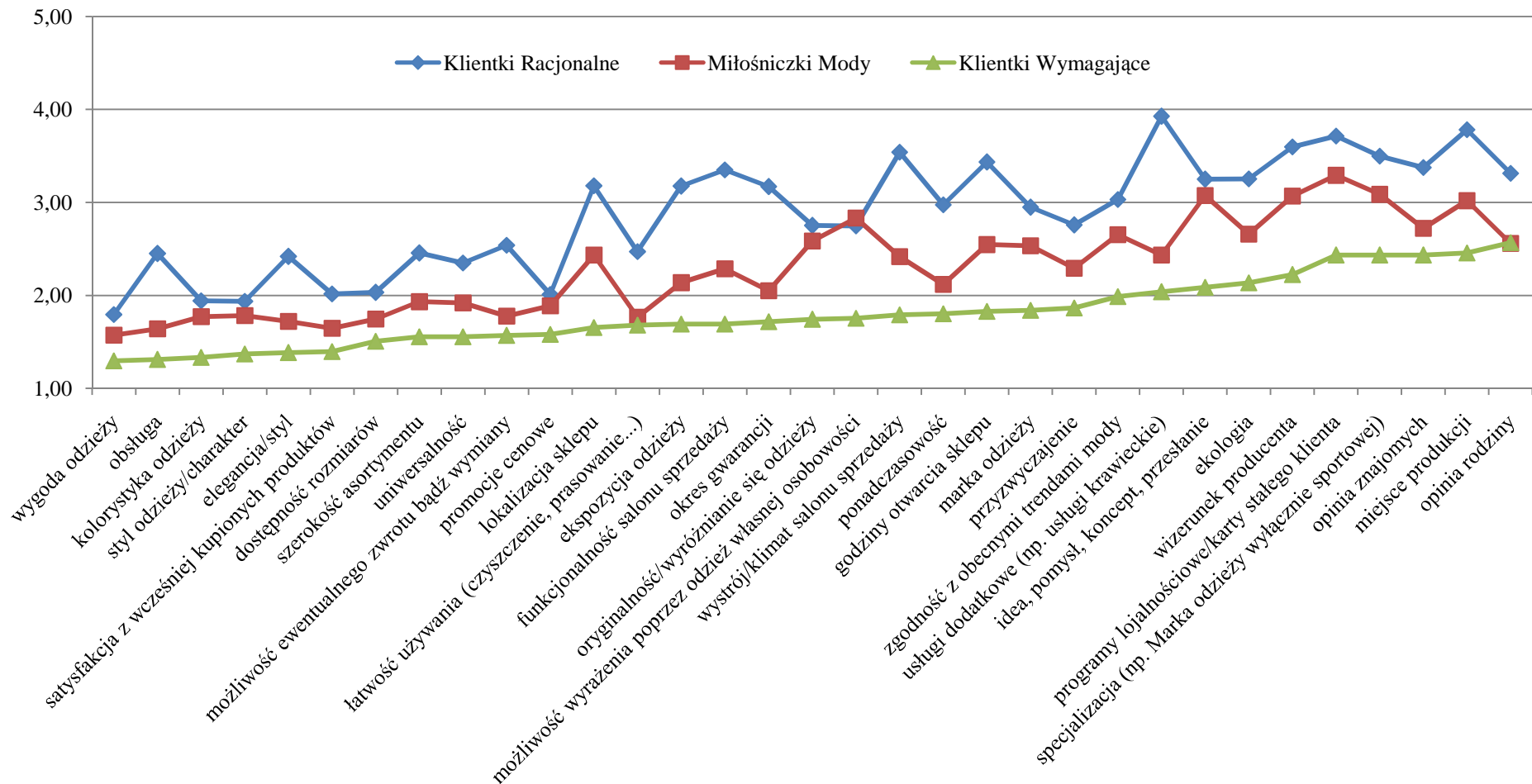
Tabela: Relacje konsumentek z marką odzieży – marki wymienione spontanicznie przez respondentki

FORMA RELACJI	MARKA ODZIEŻY
ZAARANŻOWANE MAŁŻEŃSTWO	-
ZNAJOMI	RESERVED, CARRY, PROMOD, H&M
NAJLEPSZY PRZYJACIEL	ZARA, RESERVED, JACKPOT, PROMOD, SISLEY, HILFIGER
POKREWIEŃSTWO	RESERVED, CARRY, C&A, H&M
SZALEŃSTWA	PROMOD, CHANEL, NEW YORKER, ZARA, VERO MODA, MANGO, RIVER ISLAND, VERO MODA, REEBOK, NIKE
SEKRETNY ROMANS	C&A, BILLABONG
ZAANGAŻOWANE PARTNERSTWO	RESERVED, TATUUM, PROMOD, C&A, VILA, SIMPLE, INTIMISSIMI, ZARA, DIESEL, MANGO
MAŁŻEŃSTWO Z ROZSĄDKU	H&M, RESERVED, MONNARI
PRZYJAŹŃ	H&M, C&A, ATMOSPHERE, VILA, MARKS&SPENCER, VERO MODA, RESERVED, ZARA, REEBOK, ADIDAS, SCOTT, PULL&BEAR, MONNARI
PRZYJAŹŃ Z LAT DZIECIĘCYCH	PEWEX, PUMA, CONVERSE
ZALOTY	ZARA, TATUUM, STRADIVARIUS, PROMOD, INTIMISSIMI
„SKOK W BOK”	H&M, NEW YORKER, SOLAR, SABRINA, MANGO, ZARA, CARRY, STRADIVARIUS, RESERVED
ZALEŻNOŚĆ	NEW YORKER, SOLAR, VERO MODA, ONLY, OBJECT, GOSHA, MARC JACOBS
WROGOŚĆ	C&A, NEW YORKER, CCC, CROPP TOWN, H&M
ZNIEWOLENIE	-

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

Załącznik 17

Wykres: Zmienne czynne segmentacji – średnia istotność czynników podczas podejmowania decyzji o zakupie odzieży markowej segmentu fast fashion (porównawcza technika segmentacji – hierarchiczna analiza skupień, metoda Warda)



1 - bardzo istotny; 2 - raczej istotny; 3 - ani istotny ani nie istotny; 4 - raczej nie istotny; 5 - w ogóle nie istotny

Źródło: Opracowano na podstawie badań własnych.

