

Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Sączu

Anna Xymena Majkrzak

**Ekonomiczne i konsumenckie aspekty
postrzegania i oceny jakości wyrobów
odzieżowych przez młodych nabywców**

Nowy Sącz 2024

Redaktor Naukowy
Anna Xymena Majkrzak

Recenzje¹
dr hab. inż. Magdalena Ankiel, prof. UEP
dr hab. Małgorzata Koszewska

Redaktor Techniczny
dr Tamara Bolanowska-Bobrek

© Copyright by Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Sączu
Nowy Sącz 2024

ISBN 978-83-67661-30-0

Wydawca
Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Sączu
ul. Staszica 1, 33-300 Nowy Sącz
tel.: +48 18 443 45 45, e-mail: sog@ans-ns.edu.pl
www.ans-ns.edu.pl

Adres redakcji
Wydawnictwo Naukowe Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu
ul. Staszica 1, 33-300 Nowy Sącz
tel.: +48 18 443 45 45, e-mail: wn@ans-ns.edu.pl, tbolanowska@ans-ns.edu.pl
wydawnictwo.ans-ns.edu.pl

Druk
Wydawnictwo i drukarnia NOVA SANDEC s.c.
Mariusz Kałyniuk, Roman Kałyniuk
ul. Lwowska 14, 33-300 Nowy Sącz
tel.: +48 18 441 02 88, e-mail: biuro@novasandec.pl

¹ Monografia powstała i została zrecenzowana w 2018 roku, a następnie uzupełniona o wybrane dane ekonomiczne z lat 2018-2023, istotne ze względu na aktualność poruszanych kwestii.

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Rynek wyrobów odzieżowych w Polsce	9
1.1. Ekonomiczne aspekty przemysłu odzieżowego	9
1.2. Dynamika rozwoju przemysłu wyrobów odzieżowych	14
1.3. Segmentacja rynku odzieży	19
1.4. Marki odzieżowe	24
Rozdział 2. Zachowania konsumentów	29
2.1. Kompetencje konsumentów	29
2.1.1. Komponenty kompetencji konsumentów	29
2.1.2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów	31
2.2. Młodzi nabywcy jako szczególna kategoria konsumentów	37
2.3. Ekonomiczne uwarunkowania konsumpcji.....	41
Rozdział 3. Preferencje i zachowania konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych	49
3.1. Uwarunkowania procesów podejmowania decyzji zakupowych	49
3.2. Czynniki warunkujące proces nabywczy młodych konsumentów	53
3.3. Elementy polityki marek odzieżowych oddziałujące na konsumentów	57
3.3.1. Marketingowe determinanty oddziaływania na konsumentów	57
3.3.2. Wpływ designu aranżacji powierzchni sprzedaży sklepów odzieżowych na postępowanie konsumentów.....	61
Rozdział 4. Jakość wyrobów odzieżowych	65
4.1. Definicje jakości i jej postrzeganie na rynku wyrobów odzieżowych	65
4.2. Czynniki determinujące jakość odzieży	70
4.2.1. Klasyfikacja i ogólna charakterystyka czynników	70
4.2.2. Ekonomiczne aspekty postrzegania jakości odzieży przez konsumentów w świetle dotychczasowych badań	75
Rozdział 5. Wprowadzenie do badań na temat preferencji i oceny jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów	81
5.1. Cele pracy i hipotezy badawcze	81
5.2. Procedura badań empirycznych.....	82
5.3. Metodologia badań i narzędzia statystyczne stosowane w badaniach preferencji zakupowych konsumentów	84
5.4. Przedmiot i metodologia sensorycznych badań konsumenckich	86

Rozdział 6. Badania preferencji i zachowań nabywczych młodych konsumentów	90
6.1. Profil demograficzny grupy respondentów	90
6.2. Analiza zachowań nabywczych młodych konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych.....	93
6.3. Jakość jako kluczowy czynnik wpływający na zachowanie młodych nabywców.....	102
6.3.1. Identyfikacja i postrzeganie wyróżników jakościowych odzieży przez młodych konsumentów	102
6.3.2. Wpływ jakości wyrobów i usługi na decyzje zakupowe	109
6.3.3. Wpływ czynników determinujących jakość wyrobu odzieżowego i usługi sprzedaży na model zachowań młodych konsumentów	115
6.4. Identyfikacja charakterystycznych grup młodych konsumentów jako kluczowy element strategii handlowej	118
6.5. Znaczenie marki w kontekście zachowań nabywczych młodych konsumentów	122
6.5.1. Stosunek młodych nabywców do marki wyrobu	122
6.5.2. Porównanie rankingów marek odzieżowych określonych na podstawie badania preferencji konsumentów	125
Rozdział 7. Rola marki i jej wpływ na konsumencką ocenę jakości wyrobów	133
7.1. Ekonomiczne aspekty sensorycznych badań jakości odzieży o zaawansowanej konstrukcji.....	133
7.1.1. Wyniki konsumenckiej oceny jakości wyrobów odzieżowych różnych marek i ich analiza	133
7.1.2. Ranking marek sieci handlowych w oparciu o wyniki sensorycznej oceny jakości produktów odzieżowych o zaawansowanym stopniu konstrukcji.....	137
7.1.3. Model konsumenckiej oceny jakości odzieży bazujący na asortymencie o wysokim stopniu skomplikowania konstrukcji.....	144
7.2. Ekonomiczne aspekty sensorycznych badań jakości odzieży o niezaawansowanej konstrukcji	150
7.2.1. Wyniki konsumenckiej oceny jakości wyrobów odzieżowych różnych marek i ich analiza	150
7.2.2. Ranking marek sieci handlowych w oparciu o wyniki sensorycznej oceny jakości produktów odzieżowych o niskim stopniu zaawansowania konstrukcji	154
7.2.3. Model konsumenckiej oceny jakości odzieży bazujący na asortymencie o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji	161
7.3. Konfrontacja uzyskanych rankingów marek i modeli oceny jakości odzieży	166
Podsumowanie	171
Wnioski końcowe.....	175
Bibliografia	180
Spis tabel	193
Spis rysunków.....	195
Aneks	198

Wstęp

Specyfika branży odzieżowej sprawia, że jest to niezwykle interesująca gałąź przemysłu, różniąc się od pozostałych pod wieloma względami. Powszechny charakter użytkowania odzieży i przypisywane jej znaczenie sprawia, że zajmuje ona szczególne miejsce w życiu współczesnego konsumenta. Na podstawie licznych źródeł i obserwacji własnych można stwierdzić, że wyjątkową grupą uczestników tego rynku są młodzi konsumenci, którzy stanowią niejako siłę napędową jego rozwoju. To ich nieprzewidywalność i szybko zmieniające się gusta stanowią wyzwanie dla projektantów kreujących nowe kolekcje, technologów wprowadzających innowacyjne rozwiązania materiałowe i konstrukcyjne oraz specjalistów planujących kampanie marketingowe. Rynek odzieżowy charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością i dużą zmiennością popytu, co ma bezpośredni wpływ na strategie cenowe oraz marketingowe firm odzieżowych. Zatowarowane do granic możliwości „sieciówki”, zgodnie z maksymalną przewidzianą pojemnością na metr kwadratowy powierzchni netto, oferujące nabywcom odzież w różnych kolorach, fasonach i stylach, w głównej mierze nastawione są na zysk. Często ceny są nieadekwatne do oferowanej jakości, a nabywca płaci jedynie za markę wyrobu lub wyobrażenie o niej. Zjawisko to potęgowane jest przez rozmaite promocje, które sprawiają, że zakupy dokonywane są przez konsumentów masowo, nierzadko pomijając przy tym czynnik jakościowy.

Pozytywnym aspektem ogromnej podaży, a zarazem konkurencji, jaka ma miejsce na rynku wyrobów odzieżowych, jest zwiększenie możliwości konsumentów w wyborze asortymentu odzieżowego zgodnie z własnymi kryteriami. W kontekście ekonomicznym zwiększona konkurencja prowadzi do dywersyfikacji oferty i obniżania cen, co może korzystnie wpłynąć na dobrobyt konsumentów. Zrozumienie preferencji i czynników determinujących decyzje zakupowe, a także wiedza na temat konsumenta docelowego są bardzo ważne dla podmiotów gospodarczych w procesie budowania oraz wdrażania strategii handlowej. Odpowiednie pokierowanie tymi czynnikami przekłada się na wzrost lojalności konsumentów. Buduje to trwałe i dobre wrażenie, jak również sprzyja tworzeniu silnej pozycji firmy na rynku.

W literaturze zagadnienia można znaleźć szereg opracowań na temat zachowań nabywczych konsumentów i postrzegania przez nich jakości. Ich analiza pozwala stwierdzić, że istnieje luka poznawcza w zakresie holistycznego spojrzenia na postrzeganie jakości, uwzględniającego zarówno inherentne właściwości produktu, jak i czynniki związane ze sposobem świadczenia usługi, które są ważne w kontekście strategii budowania marki handlowej oraz pozyskania lojalności konsumentów przez sieci odzieżowe. Ekonomiczne uwarunkowania, takie jak dochód rozporządzalny czy poziom cen, a także zmieniające się trendy konsumpcyjne mają istotny wpływ na postrzeganie jakości i decyzje zakupowe młodych konsumentów. Warto zaznaczyć, że w dotychczasowym dorobku teoretycznym i empirycznym dotyczącym zagadnienia jakości, brakuje także kompleksowego podejścia do badań obrazujących znaczenie marki wyrobów odzieżowych dla młodych konsumentów. W obecnych czasach, kiedy

marka stanowi ogromną siłę oddziaływania, wykorzystywaną zarówno przez producentów, jak też sieci handlowe, coraz trudniej spotkać na rynku produkty określane jako niemarkowe. Interesujące zatem zdało się być poznanie roli marki jako czynnika determinującego postrzeganie i ocenę jakości, a tym samym wartości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów. Wśród powodów podjęcia tematu wskazać należy również chęć określenia zależności pomiędzy czynnikami wpływającymi na jakość wyrobu i usługi w postrzeganiu marki a jakością oferowanego asortymentu.

Mając na uwadze powyżej sformułowane przesłanki, jako cel główny niniejszej monografii przyjęto poznanie preferencji zakupowych młodych konsumentów w celu zdiagnozowania czynników determinujących postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych różnych marek.

Realizacja założonego celu pracy określiła charakter publikacji jako teoretyczno-empiryczny. Podstawę teoretyczną rozważań stanowi wnikliwa analiza literatury dotyczącej problematyki szeroko pojmowanych postaw i ujawnionych preferencji konsumenckich. W celu poszukiwania nowych trendów zachowań konsumentów, analizie poddano deklarowane zachowania rynkowe konsumentów. Skorzystano z dorobku nauk z zakresu ekonomii, towaroznawstwa, zarządzania, marketingu oraz statystyki. Część empiryczną stanowią badania preferencji zakupowych konsumentów odnośnie do wyrobów odzieżowych i ocena jakości produktów odzieżowych różnych marek.

Koncept monografii wyraża się w jej kompozycji – składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów, zakończenia i aneksu.

Cztery pierwsze rozdziały stanowią część teoretyczną i obejmują przegląd dostępnej literatury zagadnienia oraz dorobku naukowego w badanym zakresie. W rozdziale pierwszym pracy dokonano analizy rynku wyrobów odzieżowych w Polsce. Przedstawiono w nim dynamikę rozwoju rynku, prezentując silne korelacje z popytem i zachowaniami zakupowymi konsumentów, omówiono dalsze perspektywy rozwoju oraz główne segmenty rynku odzieżowego. Podkreślono także znaczenie ekonomiczne rynku odzieżowego, w tym wpływ konkurencji na rozwój branży, a także zjawiska takie, jak konsolidacja rynku i zmiany w strukturze popytu. W dalszych rozważaniach tej części pracy przybliżona została rola marki jako wyróżnika branżowego pod uwagę przez konsumentów podczas decyzji zakupowych. W rozdziale ukazano najważniejsze marki odzieżowe obecne na rodzimym rynku oraz zaprezentowano największych udziałowców polskiego rynku odzieżowego. W rozdziale drugim scharakteryzowano zachowania nabywcze konsumentów, ukazano zagadnienia związane z kompetencjami konsumentów oraz decyzjami konsumpcyjnymi. Szczególną uwagę zwrócono na ekonomiczne determinanty zachowań konsumenckich, takie jak dochody, ceny i struktura wydatków konsumpcyjnych. Omówiono komponenty kompetencji konsumentów, a następnie czynniki determinujące ich zachowania nabywcze. Zaprezentowano kategorię młodych nabywców jako szczególną grupę konsumentów, uwzględniając przy tym różne kryteria jej wyodrębniania i podziały wiekowe. Jednocześnie stanowiło to bazę do delimitacji kategorii młodych nabywców przyjętych do badań empirycznych w rozprawie, tj. badań preferencji konsumentów i badań sensorycznych. W końcowej części rozdziału omówiono wpływ zmiany sytuacji ekonomicznej na zachowania konsumentów, w tym ich preferencje dotyczące zakupu odzieży. Wprowadzenie danych z 2022 roku w kontekście porównania z danymi z roku 2018 pozwoliło na wskazanie,

jak zmiany ekonomiczne wpłynęły na konsumpcję. W rozdziale trzecim zawarto pogłębioną analizę preferencji i zachowań konsumentów, skupiając się przy tym wyłącznie na rynku wyrobów odzieżowych. Przedstawiono uwarunkowania procesów podejmowania decyzji zakupowych, scharakteryzowano główne style decyzyjne oraz czynniki warunkujące wrażliwość konsumentów w branży odzieżowej. W rozdziale tym omówiono podstawowe modele i ich komponenty skupiające się na wyjaśnianiu zachowań nabywczych konsumentów. Przedstawiono też elementy polityki marek odzieżowych bezpośrednio oddziałujące na konsumentów, a przede wszystkim wpływ czynników marketingowych i Visual Merchandisingu na postępowanie konsumentów. W czwartym rozdziale dokonano przeglądu definicji jakości, koncentrując się przy tym na jakości wyrobów odzieżowych. Zaprezentowano dwa ujęcia postrzegania jakości, tj. ze strony producenta i konsumenta, a także ukazano determinanty jakości wyrobów i usług, przez pryzmat których konsumenci dokonują oceny jakości. Przeanalizowano też ekonomiczne aspekty postrzegania jakości, takie jak relacja ceny do jakości oraz wpływ marki na percepcję jakości. Przybliżono proces oceny jakości, dokonując klasyfikacji oraz ogólnej charakterystyki czynników determinujących jakość.

W rozdziale piątym sformułowano cele pracy oraz hipotezy badawcze, a także zaprezentowano metodologię oraz metodykę badań własnych. Omówiono procedurę badań empirycznych i stosowane narzędzia statystyczne. Przybliżono etapy projektu badawczego, obejmującego zarówno badania preferencji zakupowych konsumentów, jak i ocenę organoleptyczną jakości wyselekcjonowanych uprzednio produktów, stanowiących próbki badawcze, charakteryzujące się różnym stopniem złożoności konstrukcji. Rozdział szósty stanowi prezentację wyników badań własnych na temat preferencji i zachowań nabywczych młodych konsumentów odnośnie do wyrobów odzieżowych. Zaprezentowano w nim wpływ jakości wyrobu odzieżowego i usługi sprzedaży jako czynników determinujących zachowania młodych nabywców. Dokonano identyfikacji postaw młodych konsumentów oraz ich pogrupowania. Przedstawiono również znaczenie marki w kontekście zachowań nabywczych, a także opracowano rankingi marek, które zestawiono ze sobą. W ostatnim rozdziale monografii zostały przedstawione oraz omówione wyniki konsumenckich badań sensorycznych, które miały na celu określenie oddziaływania marki na ocenę jakości wyrobów odzieżowych. Na podstawie zebranych danych opracowano rankingi marek sieci handlowych i zaproponowano modele oceny jakości wyrobów odzieżowych dla asortymentu o różnorodnym stopniu skomplikowania konstrukcji. W końcowej części rozdziału zaproponowane rankingi marek i modele oceny jakości odzieżowych poddano analizie porównawczej.

Zakończenie obejmuje komparację wyników uzyskanych z przeprowadzonych badań preferencji zakupowych młodych konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych z wynikami uzyskanymi w efekcie badań konsumenckiej oceny jakości. Podsumowano zaprezentowane rozważania i przedstawiono zbiór końcowych wniosków. Wyniki te mają znaczący wpływ na rozwój dyscypliny ekonomii i finansów, gdyż pozwalają na lepsze zrozumienie zachowań konsumenckich oraz determinant jakości produktów, co może prowadzić do bardziej efektywnego zarządzania przedsiębiorstwami w branży odzieżowej.

Nieodłącznym elementem pracy jest aneks, zawierający 30 załączników, w tym kwestionariusz badań preferencji konsumentów, formularze oceny sensorycznej oraz część wyników z przeprowadzonych badań zebranych w formie tabelarycznej, stanowiące uzupełnienie części badawczej pracy.

Interdyscyplinarność niniejszej monografii, obejmującej aspekty ekonomii, zarządzania, marketingu, statystyki czy towaroznawstwa pozwala na wszechstronne podejście do badanych zagadnień, co przyczynia się do lepszego zrozumienia złożoności rynku wyrobów odzieżowych i zachowań konsumenckich.

Rozdział 1

Rynek wyrobów odzieżowych w Polsce

1.1. Ekonomiczne aspekty przemysłu odzieżowego

Przemysł odzieżowy jest jedną z największych gałęzi gospodarki światowej, odgrywa kluczową rolę w zatrudnieniu, handlu międzynarodowym oraz rozwoju technologicznym. Jego znaczenie ekonomiczne jest widoczne zarówno na poziomie globalnym, jak i lokalnym, przyczyniając się do wzrostu gospodarczego oraz eksportu w wielu krajach. Przemysł ten integruje liczne sektory – od produkcji materiałów po globalne łańcuchy dostaw i sprzedaż detaliczną. Obecnie przemysł odzieżowy stoi w obliczu nowych wyzwań, takich jak zmieniające się oczekiwania konsumentów, wzrost znaczenia technologii i regulacji związanych z ochroną środowiska. Sektor wyrobów odzieżowych charakteryzuje się dużą konkurencją i dynamicznym rozwojem, co czyni go jednym z najszybciej rozwijających się segmentów rynku.

Aby w pełni zaprezentować ekonomiczne znaczenie tej branży, warto dalsze rozważania poprzedzić zdefiniowaniem podstawowych pojęć z nią związanych. Terminy takie jak „rynek odzieżowy”, „branża modowa”, „przemysł włókienniczy”, „przemysł włókienniczo-odzieżowy” czy „przemysł tekstylny-odzieżowy” są pojęciami pokrewnymi, które wykazują wzajemne zależności, ale także różnice (Rudnicka, Koszewska 2020). Mimo różnic dotyczących definiowania podstawowych pojęć („branża”, „przemysł” i „rynek”), ze względu na swoją bliskoznaczność, w dalszej części rozważań będą one stosowane zamiennie. Sektor odzieżowy obejmuje szeroki zakres działań i procesów związanych z wytwarzaniem, handlem oraz dystrybucją odzieży, tworząc złożony łańcuch produkcyjny. W jego skład wchodzi przemysł tekstylny, przemysł modowy, jak również sprzedaż detaliczna, handel odzieżą używaną i recykling tekstyliów. Istnieją znaczące pokrewieństwa między pojęciami, jednak każde z nich ma swoje unikalne cechy. Przemysł tekstylny koncentruje się na produkcji tkanin i włókien, które są podstawą do produkcji odzieży, a przemysł modowy skupia się na śledzeniu oraz wyznaczaniu trendów, często opierając się na krótkich seriach odzieży i unikatowości produktów (*Branża modowa...*, 2017).

Przemysł tekstylny-odzieżowy jest istotnym elementem gospodarki światowej, generującym znaczące przychody i tworzącym miejsca pracy na całym świecie. Według danych GUS za rok 2022, wartość handlowa tego sektora wyniosła 1450 mld EUR, a zgodnie z szacunkami niemieckiej platformy Statista, w 2023 roku poziom globalnej sprzedaży odzieży na świecie miał wynieść ok. 7 560 mld PLN. Wartość sprzedanych towarów w segmencie odzieżowym wzrosła w roku 2023, rok do roku, o 3%, zaś w segmencie produktów premium nawet o 10%. To ogromny wzrost w porównaniu z rokiem 2022, kiedy to wartość rynku była o jedną piątą niższa (*Wartość rynku...*, 2023).

Pomimo niestabilności gospodarczej i zmian regulacyjnych, branża odzieżowa przewiduje dalszy dynamiczny rozwój. W 2022 roku wzrost sprzedaży światowej branży odzieżowej wyniósł prawie 11%, osiągając poziom 1 450 mld EUR, co stanowiło wzrost o prawie 3% w porównaniu z 2019 rokiem, sprzed pandemii COVID-19. Największym segmentem rynku odzieżowego jest odzież damska, jednak prognozy

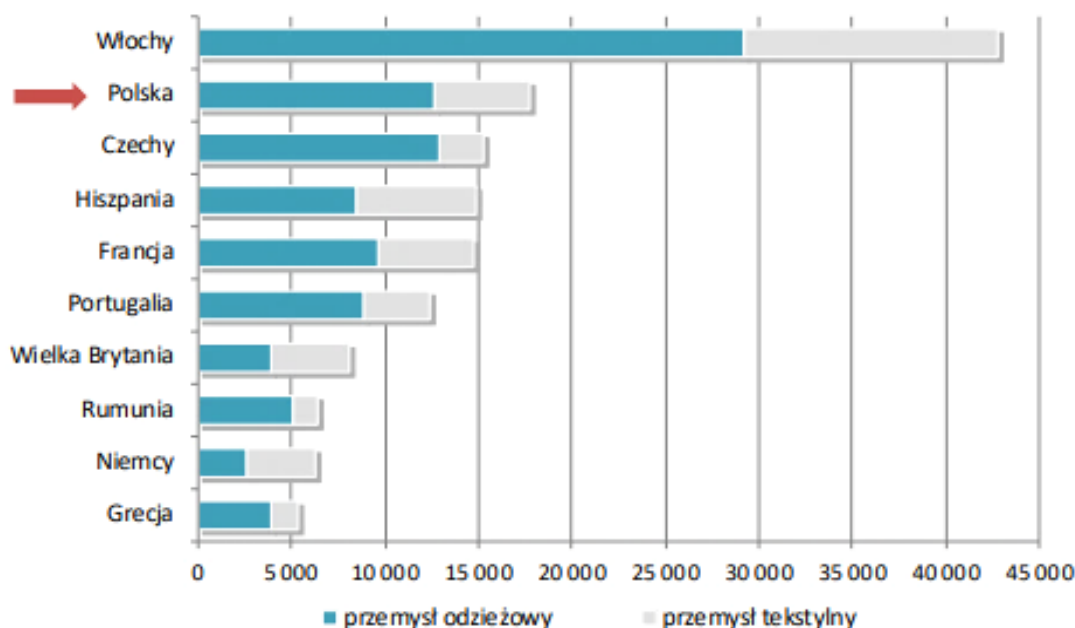
na lata 2023-2027 wskazują, że odzież męska będzie segmentem o najwyższym średnim rocznym tempie wzrostu na poziomie 5,4% (CAGR²). W latach 2020-2023 światowy eksport odzieży wzrósł o 13,9%, z 421,7 mld EUR w 2019 roku do 480,5 mld EUR w 2023 roku. Polska była wtedy na 11. miejscu na świecie pod względem eksportu odzieży, z udziałem na poziomie 2,1% (*Branża odzieżowa...*, 2023).

Znaczenie rynku europejskiego jest również widoczne, szczególnie w kontekście wydatków konsumenckich. Raport EURATEX wskazuje, że Unia Europejska jest kluczowym rynkiem dla przemysłu mody, z gospodarstwami domowymi wydającymi 282 mld EUR na artykuły odzieżowe w 2022 roku, co stanowi wzrost o 15% w porównaniu do roku 2021 (*Facts & Key Figures...*, 2024).

Przemysł tekstylny-odzieżowy stanowi istotny sektor polskiej gospodarki. Dane z 2016 roku wskazywały, że obejmował on ponad 17 tys. firm i odpowiadał za 5% polskiego PKB. Dzięki głębokiej restrukturyzacji i unowocześnieniu, przemysł ten zaczął być postrzegany jako jedna z kluczowych gałęzi polskiej gospodarki (Rudnicka, Koszewska, 2020). Dane raportu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości za 2022 rok wskazują, że przychód polskiego rynku odzieżowego wyniósł 53,3 mld PLN, z czego 78,3% pochodziło ze sprzedaży w sklepach stacjonarnych. W tym czasie polska branża mody i innowacyjnych tekstyliów liczyła 36 169 podmiotów (*Branża mody i innowacyjnych...*, 2023). Zgodnie z danymi GUS, Polska była wówczas 12. największym eksporterem odzieży na świecie z udziałem na poziomie 1,8% oraz 9. największym importerem z udziałem 2,8%. Przemysł tekstylny-odzieżowy plasuje Polskę w pierwszej dziesiątce krajów Unii Europejskiej, uznawanych za liderów branży. Szczególnie silną pozycję na arenie europejskiej zajmuje polski segment tekstyliów do użytku domowego, które stanowią 25% produkcji przemysłu tekstylny-odzieżowego w Polsce (Rudnicka, Koszewska, 2020).

Polska branża odzieżowa jest mocno rozdrobniona. Jak podaje GUS, na koniec 2021 roku w Polsce działało 10 379 producentów odzieży, z czego 97% stanowiły mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające nie więcej niż 9 osób. Mikroprzedsiębiorcy generowali 41% przychodów całego przemysłu odzieżowego, podczas gdy największe firmy (14 podmiotów zatrudniających ponad 250 osób) odpowiadały za 19% przychodów (*Branża odzieżowa...*, 2023). Warto zauważyć spadek nakładów inwestycyjnych o 4,6% rok do roku. Produkcja sprzedana branży w cenach bieżących w 2022 roku wzrosła o 11,6% rok do roku, przy średniorocznym wzroście cen produkcji o 1,2%, co było niższym wynikiem niż wzrost kosztów energii, transportu i wynagrodzeń (*Branża odzieżowa...*, 2023). Mimo wyzwań, Polska utrzymuje silną pozycję w Unii Europejskiej pod względem liczby działających przedsiębiorstw. Na tle Unii Europejskiej, Polska w 2017 roku, według danych Eurostat, zajmowała 2. miejsce pod względem liczby działających na rynku przedsiębiorstw, z udziałem wynoszącym 10%, co obrazuje rysunek 1.

² Compound Annual Growth Rate – skumulowany roczny wskaźnik wzrostu, wykorzystywany do obliczeń średniego rocznego wzrostu pewnej wielkości w badanym okresie.



Rysunek 1. Liderzy europejskiego przemysłu tekstylno-odzieżowego w 2017 roku ze względu na liczbę przedsiębiorstw.

Źródło: *Uszyte z klasą. Przemysł odzieżowy wobec wyzwań społecznych i środowiskowych* (s. 19), A. Rudnicka M. Koszewska, 2020, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Dominacja przemysłu odzieżowego nad tekstylnym jest widoczna w większości krajów europejskich. Wielka Brytania oraz Niemcy są wyjątkami, gdzie przemysł tekstylny ma więcej przedsiębiorstw niż przemysł odzieżowy. Ta odmienna struktura może wynikać z historycznych tradycji przemysłowych oraz specjalizacji tych krajów w produkcji tekstyliów o wysokiej jakości i technologii. Włochy wyróżniają się jako lider zarówno w przemyśle odzieżowym, jak też tekstylnym. Posiadają największą liczbę przedsiębiorstw w obu kategoriach, z wyraźną przewagą w przemyśle tekstylnym. Taka dominacja wskazuje na silnie rozwiniętą i zdywersyfikowaną bazę produkcyjną w sektorze odzieżowym oraz tekstylnym.

Polska, ze znaczącą liczbą przedsiębiorstw w przemyśle tekstylnym, również plasuje się w czołówce, chociaż liczba przedsiębiorstw w przemyśle odzieżowym jest większa. Taka struktura wskazuje na silną pozycję sektora odzieżowego w Polsce i jego większą rolę w gospodarce w porównaniu do sektora tekstylnego.

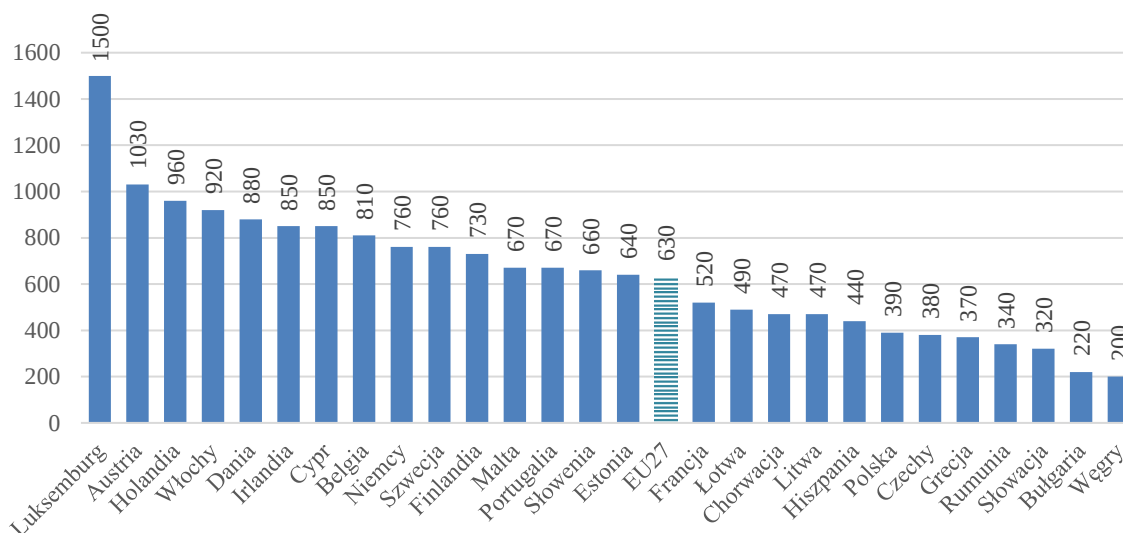
Analizując polski przemysł odzieżowy, warto też zaznaczyć, że w 2016 roku Polska zajmowała 8. miejsce pod względem krajowego obrotu, 6. miejsce w zakresie nakładów inwestycyjnych (Mróz-Gorgoń, Perchla-Włosik, 2016). Największe polskie marki, takie jak LPP, Ryłko, Big Star czy Gino Rossi, wraz z setkami małych i średnich przedsiębiorstw, tworzyły 3. co do wielkości rynek pracy w branży odzieżowej w Europie (*Innowacje szyte...*, 2016; *Polski przemysł modowy...*, 2016).

W 2022 roku rentowność sprzedaży netto spadła o 0,1 punktu procentowego do poziomu 7,4%, co jednak nadal było wyższym wynikiem niż w całym przetwórstwie przemysłowym, gdzie wyniosła 5,8%. Przychody przemysłu odzieżowego wzrosły o 9,8% rok do roku, podczas gdy w przetwórstwie przemysłowym zwiększyły się o 29,5%. Wynik finansowy netto sektora odzieżowego wzrósł o 8,6%, w porównaniu do 24,2% wzrostu w przetwórstwie przemysłowym. Eksport stanowił 36% całkowitych

przychodów, przy czym dla producentów odzieży skórzanej wynosił ponad 83%, a dla producentów pozostałej odzieży i dodatków (takich jak odzież niemowlęca, sportowa oraz dodatki do odzieży) osiągnął 71% (*Branża odzieżowa...*, 2023).

Polska branża odzieżowa wyróżnia się dynamicznym rozwojem i zdolnością do podążania za najnowszymi trendami. W 2016 roku już 75% polskich producentów odzieży prowadziło sprzedaż e-commerce, a w 2022 roku liczba zamówień online w branży modowej w Polsce wzrosła o 27%, podczas gdy globalny wzrost wyniósł 6%. Świadczy to o silnej tendencji wzrostowej w polskim sektorze e-commerce, co może pozytywnie wpłynąć na dalszy rozwój branży odzieżowej w kraju (*Analiza polskiego...*, 2024).

Wydatki gospodarstw domowych na odzież w państwach Unii Europejskiej w 2022 roku wykazują dużą rozpiętość. Kraje z najwyższymi wydatkami, takie jak Luksemburg, Austria i Irlandia, wyraźnie wyróżniają się na tle innych, co może być związane z wyższymi dochodami i standardem życia w tych państwach. Z kolei kraje takie jak Węgry, Bułgaria i Słowacja charakteryzują się znacznie niższymi wydatkami na odzież, co odzwierciedla różnice w poziomie zamożności mieszkańców tych państw.



Rysunek 2. Wydatki gospodarstw domowych na odzież w UE w 2022 roku (EUR w cenach bieżących, na mieszkańca).

Źródło: *Facts & Key Figures 2024 of the European Textile and Clothing Industry* (s. 15), Brussels: EURATEX.

Najwyższe wydatki gospodarstw domowych na odzież odnotowano w Luksemburgu (1500 EUR), Austrii (1030 EUR) i Irlandii (920 EUR). Kraje te wyraźnie przewyższają średnią unijną, co może wskazywać na wyższy standard życia i większe zaangażowanie w konsumpcję odzieży. Polskę, z wydatkami na poziomie 380 EUR, plasuje to poniżej średniej Unii Europejskiej, wyprzedzając jedynie kilka krajów członkowskich, takich jak Czechy, Grecja, Rumunia, Słowacja, Bułgaria i Węgry. W porównaniu do średniej unijnej, wydatki polskich gospodarstw domowych na odzież są niższe, co sugeruje bardziej ograniczone zasoby finansowe przeznaczone na ten segment konsumpcji.

Przemysł odzieżowy odgrywa kluczową rolę w azjatyckiej części świata, co znajduje odzwierciedlenie w eksporcie wyrobów odzieżowych, a także w globalnej gospodarce. Dynamika rozwoju rynku wyrobów odzieżowych odzwierciedla zmiany

zachodzące w tej gałęzi przemysłu w całej gospodarce światowej. Według S. Lu (2017), wartość tego sektora w 2016 roku szacowana była na 842 mld USD, a prognozy długoterminowe wskazują na dalszy rozwój rynku. Ogromna przepaść między rolą, jaką sektor odzieżowy odgrywa w Europie na tle sytuacji krajów azjatyckich sprawia, że udział przemysłu odzieżowego w gospodarce Unii Europejskiej wynosi 4% (Kołożyn-Krajewska i in., 2016). Polski rynek wyrobów odzieżowych jest bardzo różnorodny pod względem oferowanych konsumentom towarów. Szeroki ich asortyment, zróżnicowany pod względem ceny, fasonu, właściwości użytkowych, a także materiałów, z jakich jest wykonany, pozwala nabywcom na dużą swobodę wyboru. Należy zaznaczyć, że znaczną część zaopatrzenia krajowego rynku włókienniczego stanowi odzież importowana, w przeważającej większości z Chin, Indii, Tajlandii oraz Turcji. Możliwość dokonania wyboru przez konsumentów spośród produktów renomowanych marek i produktów pochodzących z krajów Dalekiego Wschodu (najczęściej dostępnych w przystępnych cenach na bazarach i targowiskach) sprawia, że konkurencja w branży odzieżowej jest duża (*Raport – jakości produktów...*, 2012).

Przemysł ten, mimo licznych wyzwań, takich jak outsourcing produkcji do krajów o niższych kosztach pracy, nadal pozostaje kluczowym elementem gospodarki wielu krajów, szczególnie w Azji. Przykładem może być Bangladesz, gdzie wyroby odzieżowe stanowią ponad 80% wartości eksportu (Kowalski, Salerno-Kochan, 2018). Analizując strukturę zatrudnienia w branży odzieżowej, należy podkreślić znaczenie sektora produkcji, który – ze względu na pracochłonność procesu produkcji, obejmującego prace takie jak tkanie, dzianie i krojenie tkanin – charakteryzuje się największym udziałem w zatrudnieniu. Handel detaliczny oraz projektowanie i marketing też odgrywają istotną rolę, odpowiadając odpowiednio za ok. 18% i 11% całkowitego zatrudnienia. Warto zaznaczyć, że spośród 3,4 mld wszystkich pracujących, ok. 430 mln pracuje w branży mody, odzieży i tekstyliów. W Polsce, według szacunków na rok 2021, w tej branży zatrudnionych było ok. 300 tys. osób (*Ile osób...*, 2024).

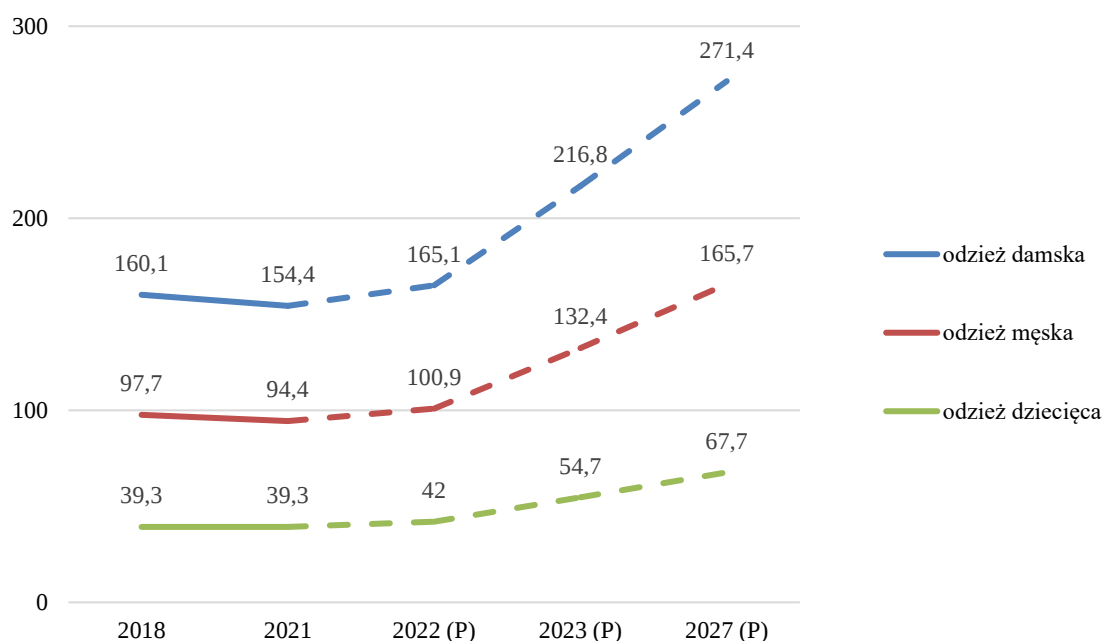
Przemysł odzieżowy to nie tylko jeden z największych sektorów pod względem zatrudnienia, ale i dynamicznie rozwijająca się gałąź gospodarki, która szybko adaptuje się do zmieniających się warunków rynkowych i technologicznych. Z perspektywy ekonomicznej, branża ta odgrywa kluczową rolę w wielu krajach, zapewniając zatrudnienie milionom ludzi i wpływając na globalne procesy gospodarcze. Branża odzieżowa jest sektorem gospodarki o znacznym udziale kobiet wśród zatrudnionych. Kobiety stanowią ponad 70% wszystkich pracowników, co wyraźnie pokazuje ich dominację w branży tekstylnej oraz odzieżowej (*Facts & Key Figures...*, 2022). Szacuje się, że na całym świecie w branży odzieżowej pracuje ok. 430 mln osób, co stanowi nieco ponad 12% globalnej siły roboczej (*Ile osób...*, 2024). Większość pracowników mieszka w Azji, co jest wynikiem koncentracji produkcji tekstyliów i odzieży w tym regionie. Jednak dokładne oszacowanie liczby osób pracujących w tej branży jest trudne, ponieważ obejmuje ona szeroki wachlarz zawodów i sektorów. Rozkład zatrudnienia w przemyśle modowym jest zróżnicowany i obejmuje rozmaite sektory: produkcję tekstyliów i odzieży (280 mln osób), handel (60 mln osób) oraz projektowanie i marketing (50 mln osób) (*Ibidem*). Liczby te ukazują skomplikowaną strukturę branży, która obejmuje cały łańcuch dostaw mody, od produkcji surowców, aż po sprzedaż detaliczną odzieży.

W ostatnich dekadach przemysł odzieżowy przeszedł znaczącą transformację, głównie za sprawą globalizacji i rozwoju technologii. Przeniesienie produkcji do krajów o niższych kosztach pracy oraz rozwój automatyzacji i cyfryzacji zmniejszyły koszty produkcji, zwiększyły marże zysku oraz skróciły czas dostaw. Efektywność ekonomiczna wciąż jest kluczowa; firmy dążą do osiągania lepszych wyników finansowych przy niższych kosztach operacyjnych i zwiększenia konkurencyjności na rynku (Kister, 2005).

1.2. Dynamika rozwoju przemysłu wyrobów odzieżowych

Przemysł odzieżowy na przestrzeni ostatnich lat odnotowuje dynamiczny rozwój, wynikający z rosnących potrzeb konsumentów, postępu technologicznego i zmieniających się trendów modowych. Rynek odzieżowy staje się coraz bardziej konkurencyjny i różnorodny, oferując konsumentom nowe możliwości wyboru. Globalizacja dodatkowo napędza ekspansję tego sektora, umożliwiając dostęp do szerokiej gamy produktów z różnych części świata.

Analiza zmian w wydatkach na odzież damską, męską i dziecięcą w latach 2018-2027 wskazuje na wyraźną tendencję wzrostową (rysunek 3). Dane historyczne obejmują lata 2018-2022, natomiast prognozy dotyczą lat 2023-2027. W przypadku odzieży damskiej, wydatki per capita wzrosły z 160,1 EUR w 2018 roku do 165,7 EUR w 2022 roku, a przewiduje się, że do 2027 roku osiągną 271,4 EUR. Odzież męska również zanotowała wzrost wydatków z 97,7 EUR w 2018 roku do 132,4 EUR w 2022 roku, z prognozą dalszego wzrostu do 216,8 EUR w 2027 roku. W segmencie odzieży dziecięcej wydatki per capita wzrosły z 39,3 EUR w 2018 roku do 54,7 EUR w 2022 roku, a prognozy wskazują, że do 2027 roku wzrosną do 67,7 EUR.



Rysunek 3. Zmiany w wydatkach na polskim rynku odzieży na odzież damską, męską i dziecięcą w latach 2018-2027 (EUR/per capita).

Źródło: Branża Odzieżowa. Pozycja międzynarodowa polskich producentów i prognozy rozwoju rynku do 2027 (s. 12), 2023, Bank Polski PKO.

W 2022 roku przeciętny mieszkaniec Polski wydał na odzież szacunkowo 308 EUR. Prognozowany jest znaczny wzrost tej kwoty do blisko 505 EUR w 2027 roku (*Branża odzieżowa...*, 2023). Dane wskazują na rosnące zainteresowanie konsumpcją odzieży, co może przyczynić się do dynamicznego rozwoju sektora odzieżowego w Polsce. Zwiększone wydatki na odzież mogą mieć pozytywny wpływ na gospodarkę kraju, wspierając rozwój przemysłu tekstylno-odzieżowego.

W latach 2014-2023 przemysł tekstylno-odzieżowy w Unii Europejskiej przeszedł znaczące zmiany. Liczba osób zatrudnionych w sektorze spadła z 1 507 294 w 2014 roku do przewidywanych 1 294 659 w 2023 roku. Pomimo tego spadku, wartość dodana na pracownika wzrosła, co świadczy o poprawie produktywności oraz efektywności procesów produkcyjnych. Największy spadek zatrudnienia odnotowano między 2019 a 2020 rokiem, co mogło być bezpośrednim skutkiem pandemii COVID-19. Jednak, wartość dodana na pracownika wzrosła z 27,3 tys. EUR w 2014 roku do przewidywanych 40,2 tys. EUR w 2023 roku. Wzrost produktywności jest szczególnie widoczny od 2019 roku, co może sugerować wprowadzenie bardziej efektywnych procesów produkcyjnych lub technologii (*Facts & Key Figures...*, 2024).

Pomimo spadku zatrudnienia, przemysł tekstylno-odzieżowy wykazuje oznaki wzrostu. Wartość rodzimego rynku odzieżowo-obuwniczego na przestrzeni ostatnich lat notowała stałe wzrosty. Dynamiczny rozwój rynku, przeciętne roczne wzrosty wartości na poziomie 5-6% świadczą o tym, że branża modowa jest perspektywiczna. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w ciągu pierwszych 10 miesięcy 2017 roku wartość produkcji sprzedanej rodzimej branży odzieżowej wyniosła ok. 6,1 mld PLN, co świadczy o wzroście w stosunku do analogicznego okresu w roku 2016 o 1,7% w cenach bieżących. Co ważne, od 2010 roku produkcja odzieży jest jedną z najszybciej rosnących kategorii spośród wyróżnianych przez GUS. Wzrosty wartości produkcji sprzedanej branży odzieżowej na przestrzeni 7 lat wynoszą ok. 20% (Drożdż, 2018). Duży potencjał wzrostu tego sektora (*Polski rynek...*, dostęp: 01.2017) potwierdzają także prognozy PMR zamieszczone w raporcie *Handel detaliczny odzieżą i obuwem w Polsce 2017*. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017-2022 (*Rynek mody w Polsce...*, 2017) wskazują na coraz większą siłę gospodarczą sektora modowego w Polsce. Biuro Komunikacji Społecznej odwołując się do raportu PMR z maja 2014 roku podaje, że szacowana wartość rynku na przestrzeni kolejnych lat będzie ulegała wzrostom, aż do wartości ponad 9 mld EUR w 2019 roku, tj. ok. 38 mld PLN (*Handel detaliczny odzieżą...*, 2014). Dane zawarte przez PARP w raporcie za rok 2022 wskazują, że przychód polskiego rynku odzieżowego wyniósł aż 53,3 mld PLN (*Branża mody...*, 2023).

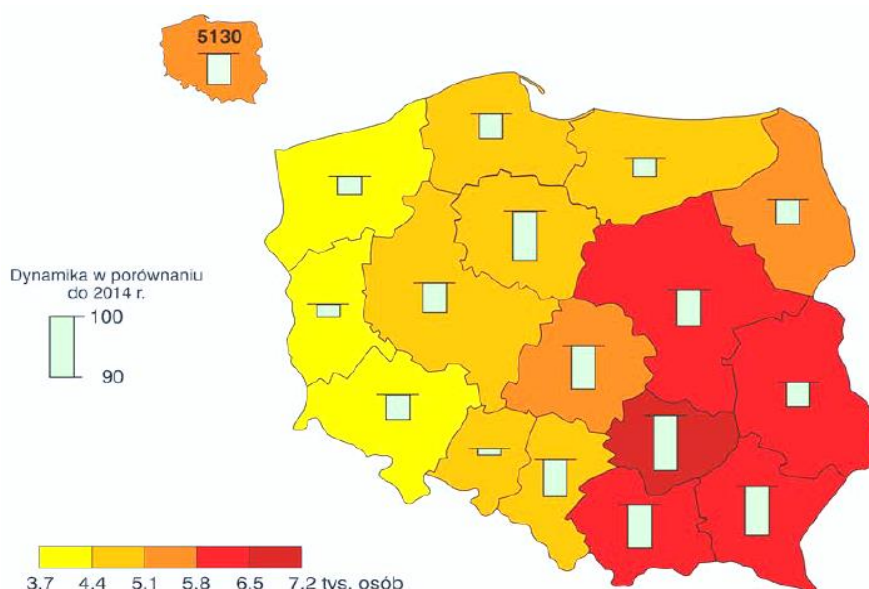
O intensywnym rozwoju sektora modowego w Polsce świadczy liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych zajmujących się produkcją odzieży. Według danych GUS dotyczących drugiego miesiąca 2018 roku, przeszło 29 tys. podmiotów gospodarczych zarejestrowanych jest w sektorze produkcji odzieży (*Miesięczna informacja...*, 2018). Dane GUS za 2016 rok wykazują, że zatrudnienie w dziale produkcji branży odzieżowej znalazło 69 tys. osób³ (*Zatrudnienie...*, 2017).

³ Przedstawiona wielkość zatrudnienia dotyczy firm produkcyjnych branży odzieżowej zatrudniających minimum 9 osób.

Wartość produkcji sprzedanej, liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych i osób zatrudnionych w branży odzieżowej jednoznacznie świadczą o tym, że branża modowa ma tendencję wzrostową. Polski rynek modowy zdaniem specjalistów jest rozwojowy, głównie ze względu na jego wielkość i wydajność. Jest to 6. pod względem wielkości rynek w Europie, a swoją chłonność zawdzięcza rosnącym dochodom Polaków (Badzińska, 2011). Dynamiczny rozwój handlu i rosnąca aktywność sieci zagranicznych bezpośrednio wpływają na rozwój polskiego rynku odzieżowego, jego atrakcyjność oraz konkurencyjność (Mróz-Gorgoń 2014). Co ważne, według raportu z badań przeprowadzonych przez firmę CB Richard Elis, monitorującą m.in. atrakcyjność rynków dla sieci handlowych, Polska już w 2010 roku była liderem w Europie Środkowo-Wschodniej, a w skali Europy zajmowała 2. miejsce (*Polska europejskim...*, 2010).

W świetle tematu niniejszej monografii interesujący zdaje się fakt, że polscy konsumenci, coraz częściej dokonując zakupów wyrobów odzieżowych, nie kierują się wyłącznie jakością czy składem surowcowym produktów, lecz również ceną. Prawdopodobnie ta przekłada się bezpośrednio na umocnienie pozycji hipermarketów w zakresie sprzedaży produktów odzieżowych. Ma to odzwierciedlenie w nacisku, jaki sieci te kładą na szeroki wybór oferowanego asortymentu odzieży (*Raport – jakości produktów...*, 2012). Duża popularność sklepów typu hipermarket i supermarket, gdzie w odzież zaopatruje się 28% kupujących, zrównała się ze słabnącą popularnością targowisk (*Mania kupowania...*, 2011). Tendencja ta wciąż się utrzymuje, w 2015 roku liczba super- i hipermarketów uległa wzrostowi w stosunku do roku 2014. Skutkiem ekspansji rynkowej sklepów tej kategorii w 2015 roku na jeden przypadało 5 130 osób, a w roku poprzednim 5 418 osób (*Budżety gospodarstw...*, 2016).

Regionalny rozkład ludności przypadający na jeden super- oraz hipermarket zobrazowany został na rysunku 4. Najwięcej osób – 7 103 – odnotowano w województwie świętokrzyskim, a najmniej – 3 785 – w lubuskim. Świadczy to o mocno rozwiniętej wschodniej części Polski pod kątem handlu detalicznego.



Rysunek 4. Liczba ludności w podziale na województwa przypadająca na jeden supermarket i hipermarket w 2015 roku.

Źródło: *Rynek wewnętrzny w 2015 roku, informacje i opracowania statystyczne*, 2016, Warszawa: Główny Urząd Statystyczny, s. 32.

W 2015 roku szacowany udział wartości sprzedaży realizowanej łącznie przez supermarkety i hipermarkety w sprzedaży detalicznej w sklepach oraz na stacjach paliw stanowił 24,6% i był o 0,4 punktu procentowego wyższy w stosunku do roku poprzedzającego. Jednocześnie liczba sklepów sprzedająca wyroby odzieżowe w Polsce, według stanu na koniec roku 2015, wynosiła 37,1 tys., co stanowi wzrost o 1,2 tys. w stosunku do roku 2014 i o 4 tys. do roku 2009 (*Rynek wewnętrzny...*, 2016).

W ostatnich latach sprzedaż odzieży skoncentrowała się w dużych sieciach handlowych, które w głównej mierze działają przez sieć własnych sklepów zarządzanych centralnie lub na zasadzie franczyzy. W przeciągu 8 lat, od 2002 do 2010 roku, o połowę wzrosła liczba sklepów sieciowych (z 15 do 30% wskazań), a ich ekspansja na polski rynek trwa nieustannie. W 2010 roku blisko co 3. dorosły dokonywał zakupów odzieży w tego typu sklepach. Nowe sklepy odzieżowe otwierane są w większości w centrach handlowych, a największymi najemcami są sieci zagraniczne. Szybki rozwój rodzimych sieci handlowych i ekspansja na polski rynek zagranicznych marek bezpośrednio wpływają na masowość i powszechny dostęp konsumentów do oferty dużych sieci odzieżowych.

Jak wskazuje w swoich badaniach E. Badzińska (2011), młodzi konsumenci mieszkający w miastach preferują zakupy odzieży w centrach handlowych. Tendencję tę potwierdzają także wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS (Centrum Badań Opinii Społecznej) (*Mania kupowania...*, 2011; *Korzystanie z Internetu...*, 2016), przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Zmiany preferowanego miejsca dokonywania zakupów wyrobów odzieżowych na przestrzeni lat 1997-2016

Miejsce robienia zakupów⁴	1997	2002	2004	2008	2010	2016
Supermarket, hipermarket	15	25	18	30	28	
Mały sklep gdzie towar podaje sprzedawca	47	42	37	29	20	
Mały lub średni sklep samoobsługowy	22	25	18	16	15	
Bazar, targowisko	38	37	32	28	28	
Sklep określonej sieci, firmy	18	15	21	24	30	
Hurtownia	8	4	4	2	2	
Sklep internetowy	-	-	-	2	4	13
Sklep z rzeczami używanymi	-	-	-	-	4	
Inny sklep	3	3	2	9	5	
Trudno powiedzieć	6	4	4	3	1	

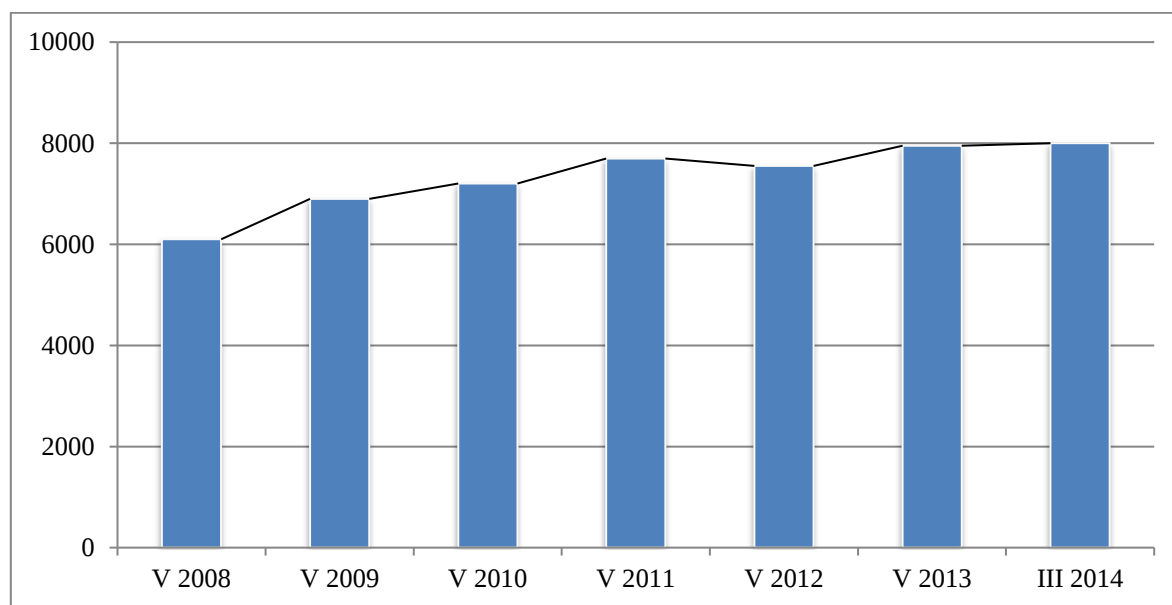
Źródło: opracowanie własne na podstawie *Mania kupowania czyli o postawach konsumenckich Polaków*, 2011, Centrum Badań Opinii Społecznej – Komunikat z badań, pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_005_11.PDF (dostęp: 04.08.2017); *Korzystanie z Internetu*, 2016, Centrum Badań Opinii Społecznej – Komunikat z badań, pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF (dostęp: 03.03.2018).

⁴ Respondenci mieli możliwość wskazania różnych odpowiedzi, dlatego odsetki nie sumują się do 100%.

Na przestrzeni ostatnich 2 dekad zaobserwować można rosnące zainteresowanie konsumentów markowymi ubraniami, spada natomiast popyt na odzież niemarkową, kupowaną w małych sklepach i na bazarach. Dostęp do Internetu istotnie wpłynął na zmiany rynku wyrobów odzieżowych. Zmianie uległ rozkład preferowanych miejsc dokonywania zakupów. W 2016 roku artykułami najchętniej kupowanymi za pośrednictwem Internetu była właśnie kategoria odzież i obuwanie. W dalszej kolejności znalazły się zabawki i inne artykuły dziecięce, sprzęt elektroniczny, książki i kosmetyki (*Korzystanie z Internetu...*, 2016).

Wyniki badania konsumenckiego przeprowadzonego przez PMR, zamieszczone w raporcie *Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2016*, wskazują, że 91% dorosłych mieszkańców Polski w 2015 roku nabyło wyroby odzieżowe, z czego 60% z nich dokonało zakupu w sklepach w galeriach handlowych, 34% – w niesieciowych sklepach, a 30% – na bazarach (*Handel detaliczny odzieżą...*, 2016).

Polski rynek odzieży należy do dynamicznie rozwijających się obszarów. Dane przytoczone przez M. Koszewską (2013) wskazują, że Polska zajmuje 41. miejsce na świecie pod względem konkurencyjności. W kontekście prognoz dla Polski na rok 2020 przemysł tekstylny oparty na innowacyjnych technologiach materiałowych będzie należał do głównych silników rozwoju polskiej gospodarki.



Rysunek 5. Dynamika zmian ilości sieciowych sklepów odzieżowych w Polsce na przestrzeni lat 2008-2014.

Źródło: *Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2014*, 2014, PMR Consulting & Research, za: *Rynek odzieży i obuwia w Polsce*, 2014, Ministerstwo Skarbu Państwa, pobrane z: <http://www.msp.gov.pl/pl/przekształcenia/serwis-gospodarczy/wiadomosci-gospodarcze/28257,Rynek-odziezy-i-obuwia-w-Polsce.html> (dostęp: 10.03.2018).

Prognozy PMR Consulting & Research są optymistyczne. Według nich, rynek detaliczny odzieży i obuwia w Polsce będzie się rozwijał. Wartość rynku w 2022 roku wyniosła 53,3 mld PLN, gdzie w 2014 roku było to 30 mld PLN (*Handel detaliczny odzieżą...*, 2014, *Moda nadal...*, 2023). Mimo dużego rozdrobnienia rynku, sieci handlowe postrzegają Polskę jako atrakcyjny rynek w Europie Środkowo-Wschodniej, a jego rozwój wspierany jest głównie przez rosnący udział e-commerce.

1.3. Segmentacja rynku odzieży

Cechą charakteryzującą rynek odzieżowy jest krótki cykl życia produktu, nasilona konkurencja oraz bardzo duże podobieństwo oferowanych produktów. Nieustannie ulegające zmianie potrzeby konsumentów warunkowane są zarówno przez ich potrzeby emocjonalne, jak i wartość funkcjonalną wyrobów. Konsekwencją jest bardzo duża dynamika zmian zachodzących na rynku, nieprzewidywalność, elastyczność w oferowanych kolekcjach i dostosowywaniu się do wymagań stawianych przez nabywców (Sempruch, 2010a).

Odpowiedzią na potrzeby konsumentów w zakresie wyrobów odzieżowych jest segmentacja tego rynku. Celowość segmentacji uwarunkowana jest w głównej mierze stopniem zróżnicowania preferencji konsumentów. Odpowiednie założenia pozwalają na wyjaśnienie różnic w zachowaniach grup nabywców, a także na przewidywanie ich zmian. Wybór kryterium segmentacyjnego jest decydujący dla całej strategii segmentacyjnej, a właściwie dobrane zmienne, bazujące na zależnościach przyczynowych, pozwalają firmom prowadzić spójną politykę rynkową (Mazurek-Łopacińska, 2003).

Rynek wyrobów odzieżowych można podzielić w zależności od przyjętego kryterium segmentacji. W literaturze zagadnienia można spotkać się z próbą definiowania przez badaczy segmentów rynku ze względu na kryteria odnoszące się bezpośrednio do konsumentów bądź wykorzystując do tego celu cechy produktu lub sytuacji zakupu. Pośród 4 głównych grup kryteriów podziału rynku wyróżnić można (*Jak ustalić...*, dostęp: 04.2018):

- segmentację demograficzną, gdzie podział rynku dokonywany jest na podstawie takich zmiennych socjodemograficznych jak: wiek, płeć, wykształcenie, wykonywany zawód oraz dochód;
- segmentację geograficzną, w której istotne są zmienne odnoszące się do położenia geograficznego, wielkości miast czy klimatu;
- segmentację psychologiczną, na którą wpływ ma osobowość nabywców, styl życia, zainteresowania, co znajduje odzwierciedlenie w zwyczajach i decyzjach zakupowych;
- segmentację behawioralną, którą stanowią potrzeby i oczekiwania nabywców, motywacje konsumentów oraz ich wrażliwość na działania marketingowe firm obecnych na rynku.

Pierwsze dwie grupy cech są łatwo identyfikowalne, a dokonanie podziału rynku, bazując na tych kryteriach, nie nastręcza problemów. W przypadku rynku odzieżowego najczęściej stosowanym kryterium segmentacji jest segmentacja demograficzna. Na pewnych rynkach kryteria te są niewystarczające i konieczne staje się wyodrębnienie segmentów na podstawie cech psychograficznych.

Jak już wspomniano, segmentacji rynku odzieżowego można dokonać również w oparciu o rodzaj oferowanego asortymentu. Tego rodzaju podział rynku umożliwia wyodrębnienie dwóch zasadniczych grup podmiotów prowadzących handel odzieżą, oferujących konsumentom odzież używaną bądź nową. Kolejnym kryterium podziału tego rynku jest sposób prowadzonej sprzedaży, ze względu na który można wyodrębnić: sprzedaż w sklepach stacjonarnych, sprzedaż on-line, sprzedaż katalogową i telewizyjną (Newerli-Guz, 2015).

Równie istotnym kryterium podziału rynku odzieżowego jest liczba odbiorców. Niejednokrotnie jest ona skorelowana z posiadanymi przez konsumentów środkami finansowymi, jakie są skłonni przeznaczyć na tego rodzaju wydatki. Jednakże podstawę segmentacji rynku odzieżowego stanowi liczba wyprodukowanych identycznych wyrobów i cena produktu. Analizując rynek odzieżowy przez pryzmat tych czynników, można wyodrębnić następujące segmenty:

- *haute couture* (z fr. projektant mody), stanowiący dział luksusowego krawiectwa, oferujący odzież szytą na miarę, na zamówienie klienta. Rynek *haute couture* ma ograniczoną liczbę klientów ze względu na wysoką cenę produktów, które wytwarzane są przez znanych krawców, jako unikatowe egzemplarze. Wielu producentów odzieży ekskluzywnej podpisuje swoje wyroby, jak Pierre Cardin, Calvin Klein, Emporio Armani czy Versace. Dominują tu krótkie serie, zgodne z obowiązującymi światowymi trendami, uszyte z najwyższej jakości materiałów oraz starannie wykończone, co podnosi rangę oferowanej odzieży i dodatkowo przekłada się na jej wyjątkowość oraz ekskluzywność. Oferta prezentowana przez te marki skierowana jest do osób zamożnych i wymagających. Istotne jest też miejsce sprzedaży, z reguły to eleganckie butik firmowe odwiedzane przez najzamożniejszych konsumentów. Wiele domów mody podpisuje swoje kolekcje jako *haute couture*, jednak tytułu tego pełnoprawnie używać mogą jedynie oficjalni członkowie Chambre Syndicale, a także projektanci zaproszeni przez Izbę Haute Couture (Dziewiela, 2016; Badzińska, 2011);
- *prêt-à-porter* (z fr. gotowe do noszenia), oferujący ubrania w gotowej formie – w postaci odzieży markowej długoseryjnej, odzieży długoseryjnej bez marki lub z jeszcze niewykreowaną marką. Ofertę *prêt-à-porter* stanowi także odzież krótkoseryjna firmowana nazwiskiem projektanta i odzież specjalna, w tym robocza, ochronna oraz służbowa. Oferowane ubrania charakteryzują się przystępną, umiarkowaną ceną, a dostęp do nich jest powszechny. Do segmentu *prêt-à-porter* zaliczyć można również ubiory *casual*, szyte z reguły z dobrych jakościowo tkanin, których ceny są korzystniejsze niż ceny odzieży ekskluzywnej (Newerli-Guz, 2015; Badzińska, 2011).

E. Grandys i A. Grandys (2013) w swoim opracowaniu na temat segmentów rynku odzieżowego proponują odmienne do wyżej zaproponowanego przyporządkowanie nazewnictwa. Jako ubiory *haute couture* uznają indywidualnie projektowane ubiory, których autorami są tacy projektanci, jak m.in. Karl Lagerfeld, Christian Lacroix, Jean-Paul Gaultier czy John Galliano. Co ważne, w Polsce istnieje rodzimy rynek *haute couture*, na potrzeby którego projektują m.in. tacy twórcy, jak Maciej Zień, Paprocki & Brzozowski, Małgorzata Baczyńska, Lidia Kalita i Marzena Palma (tzw. Siostry Simple). Ich ubrania wykonywane są w najwyższej kilku egzemplarzach i oprócz krajowych celebrytów, noszą je także politycy oraz ludzie biznesu. Wartość polskiego segmentu rynku odzieży luksusowej nie jest duża, jednak jego perspektywa rozwoju już 10 lat wstecz, w 2008 roku, oceniana była jako najlepsza w kontekście całego rynku odzieży, wyprzedzając tym samym segment markowej odzieży średniego i średnio-wyższego segmentu cenowego, odzieży *casual* i odzieży sportowej (Anam, 2008).

Odzież segmentu wyższego i ekskluzywna wciąż rozwijają się dynamicznie, na co bezpośredni wpływ mają polskie środki masowego przekazu, w których bardzo dużo miejsca poświęca się modzie (Grandys, Grandys, 2013).

Przyjęte kryterium segmentacji rynku odzieżowego, poza segmentem *haute couture*, wyróżnia segment odzieży gotowej do noszenia *prêt-à-porter*, który podzielić można na kolekcje projektowane do produkcji przemysłowej krótko- i długoseryjnej. Ich twórcami są z reguły projektanci pracujący zarówno na rzecz *haute couture*, jak i *prêt-à-porter*, a materiały używane do produkcji są zbliżone do tych stosowanych w segmencie *haute couture*. Odzież krótkoseryjna oferowana jest konsumentom w butikach, gdzie standard obsługi klienta jest wysoki, a marką zwykle jest nazwisko projektanta. Ceny oferowanych produktów są wysokie, stąd klientem docelowym w tym przypadku są nabywcy zamożni. Kolekcje odzieży produkowane w długich seriach oferowane są nabywcom w sklepach sieciowych. W tym przypadku ich designerzy są anonimowi, a projektowane przez nich dzieła sprzedawane pod wykreowaną wcześniej marką. Wśród marek oferujących nabywcom kolekcje długoseryjne znajdują się Zara, H&M czy też marki należące do polskiej grupy LPP.

Ostatnim wyszczególnionym segmentem ze względu na przyjęte kryterium ceny, liczby wyprodukowanych wyrobów oraz jakości jest segment *odzieży masowej*. Odzież ta oferowana jest z reguły w dyskontach, nie posiada marki bądź posiada taką, która nie została wykreowana na rynku. *Odzież dyskontowa* z reguły importowana jest ze Wschodu. Ich produkcja zlokalizowana jest w najbiedniejszych krajach Azji lub Afryki i ma charakter masowy, tzn. w ilości z reguły wyższej niż 15 tys. sztuk danego modelu, co pozwala na oferowanie produktów w wyjątkowo niskich cenach. Jakość w tym przypadku idzie w parze z ceną i jest na ogół niska, tak jak sposób obsługi klienta (Ibidem).

Relacje pomiędzy ceną, jakością a marką można zaprezentować na przykładzie produktów *basic*, na które zmieniająca się moda ma minimalny wpływ, a które znajdują się w każdej szafie, bez względu na wiek czy płeć. P. Kotler i K.L. Keller (2013), ilustrując tę relację, przywołują zwykły czarny T-shirt, który można kupić w praktycznie każdym sieciowym sklepie odzieżowym typu *fast fashion*, ale i w ekskluzywnych butikach. Rozpiętość cenowa tego wyrobu jest olbrzymia, a polityka cenowa każdej marki odzieżowej inna. I tak, cena T-shirtu od Armaniego może wynosić 339,00 PLN, marki Calvin Klein Jeans – 139,95 PLN, Zara – 29,90 PLN, podczas gdy T-shirt z H&M kosztuje 19,90 PLN⁵. Charakterystyczny jest tu skład surowcowy, który jest zazwyczaj identyczny we wszystkich koszulkach, a zawiera najczęściej 95% bawełny i 5% elastanu. Coraz rzadziej można spotkać T-shirty, które mają w składzie czystą bawełnę. Luksusowe marki projektantów, takich jak Armani czy Calvin Klein, znane są ze swojej oferty, jaką sprzedają za setki i tysiące złotych, a T-shirt nie stanowi głównego asortymentu. Fakt, że nie ma zbyt wielu chętnych na zakup koszuli za tak wygórowaną cenę (339 PLN) sprawia, że wypuszczane serie są krótkie, a tym samym jeszcze atrakcyjniejsze dla poszukiwaczy statusu chcących nosić T-shirt z limitowanych kolekcji. Według A. Aronsona, byłego prezesa Saks Fifth Avenue, dla klienta wartość nie ogranicza się do jakości, funkcjonalności, przydatności i kanału dystrybucji, lecz tworzą ją też dostrzegane przez klienta konotacje z marką luksusową (Kotler, Keller, 2013).

⁵ Ceny z 2016 roku.

Omawiając segmenty rynku odzieżowego, warto wspomnieć, że w raportach branżowych dotyczących rynku odzieży oraz obuwia w Polsce natknąć się można na podział rynku odzieży na segmenty: odzież segmentu wyższego i ekskluzywną, markową odzież średniego i średnio-wyższego segmentu cenowego, odzież typu casual oraz odzież sportową. Opracowania dotyczące oceny szans rozwoju na rynku odzieżowym wyróżniają też podział segmentów na odzież dziecięcą, segment tani/odzież dyskontową, odzież sportową i odzież typu casual ze średniej półki (*Handel detaliczny odzież...*, 2011; Anam, 2008). Omówiony wcześniej podział rynku odzieżowego na kluczowe segmenty, tj. *haute couture* i *prêt-à-porter*, ma więc odzwierciedlenie także w opracowywanych analizach rynku, które dodatkowo uwzględniają m.in. segment odzieży sportowej.

Punktem wyjścia do segmentacji rynku odzieżowego może być także sam produkt bądź sytuacja zakupu. Konsumenci o wspólnych cechach, takich jak wiek, płeć czy zbliżonej sytuacji dochodowej, mogą wykazywać odmienne zachowania na rynku wyrobów odzieżowych. Ustalenie czynników determinujących nabycie produktu jest istotne zwłaszcza z punktu widzenia producentów odzieży, a także marek pod szyldami, których oferowana jest sprzedaż wyrobów. Kryteria segmentacji odnoszące się do produktu podzielić można na trzy zasadnicze grupy (Michalska-Dudek, 2016):

- *kryteria związane z wzorcami konsumpcji* – obejmujące częstotliwość używania produktu, posiadanie innych produktów i lojalność konsumentów wobec marki produktu;
- *kryteria dotyczące warunków zakupu* – odnoszące się do rodzaju sklepu, w którym realizowane są zakupy (dyskont, markowy sklep odzieżowy, butik itp.), czasu zakupów i ich częstotliwości;
- *kryteria uwypuklające oferowane przez produkt korzyści* – to w głównej mierze wiedza konsumenta na temat produktu, jego właściwości, zalet, zgodności z obowiązującymi trendami, postrzegane przez konsumentów korzyści płynących z zakupu i użytkowania produktu, a także własne predyspozycje.

Dokonanie segmentacji rynku w oparciu o przytoczone kryteria jest złożonym procesem, jednak jego właściwe przeprowadzenie pozwala markom obecnym na rynku sprawnie funkcjonować i osiągać założone cele sprzedażowe. Właściwie zaplanowana polityka asortymentowa i odpowiednio zdefiniowany klient docelowy stanowią klucz do właściwej zaprojektowanej działalności handlowej.

Specyfika sektora odzieżowego sprawia, że jest on niesamowicie wymagający ze względu na coraz wyższe i zmieniające się w sposób niezwykle dynamiczny oczekiwania nabywców. Nieprzewidywalność rynku warunkowana jest przez niezwykle aktywność w zakresie wprowadzania nowych trendów i kolekcji. Dodatkowo potęguje to fakt, że bazuje on na emocjach. W dużej mierze rynek uzależniony jest od kreatywności pracowników działów VM (Visual Merchandisingu), dbających o właściwą ekspozycję towaru i aranżację przestrzeni sprzedaży (Sempruch, 2010).

Oferowane konsumentom wyroby odzieżowe ściśle uzależnione są od pory roku – co innego nosi się wiosną, w upalne lato, jesienią, a co innego zimą. Sezonowość oferty silnie zauważalna jest w całej branży odzieżowej (Łoszewski, 2013). Sieciowe sklepy odzieżowe w trakcie jednego sezonu wiosna-lato czy jesień-zima do sprzedaży wprowadzają nawet kilkanaście krótkich kolekcji. Zwrócenie uwagi konsumentów jest niezwykle trudnym procesem. Co 6 miesięcy w sklepach następuje całkowita zmiana

sezonu (przykładowo, ss2017 na aw2017 i odpowiednio aw2017 na ss2018⁶), a co za tym idzie – wymiana wszystkich oferowanych do sprzedaży kolekcji. W niektórych sieciach odzieżowych rozłożone jest to w czasie, inne w pełni wymieniają oferowany asortyment, wprowadzając nowe kolekcje zaraz po zakończeniu wyprzedaży letnich i zimowych. Nowe pomysły, kolor, detal przyciągający uwagę są stałym elementem każdego sezonu.

Coraz szybsze zmiany trendów w modzie, skracanie kolekcji przez sieci odzieżowe przy jednoczesnym zwiększaniu ich liczby przyczyniają się do nieustannego poszukiwania przez konsumentów nowych produktów, pozwalających na wyrażenie siebie. Prowadzi to do wzrostu liczby oferowanych kolekcji nawet do 20 w skali roku (Newerli-Guz, 2015; Sempruch-Krzemińska, 2014). Większość wyrobów wycofywanych z użycia na rynku odzieżowym została wyparta przez nowe trendy, w odczuciu klientów zdeprecjonowała się. Szybkie i częste wymiany kolekcji są niczym innym jak właściwie przemyślanym narzędziem służącym w głównej mierze do zwiększania wolumenu sprzedaży. Z danych amerykańskiej Agencji Ochrony Środowiska wynika, że Amerykanie co roku wyrzucają do śmieci 13 mln ton odzieży, a brytyjskie Ministerstwo Ochrony Środowiska, Żywności i Spraw Wiejskich podaje, że w Wielkiej Brytanii rocznie na śmieci trafia 1,5 mln ton odzieży (Frazee, 2016; Gray, 2012). Świadczy to o nieustannej potrzebie konsumentów do podążania za kreowanymi trendami w modzie i chęcią wyrażenia swojej osoby za pośrednictwem wyrobów odzieżowych. Zakupy odzieży to wciąż domena kobiet. Przewartościowaniu ulega rynek produktów lifestylowych w Polsce. Konsumenci pragną być postrzegani indywidualnie, nie jak jednolita masa, a tę indywidualność mogą otrzymać, kupując odzież podkreślającą ich unikalny styl.

Pomimo stałego rozwoju polskiego rynku odzieżowego zauważyć można, że jest on zdominowany przez zachodnie marki sieciowe. Chłonność rynku daje możliwości ekspansji marek zagranicznych, jednocześnie pozostawiając furtkę wejścia rodzimym przedsiębiorstwom na rynki zagraniczne (Matysiak, Szyke, 2010).

Rynek modowy w Polsce tworzą nie tylko rodzime przedsiębiorstwa, ale też marki handlowe z całego świata. Na rynku odzieży zauważyć można 2 główne trendy firm kierujących się odmiennymi filozofiami sprzedażowymi: sektor *slow fashion*, skupiający się na kliencie, oferujący wiele usług okołosprzedażowych i okołoproductowych, a także sektor *fast fashion*, czyli sieciowe sklepy odzieżowe, cechujące się szybkim rozwojem, kierujące swoją ofertą zwłaszcza do młodych nabywców. Co ważne, obydwa te kierunki współistnieją ze sobą na rynku.

Omawiając polski rynek odzieżowy, można dokonać jego podziału na producentów, podmioty handlu detalicznego, konsumentów i konkurentów, a także ceny. Tym samym wyróżnić można 3 wiodące sektory tworzone przez (Olejak, 2015):

- 1) Sieci odzieżowe z kapitałem całkowicie zagranicznym (m.in. H&M, Zara, C&A).
- 2) Przedsiębiorstwa z polskim kapitałem, z produkcją zlecaną podwykonawcom spoza kraju – w skład sektora wchodzi ponad 40 marek o zasięgu ogólnopolskim (m.in. Big Star, Reserved, House, Gino Rossi).

⁶ SS i AW – wywodzące się z j. angielskiego powszechne określenia używane w branży modowej, odnoszące się bezpośrednio do 2 głównych sezonów (gdzie ss oznacza spring-summer, a aw autumn-winter).

- 3) Przedsiębiorstwa z polskim kapitałem i produkcją znajdującą się na terenie Polski – w sektorze znajdują się głównie marki polskich projektantów, odzieży i koszulek patriotycznych oraz lokalne przedsiębiorstwa.

Warto podkreślić, że mimo skoncentrowania się w rozważaniach na polskim rynku odzieżowym, branża ta jest silnie powiązana z rynkiem globalnym. W głównej mierze jest to efektem zniesienia barier handlowych, postępującego rozwoju technologicznego na świecie, a także zachodzących w przeciągu ostatnich 3 dekad zmian. Efektem tego jest rosnące znaczenie Internetu jako kanału sprzedaży najnowszych trendów w modzie, jednocześnie stanowiącego ważne źródło informacji o markach odzieżowych.

1.4. Marki odzieżowe

Ogromna konkurencja na rynku odzieżowym sprawia, że jest on niezwykle trudny. Wzrost zamożności społeczeństwa oraz większe znaczenie marek skłaniają konsumentów do zapłacenia wyższej ceny za odzież brandowaną logo znanej marki. Firmy odzieżowe koncentrują się na zwiększaniu swojej sieci sprzedaży, a rozwój popierają silnym marketingiem, którego kluczowy element stanowi promowanie marki (Matysiak, Szyke, 2010).

Marka jest ważnym wyróżnikiem brany pod uwagę przez konsumentów podczas decyzji zakupowych. Badania J. Newerli-Guz (2015), T. Dryl (2014) oraz K. Sempruch-Krzemińskiej (2014b) wskazują, że jest ona postrzegana w kontekście gwarancji stałej jakości towarów oraz usług, i jest ważna w szczególności dla klientów ponawiających zakup, którzy oczekują takiego samego poziomu satysfakcji od produktu (Szulce, Janiszewska, 2006). Marka wyrobu ma także wymiar symboliczny, stanowiąc narzędzie komunikacji niewerbalnej. Potrzeba podkreślenia własnego indywidualizmu, przynależności do grupy społecznej może być zaspokajana poprzez konsumpcję określonych dóbr pozwalających na eksponowanie statusu społecznego (Elliot, Percy, 2007; Kall, 2001). Jednym z takich dóbr jest właśnie markowa odzież.

Zakupy wyrobów odzieżowych coraz rzadziej mają podłoże racjonalne. Częściej do motywów skłaniających konsumentów do ich nabycia należy chęć zaakcentowania wydarzeń uważanych za godne afirmacji, podkreślenie przynależności do grupy społecznej, potwierdzenie własnego statusu, chęć spędzenia czasu z przyjaciółmi, obserwacja innych, poprawa nastroju. Ewolucja podejścia do zakupów odzieży jest konsekwencją zmian społeczno-kulturowych, a także zmiany stylu i tempa życia (Sempruch-Krzemińska i in., 2016; Kall, 2001). Czynniki różnicującymi wiedzę konsumentów na temat marek i bezpośrednio wpływającymi na ich siłę, są: świadomość marki i wizerunek marki, tj. siła skojarzeń z marką.

Marka wraz ze swoimi atrybutami nie stanowi jednak panaceum sukcesu, gdyż jest tylko jednym z czynników determinujących wybory konsumentów. W praktyce istnieją sytuacje, w których konsumenci nie zwracają uwagi na markę, realizując zakupy, a dotyczy to np. zakupu artykułów pierwszej potrzeby (Grzegorzczak, 2005).

Badania przeprowadzone przez TNS OBOP w 2015 roku wykazały, że Polacy, kupując produkty codziennego użytku, kierują się głównie ceną (83%), jakością (67%), a dla co 3. konsumenta (32%) przy podejmowaniu decyzji zakupowej istotna jest marka wyrobu. Kolejność kluczowych czynników jest analogiczna do tych, jakie uzyskano z badań przeprowadzonych w 2005 roku. Wyraźnie natomiast wzrosło

znaczenie marki w stosunku do wyników badań przeprowadzonych w 2003 roku (o 81%). Markę częściej doceniają 30-latkowie, jest ona istotna również dla Polaków o wyższym statusie materialnym (Sokołowski, dostęp: 04.2017; *Zakupy po polsku*, 2015). Wyniki badań prowadzonych przez J. Łodzianę-Grabowską (2015) potwierdzają, że prawie 60% badanych, dokonując wyboru, kieruje się marką, a jedynie 12,4% nie uwzględnia tego czynnika. W zrealizowanym badaniu respondenci zapytani o kategorię produktów, jaką kupują ze względu na markę, na 1. miejscu wskazywali obuwie (15,7%), następnie odzież (15,2%) i sprzęt RTV (15,7%), jedynie dla 1,4% badanych marka nie odgrywała znaczenia przy realizowanych zakupach. Dla najmłodszych respondentów, w wieku 18-24, marka stanowi ważny czynnik, warunkujący wybór danego produktu przy wyborze obuwia i odzieży.

Niemal połowę udziałowców na polskim rynku wyrobów odzieżowych stanowi 10 największych detalistów. Wśród nich znajdują się szwedzka marka odzieżowa H&M, polskie marki (Reserved, House, Cropp, Mohito, Sinsay) należące do koncernu odzieżowego LPP, marki hiszpańskiego koncernu odzieżowego Inditex (Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home i Uterque). Sporą część rynku zajmują również sieci dyskontowe, z których korzystanie w 2014 deklarowało aż o 4% więcej osób niż przed 5 laty (Olejak, 2015).

Zara stanowi przykład doskonałego zarządzania siecią odzieżową. Aktualnie jest ona jedną z najwyżej plasujących się sieci pod względem sprzedaży na świecie, liczy 2 213 sklepów rozlokowanych w 93 krajach (www.inditex.com, dostęp: 06.2017). Marka należąca do giganta odzieżowego – Inditex – jest 3. pod względem wielkości firmą odzieżową na świecie. Charakterystyczny dla marki jest fakt, że unika ona promowania oferowanych klientom produktów, gdyż te zmieniają się zbyt szybko. Tempo wprowadzania do sprzedaży nowych kolekcji (zwykle firma potrzebuje na to 2 tygodnie) umożliwia marce dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Z kolei firma wykorzystuje najtańszą i najbardziej skuteczną formę promocji, jaką jest przekaz „z ust do ust”. Ponadto starannie wybrana lokalizacja salonów handlowych, zwykle w centrach miast, głównych deptakach, dużych galeriach handlowych, sama w sobie stanowi reklamę dla firmy. Szybka wymiana oferowanego asortymentu zmusza klientów do lojalnej postawy wobec marki. Charakterystyczną cechą prowadzonej polityki towarowej jest fakt, że Zara zrezygnowała z tradycyjnego podziału na sezony mody. Kolekcje są projektowane, produkowane i sprzedawane tak szybko, jak pozwala na to proces wytwórczy. Umożliwia to oferowanie klientom najbardziej aktualnej mody, prosto z wybiegów. Asortyment odnawiany jest przeciętnie co 2 tygodnie, dzięki czemu kolorystyka, wzornictwo i fasony są zgodne z trendami. Klienci sieci Zara nie zawsze przychodzą po zakupy, a często po prostu chcą zapoznać się z nowymi kolekcjami światowej mody (Matysiak, Szyke, 2010).

Bezkonkurencyjnym liderem polskiego rynku odzieżowego jest rodzime LPP S.A. Firma zajmująca się projektowaniem i dystrybucją odzieży na terenie Polski oraz krajów Europy Środkowej i Wschodniej powstała w 1995 roku. Spółka LPP zadebiutowała w 2001 roku na Giełdzie Papierów Wartościowych. Prowadzi interesy na rynkach: chorwackim, białoruskim, czeskim, słowackim, węgierskim, ukraińskim, rosyjskim, litewskim, estońskim, łotewskim i słoweńskim. Ze względów finansowych szycie wyrobów zleca wykonawcom zewnętrznym, zwykle na Dalekim Wschodzie, dlatego nie posiada ani jednej własnej fabryki. Spółka jest właścicielem sieci sklepów

odzieżowych, w których skład wchodzi marki Reserved, Cropp, House, Mohito, Home&You, Esotiq. Grupą docelową marki Reserved są młodzi konsumenci, zarówno kobiety, mężczyźni, jak również dzieci. W swojej ofercie proponuje ubrania *casual*, o luźniejszych i mniej zobowiązujących krojach, jak również kroje eleganckie. Marki Cropp i House nastawione są przede wszystkim na młodzież chcącą podkreślić swój indywidualny i awangardowy styl. Stąd też oferowane wyroby odzieżowe skierowane są do wielbicieli miejskiego stylu, posiadając przy tym akcenty vintage. Z kolei marka Mohito stanowi propozycję dla pewnych siebie młodych kobiet, a grupą docelową są kobiety w wieku 25-35 lat. Oferowane kolekcje łączą swobodę z elegancją, są odpowiednie na spotkania biznesowe i nieformalne wyjścia (Starzyk, dostęp: 06.2017; Mróz-Gorgoń, 2014). Szybki czas reakcji na potrzeby rynku, od momentu zaobserwowania trendu modowego, przez projekt i odszycie, sprawia, że do salonów w krótszym czasie niż miesiąc trafia towar, na którego jest aktualny popyt. Specyfika działalności LPP opiera się na połączeniu działalności projektowej, dystrybucyjnej i marketingowej. Optymalizacja zadowolenia klientów osiągana jest poprzez dywersyfikację oferty produktowej i spełnianiu oczekiwań klientów co do jakości produktów (Matysiak, Szyke, 2010).

Według danych z pierwszego kwartału 2016 roku (tabela 2), szwedzka sieć odzieżowa Hennes & Mauritz (H&M) wiedzie prym na polskim rynku. Dane z raportu rocznego 2015 wskazują, że grupa posiada na całym świecie 3 924 sklepy w 61 krajach, zatrudniając przy tym 148 000 pracowników. Nad kolekcjami pracuje przeszło 160 projektantów, zaś projektowaniem nadruków na ubrania zajmuje się ponad 100 pracowników (H&M *Annual Report*, 2015). Aktualnie do H&M Group należą marki: H&M Home, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday oraz & Other Stories. Szwedzka marka otworzyła swój pierwszy sklep w 1947 roku, a po sukcesach odniesionych w krajach skandynawskich rozpoczęto ekspansję na rynki Europy Zachodniej. Bardzo dużą innowacją w działaniu firmy była sprzedaż internetowa, wprowadzona w 1998 roku.

Tabela 2

Marki sklepów, w których klienci najczęściej kupowali odzież w III.2016 r.

Marka	III 2016
H&M	21%
Reserved	17%
Zara	10%
House	9%
Cropp	7%
C&A	6%
Mohito	6%
Nike	5%
New Yorker	5%
Adidas	4%
sklepy/aukcje online	4%
Orsay	3%
Diverse	3%

Źródło: *Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2016. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2016-2021*, 2016, M. Szot, PMR Consulting & Research, za: *Po odzież najczęściej wybieramy się do markowych sklepów – raport PMR*, 2016, pobrane z: <https://marketingprzykawie.pl/espresso/po-odziez-najczesciej-wybieramy-sie-do-markowych-sklepow-raport-pmr/> (dostęp: 22.01.2017).

H&M od innych odzieżowych marek sieciowych odróżnia prowadzona od 2004 roku polityka asortymentowa. Kolaboracja ze znanymi domami mody rok rocznie sprawia, że pod sklepami ustawiają się kolejki klientów za każdym razem, gdy do sklepów mają trafić nowe designerskie linie produktowe (*Poznaj historię sukcesu...*, 2014). Marka kładzie silny nacisk na materiały wykorzystywane do odszycia designerskich kolekcji – te o wyższej jakości. Ceny ubrań oferowanych w sklepach stacjonarnych sieci H&M różnią się o 20-30% w zależności od materiału, z jakiego są wykonane (Van Den Bergh, Behrer, 2012).

Z kolei rodzinna firma C&A, w swojej polityce produktowej zakłada oferowanie klientom ubrań zgodnych z najnowszymi trendami mody w przystępnych cenach. Historia marki sięga 1671 roku, a obecną firmą C&A zarządza 6. pokolenie rodziny założycieli. Marka aktualnie posiada 1 575 sklepów na terenie całej Europy oraz sklepy w Brazylii, Meksyku i Chinach (c-and-a.com, dostęp: 06.2017). Firma dostosowała się do wymogów stawianych przez rynek odzieżowy w Polsce i uruchomiła sklep internetowy, podobnie jak m.in. Grupa H&M, Konsorcjum LPP, Inditex. Analiza potrzeb konsumentów i oferowanie asortymentu pozwalającego je zaspokoić leży u podstaw sukcesu marki. Celem firmy jest stworzenie komfortowej atmosfery zakupów poprzez stałą pracę nad wyglądem sklepów i inspirującą aranżację wnętrza sklepów flagowych, tak aby wnętrza były przyjazne dla klientów, jasne i nowoczesne.

W literaturze zagadnienia można znaleźć szereg przykładów wskazujących na pozycję poszczególnych marek na polskim rynku odzieżowym. Badanie wykonane przez portal Prekursorki.pl w 2012 roku typuje bezapelacyjne na pierwszym miejscu szwedzką sieć H&M wśród ulubionych marek odzieżowych Polek. Na kolejnych miejscach uplasowały się: polska sieć Reserved, niemieckie C&A oraz Orsay, hiszpańska Zara (*Ulubione marki Polek...*, 2012). Również wspomniane uprzednio i przedstawione w tabeli 2 badania konsumenckie, przeprowadzone przez PMR w marcu 2016 roku, wskazują na dominację marki H&M (21%), a na 2. miejscu Reserved (17%). Wyniki te są zbliżone do otrzymanych w poprzednich 2 edycjach badania (H&M 20% w 2015 roku w porównaniu do 19% w 2014 roku; Reserved 20% w 2015 roku, wobec 23% w 2014 roku). W pierwszej dziesiątce znalazły się także firmy Cropp, C&A, Mohito, Nike i New Yorker. Co 10. badany wymienił takie sieci, jak Zara (10%) i House (9%). Pozostałe marki przywołało spontanicznie mniej niż 5% badanych.

Większość brandów znajdujących się w zestawieniu to marki sektora tzw. *fast fashion* (Reserved, H&M, House czy Zara). Istotna jest również duża liczba polskich marek pojawiających się w rankingu, w tym 4 należące do grupy LPP lidera rynku odzieżowego w Polsce (tj. Reserved, House, Cropp, Mohito). W 2015 roku udział firmy zbliżył się do 13%, a tym samym od 2009 roku uległ on podwojeniu (Szot 2016).

Polski rynek odzieżowy wciąż jest interesujący dla ekspansji międzynarodowych sieci odzieżowych. W 2015 roku w Polsce zadebiutowało na nim ponad 25 nowych marek. Należą do nich m.in. Decimas, Gate, à Tab, Superdry, Kiabi, Sportisimo, Origins. Decyzję o wycofaniu się z polskiego rynku podjęły m.in.: GAP, Bata i Centro (*Colliers Raport Roczny...*, 2016).

Rozwój rynku odzieżowego jest silnie skorelowany z popytem i zachowaniami zakupowymi konsumentów. Podaż wyrobów odzieżowych odpowiada popytowi na nie. Postawy konsumenckie w tym zakresie są bardzo różne. Niewątpliwie ważną grupą odbiorców wyrobów odzieżowych są młodzi konsumenci. Zdecydowana większość sklepów sieciowych jest nastawiona właśnie na tę grupę konsumentów, dlatego ważna jest znajomość ich zachowań zakupowych w kontekście czynników determinujących wybór produktu spośród bogatej oferty handlowej.

Rozdział 2

Zachowania konsumentów

2.1. Kompetencje konsumentów

2.1.1. Komponenty kompetencji konsumentów

W rozważaniach nad zachowaniami konsumentów, ich decyzjami i kompetencjami warto przybliżyć na wstępie pojęcie „konsument”. W literaturze przedmiotu istnieje szereg jego definicji, przy czym dość trudno znaleźć jedną jednoznaczną i uniwersalną. Ze względu na wyznaczony w pracy cel badań przyjęto zatem potoczne rozumowanie tego terminu, zgodnie z którym jako konsumenta uznaje się osobę, która konsumuje, nabywa bądź użytkuje towary (Łodziana-Grabowska, 2015; Dąbrowska i in., 2015; Rudnicki, 2012; Mirońska, 2010). Konsumpcja zarazem traktowana jest nie tylko jako narzędzie do zaspokojenia potrzeb i oczekiwań, lecz jako praktyka danej grupy społecznej zakorzeniona w kulturowym kontekście (Goszczyński, 2015). Współcześni konsumenci kreują własną tożsamość przez stan posiadania. Nieustanne kupowanie nowych lub modnych produktów stanowi przyczynek do nadkonsumpcjonizmu (Szul, 2013). Podczas swoich wyborów zakupowych konsumenci stawiają coraz wyższe wymagania, zaś świadomość możliwości, jakie daje im szeroka oferta produktów dostępnych na rynku, dodatkowo je potęguje. Zmiany gustów i preferencji konsumentów związane są z dużą liczbą produktów dostępnych na rynku, nieustannym wprowadzaniem nowości oraz udoskonalaniem produktów będących już w ofercie rynkowej (Jurowczyk, 2013).

Drugim pojęciem wartym wyjaśnienia, a będącym przedmiotem rozważań tego rozdziału, jest określenie „kompetencje konsumentów”. Posługuje się nim Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, definiując go jako wiedzę teoretyczną wraz z umiejętnościami praktycznymi, wyróżniające osobę, która sprawnie, skutecznie i zgodnie z oczekiwaniami jakościowymi realizuje potrzeby niższego i wyższego rzędu, zachowując jednocześnie odpowiedzialność za dokonywane wybory (*Kompetencje konsumentów jako...*, 2017).

Analiza literatury dotyczącej kompetencji konsumenckich pozwala na wyodrębnienie ich podstawowych komponentów. Bazując na definicjach wyliczeniowych, wymieniających cechy pojęcia, do wspólnych desygnatów zaliczyć można: znajomość rynków i praw konsumentów, racjonalne dysponowanie budżetem domowym, kontrola impulsywności podczas nabywania produktów, umiejętność oszczędzania pieniędzy przez wyszukiwanie promocji, porównywanie cen, jakości, zasad gwarancji przed dokonaniem zakupu (Byłok, 2014; Grønhøj, 2007; Berg, 2007).

Kompetencje konsumentów w kontekście procesu decyzyjnego mogą ulegać zmianom. Głównym czynnikiem determinującym te zmiany jest nabywanie wiedzy i budowanie własnej świadomości konsumenckiej. Posiadane przez konsumentów kompetencje pozwalają na dokonanie ich podziału na trzy podstawowe grupy:

- Konsumenci z niskimi kompetencjami – nieposiadający wiedzy, umiejętności w dochodzeniu swoich praw, poruszaniu się na rynku oraz korzystaniu z produktów innowacyjnych. Odznaczają się biernością i wysoką podatnością na przekaz reklamowy i bodźce zewnętrzne (Szul, 2013; Mazurek, 2009).
- Konsumenci o wysokich kompetencjach – posiadający zarówno wiedzę i umiejętności. Ich cechy oraz indywidualne predyspozycje czynią z nich konsumentów odpowiedzialnych, a niejednokrotnie również prosumentów (Dąbrowska i in., 2015).
- Konsumenci kompetentni, aktywni – prosumenci⁷ – posiadają wiedzę pozwalającą na współtworzenie produktu lub potrafią wybrać z dostępnej szerokiej oferty handlowej produkt zgodny ze swoimi wymaganiami. Aktywnie wyrażają własne opinie na temat produktów, marek, równocześnie przed planowanym zakupem poszukują informacji na ich temat. Chętnie współtworzą produkty, hasła reklamowe, kampanie promocyjne uczestnicząc w organizowanych promocjach, czy konkursach (Zielińska, 2016; Sowa, 2013; Szul, 2013; Domańska, 2009; Wójcik, 2009).

W praktyce trudno wskazać cechy charakterystyczne dla kompetentnego konsumenta. Badanie ilościowe przeprowadzone w sierpniu 2013 roku na próbie 1 000 respondentów wykazało, że termin „kompetentny konsument” w 45% przypadków kojarzy się z osobą, która świadomie dokonuje zakupów, znając produkt, 8% utożsamia go z rozważą i umiarem w zakupach. Jednocześnie 6% i mniej badanych, wskazując na kompetencje konsumenta, przytaczało takie cechy, jak: świadomy, odpowiedzialny, zdecydowany, uczciwy, dbający o ekologię (Dąbrowska i in., 2015).

W literaturze można spotkać klasyfikację i podział konsumentów ze względu na posiadane przez nich kompetencje twarde i miękkie. Kompetencje twarde związane z wiedzą merytoryczną z danej dziedziny i konkretnymi umiejętnościami jej zastosowania stanowią kryterium oceny możliwości danego nabywcy, np. w zakresie korzystania z danej technologii. Z kolei kompetencje miękkie odnoszą się ściśle do psychofizycznych cech i umiejętności społecznych konsumentów. Innymi słowy, pozwalają na skuteczne dysponowanie sobą jako jednostką konsumującą (zarządzanie swoim czasem, pracą, motywowanie siebie i organizowanie zajęć), a także umiejętnościami interpersonalnymi (komunikowanie się, zdolność do argumentowania, prezentowania swoich racji, motywowania i inspirowania). Niejednokrotnie kompetencje miękkie określane są mianem kompetencji społecznych, co świadczy o wielowymiarowości pojęcia, które w swym zakresie obejmuje aspekt poznawczy, behawioralny i informacyjny (Dąbrowska i in., 2015; Byłok, 2014; Juszczak, 2011; Łuszczak, 2011). Ujęcie behawioralne, koncentrujące się na postawach, motywach i sposobie zachowania człowieka, stanowi wypadkową do nakreślenia oczekiwań stawianych konsumentom, tj. określonych zachowań, postaw, wiedzy, intelektu, umiejętności, osobowości i zaangażowania. Odpowiednie rozpoznanie kompetencji konsumenckich niesie za sobą szereg implikacji praktycznych.

⁷ Termin pochodzi z konotacji słów *professional/producer* and *consumer*. Pojęcie wprowadzone zostało w latach 70. XX wieku przez amerykańskiego pisarza i socjologa Alvina Tofflera. Początkowo termin odnosił się do wzajemnego przenikania się i splatania procesów produkcji z konsumpcją, aż do całkowitego rozmycia granic między nimi. Obecnie znaczenie prosumpcji uległo zmianie, nie oznacza już tylko koncentrowania się na kliencie i dawania mu możliwości wyboru i modyfikowania produktów, ale pozwala na jego większe zaangażowanie w proces tworzenia produktów i usług już od samego początku.

Co ważne, kompetencje konsumentów mają swoje odzwierciedlenie także w zakresie nastawienia do aktualnych procesów gospodarczych, w tym do społecznej odpowiedzialności firm. Konsumenti świadomi, a przy tym odpowiedzialni społecznie, silny nacisk stawiają na konsumowanie zarówno żywności, jak również produktów nieżywnościowych wytworzonych z surowców ekologicznych. Świadomość konsekwencji własnych decyzji konsumpcyjnych wymusza optymalne i odpowiedzialne korzystanie z zasobów naturalnych, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (Dąbrowska i in., 2015; Koszewska, 2014). Brak kompetencji konsumentów w zakresie wiedzy o produktach, ich wytwarzaniu, odpadach pokonsumpcyjnych, niehumanitarnych praktykach związanych z hodowlą zwierząt wykorzystywanych do produkcji wyrobów stanowi barierę ograniczającą, a niejednokrotnie uniemożliwiającą realizowanie idei zrównoważonej konsumpcji. W sposób bezpośredni przyczynia się do tego masowa konsumpcja i zjawisko *fast fashion* (Koszewska, 2014).

Silna konkurencja rynkowa wywołana w głównej mierze przez ekspansję sieci handlowych przyczyniła się bezpośrednio do zmian zachowań konsumpcyjnych. Postawy i oczekiwania Polaków na przestrzeni ostatnich lat uległy znaczącej zmianie. Wyraźnie zauważalny jest wzrost świadomości konsumenckiej na skutek zdobytych już doświadczeń zakupowych (Jurowczyk, 2013). Współczesny konsument konfrontowany jest z nowymi produktami, zmieniającymi się trendami, modą, agresywnymi kampaniami promocyjnymi, wpływami społecznymi itd. Wymusza to na nim wypracowanie oraz utrwalenie określonych postaw, kompetencji i umiejętności związanych z nabywaniem, posiadaniem i użytkowaniem dóbr konsumpcyjnych (Byłok, 2014).

Coraz większa możliwość wyboru miejsca, czasu i warunków dokonywania zakupów w zasadniczy sposób wpływają na zachowania konsumentów. Wzrost wiedzy, dostęp do informacji, świadomość możliwości wyboru między produktami różnych marek wymuszają na przedsiębiorstwach przygotowywanie ofert korzystnych z punktu widzenia ceny, oferowanej jakości i innych, kluczowych dla nabywcy, aspektach (Łuszczuk, 2011). Nabycie produktu stanowi pochodną czynników poznawczych, skłaniających konsumentów do zaspokojenia zaciekawienia wyrobem. W procesie decyzyjnym istotna jest także indywidualna motywacja pozwalająca na zaspokojenie potrzeb, w tym także potrzebę samorealizacji (Ibidem).

2.1.2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów

Centralnym punktem działalności podmiotów gospodarczych jest wiedza na temat czynników kształtujących zachowania nabywcze konsumentów. Postrzeganie produktu przez konsumenta jest efektem szeregu różnorodnych czynników (Grzywińska, 2013; Mirońska, 2010). Postawy konsumenta uwarunkowane są przez własne doświadczenia oraz otoczenie, w którym funkcjonuje. Są one odzwierciedleniem 3 podstawowych elementów, tj. elementu poznawczego (przekonanie na temat jakości wyrobu), elementu emocjonalnego (wyrażającego upodobania, preferencje i siłę stosunku emocjonalnego konsumenta do wyrobu), a także gotowości konsumenta do określonego działania. Siła emocjonalnego stosunku jest wypadkową posiadanej wiedzy oraz przekonań, będących skutkiem wcześniejszych doświadczeń oraz zasłyszanych opinii. Miejsce, w którym realizowane są zakupy, ma równie istotny wpływ na zachowania konsumentów i percepcję jakości oferowanych wyrobów odzieżowych (Żuchowski,

Brelik, 2007). Niebagatelną rolę w procesie oddziaływania na konsumentów pełnią również bodźce sytuacyjne. Chociaż w dużej mierze uzależnione są od kontekstu decyzyjnego, mają istotny wpływ na impulsowe zachowania nabywcze (Łuszczczyk, 2011).

Konsumenci będący bardzo zróżnicowaną oraz trudną do analizy zbiorowością stanowią główny punkt zainteresowania gospodarki rynkowej (Włodarczyk, 2013; Koszewska, 2012). Od ich zachowań nabywczych ściśle uzależnione jest powodzenie przedsiębiorstw handlowych i osiągane zyski. Zorientowanie działalności na konsumenta, dostrzeżenie, rozpoznanie jego potrzeb i dostosowanie do nich oferty towarowej warunkuje powodzenie przedsiębiorstwa (Rudnicki, 2012). Identyfikacja czynników determinujących zachowania zakupowe konsumentów, wiedza na temat konsumenta docelowego, jego preferencji jakościowych dają szansę podmiotom gospodarczym na dostosowywanie się do zmieniających się potrzeb konsumenckich i są bardzo ważne w procesie budowania, jak również wdrażania strategii handlowej (Zajac, 2015; Taranko, 2013).

Problematyka zachowań konsumentów nabiera szczególnego znaczenia w warunkach silnej konkurencji. Informacje o grupie docelowej nabywców są niezbędne do wdrażania skutecznej strategii biznesowej i stanowią przy tym podstawę weryfikacji działań rynkowych (Łodziana-Grabowska, 2015). Poznanie determinant wpływających na zachowania konsumentów jest kluczowe dla osiąganych przez marki odzieżowe zysków. U podstaw tych decyzji leży szeroki zbiór bodźców o różnym oddziaływaniu. Odpowiednie pokierowanie tymi czynnikami przekłada się na wzrost lojalności konsumentów. Buduje to trwałe i dobre wrażenie, a także sprzyja tworzeniu silnej pozycji firmy na rynku. Uwarunkowania decyzji nabywczych konsumentów nie mają stałego charakteru, zaś ich zmienność często jest wynikiem podatności na bodźce oddziałujące z zewnątrz. Zmienność otoczenia i uwarunkowań wymusza na sieciach handlowych stałe aktualizowanie wiedzy na temat ich rodzaju i wpływu na zachowania nabywcze konsumentów (Liczmańska, 2015; Nieżurawski, Sobków, 2014; Woźny, 2012).

Analizując literaturę naukową zagadnienia i liczne opracowania podsumowujące badania konsumenckie, można wyciągnąć wniosek, że nie powstał dominujący nurt ani uniwersalna propozycja klasyfikacji czynników kształtujących zachowania nabywcze konsumentów. Różnorodność definicji zagadnienia jest znacząca (Rudnicki, 2000). Część autorów jednoznacznie wskazuje na determinanty zakupowe, którymi są cena, marka i jakość. Z kolei pogłębione badania postaw konsumenckich udowadniają, że rola wyżej wymienionych czynników wcale nie jest wiodąca w trakcie realizacji zakupów. Czynniki wyraźnie wpływające na zakup towarów są uzależnione od kategorii produktowej (Bartkowiak, Sojkin, 2014; Włodarczyk, 2013).

Kwestie związane z aspektami jakościowymi, tj. analizą preferencji zakupowych, czynników warunkujących postępowanie nabywców, wyborem miejsca dokonywania zakupów, opisem współczesnych trendów w zachowaniach rynkowych młodych konsumentów, zostały poruszone przez E. Badzińską (2011), G. Rosę (2010), J. Szołtysek, a także G. Trzpiot (2014). Z kolei analiza determinant zakupu różnych grup towarów stanowiła tematykę publikacji takich autorów jak P. Bartkowiak i B. Sojkin (2014, 2015), E. Kieźel (2001). Badania A. Falkowskiego oraz T. Tyszke (2006) wykazały, że większość zakupów konsumenckich nie jest wcześniej planowanych,

a podejmowanie decyzji w sklepie jest raczej regułą. Na czas przebywania w sklepie i wielkość zakupów wpływ mają panująca w nim atmosfera, nastrój i skojarzenia nabywcy (Smith, Sherman, 1993).

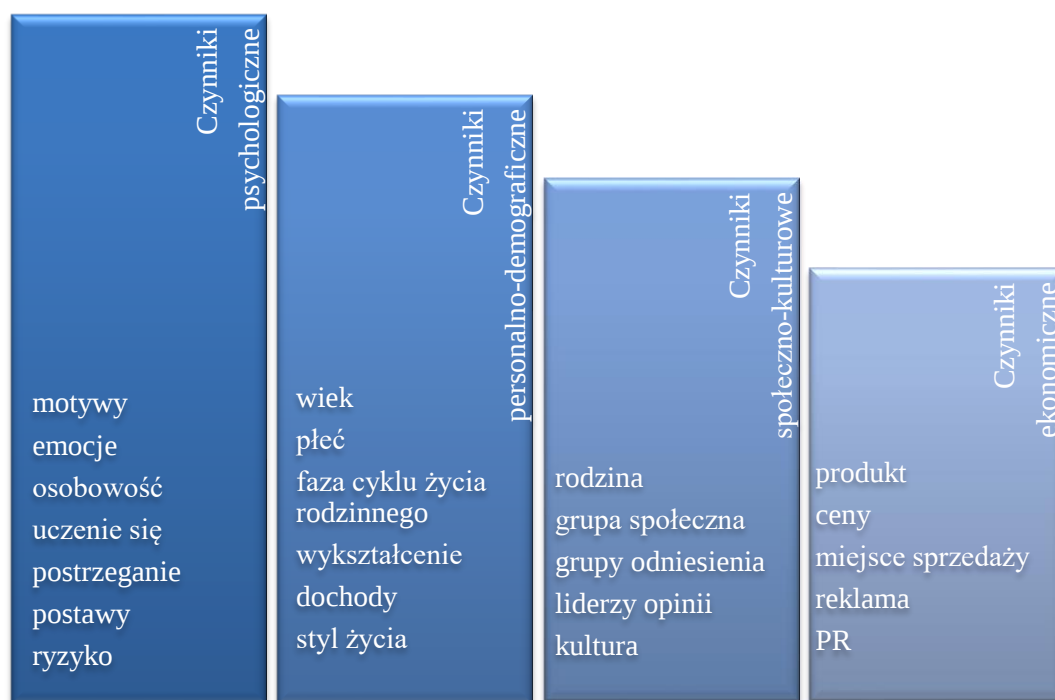
Zachowania nabywcze i czynniki mające wpływ na decyzje zakupowe konsumentów zakwalifikować można do obszaru badawczego, który stanowi aspekt psychologiczny. Badania nad zachowaniami konsumenckimi i ich konsekwencjami marketingowymi prowadzone były przez A. Perchla-Włosik (2011), K. Mazurek-Łopacińską (2003), L. Rudnickiego (2000, 2004). Tematyka dotycząca różnic w przebiegu decyzyjnego procesu w zależności od kategorii produktowej podjęta została przez J. Chudzian (2014). Szczegółowa analiza determinantów stanowiących dla klientów istotny czynnik w trakcie podejmowania decyzji zakupowych podjęta została przez K. Kmiecik oraz D. Sarnecką (2012). Ponadto problematykę oceny własnej satysfakcji w odniesieniu do oczekiwań podejmowały T. Olejniczak oraz M. Ankiel-Homa (2004). Tak liczne opracowania świadczą o złożoności zachowań nabywczych konsumentów i wielości czynników wpływających na nie.

Motywacje zachowań nabywczych można sklasyfikować na utylitarne oraz hedonistyczne, co bezpośrednio powiązane jest z cechami kupowanych produktów. Zachowania nabywców wyrobów odzieżowych warunkowane są różnorodnymi determinantami, zarówno tymi wynikającymi z wewnętrznych przesłanek (cechy dziedziczne, czynniki psychologiczne), jak i czynnikami zewnętrznymi (czynniki środowiskowe, wpływy społeczne i kulturowe, czynniki ekonomiczne). Determinanty te w literaturze zagadnienia zwykło się dzielić na dwie grupy (Nieżurawski, Sobków, 2014; Pogorzelski, 2008):

- ekonomiczne – dochody, oszczędności, zasoby materialne, zasoby mieszkaniowe społeczeństwa, podaż i ceny produktów oraz czas,
- pozaekonomiczne – czynniki demograficzne, społeczne, kulturowe oraz zawodowe.

Czynniki pozaekonomiczne to również bodźce, które w danych warunkach ekonomicznych konsumenta wpływają na jego decyzje zakupowe. Ich oddziaływanie ma wpływ na motywy postępowania, tworząc określone preferencje konsumentów, a finalnie wpływają na decyzje o nabyciu towaru. Odzwierciedlają się również w potrzebie wyróżnienia się lub upodobnienia do innych, podążając za trendami mody (Kolny, 2004).

Na zachowanie, a w konsekwencji postępowanie nabywców wpływa szereg czynników zarówno zewnętrznych, jak też wewnętrznych. Uproszczona klasyfikacja tych elementów wyróżnia 4 zasadnicze grupy, a mianowicie czynniki psychologiczne, personalno-demograficzne, społeczno-kulturowe i ekonomiczne (rysunek 6).



Rysunek 6. Wewnętrzne i zewnętrzne czynniki warunkujące postępowanie konsumentów.
 Źródło: opracowanie własne na podstawie „Understanding Consumer Behavior in the Sustainable Clothing Market: Model Development and Verification”, M. Koszewska, 2016, *Green Fashion*, 1, s. 43-94; „Wpływ wybranych determinant na zachowania młodych konsumentów w latach 2004-2013 (wyniki badań własnych)”, I. Sowa, 2015, *Handel Wewnętrzny*, 2(355), s. 370-383; *Marka Konsument Badacz Spotkania na rynku*, K.M. Staszyńska, 2013, Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer; „Społeczne i ekonomiczne determinanty zachowań gospodarstw domowych na tle współczesnego kryzysu ekonomicznego”, W. Patrzałek, 2012, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 31, s. 187-199; *Zachowania konsumentów na rynku*, L. Rudnicki, 2012, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne; „Ocena zmian w zachowaniach nabywczych Polaków – miejsca, style i sposoby dokonywania zakupów”, G. Rosa, 2010, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 54(594), s. 123-131; *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, S. Kaczmarczyk, 2007, Warszawa: Wydawnictwo PWE; *Rynek młodych konsumentów*, A. Olejniczuk-Merta, 2001, Warszawa: Difin.

Wśród czynników wewnętrznych, tj. personalno-demograficznych, silnie warunkujących zachowania nabywcze konsumentów, są płeć, wiek, wykształcenie oraz dochody (Patrzałek, 2012). Konsumenci z różnych grup wiekowych i odmiennej płci wykazują się różnymi potrzebami i pragnieniami. Preferencje zakupu zmieniają się z wiekiem, a w szczególności dotyczy to odzieży. Jeszcze silniej zróżnicowanie to widoczne jest w zachowaniach nabywczych kobiet i mężczyzn. Istotny wpływ nie tylko na sam zakup produktu, ale na cały proces podejmowania decyzji ma płeć nabywcy. Z kolei potrzeby oraz struktury zakupów uzależnione są od wykształcenia konsumentów. Stymuluje ono ich potrzeby, stwarzając też możliwość zaspokojenia tych rozbudowanych potrzeb. Jednym z głównych czynników determinujących zachowania nabywcze konsumentów jest stopień zamożności. Dochód oddziałuje na postawę nabywcy wcześniej niż sama cena (Rudnicki, 2012; Rosa, 2010).

Wewnętrzne uwarunkowania zakupu uwidocznione zostały w czynnikach psychologicznych, a ujawniają się w różnych momentach procesu nabycia towaru, z różną intensywnością. Początkowo na konsumenta oddziałują bodźce demograficzne

i styl życia, osobowość. W trakcie realizacji zakupu postępowanie nabywcy warunkują potrzeby, emocje, osoby towarzyszące i ilość posiadanej gotówki. Po sfinalizowaniu transakcji na zachowanie konsumenta wpływ ma konsumpcja, satysfakcja bądź dysonans pozakupowy. S. Kaczmarczyk (2007) dokonuje klasyfikacji czynników ze względu na okres oddziaływania na konsumenta. W krótkim okresie czasu na nabywcę wpływają czynniki takie, jak: naśladownictwo, konsumpcja, emocje, zasobność portfela. W sposób długotrwały na postępowanie nabywcy wpływ mają: osobowość, motywy, postawy, styl życia, dochody (Rudnicki, 2012).

Zewnętrzne bodźce wpływające na zachowania konsumentów to w głównej mierze czynniki społeczno-kulturowe. Rodzina w istotny sposób wpływa na decyzje zakupowe, zróżnicowane są role małżonków (partnerów) w inicjowaniu zakupów. Zakupy odzieży stanowią specyficzną kategorię nabywczą, w której to mężczyźni rzadko samodzielnie realizują zakupy dla siebie, zwykle potrzebując w tych wyborach doradztwa. Z kolei kobiety podejmując decyzję o zakupie odzieży dla siebie lub bliskich wykazują się większą samodzielnością, kierując się głównie własnym zdaniem. Obok małżonków znaczący wpływ na podejmowane decyzje mają także dzieci oraz młodzież, występujący na rynku jako samodzielni młodzi konsumenci (Staszyńska, 2013; Rudnicki, 2012; Olejniczuk-Merta, 2001). I. Sowa (2010) wykazuje, że opinia dzieci ma istotny wpływ na decyzje gospodarstwa domowego przy zakupie produktów. Według R. Wolnego (2010) rola młodych ludzi, aż w 39,2% przypadków, jest kluczowa przy decyzjach związanych z nabyciem wyrobów odzieżowych.

Czynniki egzogenne mają wpływ na kształtowanie postaw oraz zachowań konsumenckich. Ich rola została uwarunkowana w głównej mierze przez kulturę konsumpcyjną. Zachowania młodych konsumentów są wynikiem cech socjodemograficznych i psychologicznych. Istotny wpływ mają również środki masowego przekazu oraz systemy wartości wyznawane przez ludzi młodych (Perchla-Włosik, 2011).

Społeczna przynależność, którą nierzadko determinuje wykształcenie, wysokość dochodu oraz jego źródło czy miejsce zamieszkania, istotnie kształtuje zachowania konsumentów. Przynależność do grupy społecznej widoczna jest w preferencjach oraz upodobaniach w stosunku do konkretnych marek handlowych, zwłaszcza do produktów takich jak odzież, meble czy samochody. Przejawia się ona w częstotliwości i rozmiarach realizowanych zakupów spośród produktów różnych kategorii oraz podążaniem za nowościami pojawiającymi się na rynku (Aldridge, 2006; Kall, 2001). Odzież pozwala wyróżnić się na tle tłumu zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym. Odpowiedni jej dobór daje możliwość kreowania stylu i podkreślenia swojej przynależności do grupy społecznej (Newerli-Guz, 2015). Pozwala także przekazać innym komunikat na temat własnego nastroju, statusu społecznego czy władzy. Bez wątpienia określenie siebie poprzez dobór konkretnych marek jest jednym ze sposobów komunikowania swojej pozycji (Sempruch-Krzemińska, 2014). T. Veblen już w XIX wieku podkreślał siłę wpływu grupy społecznej. Zauważył także, że większość wydatków na zakup odzieży podyktowane jest chęcią osiągnięcia pożądanego wyglądu i dopasowania się do społecznych standardów (Rudnicki, 2012; Veblen, 1971).

Proces naśladownictwa wpływa na kształtowanie oraz zmianę zachowań konsumpcyjnych jednostki. Grupa odniesienia stanowi wzorzec do naśladowania, w związku z czym stanowi ważny czynnik kształtujący zachowanie człowieka. Może

wpływać na konsumenta w sposób bezpośredni (determinuje konkretny zakup) lub pośredni (buduje preferencje). Grupa odniesienia przez wywieranie swoistej presji istotnie wpływa na wybór marki produktu, w wyniku tego konsument nabywa produkty, które w jego opinii są aprobowane przez innych. Zachowania, opinie i poglądy innych są kluczowe i skutkują wywieraniem wpływu na decyzje zakupowe (Rudnicki, 2012).

Niebagatelny wpływ na zachowania konsumentów ma kultura oraz subkultura. Znacząco determinuje sposób ubierania się, odżywiania, stosunku do innych itp. Wpływ tradycji i upodobań w zakresie zakupów dóbr materialnych i ich użytkowania silnie przejawia się w zachowaniach konsumentów. System wartości każdej kultury uwidacznia się w preferencjach związanych z zakupem i użytkowaniem produktów, zwyczajach nabywczych i różnych formach promocji towarów (Ibidem). Konsumenty należący do subkultur pragną wyróżnić się swoim wyglądem, zachowaniem, poglądami, językiem. Silnie sprecyzowane preferencje co do stylu nabywanej odzieży, podkreślającej wyrazisty wizerunek, muzyki, sposobów spędzania czasu, sprawiają że aktywność subkultur porównywalna jest do aktywności konsumenckiej (Sempruch-Krzemińska, 2014).

Analizując czynniki zewnętrzne determinujące zachowania konsumentów, nie można pomijać czynników marketingowych i ekonomicznych, takich jak: cena, miejsce sprzedaży i reklama (które szczegółowo zostaną omówione w podrozdziale 3.3).

Według P. Bartkowiaka i B. Sojkina (2015) uzyskanie pogłębionej analizy wpływu poszczególnych elementów na decyzje zakupowe wymaga uwzględnienia kryteriów dotyczących zarówno bezpośrednio produktu, miejsca realizowanych zakupów, jak i czynników różnicujących konsumentów indywidualnych, np.: wiek, płeć, miejsce zamieszkania. J. Chudzian (2014) zwraca natomiast uwagę, że należy również przyjrzeć się sposobowi podejmowania decyzji zakupowych, samemu procesowi zakupu oraz wrażeniom dotyczącym użytkowania.

Znaczenie poszczególnych czynników wpływających na decyzje zakupowe jest różnie przedstawiane w literaturze. Według K. Włodarczyk (2013), wśród czynników determinujących zakup wyrobów odzieżowych na pierwszej pozycji znajduje się jakość – 79%, kolejno cena – 63%, zaufanie do marki – 58% i jej pozycja na rynku – 49%. Autorka ta uzyskane rezultaty skonfrontowała z wynikami badań IBRKiK (Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur) z 2010 roku, które wskazywały, że przy zakupach odzieży oraz obuwia polscy konsumenci kierują się: ceną, jakością, marką, wzornictwem i przyzwyczajeniem. Potwierdzają to także badania K. Liczmańskiej i S. Konarskiego (2013), prowadzone na Katedrze Zarządzania Przedsiębiorstwem Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, gdzie wykazano, że przy decyzjach nabywczych kluczowe są: jakość, cena oraz marka produktu. Stosowanie marek jest pomocne dla konsumentów, ułatwiając zbieranie informacji na temat wyrobów, skraca czas potrzebny na podjęcie decyzji o zakupie. Badania P. Bartkowiaka i B. Sojkina (2014) potwierdzają rozkład ważności powyższych determinant. Jednocześnie wskazują, że dla konsumentów decydujących się na zakup wyrobów odzieżowych i obuwia równie ważne są: dostępność rozmiaru 4,29, wygoda użytkowania 4,06, dochód 3,91. Najniższą wagę miały takie czynniki, jak efekt naśladownictwa 2,33 oraz przynależność do subkultur 2,04 i zakupoholizm 1,76.

W literaturze można znaleźć szereg modeli opisujących zachowania nabywcze konsumentów. Przykładowo, K. Liczmańska (2015) dokonała podziału konsumentów na 4 typy:

- 1) Konsument świadomy – znający własne potrzeby i oczekiwania. Przy wyborach produktów zwraca uwagę na cenę, a zwłaszcza na promocje, jest świadom wagi, jaką niesie za sobą marka produktu, jego jakość, a także kraj pochodzenia.
- 2) Konsument poszukujący informacji – przed zaspokojeniem potrzeby poszukuje informacji na temat produktu, który rozważa zakupić. Z dystansem podchodzi do informacji przekazywanych w reklamach, zdecydowanie częściej polegając na opinii innych konsumentów, znajomych.
- 3) Konsument oczekujący satysfakcji – jest świadom własnej potrzeby i oczekuje zadowolenia z posiadania danej rzeczy i użytkowania jej. Według badań źródłem odczuwanej satysfakcji jest w tym przypadku posiadanie czegoś nowego, cena i dla 29% respondentów marka produktu.
- 4) Konsument uzależniający swą lojalność od stopnia zadowolenia – jeśli zakup nie spełnia jego oczekiwań, zrezygnuje z ponownego odwiedzenia sklepu, nie będzie również go rekomendował swoim znajomym.

Uwzględnienie w modelach różnorodnych czynników, w tym ekonomicznych, psychologicznych oraz społecznych pozwala na bardziej precyzyjne ich określenie.

Znajomość trendów zachowań konsumenckich i czynników warunkujących lojalność konsumentów jest kluczowa dla prowadzenia skutecznego marketingu, a finalnie dla odnoszenia zysków. Wszystkie te elementy stanowią ważny obszar zainteresowania współczesnych nauk ekonomicznych, które w coraz większym stopniu łączą się z marketingiem i procesem sprzedaży. Łączenie wiedzy o wyrobach z analizą rynku dostarcza lepszych podstaw do określenia trendów jakościowego rozwoju produktów.

2.2. Młodzi nabywcy jako szczególna kategoria konsumentów

Młodzi ludzie stanowią istotną grupę konsumentów. Z wyliczeń UOKiK – 6 mln dzieci i młodzieży w Polsce, w przedziale wiekowym 7-18 lat, wydaje średnio miesięcznie ponad 300 mln PLN (Hady, 2013). Tym samym młodzi konsumenci stanowią szczególną grupę nabywców, a przy tym ważną część każdego społeczeństwa. Ich wyjątkowość odzwierciedla się w odmiennym odczuwaniu potrzeb, innym systemem wartości, sposobem postępowania i postrzeganiem świata (Adamczyk, 2007).

Liczne raporty, opracowywane m.in. przez instytucje rządowe, analizy prowadzone przez placówki naukowo-badawcze i przedsiębiorstwa obecne na rynku przedstawiają ilościowe informacje na temat wielkości segmentu młodych konsumentów i ich rynkowych postaw (Włodarczyk, 2013). Dane zawarte w Roczniku Statystycznym Polski (2016) wykazują, że w 2015 roku segment młodych konsumentów w wieku 20-34 lata liczył przeszło 8,8 mln osób, co stanowiło 22,9% populacji Polaków (Garczarek-Bąk, 2015). Znaczenie tego segmentu jest istotne nie tylko z perspektywy posiadanej siły nabywczej. Współcześni młodzi konsumenci odgrywają znaczącą rolę przy decyzjach zakupowych podejmowanych w gospodarstwach domowych. Wpływ, jaki wywierają na rodzinę jest mocno zdywersyfikowany od biernych obserwatorów czy uczestników zakupów, przez ich inicjatorów, informatorów, doradztwo, aż po finalne decydowanie o nabyciu towaru (Staszyńska, 2013; Olejniczuk-Merta, 2001).

Młodzi konsumenci stanowią dość specyficzną grupę nabywczą, która aktywnie śledzi i stara się podążać za zmieniającymi się trendami w modzie. Niejednokrotnie zakupy dokonują pod wpływem emocji, chęci poprawienia sobie nastroju czy z potrzeby podkreślenia własnego ja (Złotkowska, 2011; Badzińska, 2011). Ważnym elementem zachowań zakupowych konsumentów są ich zwyczaje i upodobania, wynikające często z ich wcześniejszych doświadczeń lub doświadczeń osób będących dla nich wzorcami, czy doradcami (Majkrzak, Salerno-Kochan, 2016).

Kategoria młodych konsumentów jest silnie kształtowana przez czynniki socjokulturne. Współczesna konsumpcja daje im możliwość wyróżnienia się, podkreślenia indywidualizmu, osobowości, kreowania własnego wizerunku, czy też tożsamości (Sobczyk, 2014; Wasilik, 2014). Pełne uczestnictwo tej grupy nabywców w rynku ograniczone jest przez liczne bariery, takie jak wiek, uwarunkowania prawne, posiadane środki finansowe pozwalające na realizację konsumpcji, wpływy środowisk społecznych czy dostępność dóbr pozwalających na zaspokojenie odczuwanych potrzeb (Adamczyk, 2014).

Coraz istotniejszym elementem procesu zakupowego dla młodych konsumentów jest wybór miejsca, w którym realizowane są przez nich zakupy. Łączenie w miejscach sprzedaży dwóch elementów, tj. przyjemnego sposobu spędzania czasu oraz inspirującej prezentacji bogatej i różnorodnej oferty marki sprawia, że sklepy stają się swoistą „świątynią zakupów” (de Pourbaix, 2011). Zakupy w centrach i galeriach handlowych preferuje, aż 88% młodych konsumentek i 79% konsumentów (Perchla-Włosik, 2011).

Młodzi konsumenci w odróżnieniu od dorosłych bardziej interesują się tym, co jest dostępne na rynku. Młodzież ma tym samym znaczną siłę nabywczą, a rynek wyrobów odzieżowych stanowi istotny obszar ich aktywności. Ważność tej kategorii potwierdzają wskazania respondentów w przeprowadzonym badaniu dotyczącym przeznaczenia hipotetycznej kwoty stanowiącej przeciętne wynagrodzenie. Około 30% badanych kwotę tą przeznaczyłoby na zakup odzieży i obuwia. Zdecydowanie niższe znaczenie dla młodzieży ma zakup sprzętu elektronicznego czy oszczędzanie (Olejniczak-Merta, 2007). Ważność modnego wyglądu bądź też posiadania odzieży z najnowszych kolekcji potwierdzają również wyniki badania przeprowadzonego w 2007 roku przez PBS DGA (Partner in Business Strategies) (Szeib, 2007).

Rynek pokolenia Y jest liczącym się fragmentem o znaczącej sile nabywczej, stanowiąc jednocześnie największą grupę demograficzną. W obecnych czasach ponad połowa całej populacji na świecie ma mniej niż 30 lat (van Den Bergh, Behrer, 2011). Tym samym pokolenie Y stanowi punkt zainteresowań marek handlowych, szczególnie w branży tekstylnej. Sieci odzieżowe próbują pozyskać młodych konsumentów pokolenia X i Y przez odpowiednio zaplanowaną strategię komunikacji marketingowej, która przejawia się głównie w przekazach reklamowych. Wykreowanie potrzeb wśród młodych klientów wymaga stałego komunikowania się z nimi (Badzińska, 2011).

Młodzi nabywcy są bardzo atrakcyjnym i rozwojowym segmentem rynku dóbr konsumpcyjnych. Ich potencjał nabywczy sprawia, że stanowią grupę docelową wielu obecnych na rynku marek odzieżowych. Istotne zmiany w specyfice zachowań konsumpcyjnych młodych nabywców sprawiły, że są one także przedmiotem licznych badań oraz analiz (Grabiwoda, 2015; Bednarska-Olejniczak, 2012). Szczegółowa charakterystyka postaw zakupowych konsumentów z rozróżnieniem poszczególnych pokoleń, z których się wywodzą, zobrazowana została w tabeli 3.

Tabela 3

Charakterystyka konsumentów należących do pokoleń: X, Y, Z

Pokolenie X	Pokolenie Y	Pokolenie Z
osoby powyżej 35 lat, urodzone w latach 1965-1979	20-35 lat, urodzeni w latach 1980-1995	urodzeni po 1995
chętnie naśladuje przedstawicieli pokolenia Y, czując się dzięki temu młodziej	największa siła nabywcza na świecie, świadomi własnej wartości, niezależni, dbają o swój publiczny wizerunek	bardzo łatwo ulegają trendom modowym
podatni na komunikaty reklamowe	odporni na komunikaty reklamowe	
cenia wysoką jakość, ponadczasowość, wytrzymałość, przywiązani do tradycji	kluczowa jest jakość wyrobów, cenia wygodę, użyteczność, dużą uwagę przywiązują do modnego i oryginalnego ubioru podkreślającego ich osobowość pożądamy produktów unikalnych, o ograniczonej dostępności z limitowanych kolekcji	wykorzystują Internet do utrzymywania kontaktów ze znajomymi, zdobywania wiedzy, cenia szybkość i praktyczność
mają zaufanie do sprawdzonych marek	brak przywiązania do jednej marki, zwykle mają 3 ulubione marki	brak lojalności w stosunku do marek
	biegła znajomość nowych technologii	nowe technologie znają od urodzenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Zachowania konsumentów z pokolenia Z i ich wpływ na strategię marketingu internetowego”, B. Grabiwoda, 2015, *Konsumpcja i Rozwój*, 4(13), s. 64-79; „Zachowania młodych konsumentów na rynku usług bankowych”, D. Bednarska-Olejniczak, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 31, 299-311; *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, J. Van Den Bergh, M. Behrer, 2012, Warszawa: Wydawnictwo Edgar.

Opierając się na różnych dostępnych danych i publikacjach poruszających tematykę definiowania pokolenia X, Y oraz Z, jako podstawę podziału segmentu młodych konsumentów przyjmuje się najczęściej kryterium wieku (Adamczyk, 2014; Patrzalek, 2012; Perchla-Włosik, 2011; Badzińska, 2011; Adamczyk, 2007; Wolny, 2006; Szymańska, 2003; Olejniczuk-Merta, 2001). Zdecydowanie szerszy przedział wiekowy grupy młodych konsumentów, zawierający osoby pozostające wciąż na utrzymaniu rodziców można uzyskać, przyjmując jako dodatkową zmienną kategoryzowania – samodzielność finansową. W wyniku takiego rozumowania kategorię młodych konsumentów stanowią również młodzi dorośli, nawet w wieku 24 lat lub więcej (Maciejewski, 2015; Woźny, 2013; Szafraniec, 2011; Mazurek-Łopacińska, 2003).

Wydane w 2011 roku opracowanie Kancelarii Prezesa Rady Ministrów *Młodzi 2011*, stanowiące swoistą diagnozę młodego polskiego pokolenia, jednocześnie definiuje je. Kategoria młodych konsumentów obejmuje tu zarówno kilkunastoletnią młodzież, która nie podejmuje jeszcze samodzielnych decyzji, jak również młodych dorosłych, dysponujących własnymi środkami finansowymi oraz prowadzących samodzielne gospodarstwa domowe (Bednarska-Olejniczak, 2012).

Jeszcze szerszą rozpiętość wiekową tej grupy nabywczej przyjmuje się w niektórych publikacjach dotyczących zagadnienia zachowań rynkowych konsumentów, gdyż nawet do 34 lat (Wardzała, 2015). Z kolei demograficzne określenie granic kohorty wiekowej uznaje za młodych konsumentów jednostki w wieku 16-25 lat (Budzanowska-Drzewiecka, 2016).

Konkludując rozważania na temat skategoryzowania młodych konsumentów do konkretnego przedziału wiekowego, należy zaznaczyć, że w dotychczasowej literaturze zagadnienia nie została przyjęta jedna podstawowa definicja, wskazująca na dokładny przedział wiekowy osób, które należą do tej kategorii nabywców. Na ogół rozgraniczenie pojęcia młodych konsumentów na węższe podgrupy wiekowe uzależnione jest od celu prowadzonego badania i charakteru rynku kategorii produktowej, który jest przedmiotem zainteresowania.

Brak ściśle określonych propozycji koncepcyjnych wymusza dalsze kierunki badawcze, mające na celu doprecyzowanie kategorii młodych konsumentów przy równoczesnym uwzględnieniu rodzaju branży oferowanych dóbr konsumpcyjnych, w szczególności rynku dóbr częstego użytku oraz rynku dóbr trwałych.

Poznanie preferencji zakupowych grupy młodych konsumentów jest kluczowe dla sukcesu finansowego marki i skutecznie prowadzonych działań marketingowych. Młodzi nabywcy są wyjątkowo aktywni na rynku i dysponują przy tym relatywnie dużym potencjałem finansowym (Garczarek-Bąk, 2015; Budzanowska-Drzewiecka, 2014). Określenie postaw i wzorców zakupowych tej grupy nabywczej i decyzyjnej jest istotne dla dostosowania oferty produktowej do ich wymagań. Zwiększająca się podaż dóbr przeznaczonych dla młodego odbiorcy jest odpowiedzią na ich wysokie wymagania, ogromne zainteresowanie nowościami, chęć naśladownictwa, a przede wszystkim podatność na modę i trendy. Rosną też oczekiwania tej grupy konsumentów w stosunku do oferty produktowej, jej atrakcyjności, zróżnicowania i nowoczesności (Adamczyk, 2014).

Badania poruszające zagadnienie trendów w konsumpcji i zachowań konsumentów opublikowane przez Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur wykazały, że udział w rynku uzależniony jest od konkretnej kategorii produktowej (Szulce, Januszewski, 2015). Wyraźny dysonans widoczny jest zwłaszcza w udziale wydatków młodych konsumentów w branży odzieżowej i obuwniczej. Wyniki przeprowadzonej analizy dowiodły, że rola młodych konsumentów jest większa niż wynika to z samodzielnie dokonywanych przez nich zakupów. Ponad 71% z nich ma bezpośredni wpływ na nabywane produkty lub też autonomicznie dokonuje ich wyboru (Olejniczuk-Merta, 2001). Znaczącą rolę młodych konsumentów na rynku odzieżowym potwierdziły też badania S.M. Noble, D.L. Haytko i J. Phillips (2009), wykazały wysoką wrażliwość na modę, świadomość marek przy jednoczesnej niskiej lojalności analizowanej grupy nabywczej (Budzanowska-Drzewiecka, 2014).

2.3. Ekonomiczne uwarunkowania konsumpcji

Konsumpcja w swej naturze jest przede wszystkim indywidualnym procesem, powiązanim bezpośrednio z potrzebami jednostki. Jednak proces konsumpcji ma również charakter społeczny i gospodarczy, gdyż kształtowany jest przez szersze otoczenia, w tym także czynniki ekonomiczne (Szydło, Potmalnik, 2022).

Analiza konsumpcji może być przeprowadzona zarówno z perspektywy podmiotu konsumującego, jak i przedmiotu konsumpcji. Czynniki wpływające na konsumpcję ewoluują, a sposób ich grupowania zmienia się, ukazując szerszy lub węższy zakres. Każde z tych ujęć odwołuje się do aspektów w mikro- oraz makroskali, obejmując czynniki zarówno ekonomiczne, mające istotny wpływ na poziom i strukturę konsumpcji, jak też nieekonomiczne (Borowska i in., 2020).

Z ekonomicznego punktu widzenia poziom konsumpcji determinowany jest dochodami nabywcy, a także poziomem cen nabywanych dóbr. Ponadto na wielkość konsumpcji wpływ mają także rozmiary posiadanego przez konsumenta majątku, zarówno rzeczowego, jak i finansowego oraz możliwości wykorzystania zasobu pracy. Omawiając ekonomiczne kryterium konsumpcji odnoszące się do podmiotu i przedmiotu konsumpcji, należy podkreślić znaczenie skali mikro oraz makro. Konsumpcja jest kształtowana przez różnorodne determinanty. W skali mikro czynniki wpływające na poziom i strukturę konsumpcji można podzielić na 2 podstawowe grupy (Borowska i in., 2020):

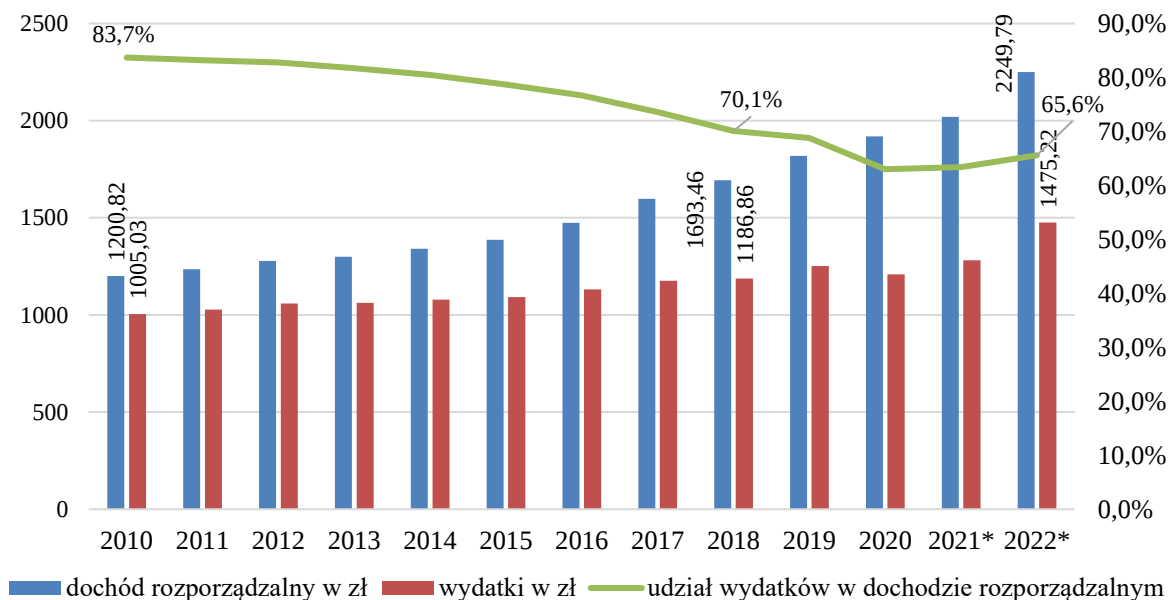
- Czynniki popytowe: zasoby majątkowe gospodarstw domowych, aktywa rzeczowe, finansowe, materialne (nieruchomości, np. mieszkanie; ruchomości, np. dzieła sztuki, samochody) i niematerialne (np. o charakterze kapitałowym – papiery wartościowe), ale także dochody – bieżące (nominalne, realne), stałe, zmienne oraz przyszłe. Istotne znaczenie ma też skala wydatków ponoszonych przez gospodarstwa domowe, wielkość funduszu swobodnej decyzji, zgromadzone oszczędności, poziom zaciągniętych zobowiązań finansowych (kredyty, pożyczki) oraz skłonność do konsumpcji. Cena dóbr i usług odgrywa ważną rolę z punktu widzenia czynników ekonomicznych.
- Czynniki podażowe: dostępność dóbr i usług, liczba podmiotów oferujących produkty na rynku, lokalizacja miejsc sprzedaży, obecność na rynku sieci handlowych, jakość obsługi klienta i efektywność działalności handlowej, poziom i relacje cen towarów/usług oraz wysokość podatków.

W skali makro czynniki wpływające na konsumpcję obejmują poziom i tempo rozwoju gospodarczego, skalę bezrobocia, inflację/deflację, realną stopę procentową, poziom realnych wynagrodzeń w gospodarce, poziom inwestycji, poziom oszczędności, obciążenia podatkowe, kursy walut, ceny surowców energetycznych i inne.

Rozpatrując konsumpcję z punktu widzenia dobra stanowiącego jej przedmiot, ważną rolę w jej kształtowaniu odgrywa poziom cen, zarówno od strony popytowej, jak i podażowej. Istotne znaczenie pełni również dostępność dóbr/usług substytucyjnych i komplementarnych, ponoszone przez nabywcę koszty transakcyjne, system dystrybucji, a także czas, jaki konsument może przeznaczyć na konsumpcję. Patrząc przez pryzmat producenta, czynnikami mającymi niebagatelny wpływ na poziom realizowanej konsumpcji są: czas niezbędny do wyprodukowania i dostarczenia na rynek produktów atrakcyjnych oraz pożądaných przez nabywców.

Przywołane czynniki, zarówno te w skali mikro, jak i makro, oddziałują na poziom oraz strukturę konsumpcji, kształtując zachowania konsumentów oraz możliwości produkcyjne podmiotów gospodarczych. Zrozumienie wpływu tych determinantów jest kluczowe dla analizy i przewidywania trendów konsumpcyjnych oraz tworzenia efektywnych strategii ekonomicznych.

Analizując zmiany w poziomie dochodów i wydatków gospodarstw domowych w Polsce w latach 2010-2022, zauważamy istotne trendy. Dochód rozporządzalny wzrósł z 1200,82 PLN do 2249,79 PLN, co niemal podwaja wartość z początku badanego okresu. Wzrost ten wskazuje na poprawę sytuacji finansowej polskich gospodarstw domowych. Równocześnie wzrosły przeciętne miesięczne wydatki z 1005,03 PLN w 2010 roku do 1475,22 PLN w 2022 roku. Choć wzrost wydatków jest znaczący, nie jest on tak wysoki jak wzrost dochodów, co sugeruje, że gospodarstwa domowe mają więcej środków do dyspozycji po pokryciu podstawowych wydatków. Dane opublikowane przez GUS z lat 2010-2022 ukazują dynamiczne zmiany w strukturze dochodów i wydatków gospodarstw domowych, podkreślając wpływ zmian ekonomicznych na zachowania konsumpcyjne i zdolności oszczędnościowe polskich gospodarstw domowych (rysunek 7).



Rysunek 7. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2010-2022.

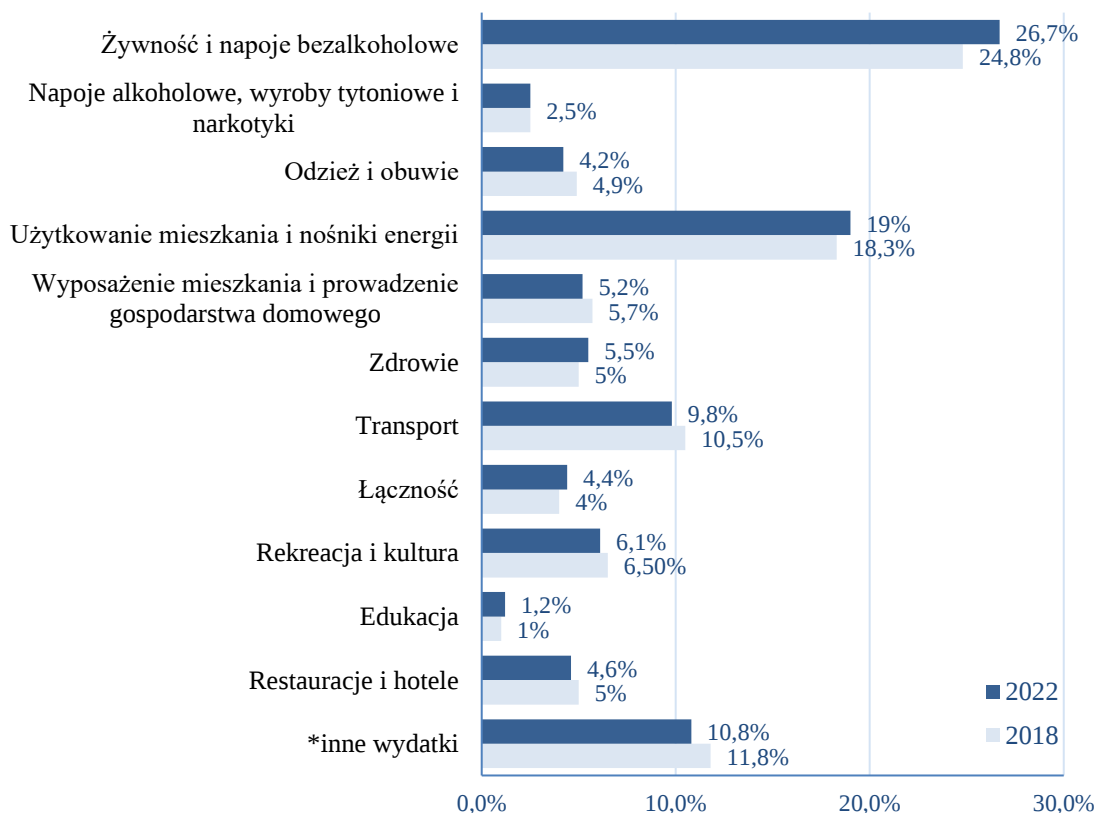
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym systematycznie malał od 83,7% w 2010 roku do 63,0% w 2020 roku, z lekkim wzrostem do 65,6% w 2022 roku. Spadek udziału wydatków wskazuje na poprawę zdolności oszczędnościowych gospodarstw domowych oraz na większą część dochodów przeznaczonych na cele inne niż bieżąca konsumpcja. Od 2020 roku udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym oscyluje wokół 63-65%, co może sugerować, że gospodarstwa domowe osiągnęły pewien poziom równowagi między dochodami a wydatkami, mimo wzrostu nominalnych wartości tych kategorii. Wzrost zarówno dochodów, jak i wydatków związany jest też z inflacją i wzrostem kosztów życia. Niemniej jednak, mimo wzrostu wydatków,

gospodarstwa domowe są w stanie przeznaczać większą część swoich dochodów na cele inne niż bieżąca konsumpcja, co wskazuje na poprawę zdolności oszczędnościowych i potencjalne inwestycje w długoterminowe dobra i usługi.

Z punktu widzenia prowadzonej analizy czynników wpływających na zachowania konsumentów interesujące zdało się sprawdzenie, w jaki sposób przeciętne miesięczne wydatki na osobę w gospodarstwach domowych odzwierciedlają poziom życia oraz preferencje konsumpcyjne społeczeństwa. Analiza struktury tych wydatków pozwala na zidentyfikowanie kluczowych trendów i zmian w zachowaniach konsumentów na przestrzeni lat. Wydatki konsumpcyjne można sklasyfikować według rodzaju nabywanych towarów, dzieląc je na te, które służą zaspokojeniu podstawowych potrzeb, jak żywność, odzież i obuwie, wydatki związane z użytkowaniem mieszkań, wydatki na higienę i ochronę zdrowia, a także wydatki mające na celu zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu, jak transport, turystyka, wypoczynek czy kultura. Udział wydatków podstawowych i wydatków swobodnych (nazywanych wydatkami swobodnego wyboru) świadczy o poziomie zamożności gospodarstw domowych. Im wyższy udział, tym bardziej zamożne jest gospodarstwo domowe (Byłok, 2017).

Aby lepiej zobrazować zmiany w strukturze wydatków konsumpcyjnych, na rysunku 8 przedstawiono strukturę przeciętnych miesięcznych wydatków na jedną osobę w gospodarstwach domowych w latach 2018 i 2022, wyrażoną jako procent wydatków ogółem. Na kategorię „inne wydatki” składają się: wydatki na pozostałe towary i usługi, wydatki pozostałe oraz kieszonkowe.



Rysunek 8. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w % wydatków ogółem) w latach 2018 i 2022.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Budżety Gospodarstw Domowych 2018*, Warszawa: GUS; *Budżety Gospodarstw Domowych 2022*, Warszawa: GUS.

Przeciętne miesięczne wydatki na jedną osobę w gospodarstwach domowych w 2022 roku wynosiły 1 475 PLN i były wyższe nominalnie o 15,2%, a realnie o 0,7% od wydatków z 2021 roku. W tym samym roku widoczny był także wzrost nominalny wydatków na towary i usługi o 14,9%, a realny o 0,4% (*Budżety gospodarstw...*, 2023).

Analiza przeciętnych wydatków gospodarstw domowych w 2016 roku (w przeliczeniu na jedną osobę), przeprowadzona przez Główny Urząd Statystyczny, wykazała, że wartość zakupów produktów z kategorii odzież i obuwanie wynosiła 5,6% wszystkich miesięcznych rozchodów. Tym samym uplasowały się one na 6. miejscu, zaraz po podstawowych wydatkach na żywność (24,2%), użytkowanie mieszkania/domu w tym opłaty za media (19,6%), transport (8,7%), a także kosztach poniesionych na rekreację i kulturę (6,9%) oraz na pozostałe towary i usługi (6,0%) (*Sytuacja gospodarstw domowych...*, 2017).

Środki pieniężne przeznaczane na odzież na przestrzeni ostatnich lat stanowią stale rosnącą pozycję w budżecie polskich konsumentów. Średnie miesięczne wydatki gospodarstw domowych na zakup odzieży i obuwania wzrosły z 57,78 PLN do 59,22 PLN, odpowiednio w latach 2014 i 2015. Wzrost o 2,65 PLN odnotowany został wśród osób pracujących, a o 2,46 PLN wśród emerytów. Z kolei spadek wydatków na odzież zauważony został wśród rolników, rencistów oraz osób prowadzących działalność gospodarczą. Statystyczny Polak w 2015 roku przeznaczył na zakup odzieży i obuwania 5,4% swoich miesięcznych dochodów. Kwota ta jest niewiele mniejsza od wydatków przeciętnego mieszkańca Europy Zachodniej, która w tym segmencie wynosi 5,7% wynagrodzenia (*Budżety gospodarstw...*, 2016).

Tendencję tę potwierdzają dane raportu NBP dotyczące poszczególnych kwartałów 2016 roku. Zwiększenia dochodów realnych gospodarstw domowych dopatruje się w programie 500+. Zmiany te relatywnie przekładają się na struktury wydatków, w tym większy udział kategorii odzież i obuwanie, transport, wydatków na edukację, turystykę, rekreację (*NBP: w I kwartale...*, 2016). Jednocześnie statystyki sporządzone przez Onet.pl w sierpniu 2016 roku wykazują tendencję do wydawania przez Polaków większych kwot na zakup wyrobów odzieżowych niż uprzednio planowali. Co 2. osoba realizująca zakupy wydaje więcej niż zakładał na to jej budżet, bezpośredni wpływ na ten stan rzeczy ma atmosfera zakupów, poczucie niepowtarzalnej okazji, kupowanie zestawów ubraniowych należących do jednej kolekcji (*Kupujesz ubrania...*, 2016).

Największy wzrost wydatków w porównywanych latach widoczny jest w kategorii żywność i napoje bezalkoholowe, poziom wydatków na osobę w gospodarstwach domowych wzrósł z 294,38 PLN do 393,83 PLN, a ich udział w wydatkach na towary i usługi konsumpcyjne zwiększył się z 24,8% w 2018 roku do 26,7% w 2022 roku. W roku 2018 przeciętny poziom wydatków na osobę w gospodarstwach domowych na odzież i obuwanie wynosił 58,16 PLN, co stanowiło 4,9% wszystkich wydatków ponoszonych na towary i usługi konsumpcyjne. W roku 2022 udział ten zmniejszył się do 4,2% ogółu wydatków na towary i usługi i wynosił 61,98 PLN na osobę w gospodarstwie domowym (*Budżety gospodarstw...*, 2019; *Budżety gospodarstw...*, 2023). Wskazuje to na trend ograniczania wydatków w tej kategorii zakupowej, co może być spowodowane zmianami w gospodarce i znaczną inflacją.

W porównywanych okresach odnotowano największe wzrosty wydatków na towary konsumpcyjne w kategoriach wiązanych z podstawowymi potrzebami, takimi jak żywność, zdrowie i użytkowanie mieszkania. Z kolei spadki były zauważalne

w wydatkach na odzież i obuwie, transport oraz rekreację i kulturę, co może sugerować zmiany w priorytetach konsumpcyjnych. Ponadto, wzrost wydatków na zdrowie może wskazywać na rosnącą świadomość i dbałość o kondycję fizyczną w społeczeństwie. Spadek wydatków na rekreację i kulturę może być zaś związany z ograniczeniami pandemicznymi, które wpłynęły na dostępność i popyt na tego typu usługi.

Analiza danych z lat 2018 oraz 2022 pokazuje, że struktura wydatków konsumpcyjnych ulega zmianie, odzwierciedlając zmieniające się priorytety i potrzeby konsumentów oraz wpływ czynników ekonomicznych na zachowania zakupowe gospodarstw domowych. W tabeli 4 przedstawiono kształtowanie się wysokości wydatków na towary i usługi konsumpcyjne według klasyfikacji COICOP⁸ w latach 2018 i 2022, z uwzględnieniem różnych grup społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych. Analiza ta pozwala zrozumieć zmieniające się zachowania nabywcze w różnych segmentach konsumentów, a także identyfikować trendy obserwowane w tych grupach.

Tabela 4

Poziom przeciętnych miesięcznych wydatków na towary i usługi konsumpcyjne według grup społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych w latach 2018 i 2022 (w PLN/osobę)

Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe									
	Pracownicy na stanowiskach robotniczych		Pracownicy na stanowiskach nierobotniczych		rolników		Pracownicy na własny rachunek		emerytów i rencistów	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022	2018	2022
żywność i napoje bezalkoholowe	257,95	358,01	296,7	388,8	268,4	369,6	292,6	386	357,6	475,8
napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe i narkotyki	28,1	37,64	30,89	35,98	20,8	30,09	29,99	35,74	33,11	43,74
odzież i obuwie	48,38	51,05	81,12	80,14	47,42	53,66	84,52	80,61	38,68	42,7
użytkowanie mieszkania i nośniki energii	174,45	234,9	233,4	281,7	122,9	192,4	225,5	265,9	276,8	380,4
wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	53,04	58,22	86,71	88,65	51,46	60,02	78,06	105,2	64,23	73,64
zdrowie	34,78	52,22	58,6	80,16	42,25	59,21	57,88	78,72	101,9	135,2
transport	100,76	126,29	172,8	173,8	113	144,7	184,8	172,7	84,95	108,6
łącznie	44,34	61,47	52,68	67,38	37,79	50,37	50,3	67,19	48,5	68,16
rekreacja i kultura	50,87	61,43	110,6	119,6	40,17	43,95	122,8	127,5	66,49	75,22
edukacja	7,59	9,92	24,01	30,82	5,71	6,2	24,5	31,84	1,44	1,73
restauracje i hotele	41,83	49,99	86,33	92,92	23,79	31,54	90,21	102,6	43,19	47,82
pozostałe towary i usługi	52,95	63,69	93,67	105,7	48,21	57,76	93,14	107,5	72,05	88,53
kieszonkowe	26,03	23,75	17,42	15,36	19,64	19,78	15,23	17,6	12	10,79
pozostałe wydatki	32,69	34,34	56,01	64,62	30,76	31,97	50,09	61,66	75,58	74,48

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Budżety Gospodarstw Domowych 2018*, Warszawa: GUS; *Budżety Gospodarstw Domowych 2022*, Warszawa: GUS.

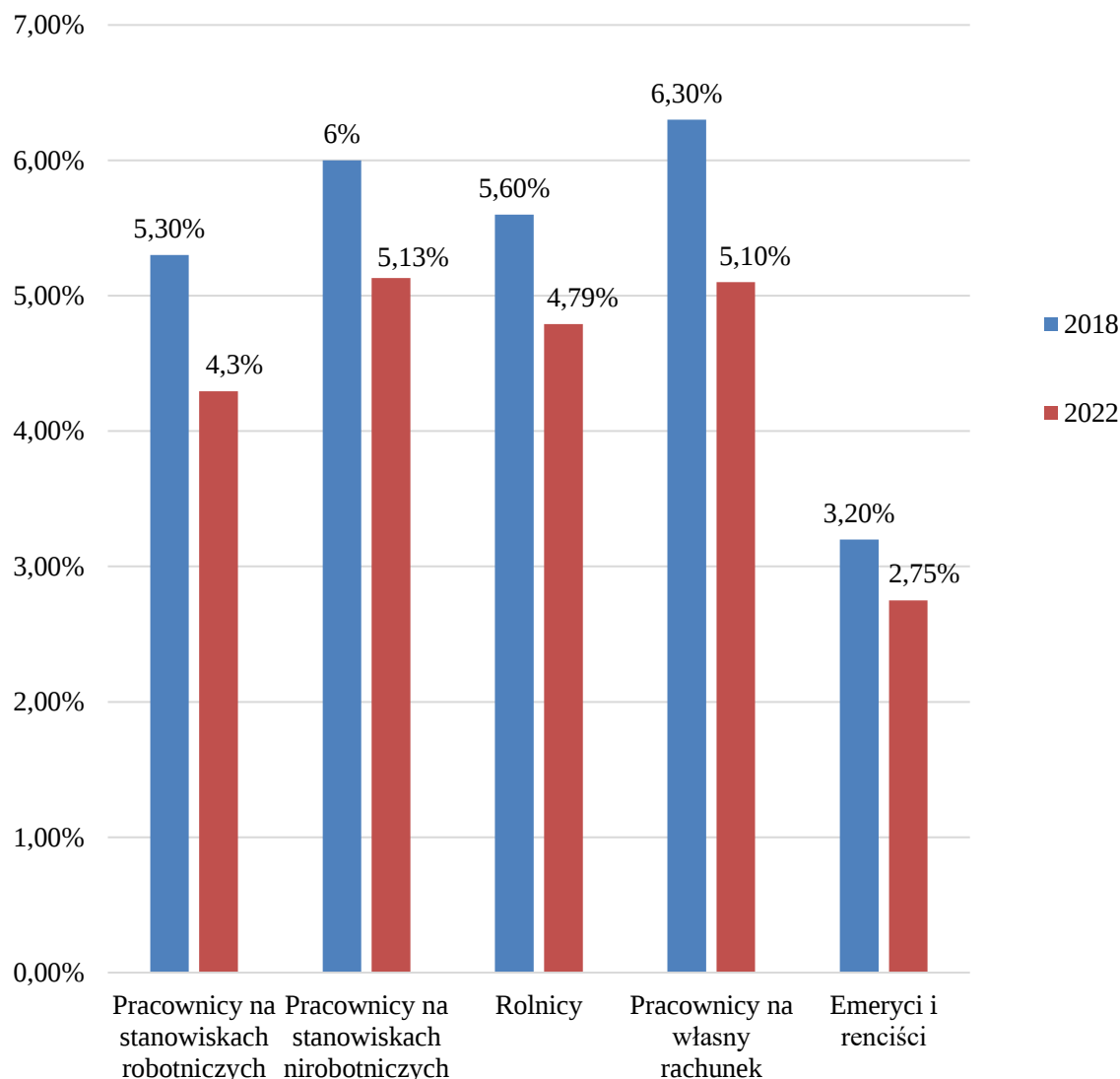
⁸ Klasyfikacja Spożycia Indywidualnego według Celu – międzynarodowa klasyfikacja opracowana przez ONZ w celu grupowania wydatków gospodarstw domowych według ich przeznaczenia.

W 2018 roku najniższe przeciętne wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe odnotowano wśród rolników (268,4 PLN), natomiast najwyższe w grupie emerytów i rencistów (357,6 PLN). W 2022 roku wydatki te wzrosły do odpowiednio 369,6 PLN i 475,8 PLN. Ten wzrost może być wynikiem zarówno inflacji, jak i wzrostu cen żywności, co ma szczególne znaczenie dla grup o stałych dochodach, takich jak emeryci, którzy są bardziej narażeni na skutki rosnących cen podstawowych dóbr konsumpcyjnych. Zauważyć można także znaczący wzrost wydatków na użytkowanie mieszkania i nośniki energii, szczególnie w grupie emerytów i rencistów, gdzie wydatki wzrosły z 276,8 PLN w 2018 roku do 380,4 PLN w 2022 roku. W grupie pracowników na stanowiskach robotniczych wydatki wzrosły z 174,45 PLN do 234,9 PLN. Rosnące koszty utrzymania mieszkań i energii wpływają na budżety domowe wszystkich grup społeczno-ekonomicznych.

Analizując ogólną konsumpcję, należy zaznaczyć, że największe wzrosty wydatków dotyczą podstawowych potrzeb, takich jak żywność, mieszkanie i zdrowie, co wskazuje na priorytety konsumentów w obliczu rosnących kosztów życia. Wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe wzrosły w grupie emerytów oraz rencistów z 357,60 PLN w 2018 roku do 475,8 PLN w 2022 roku, co stanowi znaczny wzrost o 118,20 PLN. Wydatki na użytkowanie mieszkania i nośniki energii w grupie pracowników na stanowiskach nierobotniczych wzrosły z 233,4 PLN do 281,7 PLN, a wydatki na zdrowie w grupie pracowników na stanowiskach nierobotniczych z 58,6 PLN do 80,16 PLN.

Równocześnie, zwiększone wydatki na kategorie takie, jak rekreacja i kultura oraz restauracje i hotele świadczą o rosnącym znaczeniu jakości życia i dążeniu do zagospodarowania wolnego czasu. Wydatki na rekreację i kulturę w grupie pracowników na stanowiskach robotniczych wzrosły z 50,87 PLN w 2018 roku do 61,43 PLN w 2022 roku. Wydatki na restauracje i hotele w grupie pracowników na własny rachunek wzrosły z 90,21 PLN do 102,60 PLN, co pokazuje zwiększone zainteresowanie tą formą spędzania wolnego czasu.

Dane wskazują na istotne zmiany w strukturze wydatków konsumpcyjnych w rozmaitych grupach społeczno-ekonomicznych, z naciskiem na zaspokojenie podstawowych potrzeb i rosnące znaczenie jakości życia. Przechodząc do analizy wydatków ponoszonych na zakup produktów z kategorii odzież oraz obuwie, zauważalne jest, że pomimo wzrostu wydatków w tej kategorii w większości grup społeczno-ekonomicznych, ich udział w ogólnych wydatkach na towary i usługi konsumpcyjne spadł we wszystkich grupach (rysunek 9).



Rysunek 9. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na odzież i obuwie na osobę w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych w latach 2018 i 2022 (w %).

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Budżety Gospodarstw Domowych 2018*, Warszawa: GUS; *Budżety Gospodarstw Domowych 2022*, Warszawa: GUS.

Analizując strukturę wydatków na kategorię produktową: odzież i obuwie, można zauważyć tendencję do zmniejszania udziału tych wydatków w budżetach wszystkich grup społeczno-ekonomicznych. Jest to szczególnie widoczne w grupie pracowników na stanowiskach robotniczych i pracowników na własny rachunek. W 2018 roku wydatki na odzież i obuwie w grupie pracowników na stanowiskach robotniczych wynosiły 5,30% ogólnych wydatków, a w 2022 roku spadły do 4,30%. Podobnie, w grupie pracowników na własny rachunek, udział wydatków na odzież i obuwie zmniejszył się z 6,30% w 2018 roku do 5,10% w 2022 roku.

Jednocześnie, grupy takie jak pracownicy na stanowiskach nierobotniczych, pracownicy na własny rachunek oraz rolnicy, mimo spadku udziału tej kategorii w wydatkach ogółem, nadal wydają relatywnie więcej na odzież i obuwie niż inne grupy, co może odzwierciedlać ich podejście do konsumpcji i priorytetów zakupowych. Wydatki na odzież i obuwie w grupie pracowników na stanowiskach nierobotniczych zmniejszyły się z 6,00% w 2018 roku do 5,13% w 2022 roku, a w grupie rolników z 5,60% do 4,79%. Może to wskazywać na rosnące znaczenie jakości życia oraz zrównoważonego podejścia do konsumpcji w kontekście rosnących kosztów zaspokojenia podstawowych potrzeb. Z kolei emeryci i renciści wykazują najmniejszy udział wydatków na odzież oraz obuwie, który spadł z 3,20% w 2018 roku do 2,75% w 2022 roku.

Świadomi nabywcy kierują się różnymi czynnikami w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Szczególnie przedstawiciele pokolenia Z wyróżniają się z swoich decyzjach na tle osób starszych od siebie. Rosnące znaczenie ma racjonalizacja konsumpcji oraz obniżenie jej rangi w systemie wartości. Konsumpcja ewoluuje i staje się coraz bardziej świadomą, odpowiedzialną.

To wymusza na firmach odzieżowych podjęcie konkretnych działań. Aby nie pozostawać w tyle i dbać o osiągnięte wyniki finansowe, muszą dostosować się do wymogów rynku. Młodzi konsumenci na rynku wyrobów odzieżowych prezentują paradoksalne zachowanie – z jednej strony chcą podążać za modą i zmieniającymi się trendami, a z drugiej deklarują, że kwestie ekologii i zrównoważonej konsumpcji są dla nich ważne. Paradoks ten wymusza na firmach odzieżowych konkretne działania, takie jak wprowadzenie bardziej zrównoważonych procesów produkcji, oferowanie produktów o wyższej jakości, a zatem i dłuższej żywotności, oraz transparentność w kwestii pochodzenia wykorzystywanych do produkcji materiałów.

Analiza zachowań nabywców ukazuje złożoność czynników wpływających na decyzje konsumentów. Na wybory zakupowe oddziałują zarówno czynniki ekonomiczne, takie jak poziom dochodów i ceny produktów, jak również czynniki demograficzne, społeczno-kulturowe i psychologiczne.

Badania wskazują, że konsumenci, nabywając wyroby odzieżowe, kierują się nie tylko racjonalnymi przesłankami, dążąc do maksymalizacji użyteczności, ale też subiektywnymi preferencjami, na które wpływ mają trendy, moda i wartości kulturowe (Szydło, Potmalnik, 2022). Dlatego, analiza rynku odzieżowego wymaga podejścia interdyscyplinarnego, które uwzględnia zarówno aspekty ekonomiczne, jakościowe, jak i społeczne.

Rozdział 3

Preferencje i zachowania konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych

3.1. Uwarunkowania procesów podejmowania decyzji zakupowych

Kognitywne podejście do kierunków ewolucji zachowań konsumentów bazuje na zrozumieniu ich nastawienia, intencji i przekonań. Proces podejmowania decyzji zakupowych opisują modele stworzone przez badaczy tego zagadnienia, mające swoje źródło w psychologii społecznej (East, Wright, Vanhuele, 2014).

Istotnym obszarem rozważań nad zachowaniami konsumentów jest proces podejmowania decyzji zakupowych. Modelowe ujęcie tego procesu obejmuje kolejno etapy: uświadomienie potrzeby, przeglądanie dostępnych na rynku ofert mogących zaspokoić odczuwaną potrzebę, ustalenie opcjonalnych rozwiązań, ocenę dostępnych alternatyw zakupu, decyzję o zakupie oraz odczucia po dokonaniu zakupu (Łodziana-Grabowska, 2015; Rudnicki, 2012; Gajewski, 1994). Wysoka jakość wyrobów odzieżowych nie tylko zaspokaja potrzeby konsumentów, ale też wpływa na postrzeganą wartość ekonomiczną. Konsument dostrzegający wysoką jakość produktu często jest gotów zapłacić wyższą cenę, co bezpośrednio wpływa na wyniki finansowe przedsiębiorstwa.

Proces podejmowania decyzji nabywczych na rynku wyrobów odzieżowych, należących do kategorii produktów okresowego nabycia, charakteryzuje się różną częstotliwością zakupu i jest ściśle powiązany ze zmieniającymi się trendami w modzie. W literaturze zagadnienia można spotkać się z koncepcją, która wyodrębnia 3 ściśle od siebie zależne fazy procesu zakupu (Łodziana-Grabowska, 2015; Gajewski, 1994):

- I. Faza wejścia – decyzja o zakupie wyrobów odzieżowych rozpoczyna się od chwili uzmysłowienia przez jednostkę posiadania niezaspokojonej potrzeby. Odczuwane przez konsumenta potrzeby przeważnie wynikają z wewnętrznych bodźców lub są pobudzane przez czynniki zewnętrzne mające charakter socjokulturowy (patrz rozdz. 2.1.2) i strefę aktywności marketingowej marek branży odzieżowej. Nieustanne wprowadzanie do sprzedaży nowych produktów, zgodnych z obowiązującą modą oraz najnowszymi trendami, a także cena, lokalizacja miejsca sprzedaży oraz działania promocyjne mają za zadanie rozbudzić potrzeby w konsumentach, podtrzymywać świadomość marki i dbać o jej dobry wizerunek. Kreowanie trendów w środkach masowego przekazu ma na celu uwypuklenie różnic pomiędzy aktualnym stanem posiadania konsumenta a tym, co mógłby mieć. Nakładanie się powyższych czynników wpływa na decyzje zakupowe konsumentów i sposób użytkowania produktów, a wysoka jakość wyrobów odzieżowych jest kluczowym elementem kształtującym postrzeganą przez nich wartość ekonomiczną, co może znacząco determinować ich wybory zakupowe.
- II. Faza procesu – odczucie potrzeby skłania konsumenta do poszukiwania informacji na temat satysfakcjonujących rozwiązań pozwalających ją zaspokoić. Zapoznanie się z ofertą handlową marek odzieżowych pozwala

na ocenę asortymentu, kolekcji, cen i jakości produktów. Faza procesu obejmuje model podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów, w tym identyfikację alternatyw, analizę porównawczą oraz ocenę opcji. Doświadczenie nabywców wpływa na czynniki psychologiczne (patrz rozdz. 2.1.2) i na ich nastawienie względem danej marki handlowej oraz oferowanych przez nią produktów. Jakość wyrobu odzieżowego odgrywa kluczową rolę, ponieważ wpływa nie tylko na gotowość konsumentów do zakupów, ale również na ich długofalowe postrzeganie marki.

- III. Faza wyjścia – podejmowanie decyzji konsumenckich składa się z powiązanych ze sobą subelementów, tj. zachowania podczas dokonywania zakupu oraz doświadczenia pozakupowego. Trzecia faza stanowi kulminacyjne stadium procesu decyzyjnego. Decyzja zakupu nie ogranicza się jedynie do wyboru marki, ani konkretnego wyrobu odzieżowego lecz pociąga za sobą szereg innych zachowań, dotyczących miejsca zakupu, czasu, sposobu płatności itp. Jednakże decyzje te są drugorzędne z punktu widzenia konsumenta w kontekście zasadniczego postanowienia o zakupie produktu. Szczególnie istotne dla sieci handlowych są odczucia pozakupowe konsumentów. Determinują one różne formy zachowania nabywców stanowiąc podstawy do tworzenia ich lojalności lub wręcz przeciwnie, zniechęcając do przyszłych zakupów w sklepach należących do danej marki. Inwestowanie w jakość wyrobów i usług okołosprzedażowych może przynieść sieciom handlowym długoterminowe korzyści ekonomiczne.

Znaczna liczba przeprowadzonych badań bazuje na założeniu, że decyzje o nabyciu produktów podejmowane są przez konsumentów w sposób świadomy, a poprzedzone są zebraniem informacji oraz oceną ofert dostępnych na rynku. Przeciwnie podejście do tej kwestii widoczne jest w analizach zachowań rynkowych zakładających nieświadomy charakter wyborów i silny wpływ środowiska na decyzje nabywcze (Budzanowska-Drzewiecka, 2014; Perchla-Włosik, 2011). Identyfikacja i pomiar trwałych cech wpływających na proces podejmowania decyzji stanowi istotny element w rozważaniach dotyczących tej kwestii (Mącik, Mącik, 2015).

Zagadnienie związane ze stylami podejmowania decyzji zakupowych po raz pierwszy zostało wprowadzone przez G.B. Sprolesa i E. Kendalla w 1986 roku (Mącik, Mącik, 2015; Budzanowska-Drzewiecka, 2014). Wyróżnia się 8 charakterystycznych stylów zakupowych (tabela 5), które skategoryzowane zostały na 4 typy: orientację utylitarną, w której decyzje o zakupie opierane są na jakości produktów i stosunku jakości do ceny, orientację społeczną, charakteryzującą się tym, że decyzje zakupowe podejmowane są po to, aby się pokazać innym oraz zachowania niepożądane, do których zaliczono zagubienie, stanowiące efekt nadmiaru informacji oraz styl impulsywny (Budzanowską-Drzewiecką, 2014). Styl podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta odzwierciedla jego umiejętność wyborów. Style wyszczególnione w tabeli 5 to podstawowe postawy, jakimi scharakteryzować można konsumentów wobec podejmowanych przez nich decyzji nabywczych, niezależnie od kategorii produktu czy usługi. Stałe konstrukty są ściśle związane z osobowością konsumenta, można je więc traktować jako bezpośrednią pochodną jego indywidualnego profilu związanego ze stylem podejmowania decyzji nabywczych (Mącik, 2016).

Istotna dla pogłębionej analizy zachowań rynkowych konsumentów i praktyk marketingowych jest klasyfikacja uwzględniająca kryterium posiadanych przez konsumenta informacji o produkcie/marce oraz długość czasu, jaką potrzebuje do namysłu przed podjęciem decyzji o zakupie (Łodziana-Grabowska, 2015).

Tabela 5

Style podejmowania decyzji zakupowych według Sprolesa i Kendall

Styl podejmowania decyzji	Cechy charakterystyczne	Podstawa decyzji
Konsument perfekcjonistyczny	Zorientowanie na wysoką jakość produktów: – poszukiwanie produktów o najwyższej jakości, – wysokie oczekiwania wobec produktów i ich funkcji. Konsument jest w stanie zapłacić wyższą cenę, aby uzyskać oczekiwaną jakość i poświęcić czas na znalezienie produktu mogącego zaspokoić jego oczekiwania. Kupuje ostrożnie, porównuje dostępne oferty. Jakość nabywanych dóbr jest dla niego kluczowa.	Jakość
Konsument wrażliwy na markę	Zorientowanie na markę: – preferowanie produktów znanych marek, – wyższa cena produktu markowego utożsamiana jest z gwarancją wyższej jakości i prestiżu w otoczeniu. Konsument chętnie nabywa dobrze znane, wysoko pozycjonowane, silnie reklamowane marki. Zakupy realizuje w galeriach handlowych i specjalistycznych sklepach, nie akceptuje produktów podrabianych.	Marka
Konsument wrażliwy na nowości i modę	Podążanie za modą: – podążanie za nowościami wynikające ze zorientowania na obowiązujące trendy. Konsument jest skłonny na dodatkowy wysiłek i większe ryzyko związane z zyskaniem nowych, modnych produktów, najlepiej wcześniej od innych. Ekscytuje się nowościami, podąża za modą.	Stylistyka
Konsument rekreacyjny	Hedonizm: – dokonywanie zakupów dla rozrywki, przyjemności. Konsument lubi przebywać w otoczeniu handlowym, które postrzega jako przyjemne i pożądane, na zakupach spędza dużą ilość czasu, ale niekoniecznie faktycznie coś kupuje.	Przyjemność z zakupów
Konsument wrażliwy na wartość i cenę	Zorientowanie na cenę: – poszukiwanie atrakcyjnych ofert za jak najniższą cenę, – porównywanie oferty różnych marek handlowych. Konsument pragnie uzyskać możliwie dużą wartość w okazyjnej cenie, jest wrażliwy na wyprzedaże i promocje cenowe, przed zakupem często dokonuje porównania produktów, aby dobrze wydać swoje pieniądze.	Stosunek ceny do jakości
Konsument beztroski	Impulsywne nabywanie: – zakupy są nieplanowane, często w wyniku nieracjonalnego zarządzania budżetem. Konsument często kupuje bezrefleksyjnie, nie zwraca uwagi na to, ile wydaje, zazwyczaj nie poszukuje okazji do kupowania taniej.	Impuls

Konsument zdezorientowany	Zdezorientowanie ze względu na przeładowanie informacjami: – niepewność wyboru, – dostrzeganie zbyt dużej liczby możliwości wyboru, powoduje problemy z podjęciem decyzji w wyniku przeładowania informacjami. Konsument ma często problem z podjęciem decyzji, często wybiera pierwszy produkt, który spełnia minimalne wymagania, by oszczędzić rozważanie alternatyw wyboru.	Brak wyraźnego kryterium
Konsument lojalny markom	Lojalne nabywanie: – wynikające z przyzwyczajenia preferowanie produktów i miejsc ich nabywania. Konsument posiada silne nawyki kupowania określonych marek. Rutynowa lojalność opiera się na wygodzie, satysfakcji z przeszłości, niechęci do zmiany, ale też braku wiedzy o nowych markach.	Nawyk

Źródło: opracowanie na podstawie „Style podejmowania decyzji zakupowych a zachowania konsumentów w symulowanych zakupach w środowisku porównywarki cenowej”, R. Mącik, 2016, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 460, s. 157; „Style podejmowania decyzji zakupowych konsumenta oraz ich pomiar”, R. Mącik, D. Mącik, 2015, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 235, s. 140; „Style podejmowania decyzji zakupowych przez młodych konsumentów w Polsce w świetle badań własnych”, M. Budzanowska-Drzewiecka, 2014, *Handel Wewnętrzny*, 1(354), s. 52.

Dokonując analizy konsumenckich zachowań rynkowych, należy rozpatrywać istotne zmiany i trendy specyficzne dla nich. Kontekst czynników wpływających na proces podejmowania decyzji zakupowych jest szeroki i zdywersyfikowany dla poszczególnych grup nabywców. Sposób dokonywania zakupów przez kobiety oraz mężczyzn jest diametralnie różny (Berbeka, 1999). Obrazują to wyniki badań naukowych jak również praktyka sklepów odzieżowych. Mężczyźni potrzebują mniej czasu na dokonanie zakupów. Ponadto aż 65% mężczyzn, którzy zdecydowali się przymierzyć konkretne ubranie, decyduje się na jego zakup, podczas gdy takie zachowania występują tylko u 25% kobiet. Kobiety są bardziej rozważne w trakcie zakupów, 86% z nich patrzy na etykiety cenowe, a w przypadku mężczyzn tylko 72%. Mężczyźni są bardziej podatni na sugestie i chcą jak najszybciej sfinalizować zakup, liczą na wsparcie personelu przy swoich wyborach produktów odzieżowych (Underhill, 2001).

Określenie trendów postępowania przy podejmowaniu decyzji na rynku wyrobów odzieżowych niejako wymusza na markach handlowych podjęcie konkretnych działań mających na celu zwiększenie wartości oferty w oczach klienta (Mirońska, 2010).

Coraz jaśniej sprecyzowane preferencje zakupowe młodych konsumentów wymuszają niejako przewartościowanie branży odzieżowej. Wyróżniki, jakimi kierują się młodzi konsumenci, podejmując decyzje zakupowe, nie ograniczają się jedynie do reklam czy też obowiązujących trendów w modzie. Analiza wyróżników mających bezpośredni wpływ na zakup wyrobów odzieżowych, bazująca na pilotażowych badaniach przeprowadzonych przez A.X. Majkrzak oraz R. Salerno-Kochan (2016, 2016a) wykazała, że pośród zbioru czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów znajdują się te, które mają bezpośredni związek z wyborem sklepu, w którym realizowane są zakupy.

3.2. Czynniki warunkujące proces nabywczy młodych konsumentów

W branży odzieżowej szybko zmieniające się trendy i potrzeby konsumentów szczególnie widoczne są w sezonowości dokonywanych zakupów w okresie lato-zima, zaś moda odgrywa znaczącą rolę w decyzjach zakupowych kobiet (Bartkowiak, Sojkin, 2015). Holistyczne spojrzenie na tempo reakcji producentów odzieży na wymogi rynku pozwala wyróżnić następujące trendy funkcjonowania przedsiębiorstw tej branży (Ciszewska-Kulawińska, 2016; Koszewska, 2016; Glogaza, 2015; Rudny, 2015; Newerli-Guz, 2015; Sempruch-Krzemińska, 2014a):

- *low-fashion*, firmy działające w rytmie dwusezonowym, tj. wiosna/lato, jesień/zima, dla których koszty produkcji stanowią czynnik ograniczający wprowadzanie nowych rozwiązań;
- *fast-fashion*, zmienność preferencji konsumentów stanowi dla firm siłę napędową innowacji, a potrzeba oszczędności czasu podyktowana jest popytem na nowe trendy wprost z pokazów mody. Przenoszenie aktualnych wzorów wprost do sklepów przy utrzymaniu niskich cen, nie wymaga od producentów odzieży utrzymywania oraz inwestowania w duże ośrodki projektowe i marketing, lecz przeznaczanie ich na nowoczesne systemy produkcyjne i dystrybucję. Firmy odzieżowe działające jako *fast-fashion* cechuje krótki cykl dostaw różnorodnych artykułów. Granica między klasycznym podziałem na sezon letni i zimowy nie jest tak wyraźna, gdyż wymiany kolekcji następują tak szybko, że marki nie nadążają z ich dopasowaniem do tradycyjnych cykli modowych;
- *slow-fashion* to trend stanowiący alternatywę dla szybkiej mody, będący w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju gospodarki. Nurt *slow-fashion*, promując mniejszą konsumpcję, stawia nacisk na oferowanie nabywcom odzieży o wyższej trwałości, lepszej jakości, takiej, która może być użytkowana w dłuższym okresie czasowym. Założeniem *slow-fashion* jest ograniczenie częstotliwości dokonywania zakupów, a tym samym ograniczenie produkcji odzieży, która nie opiera się na masowej produkcji i eksploatacji zasobów środowiska naturalnego oraz pracy niskoopłacanych pracowników w krajach trzeciego świata. Takie podejście do mody stawia również nacisk na jakość odzieży, która odgrywa kluczową rolę w budowaniu trwałości i wartości produktów.

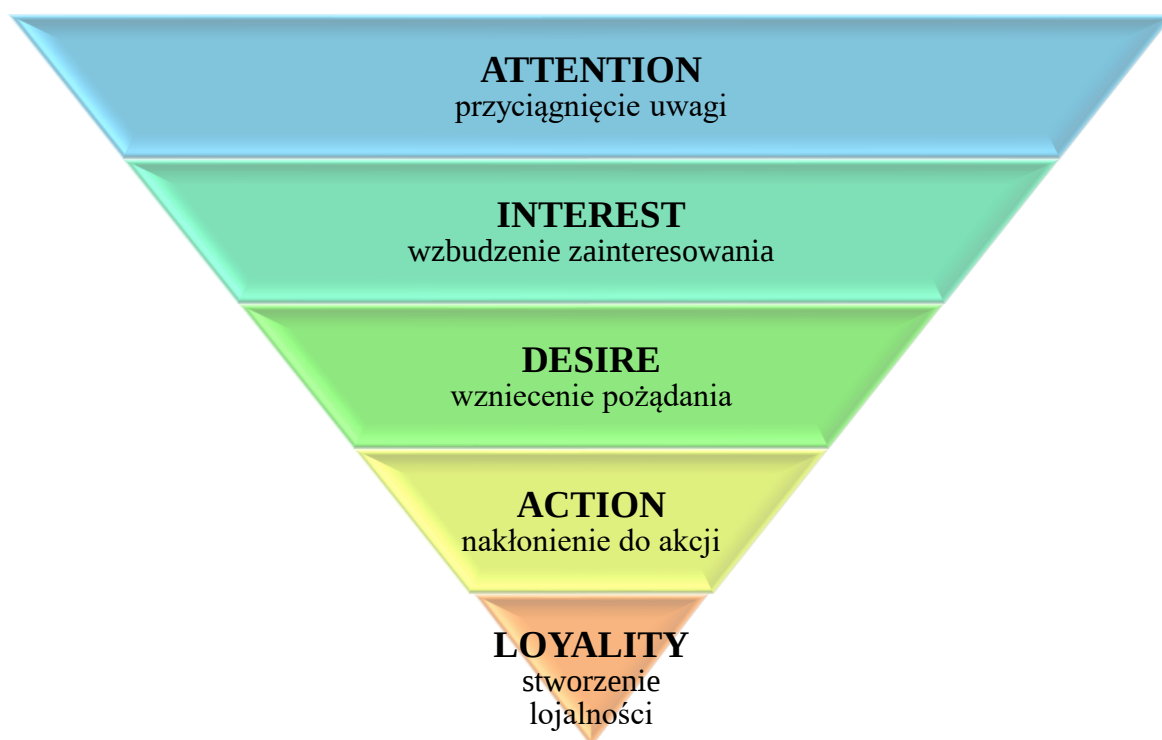
Jakość wyrobu odzieżowego odgrywa kluczową rolę w budowaniu lojalności konsumentów. Młodzi konsumenci, szczególnie ci, którzy przykładają wagę do trwałości i staranności wykonania, częściej wybierają produkty wysokiej jakości, nawet jeśli oznacza to wyższą cenę. Inwestowanie w jakość przez przedsiębiorstwa nie tylko zaspokaja potrzeby konsumentów, ale też prowadzi do długoterminowych korzyści ekonomicznych, takich jak zwiększenie lojalności klientów oraz ich gotowości do ponownych zakupów.

Choć lojalność konsumentów opierająca się na jakości wyrobów oferowanych przez markę przynosi firmom długofalowe korzyści, to zachowania zakupowe młodych konsumentów zależą również od wielu innych czynników.

Stały, ilościowy pomiar sprzedaży i poznanie preferencji zakupowych konsumentów oraz ich zmiennych osobowościowych jest niewystarczające do wyjaśnienia zachowań nabywców. W branży odzieżowej istotne są również czynniki zewnętrzne. Według

A. Wdowicz (2014) wyróżnić można 5 grup tych czynników. Pierwszą z nich stanowią czynniki fizyczne, takie jak: położenie sklepu, temperatura wewnątrz sklepu, dźwięki, zapachy, oświetlenie, wystrój miejsca sprzedaży, aranżacja witryn, ekspozycja produktów, oznaczenia promocji, dodatkowe informacje produktowe, widoczne etykiety cenowe, a także inne elementy otaczające klienta. Czynniki społeczne, czyli cechy oraz interakcje z innymi ludźmi, w tym z obsługą sklepu, a także zatłoczenie powierzchni sklepu stanowią drugą grupę czynników. Kolejną jest perspektywa czasowa, obejmująca porę realizacji zakupów, w tym porę dnia, porę roku, ograniczenia czasowe. Dwie ostatnie grupy stanowi nastawienie konsumenta, który wchodzi do sklepu i jego wcześniejsze doświadczenia z daną marką.

Znanym modelem skupiającym się na objaśnianiu zachowań nabywczych konsumentów jest model AJZEN. Wieloaspektowość tego modelu zakłada, że przekonania na temat produktu i jego wartości warunkują postawę nabywcy (Tkaczyk, 2010). Głównym założeniem modelu jest to, że zachowania są zgodne ze sformułowanymi intencjami, o ile nie zachodzą żadne nieprzewidziane okoliczności (Ajzen, Fishbein, 1980). Innym, wydaje się bardziej rozpowszechnionym w literaturze, modelem obrazującym proces oddziaływania m.in. marek odzieżowych na konsumenta, jest model AIDA, którego rozszerzenie stanowi model AIDAL. Model AIDA zakłada, że istnieją 4 następujące po sobie etapy reakcji nabywcy – uwaga, zainteresowanie, pożądanie, akcja (rysunek 10), w rozbudowanej wersji stworzenie lojalności konsumentów jest jego uzupełnieniem (Świeszczak, 2016; Kozłowska, 2013; Li, Yu, 2013). Model przedstawia krótkotrwały proces, który odnosi się do konsumentów niezaangażowanych w zakup (Żeleźnik, 2013).



Rysunek 10. Model AIDAL.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *10 praktische Tipps für Storytelling auf Webseiten*, Ä. Beiträge, 2015, pobrane z: <https://apliki.de/2015/09/07/10-praktische-tipps-fuer-storytelling-auf-webseiten/> (dostęp: 07.06.2017).

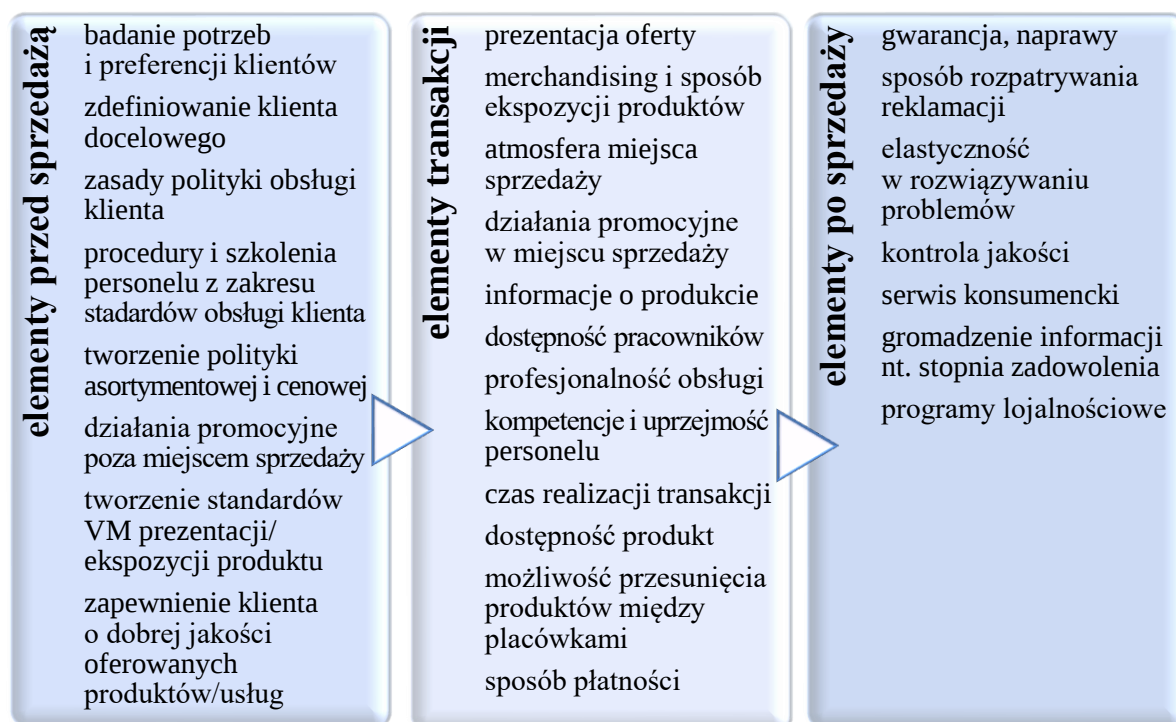
Zgodnie z przedstawionym modelem (rysunek 10), pierwszym kluczowym etapem jest przyciągnięcie uwagi konsumenta oferowanym produktem przez zaistnienie w jego świadomości. Umiejętne dostosowanie oferty produktowej do potrzeb oraz zainteresowań konsumentów jest podstawą dotarcia do jak największej liczby odbiorców. Skuteczne zwrócenie uwagi na markę może być osiągnięte z wykorzystaniem różnych środków przekazu. Branża odzieżowa wykorzystuje w tym celu szereg dostępnych form przekazu. Zainteresowanie może zostać wzbudzone m.in. poprzez reklamy zewnętrzne, odpowiednio dobraną muzykę w miejscu sprzedaży czy aranżację witryn.

Kolejnym krokiem po przyciągnięciu uwagi nabywcy jest utrzymanie jego zainteresowania oferowanym produktem. Celne trafienie z przekazem w potrzeby klienta w skuteczny sposób skłania do zapoznania się z ofertą produktową marki. W tym celu wykorzystuje się m.in. atrakcyjną aranżację przestrzeni sprzedaży, odpowiednią prezentację produktową, zbudowaną z aktualnych kolekcji, przedstawiającą w inspirujący dla klienta sposób gotowe zestawy ubraniowe.

Wzbudzenie chęci skorzystania z przedstawionej oferty produktowej jest kolejnym etapem mającym na celu finalizację sprzedaży. Przekonanie konsumenta o potrzebie posiadania danego produktu jest najtrudniejszym zadaniem w całym procesie oddziaływania. Racjonalne argumenty dostarczane nabywcom pozwalają na wzniesienie w nich pożądanego, niekoniecznie są one związane z cechami fizycznymi markowego produktu, a raczej wyobrażenia korzyści płynących z jego użytkowania. Spełniony musi być jedynie warunek trafienia ofertą produktową w oczekiwania odbiorcy.

Etap nakłonienia odbiorcy do akcji nabycia świadczy o skuteczności podjętych przez markę działań. Przekonanie konsumenta do zakupu wyrobu odzieżowego przez nakłonienie do zaspokojenia odczuwanego pożądanego posiadania jest kluczowe dla osiągnięcia sukcesu jakim jest sprzedaż produktu. Najistotniejszy wpływ na bieżące zachowanie klientów sklepów należących do sieci odzieżowych ma ostatnia sytuacja zakupowa. Percepcja doświadczeń konsumenta w trakcie zakupów pozostaje na długo w pamięci, co finalnie odzwierciedlać się może w budowaniu ich lojalności względem marki (Wiśniewska, 2005). Wysoka jakość produktów odzieżowych ma kluczowe znaczenie nie tylko w kontekście jednorazowego zakupu, ale i wpływa na długoterminową lojalność klientów. Zadowoleni konsumenci są bardziej skłonni wracać do marki, której produkty spełniły ich oczekiwania, co przekłada się na stabilne przychody i wzrost wartości przedsiębiorstwa.

Zatrzymanie i odpowiednia obsługa klientów, którzy już weszli do sklepu, jest niezwykle istotne, gdyż zdobywanie nowych klientów jest procesem kosztownym. Sposób zachęcenia konsumenta przez zainteresowanie go ofertą jest kluczowy. Kontakt klienta z marką ma wpływ na ocenę produktów i usług, te decydujące chwile zwane są „momentami prawdy” (Carlyon, 1987). Oczekiwania klienta podlegają weryfikacji, dlatego też istotną czynnością jest tworzenie przez marki więzi z klientem. Markowa obsługa klienta procentuje korzyściami dla obu stron współpracy – to bezpośredni kontakt pracownika z nabywcą. Proces dostarczenia klientowi wysokiej jakości usług rozpoczyna się od określenia potrzeb, a finalnie kończy dostarczeniem wysokiej jakości produktu. Wyróżnia się 3 podstawowe momenty prawdy (rysunek 11), obejmujące wszystkie czynności przed, w trakcie oraz po zakupie (Zajac, 2015; Kawecka-Endler, Marczevska-Kuźma, 2012; *European Primer...*, 2008).



Rysunek 11. Elementy markowej obsługi klienta.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Zarządzanie jakością obsługi klienta na przykładzie przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowego”, H. Wyrębek, 2011, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie*, 90, s. 71-84.

Etap przedtransakcyjny obejmuje czynności podjęte przez markę handlową, zachęcające klienta do wejścia do sklepu, a związane bezpośrednio z przygotowaniem do obsługi klienta – rozpoznanie potrzeb, oczekiwań klientów, zdefiniowanie klienta docelowego. Na tym etapie istotne jest określenie i wdrożenie zasad oraz standardów polityki obsługi klienta. Konsekwencja w działaniu i stosowanie wcześniej ustalonych standardów pozwala na tworzenie w oczach nabywców oczekiwanego wizerunku marki. Odpowiednia jakość obsługi w bezpośrednim kontakcie z klientem niejednokrotnie decyduje o postrzeganiu danej marki sieci handlowej. Markowa obsługa klienta to połączenie różnorodnych działań istotnych z punktu widzenia klienta. Rola personelu i procedur mających na celu dostarczenie najwyższej jakości obsługi jest niepodważalna w budowaniu trwałych więzi z konsumentem. Jasno sprecyzowane wewnętrzne procedury dotyczące obsługi klienta są praktyką coraz częściej stosowaną przez marki sieci handlowych (Pacula, 2023; Krzepicka, 2014; Kolasińska-Morawska, 2014; Larson, 2003).

Na etapie transakcyjnym istotne są elementy wpływające na wrażliwość konsumentów na markę, sprawienie by klient nie mógł oprzeć się zrobieniu zakupów staje się nadrzędnym celem funkcjonowania przedsiębiorstwa handlowego. Niezwykle ważne z punktu widzenia obsługi są: czas realizacji transakcji, sprawność zakupu, uprzejmość personelu. Duże znaczenie mają również materialne elementy obsługi, takie jak atmosfera zakupów, na którą wpływa, m.in. aranżacja przestrzeni sprzedaży, pomieszczenia czy wygląd personelu. Z kolei wszystkie działania podejmowane przez przedsiębiorstwo po transakcji mają znaczenie przy następnych wyborach klientów (Kucharska, 2010; Wilmańska-Sosnowska, 2001).

Etap potransakcyjny obejmuje wszystkie czynniki mające wpływ na budowanie lojalności klientów, m.in. czynności związane ze sposobem rozpatrywania skarg, reklamacji, czy dokonywania napraw. Analiza reklamacji i skarg klientów jest dla firmy źródłem cennych informacji i wskazówek na temat oczekiwań nabywców. Klient, decydując się na zgłoszenie swojego niezadowolenia, informuje też o przywiązaniu do firmy i chęci dalszej współpracy. Większość niezadowolonych klientów nigdy nie złoży skargi, tylko ok. 4% klientów niezadowolonych z obsługi decyduje się na ten krok. W konsekwencji swoich negatywnych odczuć klienci rezygnują i przenoszą się do marek konkurencyjnych (Ratajski, 2009). Długoterminowe korzyści ekonomiczne wynikające z wysokiej jakości obsługi i produktów odzieżowych są kluczowe dla utrzymania lojalności klientów. Zadowoleni klienci są bardziej skłonni wracać i dokonywać kolejnych zakupów, co przekłada się na stabilne przychody i wzrost wartości przedsiębiorstwa.

Badania przeprowadzone przez Verint Solutions z ośrodkiem Ipsos-MORI we wrześniu 2012 roku wykazały, że 77% polskich konsumentów irytuje się wskutek długiego czasu oczekiwania. Aż 62% klientów denerwuje się, gdy w trakcie obsługi popełniane są błędy możliwe do uniknięcia. Badanie wykazało także, że duża waga przykładana jest przez konsumentów do jakości obsługi klienta i zwykle niechętnie poszukają niższych cen w innych markach konkurencyjnych. Jedynie 22% respondentów przyznaje, że cena jest dla nich kluczowa i ważniejsza od jakości obsługi (*Jakość obsługi...*, dostęp: 05.2017). Wyniki badań przytoczone przez N. Matysiak i B. Szyke (2010) wykazują ponadto, że najlepsze przedsiębiorstwa odzieżowe bazują na spełnianiu oczekiwań klientów, opierając się w dużej mierze na elastyczności i szybkiej reakcji na zmieniające się trendy. Największe zyski uzyskują marki odzieżowe kierujące swoją ofertą do klienta masowego. Jest to też jeden z najtrudniejszych i najbardziej niepewnych rynków zbytu.

3.3. Elementy polityki marek odzieżowych oddziałujące na konsumentów

3.3.1. Marketingowe determinanty oddziaływania na konsumentów

Wiedza na temat docelowego klienta i identyfikacja czynników determinujących zachowania zakupowe dają szansę właścicielom marek na dostosowanie się do stale zmieniających się potrzeb konsumenckich. Znajomość preferencji zakupowych jest istotna w procesie tworzenia i wdrażania strategii handlowej marki (Zajac, 2015). Odpowiednie pokierowanie czynnikami wpływającymi na wrażliwość konsumenta na markę przekłada się na wzrost lojalności względem tej marki i sprzyja tworzeniu jej silnej pozycji na rynku poprzez budowanie trwałego dobrego wrażenia.

Wrażliwość konsumentów na kierowany do nich przekaz jest efektem odpowiednio opracowanych, wdrożonych oraz stale monitorowanych działań marketingowych. Bezpośrednim efektem tych działań jest utworzenie u konsumentów skojarzeń oraz wiedzy o marce, co finalnie przekłada się na ich zachowania nabywcze. Wypadkową do realizacji założeń stanowi przekaz wysyłany do klientów, który zawarty jest zarówno w samej stylistyce produktów, cenie, kształcie, kolorze opakowania, jak też w sposobie zachowania i ubiorze sprzedawcy (Kotler, Keller, 2013). Marki stanowią nieodłączny element współczesnego życia. O markach się myśli i wybiera je na podstawie szeregu czynników (East, Wright, Vanhuele, 2014). Co ważne, każdy kontakt klienta z marką może skutkować wywarciem na nim wrażenia, co finalnie poprawia lub pogarsza postrzeganie marki w jego oczach. Sam zaś wybór produktów sygnowanych konkretną marką jest zwykle poparty jej znajomością i znajomością jej wizerunku.

Czynniki wpływające na wrażliwość konsumentów na markę związane są ściśle z komunikacją marketingową, co w rezultacie napędza sprzedaż, kreując świadomość marki i jej wizerunek, a także wzmacniając lojalność konsumentów.

Badanie siły marki Meaningful Brands, realizowane przez HAVAS w 2015 roku, ukazało korelacje między jakością życia, poczuciem szczęścia a markami. Uwzględnione zostały w nim wszystkie aspekty życia, w tym również wpływ marek na lokalne społeczności, a także czynniki rynkowe związane bezpośrednio z produktem, jak jakość i cena. Wyniki badania wykazują, że udział marek meaningful (ważnych dla konsumentów) w wydatkach na daną kategorię jest średnio wyższy o 46% w porównaniu do marek najmniej znaczących. Przekonanie o własnej wartości, promocja zdrowego trybu życia wpływają bezpośrednio na samopoczucie nabywcy. Czynnikiem najważniejszym i przy tym niezbędnym dla Polaków do poczucia szczęścia i osiągnięcia zadowolenia jest osiągnięcie wyższego standardu życia. Nie jest zatem zaskoczeniem, że wśród kategorii o najwyższym indeksie Meaningful Brands znajdują się odzież, żywność i marki technologiczne (*Najlepiej oceniane marki...*, 2015).

Znaczenie jakości oferowanych produktów w budowaniu lojalności klientów jest kluczowe. Wysoka jakość oferty prowadzi do większej satysfakcji konsumentów, a zadowoleni z jakości klienci chętniej wracają do tej samej marki i rekomendują ją innym, zwiększając tym samym udział marki w rynku oraz redukując koszty związane z pozyskiwaniem nowych klientów. Inwestowanie w jakość produktów i odpowiedni marketing przynosi też istotne korzyści ekonomiczne. Konsumenci postrzegają markę przez pryzmat jakości oferowanych przez nią wyrobów odzieżowych, co wpływa na ich decyzje zakupowe. Zadowoleni klienci nie tylko powracają, ale również stają się ambasadorami marki, co dodatkowo obniża koszty pozyskiwania nowych klientów. Takie podejście zwiększa efektywność ekonomiczną przedsiębiorstwa, pozwalając osiągać lepsze wyniki finansowe przy optymalnych nakładach. W rezultacie firma staje się bardziej konkurencyjna, co może przyczynić się do zwiększenia jej udziału w rynku.

Wyniki analiz rynkowych zachowań konsumentów (van den Bergh, Behrer, 2011) wskazują na ogromną liczbę marek odzieżowych oferujących swoje wyroby konsumentom. W 2011 roku było ich ponad 646, przy czym popularność konkretnej marki odzieżowej jest różna w poszczególnych krajach – w UK przodują TopShop i H&M, w Hiszpanii Zara, a w Holandii G-Star. Wzrost znaczenia sklepów należących do określonej sieci handlowej przy zakupach wyrobów odzieżowych jest zauważalny od 1997 roku (Rosa, 2010).

Postrzeganie marek odzieżowych i oferowanych przez nie wyrobów stopniowo się zmienia. Polacy coraz częściej w swoich wyborach zakupowych zaczynają się kierować wartościami, które dotąd miały dla nich mniejsze znaczenie. Upodabniają się pod tym względem do konsumentów zagranicznych. Według badań zrealizowanych przez firmę doradcą OC&C Strategy Consultants, wysoka jakość okazuje się mieć większą wartość dla nabywcy niż niska cena (Krawczyk, 2013). Konsumenci, wybierając produkty, dążą też do osiągnięcia optymalnego stosunku między wydatkiem na zakup a poziomem właściwości użytkowych produktu (Chorób, 2013). Badania CBOS z 2008 roku wskazują, że co 4. polski konsument (24%), decydując się na zakup odzieży, wybiera sklepy określonej marki.

Literatura przedmiotu przyjmuje, że najczęściej stosowanymi współcześnie instrumentami konkurencyjności na rynku odzieżowym są m.in. (Badzińska, 2011):

- silna i odpowiednio pozycjonowana marka o ściśle określonym wizerunku, stanowiąca gwarancję jakości i trwałości wyrobu;
- wyróżniająca się na tle konkurencji oferta handlowa, charakteryzująca się różnorodnym, szerokim wyborem oferowanego asortymentu i częstymi wymianami kolekcji;
- wysoka jakość obsługi przed- i posprzedażowej;
- budowa trwałych więzi z klientem i kształtowanie postaw lojalnościowych;
- zintegrowane, spójne działania marketingowe: reklama, promocja w miejscu sprzedaży, programy lojalnościowe, polityka cenowa.

W praktyce są one wykorzystywane w różnych kombinacjach, wspierając oraz uzupełniając się wzajemnie.

Raport *Sprytne zakupy Polaków 2016* serwisu Refunder wykazuje, że Polacy to „smart shopperzy”. Aż 80% Polaków korzysta z programów lojalnościowych, które przynoszą im materialne profity. Przy zakupie produktów kupujący najczęściej kierują się ceną (72%) i jakością wyrobów (60%). Dla blisko 1/3 Polaków marka produktu ma znaczenie, a przeszło 26% kupuje produkty, które już zna, wykazując tym samym lojalność w stosunku do marki (Zawiślak, 2016).

Jednocześnie raport *Płeć konsumenta w marketingu*, opublikowany przez serwis MarketingKobiet.pl, wykazuje, że aż 62% zakupów realizowanych jest przez kobiety. Równocześnie to one są bardziej wymagającymi klientami. Z kolei to mężczyźni stawiają markom i produktom wyższe wymagania w zakresie dopasowania ich do płci (Jurowczyk, 2013). Kobiety w porównaniu do mężczyzn zdecydowanie częściej w trakcie codziennych zakupów sugerują się informacjami uzyskanymi z reklam (odpowiednio 44% do 37%) (*Rozpoznawalność marki...*, 2011).

Badania przeprowadzone w 2011 roku przez TNS OBOP wykazały, że reklama ma istotny, lecz nie kluczowy wpływ na podejmowane decyzje zakupowe. 56% badanych przyznało, że robiąc zakupy, nie bierze pod uwagę informacji zaczerpniętych z reklam, a 41% badanych opiera się na reklamach podejmując swoje decyzje zakupowe. Wyniki badań przeprowadzonych przez J. Łodziańską-Grabowską (2015) potwierdzają, że aż 44,5% respondentów postrzega reklamę jako istotne źródło informacji o ofercie handlowej, a dla 37,7% stanowi ona czynnik ułatwiający podjęcie decyzji o zakupie. Specyfika i rola promocji jest niezwykle istotna, gdyż informacje uzyskane z reklam najczęściej wykorzystują osoby w przedziale wiekowym 20-29 lat (51%) (*Rozpoznawalność marki...*, 2011).

Reklama i PR odgrywają istotną rolę w budowaniu świadomości marki/produktu, a także przy tworzeniu zainteresowania u potencjalnych nabywców – szczególnie wyraźnie widać to w 2 pierwszych fazach modelu AIDA (rysunek 10). Znaczenie tych instrumentów promocji w kolejnych fazach spada. Z kolei narzędzia sprzedaży osobistej i promocji w miejscu sprzedaży nie są tak często wykorzystywane przy zwracaniu uwagi potencjalnych klientów. Ich znaczenie wzrasta w III i IV fazie zakupu podczas wzbudzania pragnienia posiadania produktu i prowadząc do jego zakupu (Zawierucha, 2008).

Wśród czynników skłaniających do zakupów impulsywnych, według badań przeprowadzonych przez J. Łodzianę-Grabowską (2015), dla przeszło 59% badanych nadrzędną rolę odgrywa obniżka cen. Ponad 22% dzięki promocji sprzedaży realizowanej przez bezpłatne próbki, konkursy, oferowanie większej ilości produktu w niezmienionej cenie decyduje się na zakup impulsywny. Na kolejnych miejscach uplasowały się atmosfera w sklepie (m.in. muzyka, zapach, wystrój) – 7%, reklama blisko – 7% oraz atrakcyjne opakowanie – 4,3%.

Z kolei badania prowadzone przez P. Jurowczyka (2013) pod kątem kryteriów podejmowania decyzji zakupu wykazują istotne różnice w podejściu kobiet i mężczyzn. Wyniki sugerują, że kobiety w swych decyzjach kierują się w głównej mierze wyglądem, ceną i modą, a mężczyźni zwracają uwagę na markę produktu.

Prowadzona przez wszystkie marki sieciowe polityka cenowa sprawia, że są do siebie podobne pod tym względem (van den Bergh, Behrer, 2012). Stąd też tak istotna jest odpowiednia promocja sprzedaży. Pod wpływem odpowiednio zaplanowanej polityki promocji konsumenci kształtują postawę wobec marki, a nawet mimo końca obowiązywania promocji utrzymują ją. Głównym celem jest tu materialna zachęta konsumentów do zmiany preferowanej marki. Odpowiednia polityka cenowa pozwala stymulować do realizacji większych zakupów, zwiększa ich powtarzalność, a tym samym wzmacnia lojalność konsumentów (Bondos, 2016). Często jednak rabaty, prezenty zachęcające do zakupów, upusty cenowe nie są dla konsumentów najbardziej atrakcyjne (Ostrowska, 2010).

E. Badzińska (2011) w swoich badaniach dokonała klasyfikacji instrumentów promocji zachęcających konsumentów do zakupu odzieży. W skali semantycznej od 1 do 10 sezonowa obniżka cen sklasyfikowana została na 1. Miejsu, zyskując 7,7 punktu. Reklama w radiu oraz reklama w miejscu sprzedaży na tle ekonomicznych zachęt do zakupu uplasowały się zdecydowanie niżej. Najmniejszy wpływ na zakup wyrobów odzieżowych według przeprowadzonych badań mają konkursy z nagrodami – 3,5 punktu.

Rynek nasycony markami, a przy tym bardzo konkurencyjny wymusza na przedsiębiorstwach poszukiwanie sposobów na wyróżnienie marek oferowanych produktów na tle konkurencji. Niejednokrotnie kluczowy jest odpowiednio dopracowany program lojalnościowy (*Czas na lojalność...*, 2012). Według badań przeprowadzonych przez TNS OBOP blisko 50% Polaków należy przynajmniej do jednego programu lojalnościowego (Kędziora, 2015).

Silna walka konkurencyjna marek handlowych sprawia, że oferowanie klientom dobrego produktu o wysokiej jakości jest niewystarczające w budowaniu trwałej więzi między klientem a marką. W dzisiejszych czasach wiele czynników wpływa na decyzje zakupowe konsumentów, nie tylko dobra relacja ceny do jakości determinuje zakup i lojalność wiernych klientów (Kędziora, 2015; Rudawska, 2005). Bardzo często programy lojalnościowe otwierają marce kanał komunikacyjny z konsumentem (Gendaj, 2013). Zwykle stosowane przez firmy programy lojalnościowe mają za zadanie zatrzymanie klienta przy marce poprzez system wymiany zebranych punktów na nagrody.

Programy lojalnościowe marek modowych wykorzystują zwykle jeden z 2 modeli nagradzania stałych klientów: rabat na zakup produktów lub system zbierania punktów, które docelowo można wymienić jako środek płatniczy w sklepie (Kędziora, 2015). Konsumenci kuszeni wizją rabatów, dodatkowych korzyści niejednokrotnie dzięki tym czynnikom decydują się na ponowny wybór danej marki sieciowej. Jednocześnie

stała analiza danych zebranych dzięki korzystaniu z kart lojalnościowych przez konsumentów pozwala markom handlowym na opracowywanie działań marketingowych dodatkowo aktywizujących klientów.

Ekonomiczne korzyści wynikające z inwestowania w jakość produktów są nieocenione. Konsumenci, którzy utożsamiają markę z wysoką jakością, częściej wybierają oferowane przez nią produkty, co bezpośrednio przekłada się na zwiększenie przychodów. Dodatkowo, zadowoleni klienci częściej wracają do marki i stają się jej ambasadorami, co obniża koszty pozyskania nowych klientów. Inwestycje w jakość i odpowiedni marketing przekładają się na długoterminowy rozwój oraz stabilność finansową przedsiębiorstwa.

3.3.2. Wpływ designu aranżacji powierzchni sprzedaży sklepów odzieżowych na postępowanie konsumentów

W kontekście podejmowanej decyzji o zakupie wyrobu odzieżowego poza wyróżnikami ściśle powiązanymi z produktem należy skupić się również na wizualnej części wystroju powierzchni sklepu. Bardzo często o zakupie produktu spełniającego oczekiwania konsumenta decydują także czynniki niezwiązane z nim bezpośrednio (Kmieciak, Sarnecka, 2012; Diamond, 2004).

Sposób świadczenia usług handlowych obejmuje szereg czynników ściśle związanych z miejscem sprzedaży. Lokalizacja sklepu, architektura obiektu, merchandising, zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej, wyposażenie w tym meble do ekspozycji towaru oraz rozwiązania logistyczne są elementami mającymi silny wpływ na decyzje nabywcze konsumenta (Kucharska, 2010). Istotnym zasobem przedsiębiorstwa jest powierzchnia sklepu, a osiągnięcie możliwie jak najwyższej efektywności zapewnia odpowiedni merchandising produktów.

Na rynku odzieżowym VM (*visual merchandising*) ma na celu głównie wizualne wywieranie wpływu na konsumentów, przez odwoływanie się do emocji, pozytywnych skojarzeń. Skutkiem czego jest zainteresowanie klienta aktualną ofertą handlową, zwrócenie uwagi na konkretny produkt, a także podkreślenie wartości i atrakcyjności, co w praktyce przekłada się na pozytywną ocenę jakości produktu i wzrost sprzedaży (Kmieciak, Sarnecka, 2012). Ekonomiczne korzyści wynikające z inwestowania w jakość produktów i design przestrzeni sprzedaży są niezwykle istotne. Klienci, którzy kojarzą markę z estetyką sklepu, są bardziej skłonni do dokonywania zakupów, co prowadzi do zwiększenia przychodów. Dodatkowo, zadowoleni klienci częściej wracają do marki i stają się jej ambasadorami, co obniża koszty pozyskania nowych klientów. Inwestycje w tym zakresie przekładają się na długoterminowy rozwój i stabilność finansową przedsiębiorstwa. Jednym z elementów umożliwiającym realizację tych zadań jest używanie przez markę kolorów charakterystycznych wyłącznie dla niej, co ułatwia jej identyfikację przez klientów, przyciągając jednocześnie ich uwagę. Nadrzędnym celem VM-u jest odpowiednia aranżacja witryn i obszaru wejścia do sklepu, mające na celu zachęcenie konsumenta do wejścia oraz zapoznania się z ofertą handlową. Poprawnie dobrane elementy wystroju okien wystawowych: stylizacje, oświetlenie produktu, dodatkowe rekwizyty, komunikacja cenowa stwarzają spójny przekaz, stanowią czynniki wzbogacające doświadczenia zakupowe klientów, wzbudzają zaciekawienie, umacniają świadomość marki oraz generują pozytywne opinie. Celem podejmowanych działań jest podkreślenie zalet oferowanych produktów. Kameralnie

zaaranżowane wnętrza sklepów odzieżowych łączą ze sobą szereg różnorodnych czynników, generujących bodźce sensoryczne (Majkrzak, Salerno-Kochan, 2016; Paślawski, 2010).

Atmosfera panująca w sklepie odzieżowym jest niezwykle istotna w kontekście realizowanych zakupów. Panujący nastrój bezpośrednio wpływa na czas przebywania klienta w sklepie (Paślawski, 2010). Zbudowanie atmosfery sprzyjającej zakupom obejmuje szereg czynności. Odpowiednio dobrana kolorystyka i oświetlenie pozwala na efektowne wyeksponowanie produktu. Prezentowanie oferty handlowej poprzez proponowanie kompletnych stylizacji z wykorzystaniem naturalnej wielkości manekinów cało-postaciowych ułatwia znalezienie stylu i dodatkowo pełni funkcję inspirującą (Hulten i in., 2011).

Odpowiednio głośna i niezbyt nachalna muzyka, dobrana odpowiednio do grupy docelowej klientów, zharmonizowany zapach wewnątrz sklepu wywołują pozytywne emocje, skojarzenia pozostające w pamięci klientów. W tym celu sieci odzieżowe stosują szeroki wachlarz zapachów od kwiatowych nut po papryczkę chili (Zajac, 2015). Zmysł zapachu, według raportu opublikowanego przez AromaCorp, jest jednym z najważniejszych czynników budowania lojalności klientów wobec marki. Przeprowadzone badania wykazały, że 74% klientów decyduje się na wizytę w sklepie ze względu na zapach. Jednocześnie zapach wpływa na postrzegany czas spędzony na zakupach czy też oczekiwania w kolejce (*Zapach zwiększa lojalność...*, 2016).

Właściwe doświetlenie produktów i elementów dekoracji, odpowiednio dobrana kolorystyka wnętrza są jednymi z czynników rozpatrywanych w kontekście budowania strategii marki handlowej i pozyskiwania lojalności konsumentów przez sieci odzieżowe. Efektywna aranżacja sklepu i wysoka jakość obsługi mogą również zwiększyć udział w rynku, ponieważ przyciągają nowych klientów i zachęcają do większych zakupów. Przyjemne doświadczenie zakupowe zachęca konsumentów do dłuższego przebywania w sklepie, co z kolei zwiększa szanse na dokonanie większych zakupów, a tym samym bezpośrednio przekłada się na wyższe przychody. Dzięki temu przedsiębiorstwo może osiągnąć lepsze wyniki finansowe i zyskać przewagę konkurencyjną.

Temperatura wewnątrz sklepu również ma niebagatelne znaczenie na tle innych czynników determinujących zakupy. Zbyt wysoka temperatura w zimie sprawi, że klienci ubrani cieplej nie będą czuli się komfortowo w trakcie przeglądania asortymentu sklepu. Analogicznie w okresie letnim, zbyt niska temperatura skutecznie zniechęci klientów do korzystania z przymierzalni. Stąd też wszystkie awarie ogrzewania i systemu chłodzącego traktowane są przez firmy odzieżowe jako priorytetowe. Celem takiej polityki jest zapewnienie zarówno pracownikom optymalnych warunków pracy, jak i klientom komfortu w trakcie dokonywania przez nich zakupów.

Sprawny przebieg procesu sprzedaży w dużym stopniu uzależniony jest od systemu logistycznego wewnątrz sklepu. Podział powierzchni sprzedaży na strefy pozwala na eksponowanie w najbardziej atrakcyjnych miejscach nowych kolekcji (Kucharska, 2010). Nie ma uniwersalnego rozwiązania w kwestii rozmieszczenia asortymentu na powierzchni sprzedaży, każda marka odzieżowa kieruje się w tym zakresie swoimi wewnętrznymi zasadami. Dobrze zaprojektowana aranżacja sklepów i wysoka jakość obsługi wpływają nie tylko na zadowolenie klientów, ale także na ich skłonność do rekomendacji marki innym. Zadowoleni klienci często ponawiają zakup i chętniej polecają dane miejsce sprzedaży, przyciągając tym samym nowych nabywców.

Prowadzi to do długoterminowego wzrostu przychodów oraz stabilności finansowej przedsiębiorstwa. Istnieją jednak pewne elementy wspólne dla sklepów odzieżowych – głównym zadaniem skutecznego placingu jest skłonienie klienta do wejścia w głąb sklepu (Wdowicz, 2014; Pałgan, 2012; Borusiak, 2005). Odpowiedni plan zagospodarowania sklepu określa precyzyjne powierzchnię sprzedaży netto (powierzchnię handlową, dostępną dla konsumenta) i brutto (obejmującą ciągi komunikacyjne, kasy, przymierzalnie oraz pomieszczenia magazynu i zaplecze). Efektywne rozplanowanie przestrzeni sprzedaży ma na celu zmaksymalizowanie sprzedaży, a tym samym osiągnięcie jak największego zwrotu z metra kwadratowego powierzchni handlowej. Praktyka wskazuje, że większość sklepów odzieżowych na etapie planowania priorytetowych stref planuje również umiejscowienie przymierzalni i kas. Powszechnie stosowane w sklepach jest usytuowanie przymierzalni w pobliżu kas, co pozwala na zapewnienie lepszej obsługi korzystającym z nich klientom, a równocześnie ułatwia managerom sklepu zarządzanie pracą swojego personelu (Majkrzak, 2017).

Badania przeprowadzone przez A. Wdowicz (2014) potwierdzają, że sposób zagospodarowania powierzchni sprzedaży uzależniony jest od powierzchni całkowitej sklepu. Różnorodny układ i wielkość najmowanych powierzchni handlowych przez marki odzieżowe wymusza na ich właścicielach elastyczność w zakresie projektowania strefy sprzedaży. Zagospodarowanie większej i bardziej ustawnej powierzchni handlowej z reguły jest łatwiejsze i bardziej usystematyzowane – opiera się na układzie siatkowym, prostopadłym bądź mieszanym. Z kolei sklepy z małą powierzchnią sprzedażową (przyjmuje się, że są to sklepy o powierzchni do 400 m²) swoje zagospodarowanie opierają na układzie butikowym lub swobodnym dostosowaniu do danej lokalizacji handlowej, uwzględniając przy tym architekturę przestrzeni, jaką dysponują, m.in. filary, dylatacje, ciągi ewakuacyjne, dostęp do hydrantów przeciwpożarowych. Układ taki pozwala na efektywne wykorzystanie powierzchni sprzedaży, poprzez aranżację sklepu i ustawienie strefy kas, przymierzalni, półek, mebli przyściennych i wolnostojących w taki sposób, aby było to wygodne dla klientów (Majkrzak, 2017).

Gospodarowanie dużą powierzchnią sprzedaży w sklepach odzieżowych (zwykle o powierzchni 1500 m² i więcej) uzależnione jest od układu tej powierzchni, tj. czy sklep jest jedno- czy wielopoziomowy. Większy metraż sklepu pozwala na wytyczenie szerszych i dłuższych głównych alejek komunikacyjnych, a każda sieć handlowa wprowadza w tym zakresie swoje własne nazewnictwo, w efekcie czego spotkać się można z określeniami typu: *loop*, *ścieżka*, *droga klienta*, *power alley* itp. Większe powierzchnie sklepów pozwalają zaplanować układ zagospodarowania przestrzeni sprzedaży przeznaczony dla dużej liczby konsumentów. Sklepy wielkopowierzchniowe o dużej liczbie oferowanych produktów wyróżniają się też rozbudowanym układem i znaczną ilością, dywersyfikacją mebli ekspozycyjnych.

Aranżacja powierzchni przez wykorzystanie różnych mebli z ekspozycją towarową pozwala na ciekawszą ekspozycję produktów niż w sklepach mało powierzchniowych. Szczególnie istotne jest właściwe ustawienie mebli, zapewniające klientom komfort poruszania się i swobodne przejście pomiędzy nimi. Tym samym nie powinny one stanowić blokad komunikacyjnych. Ich wysokość powinna zapewniać wygodny dostęp do towaru, a wszystkie wieszaki z towarami zwrócone w jedną stronę (lewo). W sieciowych markach odzieżowych zwykle wieszaki ubraniowe prezentowane są w sposób zapewniający praworęcznym klientom wygodne chwycenie towaru. Bardzo ważna jest

również właściwa ekspozycja towarowa z wykorzystaniem prezentacji na ścianach. Odpowiednia wysokość takiej prezentacji towarowej, pozwalająca na samodzielne sięgnięcie towaru przez klientów ułatwia zarządzanie sklepem odzieżowym oraz organizację pracy pracowników. Dodatkowo klienci marek sieciowych lubiący samodzielnie przeglądać oferowany asortyment nie czują się przymuszani do wchodzenia w interakcję z personelem sprzedaży. W większości sklepów odchodzi się również od tworzenia swoistego szlaku, którym klient musi podążać. Ustawienie mebli wzdłuż głównych chodników komunikacyjnych stanowi zachętę do przejścia między nimi. Dzięki takiej polityce VM klient nie czuje się do niczego przymuszany, chętniej ogląda towar i finalnie dokonuje zakupów (Bailey, Baker, 2015).

Zapewnienie klientom odpowiednich standardów ich obsługi jest jednym z elementów technologii sprzedaży. Systematyczna kontrola i ocena obsługi w markach sieciowych skupia się zarówno na obsłudze bezpośredniej, jak też elementach wewnątrz sklepu. Dostępność rozmiarów oferowanego asortymentu, wygląd oraz kompletność ekspozycji, obecność i czytelne oznaczenie promocji, a także zagospodarowanie przestrzeni przykasowej mają niebagatelne znaczenie dla potencjalnej sprzedaży. Czystość wewnątrz sklepu i utrzymany w porządku obszar wejścia mają wpływ na pierwsze wrażenie wywierane na klientach wchodzących do środka placówki handlowej (Kucharska, 2010). Z kolei przymierzalnie, ich układ i wygoda oraz sam proces dokonywania płatności obejmujący czas oczekiwania, szybkość i wydajność obsługi kasowej wpływają na pozytywne skojarzenia z marką.

Pozytywne wrażenie po kontakcie z marką sieciąową przekłada się na jej lepszą rozpoznawalność, jak również pomaga tworzyć trwałe relacje z klientami, co owocuje ich lojalnością. Jednakże gotowość nabywców do ponownej wizyty w sklepie nie gwarantuje dokonania przez nich zakupów. Dopiero odpowiednio dobrane i zastosowane elementy technologii sprzedaży mogą zapewnić ponowne zakupy. Poznanie i zrozumienie potrzeb oraz zachowań zakupowych klientów umożliwia zaprojektowanie odpowiednich zasad obsługi oraz VM, pozwalających na uzyskanie przewagi nad konkurencją. Odpowiednio zastosowane działania związane z aranżacją przestrzeni handlowej oraz jakością usług wydłużają czas przebywania klienta wewnątrz sklepu, a w konsekwencji mogą mieć przełożenie na wzrost sprzedaży (Beemer, Shook, 2010).

Rozdział 4

Jakość wyrobów odzieżowych

4.1. Definicje jakości i jej postrzeganie na rynku wyrobów odzieżowych

Pojęcie „jakość” od stuleci stanowiło przedmiot rozważań różnych środowisk naukowych, w tym filozofów, socjologów, ekonomistów, przedstawicieli nauk technicznych, a także wytwórców, zwłaszcza w odniesieniu do jakości wyrobów. Przypisywano temu terminowi wiele znaczeń. Po raz pierwszy pojęcie „jakość” użyte zostało prawdopodobnie przez Platona, który *poiotes* zdefiniował jako sąd oceniający, uzależniony od wcześniejszego doświadczenia. Arystoteles w swych rozważaniach nad jakością zaliczył ją do zbioru 10 cech odróżniających dany przedmiot od innych tego samego rodzaju (Bielawa, 2011).

W ekonomii jakość najczęściej utożsamiana jest z użytecznością. J. Bentham definiował „użyteczność” jako wskaźnik szczęścia, zadowolenia lub spełnienia pragnień. Produkty zaspokajające częste pragnienia konsumentów mają większą użyteczność. Zgodnie z Benthamem, dobra codziennego użytku charakteryzują się największą użytecznością. Konsument dąży do maksymalizacji funkcji użyteczności kardynalnej przy uwzględnieniu zadanych cen i dochodów (Biernacki, Ostasiewicz, 2021). Znaczenie jakości wyrobów odzieżowych przejawia się w jej wpływie na decyzje zakupowe konsumentów i konkurencyjność przedsiębiorstw. Wysoka jakość produktów zwiększa satysfakcję klientów, co może prowadzić do ich większej lojalności i częstszych zakupów. Firmy, które inwestują w jakość swoich wyrobów, mogą zdobyć przewagę na rynku, zwiększając w nim swoje udziały, osiągając lepsze wyniki finansowe i wyższą pozycję konkurencyjną.

Filozoficzne przesłanki definicji przyjmują ją jako wartość samą w sobie, która istnieje niezależnie i nie wpływa na nią fakt podlegania ocenie. Inne próby określenia terminu zakładają, że jakość stanowi odczucie zbliżania się do stanu doskonałości. Nie podlega jednak wątpliwości, że jakość odnosi się do wytworów pracy ludzkiej, jednak bardzo często pojęcie rozumiane jest szerzej i odnosi się do innych sfer życia człowieka. W rozważaniach niniejszej monografii uwaga zostanie skupiona wyłącznie na jakości wyrobów i usług, zawężając je dodatkowo jedynie do wyrobów odzieżowych.

W towaroznawstwie jakość pojmowana jest przez pryzmat całego cyklu życia produktu. Interdyscyplinarność tej nauki widoczna jest w podejściu do kształtowania oraz analizy jakości wyrobów, w którym istotne jest zidentyfikowanie oczekiwań klientów i wyrażanie tych oczekiwań przez zdefiniowanie parametrów jakościowych (technicznych, użytkowych, estetycznych itp.). Ekonomia koncentruje się na jakości z perspektywy konsumenta i producenta, towaroznawstwo na zarządzaniu jakością i zmianach w relacji konsument-producent. Z jednej strony jakość jest warunkowana przez właściwości samego produktu, co czyni ją obiektywną, a z drugiej zależy od percepcji użytkownika, co nadaje jej charakter subiektywny (Ibidem). Jakość jest priorytetowym kierunkiem badań z praktycznego i teoretycznego punktu widzenia. W kontekście jakości wyrobów odzieżowych, kluczowym aspektem jest jej wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Wysoka jakość często wiąże się z wyższą ceną, co bezpośrednio przekłada się na wyniki finansowe przedsiębiorstw.

Postrzeganie jakości wyrobów jest różne, podobnie jak współczesne definiowanie samej jakości. Zaprezentowane w tabeli 6 definicje jakości uzupełniają się, tworząc pewną spójną całość. Sposób przedstawienia pojęcia pozwala na traktowanie cech produktu w sposób autonomiczny, odnosząc ich ocenę do poziomu spełnienia wymagań im stawianych, będących jednocześnie odbiciem potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Tabela 6

Definicja jakości w normach

	Definicje jakości
Europejska Organizacja ds. Jakości	Jakość wyrobu jest stopniem spełnienia przezeń wymagań odbiorcy. W wyrobach przemysłowych jakość jest kombinacją jakości typu i jakości wykonania.
norma PN-ISO 8402:1996	Jakość to ogół cech i właściwości wyrobu lub usługi decydujących o jego zdolności do zaspokojenia stwierdzonych lub przewidywanych potrzeb.
norma PN-EN ISO 9000:2015	Jakość jest to stopień, w jakim zbiór inherentnych właściwości obiektu spełnia wymagania.

Źródło: opracowanie na podstawie *Zarządzanie jakością z przykładami*, A. Hamrol, 2015, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; *Wstęp do zarządzania jakością*, A. Gajewski, 2007, Tarnów: Wydawnictwo Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej; *Zarządzanie jakością*, J. Zymonik 2007, Wrocław: Politechnika Wrocławska.

Jakość wyrobów odzieżowych może być postrzegana z 2 różnych perspektyw – właściwości i wymagań (Hamrol, 2015; Kosiorek, 2013; Salerno-Kochan, 2007). Aby określić jakość wyrobów odzieżowych, konieczne jest określenie zbioru właściwości charakteryzujących wyrób i zdefiniowanie wymagań, będących podstawą oceny tych właściwości. Podejście to jest zgodne z definicją określoną w normie PN-EN ISO 9000:2015, według której jakość określana jest jako stopień, w jakim zbiór inherentnych właściwości obiektu spełnia wymagania. Analizując treść tej definicji, należy jednak zauważyć, że nie określa ona rodzaju i źródeł wymagań, a także rodzaju właściwości istotnych dla oceny jakości danego produktu. Pozostawia ona możliwość dowolnego zdefiniowania tych charakterystyk tak, aby były one odpowiednie do rodzaju oraz zastosowania produktu, a także żeby były zgodne z oczekiwaniami podmiotu zainteresowanego posiadaniem danego produktu.

Jakość jest pojęciem subiektywnym, rozpatrywanym najczęściej w wymiarze względnym. Problem związany z ustandaryzowaniem terminu „jakość” w dużej mierze podyktowany jest jego abstrakcyjnością. Jakości nie można bowiem rozważać jako samej w sobie, można jedynie ocenić jakość w powiązaniu z celem, któremu ma służyć (Olejnik, Wieczorek, 1982). Jakość odnosi się zarówno do przedmiotów materialnych, usług, wytworów intelektualnych, jak i materiałów przetworzonych (Popek, Kłak, 2009; Kotler, 1994). W dobie globalizacji jakość stała się wyróżnikiem działających na rynku przedsiębiorstw. Jakość można zatem definiować w kontekście praktycznie wszystkich dziedzin wiedzy, faz życia produktu bądź też uwzględniając aspekt jej wielowymiarowości (Bielawa, 2011).

Jakość jest integralną częścią wartości produktów, stanowiąc tym samym czynnik wyróżniający. Na samo postrzeganie jakości wyrobu wpływ ma zarówno jakość techniczna, w skład której wchodzi czynniki związane bezpośrednio z produktem oraz elementy jakości obsługi, jak i jakość emocjonalna, obejmująca m.in. wrażenia dotykowe

czy estetyczne. Jakość jest niezwykle istotna dla nabywców i użytkowników wyrobów. Jest także ważnym czynnikiem w każdym systemie gospodarczym, wpływa na wielkość wymiany towarowej, a finalnie sprzyja poprawie sytuacji bytowej społeczeństwa (Kolman, 2013).

Wszystkie fazy życia produktu, począwszy od samej koncepcji produktu, aż po utylizację, mają bezpośredni wpływ na percepcję jego jakości. Podlega ona ocenie na każdym etapie cyklu życia produktu przez osoby zaangażowane bezpośrednio w jego realizację: konstruktorów, technologów, marketingowców, sprzedawców i ekologów. Stąd też każda poszczególna faza związana jest z odpowiednio przypisanym pojęciem jakości: projektowej, procesów wykonania, wykonania, marketingowej, użytkowej i ekologicznej (rysunek 12).



Rysunek 12. Jakość w cyklu życia produktu.

Źródło: *Zarządzanie i inżyniera jakości*, A. Hamrol, 2017, Warszawa: Wydawnictwo PWN, s. 26.

Jakość projektowa produktu jest kluczowa w całym cyklu życia produktu, gdyż oddziałuje na percepcję jakości we wszystkich pozostałych fazach. Jakość obiektywna, rozumiana jako jakość techniczna, tworzy pewnego typu relację, obejmującą w swym zakresie zarówno jakość projektową produktu, jakość projektową procesów wykonania, jak również jakość wykonania. Podlega ona ocenie podczas etapu projektowania i etapu wytwarzania. Obejmuje m.in. jakość wzoru, fasonu i ma na celu spełnić potrzeby i oczekiwania klientów, nabywców i użytkowników. Stopień, w jakim spełniane są oczekiwania i potrzeby wszystkich grup, bezpośrednio wpływa na odbiór jakości wyrobu. Równocześnie postrzeganie i ocena jakości wyrobu/usługi dokonywana jest zarówno przez producentów, dostawców, jak i użytkowników lub odbiorców usługi. Dokonując jej oceny, bazują oni na korzyściach i satysfakcji, jaką gwarantuje wyrób (Hamrol, 2017; Gudanowska, 2010). Jakość projektowa procesów wykonania wyraża skuteczność i efektywność, z jaką zaprojektowany proces wytwarzania pozwala uzyskać zakładaną jakość projektową produktu. Można ją określić jako relację pomiędzy właściwościami użytkowymi i technicznymi a zbiorem potrzeb, które powinny być zaspokajane w wyniku użytkowania produktu. Zależność między wysoką jakością projektową całego procesu wytwarzania a mniejszym ryzykiem pojawienia się w finalnych produktach niezgodności i wad świadczy o szczególnym znaczeniu tej fazy cyklu życia produktu.

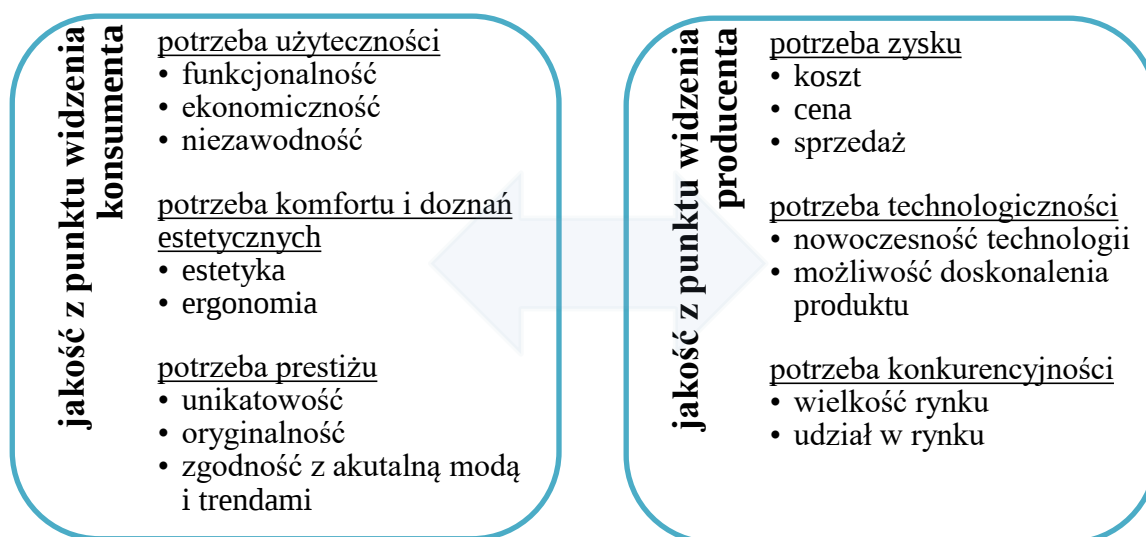
Jakość wykonania często określana jest mianem jakości uzyskania, jakości produkcji czy też jakości zdolności. Jest miarą stopnia zgodności cech wytworzonych wyrobów bądź też dostarczonej usługi z przyjętym wzorcem określonym w dokumentacjach, które stanowią projekty lub specyfikacje wymagań (Bielawa, 2011).

Jakość marketingowa produktu związana jest z dopasowaniem do wymagań klienta pod względem unikatowości, prestiżu, prezentowania się. To swoista relacja pomiędzy potrzebami i preferencjami konsumenta a obrazem tworzącym produkt zarówno w świadomości, jak i podświadomości nabywcy, mająca bezpośredni wpływ na jego skłonność do nabycia wybranego wyrobu w danym środowisku (Steczkowski 1996). Elementy jakości marketingowej wyrobów odzieżowych, stanowiące przedmiot zainteresowania nabywców, niejednokrotnie prezentowane są przez pryzmat struktury produktu od jego rdzenia przez poziom podstawowy (atrakcyjność sensoryczna), rzeczywisty (w tym marka, przystępna cena) i rozszerzony (bliskość miejsca zakupu, usługi posprzedażowe, szerokość asortymentu, promocja sprzedaży, atmosfera miejsca zakupu, obsługa bezpośrednia). Jakość w ujęciu marketingowym prezentowana jest jako zbiór cech, które podlegają ocenie przed dokonaniem zakupu (Iwanicka, 2015; Grzybowska-Brzezińska, 2008). Czynniki te mają decydujący wpływ na postrzeganie przez klientów przedsiębiorstwa, dostarczanego przez nie wyrobu, budując pozycję rynkową i umacniając markę firmy (Gudanowska, 2010).

Jakość użytkowa produktu bezpośrednio przekłada się na satysfakcję odczuwaną przez klienta w związku z posiadaniem i użytkowaniem przez niego produktu. To stopień, w jakim cechy użytkowe produktu zbliżone są do oczekiwanego standardu. Jakość eksploatacyjna produktu jest stopniem zgodności obsługi na płaszczyźnie poprodukcyjnej wyrobu z wymogami konceptu (Roszak, 2014; Bielawa, 2011). Funkcjonalność, stopień i zakres realizacji funkcji, komfort użytkowania wraz z łatwością obsługi, niezawodność, trwałość, bezpieczeństwo użytkowania stanowią najważniejsze wyznaczniki jakości. Są one kluczowe zarówno z punktu widzenia producenta, jak i konsumenta (Gach, 2016).

Z kolei jakość ekologiczna odnosi się do oczekiwań konsumentów związanych z możliwościami recyklingu zużytego wyrobu, biodegradacji i ochrony środowiska w procesie wytwarzania. Konsumenty społecznie odpowiedzialni, etyczni coraz bardziej świadomie dokonują wyborów, opierając się na własnych przekonaniach (Koszewska, 2014). Jakość ekologiczna jest tym wyższa, im lepiej dopasowana do aktualnych regulacji prawnych i oczekiwań społeczeństwa związanych z ochroną środowiska (Hamrol, 2017).

Biorąc pod uwagę spojrzenie na jakość z punktu widzenia klienta, nabywcy i użytkownika, przytoczone sposoby definiowania jakości związane z poszczególnymi fazami cyklu życia produktu wprowadzają nieco sztuczny podział. Ocena produktu lub usługi dokonywana jest bowiem całościowo, a dobry projekt nie jest w stanie zatuszować niskiego poziomu wykonania, zaś złego projektu nie można ukryć nawet pod wysoką jakością wykonania.



Rysunek 13. Postrzeganie jakości produktu przez konsumenta i producenta.

Źródło: *Zarządzanie jakością z przykładami*, A. Hamrol, 2015, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 26.

W rozważaniach na temat jakości warto też podkreślić odmiennosc w postrzeganiu jakości w zależności od podmiotu rynku. Inaczej jest ona bowiem rozpatrywana przez klienta, a nieco inaczej patrzy na nią producent (rysunek 13). Taki stan rzeczy jest determinowany przez rozbieżności w zakresie oczekiwań w stosunku do produktu każdej ze stron.

Oczekiwania konsumenta związane są ze spełnieniem potrzeb funkcjonalnych (wartością użytkową) i niefunkcjonalnych (wartością emocjonalną) przez nabywany produkt (Gajewska, Kajstura, Lebioda, 2013; Gudanowska, 2010). Producent nie chce rozczarować klienta, ale jakość oferowanych wyrobów postrzega przez pryzmat korzyści, jakie z tego tytułu odniesie. Postrzega jakość jako środek pozwalający na odniesienie ekonomicznego zysku, ma istotny wpływ na poziom nowoczesności technologii wykorzystywanych przy produkcji, a tym samym ekonomiczną efektywność produkcji i konkurencyjność pozycji na rynku. Jedynym elementem wspólnym tych 2 punktów widzenia jest chęć zaspokojenia potrzeb użytkownika produktu (Hamrol, 2017).

Zaakceptowaniem jakości wyrobu jest jego kupno przez konsumenta. Satysfakcja nabywców uzależniona jest nie tylko od otrzymanej jakości wyrobu, lecz również od jakości w pełnym cyklu istnienia produktu. O jakości oferowanych wyrobów stanowi szereg czynników, gdyż jest ona funkcją wielu zmiennych. Bardzo często jakość określa się przez pryzmat cech fizjologicznych oraz psychologicznych. Ponadto cechami silnie determinującymi jakość wyrobu są cechy techniczne, estetyczne, użytkowe, ekonomiczne i ekologiczne. Różny poziom jakości wyrobów i usług może być utożsamiany przez konsumentów przez pryzmat istotnych dla nich czynników.

4.2. Czynniki determinujące jakość odzieży

4.2.1. Klasyfikacja i ogólna charakterystyka czynników

W literaturze zagadnienia można spotkać różne przykłady klasyfikacji cech charakteryzujących jakość wyrobu. W normie PN-EN ISO 9000:2015, w której bardzo wyraźnie widać orientację na klienta, aspekty związane z realizacją wymagań klientów pojawiają się kilkanaście razy (Rajkiewicz, Mikulski, 2016). Według A. Hamrola (2017, s. 30), podział cech jakościowych produktów obejmuje następujące kategorie właściwości:

- *funkcjonalne i użytkowe*, odnoszące się bezpośrednio do możliwości zastosowania produktu, niezawodności, trwałości, możliwości przeprowadzania napraw oraz osiągnięć itp.;
- *fizyczne*, dotyczące cech mechanicznych, elektrycznych, biologicznych i chemicznych, a w przypadku właściwości mierzalnych również wielkości (długość, masa, gładkość, twardość itp.);
- *sensoryczne*, związane między innymi ze smakiem, miękkością, estetyką wyrobu lub otoczenia, w którym świadczona jest usługa;
- *behawioralne*, odnoszące się do życzliwości, uprzejmości, grzeczności obsługi, empatii oraz wiarygodności;
- *czasowe*, związane w głównej mierze ze sposobem świadczenia usług, w tym dostępność, punktualność itp.;
- *ergonomiczne*, dotyczące takich cech, jak komfort oraz bezpieczeństwo użytkowania.

Szereg czynników ma wpływ na jakość odzieży, w tym jakość materiałów, procesy produkcyjne, standardy kontroli jakości oraz innowacje technologiczne. Każdy z tych elementów ma ekonomiczne konsekwencje, kształtując koszty produkcji i cenę końcową produktu. Firmy koncentrujące się na wysokiej jakości mogą uzyskać przewagę konkurencyjną, co przekłada się na ich wyniki finansowe. Dla konsumentów jakość wyrobu odzieżowego jest kluczowym czynnikiem wpływającym na ich decyzje zakupowe. Wysoka jakość często wiąże się z wyższą ceną, co ma bezpośrednie przełożenie na wyniki finansowe przedsiębiorstw. Inwestowanie w jakość może przynieść długoterminowe korzyści ekonomiczne, zwiększając lojalności klientów i ich gotowości do płacenia wyższych cen.

Jakość wyrobu można wyrazić także w 2 wymiarach: wewnętrznym, związanym z samym wyrobem, gdzie w przypadku odzieży istotny jest surowiec, struktura materiału, sposób wykończenia oraz konstrukcja, a także zewnętrznym, bezpośrednio powiązanym z marką wyrobu, jej wizerunkiem, miejscem i sposobem świadczenia usługi sprzedaży czy też krajem pochodzenia (Koszevska, Łaska, 2016).

P. Gajewska, M. Kajstura i G. Lebioda (2013), a także A. Hamrol (2017) proponują podział wewnętrznych cech determinujących jakość wyrobów na następujące grupy:

- I. Cechy jakościowe, których ocena może zostać sformułowana przez konsumentów już podczas zakupu, tj.:
 - *cechy techniczne*, które określają parametry wyrobu i w istotny sposób wpływają na jego poziom jakości przez: funkcjonalność, możliwości wykorzystania, właściwości wyrobu zależne od jego przeznaczenia;

- *cechy estetyczne*, które są własnościami uznaniowymi, na pozytywny odbiór wyrobu w oczach konsumenta wpływają jego cechy ogólne, jak: kształt, krój, kolorystyka, sposób wykonania, staranność wykończenia itd. Zdolność do przyciągania uwagi, niepowtarzalność, oryginalność i możliwość dopasowania stanowią punkt odniesienia do oceny estetyki produktu.
- II. Cechy jakościowe, których ocena może zostać dokonana dopiero po określonym czasie użytkowania wyrobu:
 - *cechy użytkowe*, bezpośrednio związane z właściwościami wyrobu:
 - bezpieczeństwo – użytkowanie wyrobu nie stanowi zagrożenia dla zdrowia i życia,
 - ergonomiczność – poręczność, wygoda i komfort użytkowania,
 - niezawodność – okres bezawaryjnego użytkowania produktu, bez uszczerbku na jego funkcjonalności,
 - trwałość – czas użytkowania wyrobu, aż do chwili utraty wartości użytkowej,
 - *cechy ekonomiczne*, które definiują koszty zakupu, eksploatacji, ewentualnych napraw i konserwacji,
 - *cechy ekologiczne*, określające oddziaływanie wyrobu na środowisko naturalne, w tym jego biodegradowalność, możliwość recyklingu, szkodliwość dla środowiska podczas jego wytwarzania, użytkowania i utylizowania.

Podczas nabywania wyrobu konsument może dokonać jedynie oceny funkcjonalności, przydatności i estetyki, a pozostałe cechy podlegać będą ocenie dopiero podczas użytkowania produktu. Jakość odzieży zależy od szeregu czynników, takich jak kontrola jakości w procesie produkcji, wymagania klientów i standardy branżowe. Każdy z tych elementów ma swoje ekonomiczne implikacje, wpływając na koszty operacyjne, marżę zysku oraz strategie marketingowe i pozycjonowanie produktu na rynku. Jakość wyrobów odzieżowych wpływa na decyzje zakupowe konsumentów i konkurencyjność przedsiębiorstw. Wysoka jakość produktów prowadzi do większej satysfakcji klientów, co z kolei może przekładać się na ich lojalność i częstsze zakupy. Firmy inwestujące w jakość swoich wyrobów mogą zyskać przewagę na rynku, co przyczynia się do poprawy wyników finansowych i pozycji konkurencyjnej.

Determinanty jakości można również analizować przez ich podział na czynniki fizjologiczne i psychologiczne. Przykładowo, komfort użytkowania odzieży może być wypadkową 3 grup czynników: fizycznych – związanych z produktem i środowiskiem użytkowania, psychofizjologicznych – odnoszących się bezpośrednio do użytkownika i psychologicznych (Das, Alagirusamy, 2010).

Duża dynamika zmian zachodzących na rynku wyrobów odzieżowych niesie za sobą potrzebę bieżącego monitorowania przez producentów potrzeb nabywców i dostosowywania do nich działań, mających na celu utrzymanie pozytywnego odbioru jakości oferowanych produktów (Majkrzak, Salerno-Kochan, 2016). Oferta dostępnych na rynku wyrobów odzieżowych jest bardzo zróżnicowana zarówno pod względem fasonów, kolorów, nadruków, jak i cen. Konsumentów stawiają różne wymagania jakościowe, które bardzo często są uzależnione od kupowanego asortymentu. Znajduje to swoje odzwierciedlenie zwłaszcza w odmiennym podejściu konsumentów do kwestii składu

surowcowego produktów. Wymogi stawiane wyrobom bieliźnianym i produktom podstawowym, stanowiącym bazę ubioru, są zupełnie inne niż te dotyczące bluzek koszulowych damskich czy koszul męskich. Atrybuty jakościowe są również inne dla różnego asortymentu i uzależnione od pory roku, w jakiej wyrób będzie użytkowany.

Ocena jakości wyrobów odzieżowych przez konsumentów podczas dokonywania przez nich wyboru produktu odbywa się za pomocą zmysłów, które wzajemnie się uzupełniają. Jest ona subiektywnym działaniem i związana jest bezpośrednio z osobą dokonującą tego sondowania. Brak jest fizycznych instrumentów pomiaru, mogących w sposób obiektywny zobrazować myśli i uczucia nabywcy, a jedynym sposobem uzyskania wiedzy na temat postrzegania jakości przez konsumenta jest użycie skalowania (Li, Wong, 2006). Ważnym zmysłem wykorzystywanym w ocenie jakości wyrobów odzieżowych jest dotyk. Konsument, dokonując wyborów produktów odzieżowych, dotyka produktu. Rezygnacja z zakupu produktu zwykle podyktowana jest w pierwszej kolejności przez złe odczucia związane z nieodpowiednim chwytem materiału, z którego wytworzona jest odzież, a obejmuje fizyczne, fizjologiczne, percepcyjne i społeczne czynniki, komplikując przy tym dokonanie oceny jakości (Das, Alagirusamy, 2010). Opisu chwytu materiału można dokonać poprzez sprawdzenie jego elastyczności (łatwości wygięcia), rozciągliwości (łatwości rozciągania), kompresji (łatwości wyciskania), gęstości (stopnia zapełnienia), charakteru cieplnego czy tarcia powierzchniowego (Song, 2011). Analiza takich elementów, jak: gładkość powierzchni, sztywność/sprężystość, grubość, miękkość/twardość, szorstkość tkaniny, luźny/sztywny fason często wystarcza na dokonanie oceny jakości wyrobu (Li, Wong, 2006). Również tzw. „pierwszy rzut oka” pozwala konsumentowi na wyrobienie sobie wstępnego osądu o jakości wyrobu. Wystarczy sprawdzenie takich elementów, jak fason, prawidłowość wykroju, jednolitość barwy, staranność wykonania czy elementy dodatkowe, aby zaakceptować lub nie dalsze oględziny. Ocena wykończenia wyrobu wymaga zagłębienia się już w szczegóły jego wykonania i jest uzależniona od stopnia skomplikowania konstrukcji. Konieczne jest do tego przeanalizowanie różnych elementów, zwracając uwagę m.in. na (Miler, 2015; Rozkosz, 2014; Jaklewicz, 2012):

- Sposób wszycia metki produktu – metka wszywana na etapie produkcji odzieży jest charakterystyczna dla produktów niemasywowych i często wskazuje na wyższą jakość, podczas gdy metki naszywane na gotowych wyrobach mogą świadczyć o produkcji masowej, a nawet budzić podejrzenia o oryginalności.
- Połączenia elementów wykroju, rodzaj przeszycia – gęstość ścięgu i precyzja szycia pozwalają na dokonanie oceny staranności wykonania wyrobu. Istotne są także sposób zakończenia szwów oraz podwinięcia materiału. Rzadsze przeszycia cechują się niższą trwałością, szwy słabiej trzymają elementy i są bardziej podatne na pęknięcia. Istotny jest również rodzaj użytych szwów, bardziej wytrzymałe są wykonane z nici, z kolei szwy z przędzy zdecydowanie częściej ulegają przetarciom.
- Elementy dekoracyjne, guziki – rodzaj, wykończenie dziurek od guzików oraz sposób ich wszycia, mocowanie. Widoczność luźnych nici sugeruje możliwość samoistnego odprucia elementu ubioru, co świadczy o niższej jakości wyrobu.

W przypadku oceny jakości wyrobów odzieżowych o bardziej złożonej konstrukcji istotne są również takie elementy, jak m.in.:

- Dzielony karczek – linia podziału znajdująca się na środku pleców oraz linia ramion skrojona wzdłuż osnowy tkaniny zapobiega rozciąganiu materiału na ramionach. Bezpośrednio przekłada się to na komfort użytkowania i sposób układania się wyrobu na ciełe.
- Wszycie kołnierza – gęstość ścięgu stebnówki kołnierza stanowi technologiczny wyróżnik jakości. Liczba ścięgów na centymetr wynosząca 5-6 uderzeń igły świadczy o produkcji dobrej jakości, 3 i mniej o słabej.
- Worki fiszbinowe – umożliwiają wymianę fiszbin w kołnierzu bądź ich usuwanie na czas prania. Fiszbiny zaszyte na stałe świadczą o niskiej jakości wyrobów odzieżowych, niosą za sobą ryzyko złamania i w konsekwencji zniekształcenia kołnierza.
- Podszewka zabezpiecza odzież przed wyciąganiem się, wpływa na lepsze układanie się ubioru. Chroni także materiał przed pillingiem, mającym miejsce wówczas, gdy materiały wzajemnie się ocierają.
- Zamek – tworzywo, z którego jest wykonany, kolor powinny być odpowiednio dobrane do rodzaju i koloru materiału. Zamek, który rozsuwa się do końca materiału, świadczy o wysokiej jakości wyrobu.

M.R. Solomon i N.J. Rabolt (2004) w swoim opracowaniu przedstawiają 3 grupy czynników wpływających w istotny sposób na ocenę przez konsumentów jakości odzieży. Pierwszą grupę determinant stanowią cechy związane bezpośrednio z *jakością wykonania*, tj.: prawidłowość wykroju, jednolitość szwów, symetryczność elementów konstrukcji wyrobu (w tym: klap, kołnierza, dekoltu, kieszeni, rękawów), równo przyszyte guziki, zgodność z tabelą rozmiarów, staranność wykończenia materiału, staranność połączenia elementów wykroju, odpowiednie proporcje, odpowiednia długość rękawów i nogawek, właściwie dopasowany wzór fragmentów materiału. Kolejną grupę czynników jakościowych stanowią cechy związane z *estetyką wyrobu*, tj.: atrakcyjny wygląd wyrobu, jego barwa, estetyka wykończenia, fason, dopasowana podszewka, dbałość o detale, elementy dodatkowe m.in. aplikacje, guziki, nadruki, hafty, tasiemki, zamki. Ostatnią grupę czynników determinujących jakość odzieży stanowią elementy związane z *siłą przyciągania* nabywców, przyciągające wzrok, przemawiające do klienta i wyróżniające się spośród oferty konkurencji. Są one szczególnie istotne z punktu widzenia producenta zainteresowanego sprzedażą swoich produktów.

W kontekście omawianego zagadnienia warto też wspomnieć o opublikowanym przez UOKiK poradniku pt. *Zakup wyrobów włókienniczych. Poradnik dla konsumenta i przedsiębiorcy* (2017), który wskazuje obszary, na które powinna zostać zwrócona szczególna uwaga nabywców wyrobów odzieżowych. Omówione w opracowaniu determinanty jakości odnoszą się do ogólnego wyglądu, braku wad naruszających wygląd zewnętrzny wyrobu, w tym: plam, zabrudzeń, zaciągnięć, błędów tkackich i dziewiarskich, błędów w wybarwieniu, druku, estetyce wykończenia.

Na postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych niebagatelny wpływ ma również sposób świadczenia usługi sprzedaży. Stale rosnące oczekiwania konsumentów i coraz większa konkurencja na rynku sprawiają, że dbałość o właściwą obsługę klienta staje się koniecznością (Ostrowska, 2014; Kolman, 2013). Kompleksowe zaspokajanie potrzeb odbiorców pozwala na wyróżnienie przedsiębiorstwa i staje się sposobem na

tworzenie przewagi konkurencyjnej. Dlatego też nadrzędną rolę w kształtowaniu korzystnych relacji z klientem zewnętrznym odgrywa jego obsługa. Definiować ją można na 2 sposoby: przez własne doświadczenia i poprzez opinie zasłyszane od osób trzecich. Utrzymywanie klientów poprzez dostarczanie im produktów najwyższej jakości, jednocześnie oferując właściwą jakość techniczną i emocjonalną stanowią klucz do dobrej obsługi klienta (PN-EN ISO 9000:2015-10; Zając, 2014; Kawecka-Endler, Marczevska-Kuźma, 2012; Kucharska, 2010).

Podział cech determinujących jakość usługi bazuje w głównej mierze na standardach obsługi klienta. Pięć klasycznych wymiarów obsługi klienta ServQual⁹ pozwala na zapewnienie kupującemu odpowiedniej jakości (Barlow, Stewart, 2014), (Parasuraman i in., 1988). Opierając się na modelu jakości usługi, zidentyfikowane zostały przez badaczy kluczowe czynniki determinujące jej jakość. Podstawę analizy ServQual stanowi obiektywizacja opinii klientów w zakresie wymiarów, z których korzystają przy ocenie jakości usług (Harmol, 2017; Kotler, Keller, 2013; Bielawa, 2011a; Kadłubek, 2011; Dziadkowiec, 2006), do których zalicza się:

- I. Cechy jakościowe związane bezpośrednio ze sposobem oraz warunkami świadczenia usługi, tj.:
 - *profesjonalność*, rozumiana jako kompetencje personelu, który dysponując odpowiednią wiedzą oraz umiejętnościami, potrafi wzbudzić zaufanie konsumentów. Pewność ta przejawia się też w fachowości w zakresie przewidywania potrzeb nabywców. Można ją określić też przez pryzmat *zachowania usługodawcy*, związanego z empatią, tj. indywidualnym podejściem do klienta, utożsamianiem się z jego potrzebami, w tym dbałością o satysfakcję ze świadczonej usługi i dobrą komunikację;
 - *infrastruktura*, związana bezpośrednio z materialnymi warunkami świadczenia usługi, nowoczesnym wyposażeniem, atrakcyjnym wizualnie miejscem sprzedaży, sposobem aranżacji przestrzeni sprzedaży, czystością, estetyką wnętrza, wygodą poruszania się, stosowanych materiałach, narzędziach i urządzeniach, a także schludnym i profesjonalnym wyglądem personelu;
 - *bezpieczeństwo*, gwarantujące poczucie pewności, braku zagrożenia zarówno fizycznego, jak też związanego z przetwarzaniem danych osobowych.
- II. Cechy jakościowe, których ocena może zostać dokonana dopiero po określonym czasie użytkowania wyrobu:
 - *czas oczekiwania i czas wykonywania usługi*, odnoszące się do szybkości reakcji na oczekiwania klienta, w tym także udzielanej pomocy i szybkim sposobie świadczenia usługi, gotowości reagowania na potrzeby klientów;
 - *dostępność*, określająca zarówno dostępność produktu, dostęp do informacji o usłudze, lokalizacji i godzinach otwarcia. Oznacza też łatwość nabycia wyrobu i czas dotarcia do miejsca świadczenia usługi.

⁹ Przeprowadzone na Uniwersytecie A&M w Teksasie kompleksowe badania klientów pozwoliły na stworzenie systemu pomiaru jakości obsługi ServQual (service – obsługa, quality – jakość). Badania te wykazały, że rzetelność, pewność, namacalność, empatia i relacje ze strony obsługi stanowią główne czynniki, których waga dla klientów jest istotna.

Percepcja usług i oczekiwań ma zasadniczy wpływ na satysfakcję konsumentów. Wolna konkurencja, zabieganie o klientów wymusza stawianie klienta na centralnej pozycji. Obsługa klienta, poza jakością oferowanych produktów, bezpośrednio przekłada się na obraz całej marki sieci handlowej. Osobista interakcja sprzedawcy z potencjalnymi odbiorcami ma na celu zaprezentowanie im produktu, udzielenie informacji na jego temat. Odpowiednie przygotowanie pracowników do obsługi klienta oraz ich zaangażowanie są nieodłącznymi czynnikami pozwalającymi firmom odnosić sukcesy (Zajac, 2014).

4.2.2. Ekonomiczne aspekty postrzegania jakości odzieży przez konsumentów w świetle dotychczasowych badań

Wiedza na temat podstawowych czynników kształtujących jakość wyrobów odzieżowych stanowi obszar zainteresowania wielu badaczy. Skupiają się oni z reguły na zewnętrznych lub wewnętrznych cechach produktu. Zewnętrzne cechy, takie jak marka czy miejsce zakupu, są powiązane z produktem, ale nie są jego fizyczną częścią. Natomiast inherentne właściwości wyrobu, takie jak skład materiału, fason, krój, wytrzymałość materiału itp., są nieodłącznie związane z produktem i nie można ich zmienić bez zmiany produktu.

Ekonomiczne aspekty postrzegania jakości odzieży mają istotne znaczenie zarówno z punktu widzenia organizacji, jak i konsumenta. Z perspektywy organizacji, zarządzanie jakością i jej kosztami staje się kluczowym elementem konkurencyjności na rynku. Przedsiębiorstwa muszą nie tylko spełniać techniczne wymagania jakościowe, ale także skutecznie komunikować wartość swoich produktów, aby budować zaufanie i lojalność klientów. Normy jakości ISO oraz kompleksowe podejście do zarządzania kosztami jakości są nieodzownymi narzędziami w tym procesie (Ciechan-Kujawa, 2005).

Wpływ konkretnych atrybutów, takich jak: rodzaj materiału, zawartość włókien, kraj pochodzenia czy marka wyrobu, na postrzeganie przez konsumentów jakości stanowił zakres badań prowadzonych przez M.E. Swinkera i J.D. Hinesa (2001, 2006). Wskazują one, że postrzeganie jakości odzieży przez konsumentów jest wielowymiarowe, a obejmuje konkretne cechy produktu oraz osobiste oczekiwania dotyczące jakości odzieży. Cechy związane z produktem zostały podzielone na 4 grupy wyróżników jakościowych:

- właściwości produktu, w tym: konstrukcja wyrobu, fason, materiał;
- zewnętrzne czynniki jakościowe, których zmiana nie wpływa na strukturę wyrobu, np. marka, kraj pochodzenia, cena;
- wygląd wyrobu: kolor, krój, zgodność z obowiązującymi trendami, materiał w dotyku, fason odpowiedni do stylu ubierania;
- parametry wyrobu, wpływające na użytkowanie odzieży w zakresie wytrzymałości, zmiany wymiarów, trwałości materiału po praniu.

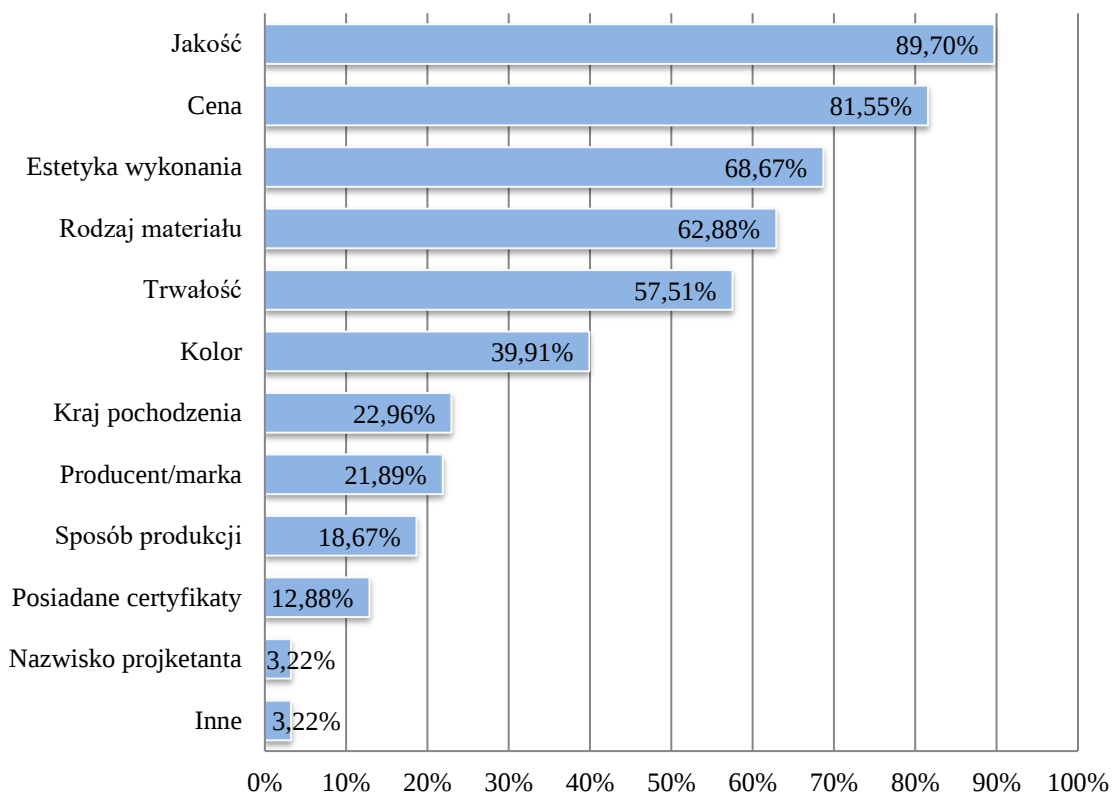
Wykazano, że większość respondentów, gdyż aż 75%, przy dokonywaniu oceny jakości odzieży bierze pod uwagę czynniki należące do wyżej wymienionych grup wyróżników jakości. Wskazane czynniki obejmowały 67% zewnętrznych cech jakościowych, 100% cech związanych z ogólnym wyglądem, 80% jakość wykonania związana z wykończeniem wyrobu, natomiast brak było wskazań na właściwości wyrobu (Hines, Swinker, 2001). Wśród czynników zewnętrznych rozpatrywanych

przez respondentów największe znaczenie dla oceny jakości odzieży miała jej cena. Przytoczone badania zachowań konsumenckich wykazały, że cena jest często stosowana jako wskaźnik jakości niezależnie od produktu.

Badania związane z determinantami jakości wyrobów odzieżowych przeprowadzone przez R. Salerno-Kochan (2008, 2007) wykazały, że największą wagę konsumenci przywiązują do komfortu fizjologicznego i wygody użytkowania (ergonomii), estetyki wyrobu, a także do tzw. właściwości zdrowotnych, wśród których najważniejsze znaczenie odgrywa bezpieczeństwo użytkowania wyrobu. Badania tej autorki wykazały, że marginalny wpływ na postrzeganą przez konsumentów jakość mają kwestie związane z oddziaływaniem wyrobu na środowisko, obecność certyfikatów potwierdzających spełnienie wymagań jakościowych czy ekologicznych, moda, cena oraz marka. Jakość, z punktu widzenia nabywcy odzieży, uzależniona jest w głównej mierze od staranności wykończenia i odszycia. Przytoczone badania wykazały także, że cena danego towaru nie zawsze jest adekwatna do jego jakości, a niekiedy jest zawyżona poprzez obecność logo uznanej marki.

Konsumenckie badania przeprowadzone przez A. Rudnicką (2014) w ramach projektu *Aktywni obywatele na rzecz odpowiedzialnej mody* także poruszają tematykę kryteriów ważnych przy wyborze ubrań (rysunek 14). Wykazano, że to jakość wyrobu odzieżowego (89,7%) jest kluczowa dla nabywców. Oczekiwania konsumentów są jednoznaczne, zaś istotność jakości idącej w parze z ceną niepodważalne. Wśród czynników ważnych dla nabywców znalazły się takie determinanty jakości, jak: estetyka wykonania – blisko 69% wskazań, rodzaj materiału – ok. 63% odpowiedzi, a ponad połowa respondentów wykazała, że elementem ważnym jest dla nich trwałość nabywanego towaru (57%). Wśród odpowiedzi udzielonych spontanicznie przez badanych znalazły się również takie czynniki determinujące jakość, jak: krój, dopasowanie, fason czy oryginalność. Interesujące jest, że to czynniki jakościowe zostały sklasyfikowane przez nabywców jako kluczowe, a rola przypisana do takich cech, jak: kraj pochodzenia, producent/marka, sposób produkcji, posiadane certyfikaty czy też nazwisko projektanta, okazała się być drugorzędna lub nawet marginalna (Rudnicka, 2014).

Z punktu widzenia konsumentów, jakość odzieży jest często oceniana na podstawie ceny, marki oraz osobistych doświadczeń z użytkowaniem produktów. Konsumenci oczekują, że wyższa cena odzieży będzie odpowiadała lepszej jakości, co obejmuje trwałość, komfort noszenia i estetykę wykonania (*Informacja z kontroli...*, 2019).



Rysunek 14. Determinanty ważne przy wyborze ubrań.

Źródło: Raport z badań. Moda w 2050 roku, A. Rudnicka, 2014, Łódź: Centrum Strategii i Rozwoju Impact, s. 16.

W świetle badań, które przeprowadzone zostały przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w 2023 roku, cena jest jednym z najważniejszych wskaźników jakości odzieży w oczach konsumentów. Konsumenti często utożsamiają wyższe ceny z lepszą jakością, co wpływa na ich decyzje zakupowe. Rosnące znaczenie jakości znajduje odzwierciedlenie w wartości rynku odzieżowego w Polsce, która osiągnęła 53,3 mld PLN w 2022 roku. Z czego 78,3% sprzedaży odbyło się w sklepach stacjonarnych, co podkreśla rolę tradycyjnych kanałów sprzedaży w postrzeganiu jakości (*Branżowy Bilans Kapitału...*, 2023).

Znaczenie e-commerce w sektorze odzieżowym rośnie. Badania Admitad wykazały, że w 2022 roku liczba zakupów odzieży online wzrosła o 12%, a wartość tych zakupów podniosła się o 19%. Konsumenti doceniają wygodę zakupów online i możliwość szybkiego porównania produktów, co dodatkowo kształtuje ich postrzeganie jakości (*Raport Admitad...*, 2023).

Również wyniki badań przeprowadzonych przez J. Newerli-Guz (2015) wskazują, że spośród czynników wpływających na zakup odzieży kluczowe miejsce zajmuje jakość odzieży ($\bar{x} = 3,92$). Do pozostałych czynników branych pod uwagę przez konsumentów należą: chęć poprawy nastroju ($\bar{x} = 3,87$), marka produktów ($\bar{x} = 3,54$), potrzeba wymiany ubrania i cena z porównywalnym wynikiem średniej ($\bar{x} \approx 3$). Czynnikiem wpływającym w marginalnym stopniu na zakup odzieży są z kolei: opinia innych konsumentów i pojawienie się w sklepach nowych kolekcji.

Z kolei przeprowadzona przez M. Koszewską i D. Łaskę (2016) konsumencka ocena jakości wyrobów odzieżowych wykazała, że wśród czynników wpływających na dokonywaną ocenę kluczowe znaczenie ma komfort sensoryczny opiniowany na podstawie dotyku i zgodność z aktualnymi trendami mody. Ważnymi statystycznie czynnikami są także komfort fizjologiczny i staranność wykonania. Wyniki badań tych autorek wskazują, że takie cechy, jak: mechacenie, gniotliwość, elektryzacja oraz ekologia nie wpływają na konsumencką ocenę jakości. Niemniej jednak ocena większości determinant jakości dokonywana jest dopiero podczas użytkowania odzieży.

Jakość odzieży to nie tylko cechy związane bezpośrednio z wyrobem, ale też jakość usług okołosprzedażowych (Gotowska, Jakubczak, 2012). Wyniki badań przeprowadzonych przez firmę Genesys w krajach Europy Zachodniej i USA wykazują, że aż 56% badanych konsumentów podstawy swojej lojalności dopatruje się w znakomitej obsłudze klienta. Wynika z tego, że decyzje zakupowe oparte są w głównej mierze na własnych doświadczeniach z obsługą i wysokiej ocenie jej jakości. Dla kolejnych 28% respondentów istotna jest jakość produktu, 7% swojej lojalności upatruje w cenie, a 3% znanej marce (Ostrowska, 2010).

Podobne rezultaty przyprowadzonych badań przytacza O. Dyczkowska-Uss w swojej pracy (2012). Badania przeprowadzone przez Mystery Shopping Providers Association's, a opublikowane przez M. Michelson, wykazują, że głównym powodem straty klientów jest niska jakość obsługi w miejscu sprzedaży (68%). Drugim co do ważności powodem odejścia klientów jest zła jakość oferowanych produktów (14%). Dalej plasują się przejście do konkurencji (9%), inne (5%), wyjazd/przeprowadzka (3%) i śmierć (1%). Świadczy to o przywiązywaniu przez klientów szczególnej uwagi zarówno do jakości samego wyrobu, jak i usługi.

Wyniki badań przeprowadzonych przez Service Performance opublikowane w 2008 roku wykazują, że wszystkie wymiary jakości są ważne dla klientów, lecz nie w równym stopniu. Ich wzajemne znaczenie sprawia, że marki handlowe nie mogą skupiać się jedynie na wybranych aspektach, pomijając inne. 32% badanych wskazuje na niezawodność jako kluczowy czynnik wpływający na postrzeganie jakości usług, a najmniejsza waga przypisywana została do warunków świadczenia usługi (11%) i empatii personelu (16%). Ocena szybkości reakcji personelu (22%) i kompetencje pracowników (19%) świadczą o potrzebie wdrażania przez marki handlowe ogólnych procedur i standardów obsługi klienta (Arlen, 2008).

Wysoka jakość markowej obsługi uzależniona jest od odpowiedniej rekrutacji i szkolenia personelu. Nie ogranicza się ona jedynie do zatrudnienia właściwych osób. Dobrze dobrani pracownicy nie muszą być wysokokwalifikowanymi profesjonalistami. Odpowiednie szkolenia personelu, motywowanie i dostarczanie narzędzi, jakie są niezbędne do wykonywania powierzonej pracy, są nie tylko oznaką troski o ich stały rozwój, lecz także stanowią klucz do markowej obsługi klienta. Cykliczne szkolenia pozwalają utrwalić podstawowe zasady pracy, podnoszą morale pracowników, jednocześnie wpływając na ich identyfikowanie się z wartościami firmy, a co za tym idzie – tworzenie zachowań zgodnych ze stawianymi im oczekiwaniami. Wyszkolony personel charakteryzuje się odpowiednimi kompetencjami, uprzejmością, wiarygodnością, rzetelnością, komunikatywnością. Praca zespołowa wysoko zmotywowanego personelu wpływa na atmosferę miejsca zakupów. Kultura marek handlowych, w której na

centralnej pozycji umieszczany jest klient, może mieć bezpośredni wpływ na jego zachowanie (Zajac, 2014; Kotler, Keller, 2013; Wiśniewska, 2012; Bemmer, Shook, 2010; Wiśniewska, 2005).

Zadowolenie klienta jest istotnym czynnikiem jego lojalności. Szacuje się, że zadowolony konsument poleca produkt lub usługę średnio 5 innym potencjalnym klientom, a niezadowolony zazwyczaj zniechęca 10-12 osób (Feder, dostęp: 05.2017). Co ciekawe, polski konsument chętnie dzieli się własną opinią niezależnie od tego, czy jest on zadowolony z zakupionego produktu (88%, w tym 54% często), czy też jego opinia jest negatywna (84%, w tym 53% często) (*Kompetencje konsumentów...*, dostęp: 07.2017). Realizowane powtarzalne zakupy przekładają się na zwiększenie liczby nabywanych produktów (Sudolska, 2011). Poza oczywistymi zyskami finansowymi firmy niesie to za sobą też inne korzyści, jak obniżenie nakładów przeznaczonych na działania marketingowe czy kosztów obsługi (Ratajski, 2009). Wobec tego klient jest wartością, o którą warto zabiegać, a jego lojalność dodatkowo potęguje osiągane zyski.

Jakość odzieży jest niezwykle istotna również z perspektywy zadań UOKiK. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, realizując rządową politykę ochrony interesów konsumentów, w przygotowywanych rokrocznie raportach zawiera informacje na temat parametrów użytkowych, estetycznych oraz czynników ekonomicznych, warunkujących jakość wyrobów włókienniczych. W raporcie opublikowanym w 2012 roku na podstawie przeprowadzonych analiz oraz badań wskazane zostały determinanty ważne dla konsumentów nabywających wyroby włókiennicze. Wśród nich znalazły się takie czynniki, jak: brak wad jakościowych, które naruszają wygląd zewnętrzny produktu, obniżając w ten sposób jego wartość użytkową, np. nierówne szwy, wystające nitki, zaciągnięcia, dziury, spuszczone oczka błędy nadruków, wzoru czy zabrudzenia. Wykazano też, że niebagatelną rolę wśród czynników decydujących o jakości pełnią też walory estetyczne, skład surowcowy¹⁰, a także wartość użytkowa. Zwrócono ponadto uwagę na niestaranne wykończenia wyrobów odzieżowych, tj. niestaranne podwinięcia dołów bluzek i rękawów, zwisające nitki oraz zwisające pasemka dzianin wystających poza obszycie (*Raport – jakość produktów...*, 2012).

W 2013 roku, w wyniku kontroli przeprowadzonej przez Inspekcję Handlową, zakwestionowanych zostało 28,3% skontrolowanych partii, a w 2014 roku – blisko 20%. Główne zastrzeżenia związane były z podawaniem nieprawdziwych informacji na temat rzeczywistego składu surowcowego wyrobów i niewłaściwym oznakowaniem. Przeprowadzona kontrola oznakowania wykazała niewłaściwe stosowanie nazewnictwa włókien bądź brak ich oznakowania w języku polskim, a także brak informacji na temat składu surowcowego. Przeprowadzone badania laboratoryjne wykazały też podawanie nieprawdziwych informacji dotyczących składu surowcowego ubrań. Świadczy to o jednoznacznym wprowadzaniu konsumentów w błąd w zakresie jakości oferowanych wyrobów. Natomiast przeprowadzone badania organoleptyczne, polegające na sprawdzeniu wyglądu wyrobu, wykazały, że 25 spośród skontrolowanych partii ma niezgodne z deklarowanymi wymiary, niestaranne wykończenie i dziury wzdłuż szwów łączących poszczególne elementy ubrań (*Jakość produktów...*, 2015).

¹⁰ Gramatura produktu nie świadczy o jego jakości oznacza jedynie grubość oraz ciężar surowca, który został użyty do jego uszycia. Na metkach odzieżowych niezwykle rzadko podawane są informacje na temat gramatury materiału (*Jak kupować męską koszulę?*, J. Rozkosz, 2014, pobrane z: <http://jakubroskosz.com/jak-kupowac-meska-koszule/>, dostęp: 23.09.2014)

W 2017 roku badania dotyczące jakości odzieży prowadzone przez Inspekcję Handlową wykazały, że jakość ubrań i ich oznakowanie były gorsze niż w latach ubiegłych. Spośród 2 135 partii odzieży i innych wyrobów tekstylnych ujawniono niezgodności wśród 51,8% zbadanych wyrobów pochodzących z importu, 15,2% wyrobów pochodzących z obrotu wewnętrznego oraz 22,5% wyrobów produkcji krajowej. Szczególnie istotne naruszenie praw konsumentów w zakresie jakości wyrobów odzieżowych dotyczy deklarowanego składu surowcowego. UOKiK w opublikowanym raporcie wykazał, że z roku na rok powiększa się liczba nieuczciwych praktyk stosowanych w branży odzieżowej. Optymizmem nie napawa też fakt, że przeszło 52% wyrobów poddanych badaniom laboratoryjnym zostało zakwestionowanych. Główne zarzuty dotyczyły nieprawidłowych informacji na temat składu surowcowego włókien i właściwości użytkowych. Zakwestionowano aż 68% wyrobów spośród ogółu zbadanych (*Czysta bawełna...*, 2017).

Postrzeganie jakości odzieży przez konsumentów ma kluczowe znaczenie dla ich satysfakcji oraz wyników ekonomicznych przedsiębiorstw. Konsumenci, którzy uznają produkty za wysokiej jakości, są skłonni płacić wyższe ceny, co bezpośrednio przekłada się na zwiększenie przychodów i marż dla producentów oraz detalistów. Inwestowanie w jakość produktów przynosi firmom długoterminowe korzyści, takie jak większa lojalność klientów, niższe koszty reklamacji i zwrotów, a także lepsza reputacja marki.

Raporty UOKiK potwierdzają, że jakość odzieży znacząco wpływa na decyzje zakupowe konsumentów i wyniki finansowe firm. Inwestycje w jakość produktów są zatem niezbędne dla utrzymania konkurencyjności i zadowolenia klientów, co wzmacnia stabilność oraz sukces finansowy przedsiębiorstw.

Rozdział 5

Wprowadzenie do badań na temat preferencji i oceny jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów

5.1. Cele pracy i hipotezy badawcze

Rozważania teoretyczne przedstawione w poprzednich rozdziałach wskazują, że jakość wyrobów jest ważnym kryterium brany pod uwagę w zachowaniach nabywczych konsumentów. Wraz ze zmieniającym się otoczeniem gospodarczym, rozwojem ekonomicznym i technologicznym świata podejście konsumentów do jakości oraz determinantów ją określających ulega zmianie. Szczególnie podatna na te zmiany jest kategoria młodych konsumentów, dlatego poznanie aktualnych zachowań tej grupy nabywców w odniesieniu do wyrobów odzieżowych wydaje się w pełni zasadne.

Zagadnienie postrzegania oraz oceny jakości wyrobów odzieżowych przez konsumentów są poruszane w pracach naukowych wielu autorów, przy czym można zauważyć, że ujęcie tego problemu badawczego, z uwzględnieniem zarówno inherentnych właściwości produktu, jak też tych niezwiązanych bezpośrednio z nim, stanowi lukę teoretyczną w badanym obszarze i ciekawe wyzwanie naukowe. Niewiele jest także opracowań uwzględniających w ocenie badania laboratoryjne i ocenę konsumencką. Brak jest również badań, które pozwalają określić znaczenie siły marki w ocenie jakości wyrobów odzieżowych.

Mając powyższe na uwadze, podjęto badania, które stanowią próbę odpowiedzi na sformułowane poniżej cele.

Cele pracy

Celem głównym niniejszej monografii było poznanie preferencji zakupowych młodych konsumentów w celu zdiagnozowania czynników determinujących postrzeganie oraz ocenę jakości wyrobów odzieżowych różnych marek.

Osiągnięcie celu głównego powiązane było z realizacją celów cząstkowych, które obejmowały:

- określenie znaczenia jakości wyrobów i usług w podejmowaniu decyzji nabywczych wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów;
- zdefiniowanie czynników determinujących jakość wyrobów i usług, a także określenie ich wpływu na decyzje nabywcze młodych konsumentów;
- poznanie roli marki jako czynnika determinującego postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów;
- określenie zależności pomiędzy czynnikami determinującymi jakość wyrobu i usług w postrzeganiu marki przez młodych konsumentów a jakością oferowanych wyrobów odzieżowych;
- ocenę jakości wyrobów odzieżowych dostępnych na rynku polskim oraz zbadanie, w jaki sposób znajomość marki wpływa na tą ocenę.

Hipotezy badawcze

Dla zrealizowania celu pracy przyjęto następującą hipotezę ogólną:

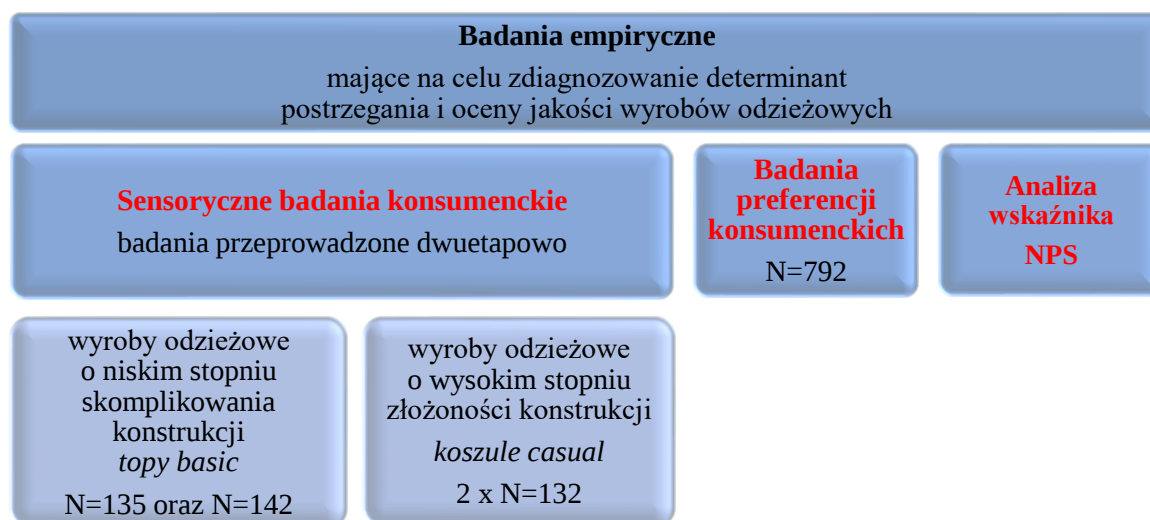
- jakość odzieży jest postrzegana przez młodych konsumentów jako zbiór właściwości związanych bezpośrednio i pośrednio z produktem i jest utożsamiana z jego marką

oraz następujące hipotezy szczegółowe:

- jakość usług sprzedaży wyrobów odzieżowych istotnie wpływa na postrzeganie jakości odzieży;
- marka ma znaczący wpływ na postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów;
- marka ma podstawowe znaczenie w procesie podejmowania przez młodych konsumentów decyzji o zakupie odzieży;
- młodzi konsumenci preferują marki odzieżowe charakteryzujące się wysoką jakością wyrobów i usług.

5.2. Procedura badań empirycznych

Projekt badawczy, jaki został zrealizowany na potrzeby niniejszej monografii, podzielony został na 3 niezależne etapy badań (rysunek 15). Realizacja założonego celu pracy i weryfikacja postawionych hipotez wiązała się zarówno z koniecznością zbadania preferencji zakupowych konsumentów, jak również przeprowadzeniem organoleptycznej oceny jakości wyselekcjonowanych uprzednio produktów odzieżowych różnych marek stanowiących próbki badawcze.



Rysunek 15. Przyjęta procedura badań empirycznych.

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszy etap badań stanowiły badania ankietowe preferencji zakupowych konsumentów. Celem tego etapu było zidentyfikowanie czynników determinujących preferencje zakupowe młodych konsumentów w odniesieniu do wyrobów odzieżowych, z uwzględnieniem parametrów jakościowych wyrobu, jakości usług i roli marki wyrobu w procesach decyzyjnych. W ramach przeprowadzonej analizy uwzględniono również aspekty ekonomiczne, takie jak wpływ tych czynników na lojalność klientów i częstotliwość realizowanych zakupów.

W drugim etapie przeprowadzone zostały badania oceny jakości wyrobów odzieżowych różnych marek z zastosowaniem metod sensorycznych. Zakres badań obejmował ocenę wyróżników jakościowych wyselekcjonowanych uprzednio wyrobów odzieżowych charakteryzujących się różnym stopniem skomplikowania konstrukcji (załączniki 6 i 7). Badanie przeprowadzone zostało dwuetapowo w odstępach czasowych (po upływie 1-2 miesięcy). W pierwszym etapie badań grupa badanych dokonała oceny, nie znając marek przedmiotowych wyrobów odzieżowych, w drugim badaniu marki zostały ujawnione oceniającym. Badanie powtórzono, również w odwróconej kolejności, celem sprawdzenia, czy znajomość marki ma wpływ na tempo dokonywania oceny jakości badanych elementów. Badanie zakładało sprawdzenie i ocenę wpływu tzw. metki na postrzeganie jakości produktu. Zwrócono także uwagę na ekonomiczne skutki postrzegania jakości przez konsumentów, w tym ich skłonność do ponownych zakupów i rekomendacji, co może prowadzić do wzrostu przychodów firmy. Etap ten zakończony został szczegółową analizą porównawczą oceny wyróżników jakościowych.

Trzeci etap badań zakładał analizę wskaźnika NPS¹¹ jednej z marek odzieżowych dostępnych na polskim rynku. Dobór sklepów do badania dokonany został na bazie ich lokalizacji – wybrane zostały sklepy w Małopolsce, w mieście powyżej 700 tys. mieszkańców i w mieście poniżej 100 tys. mieszkańców. Nadrzędnym celem miało być ukazanie wahań w postawach konsumentów w czasie i rozbieżności w sposobie postrzegania jakości wyrobów odzieżowych. Po wstępnej analizie porównawczej kondycji 2 sklepów na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy badanie zostało zarzucone. Powodem rezygnacji z tego etapu badań była trudność w wiarygodnym porównaniu syntetycznego wskaźnika NPS, opierającego się na bieżącym monitorowaniu poczucia satysfakcji konsumentów. Przesłankę ku temu stanowił trwający w jednym z badanych sklepów długoterminowy remont i przebudowa, które w znacznym stopniu miały wpływ na dynamikę zmian wskaźnika i zaburzyły zebrane dane. Analiza wskaźnika NPS miała na celu ocenę, w jaki sposób satysfakcja klientów wpływa na ich lojalność i rekomendacje, co bezpośrednio przekłada się na przychody oraz długoterminowe wyniki finansowe przedsiębiorstwa.

Do analizy wyników badań zastosowano techniki ilościowe i jakościowe. Dane zebrane w efekcie prowadzonych badań, zarówno dotyczące preferencji (arkusz badań przedstawiono w załączniku 1), jak i badań sensorycznych (arkusze badań przedstawiono w załącznikach 2-5), poddane zostały szczegółowej analizie statystycznej. W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych wykorzystane zostało wnioskowanie statystyczne.

¹¹ NPS (*Net Promoter Score*) – wskaźnik syntetycznie obrazujący kondycję danej marki, który dzięki swojej prostocie jest bardziej wiarygodny niż dane uzyskiwane z ankiet wypełnianych przez klientów sieci handlowych. Miernik zadowolenia konsumentów pozwala na bieżące monitorowanie kondycji marki w oparciu o ich poczucie satysfakcji („Przewodnik po marketingu”, M. Siejak, 2012, *Marketer* +, 2(5), s. 6-8). Cykliczne stosowanie tego narzędzia pozwala na odniesienie obecnej sytuacji sieci handlowej do wcześniejszego okresu. Uwidacznia zmiany zachodzące wewnątrz firmy, wpływa na generowanie wzrostu marki i kompleksowe zarządzanie nią. Dane uzyskane dzięki NPS umożliwiają dokonanie ilościowego pomiaru postrzegania marki przez konsumentów, pozwalają podjąć działania mające na celu ulepszenie czynników wpływających bezpośrednio na wzrost satysfakcji klienta (*Measuring Your Net Promoter Score*, pobrane z: <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>, dostęp: 24.03.2015; *Lojalność i satysfakcja klientów. Net Promoter Score*, pobrane z: <http://www.conquest.pl/wp-content/uploads/2012/06/Raport-ConQuest-Consulting-NPS.pdf>, dostęp: 24.03.2015).

5.3. Metodologia badań i narzędzia statystyczne stosowane w badaniach preferencji zakupowych konsumentów

Ilościowe badania preferencji konsumenckich zrealizowane zostały w okresie maj 2016 – wrzesień 2017, były anonimowe, przeprowadzone zostały metodą bezpośrednią oraz metodą pomiaru pośredniego. Badania te miały na celu nie tylko zrozumienie preferencji konsumenckich, ale również ocenę, jak te preferencje wpływają na wyniki finansowe przedsiębiorstw odzieżowych.

Badania preferencji konsumenckich poprzedzone zostały badaniami pilotażowymi na losowo dobranej próbie badawczej 237 respondentów. Ankieta przeprowadzona została wówczas metodą bezpośrednią, jak też przy użyciu formularza zamieszczonego na specjalistycznej stronie internetowej. Pozwoliło to na sprawdzenie poprawności przygotowanego formularza badań, jasności i jednoznaczności zawartych w nim pytań. Przeprowadzone badanie pilotażowe pomogło w doprecyzowaniu pytań, ustaleniu skali odpowiedzi, a finalnie miało wpływ na ostateczną formę kwestionariusza ankietowego.

Dobór próby przy badaniu preferencji zakupowych młodych konsumentów wykonany został zgodnie z zasadami doboru warstwowego. Zmienną warstwową stanowiły wiek i płeć respondentów. Celowo-losowy¹² dobór obiektów w każdej z grup umożliwił uwidocznienie rozbieżności w zakresie postrzegania jakości. Analiza wyników pozwoliła ocenić wpływ tych zmiennych na lojalność klientów i ich gotowość do ponownych zakupów, co bezpośrednio przekłada się na przychody firm odzieżowych.

Warunkiem uczestnictwa w badaniu był wiek powyżej 15 lat. Założono, że czynnikami istotnie różnicującymi postawę konsumentów wobec postrzegania jakości wyrobów danej marki są wiek oraz płeć. Zawężenie badania do grupy młodych odbiorców (w wieku 15-18, 19-25 lat) podyktowane zostało omówionymi szczegółowo w podrozdziale 2.2 przesłankami, świadczącymi o tym, że konsumenci ci stanowią dość specyficzną grupę nabywczą, która aktywnie śledzi oraz stara się podążać za zmieniającymi się trendami w modzie. Młodzi konsumenci z racji silnego zainteresowania trendami mody, wpływu grupy i dysponowania własnym określonym na zakup odzieży budżetem posiadają pewną swobodę w zakresie podejmowania decyzji rynkowych. Jako górną granicę przedziału wieku grupy młodych konsumentów przyjęto wiek 25 lat.

Dane uzyskane od kobiet oraz mężczyzn reprezentujących pozostałe grupy wiekowe stanowiły punkt odniesienia, pozwalający na porównanie preferencji zakupowych oraz uwidocznienie, czy, a jeśli tak, to w jaki sposób ocena roli jakości wyrobów odzieżowych uzależniona jest od wieku konsumentów.

Narzędziem, które umożliwiło przeprowadzenie badania, była anonimowa ankieta w formie papierowego dwuczęściowego kwestionariusza (załącznik 1). Pytania zawarte w arkuszu badania w przeważającej większości sformułowane zostały jako zamknięte, macierzowe i rangujące.

Pierwszą część stanowiły pytania metryczkowe oraz pytania pozwalające na sklasyfikowanie respondentów ze względu na umiejętność oraz częstotliwość podejmowania decyzji zakupowych wyrobów odzieżowych. Część drugą ankiety stanowiło 13 pytań, pozwalających na scharakteryzowanie respondentów w zakresie ich preferencji oraz postrzegania jakości wyrobów i marek odzieżowych w Polsce.

¹² Postępowanie celowe ograniczyło respondentów do młodych ludzi, następnie z tego segmentu wylosowano próbę.

W pierwszym etapie analizy wykonano tabelaryczne zestawienie, obrazujące wypowiedzi respondentów w wieku do 25 lat na tle wypowiedzi wszystkich respondentów (załączniki 8-11). W tabelach tych znaleźć można dane pozwalające na wyłączenie z dalszej analizy respondentów w wieku 26+. Niewielkie różnice, wynoszące co najwyżej 2 punkty procentowe pomiędzy wskaźnikami procentowymi wskazań każdej kolejnej kategorii, pozwoliły uznać, że grupa młodych konsumentów jest reprezentatywna dla wszystkich konsumentów. Jednocześnie wskaźniki procentowe zawarte w tych tabelach pozwoliły na wstępną ocenę wyników sondażu.

Do szczegółowej analizy danych zastosowano następujące narzędzia statystyczne (Dobosz, 2001; Mynarski, 2003):

- A. Statystyki opisowe. Dla wypowiedzi respondentów udzielonych na skali przedziałowej (5-stopniowej; pytania: 2.1; 2.2; 2.9) obliczono wartości podstawowych miar statystycznych, tzn.: średniej arytmetycznej ($\bar{x}$), mediany (Me), odchylenia standardowego (s_d) i współczynnika skośności (SK).
- B. Rachunek analizy korelacji. Jego celem było stwierdzenie, jaka jest siła i kierunek współzależności występujących pomiędzy ważnością wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów, a czynnikami wpływającymi na jakość ubrań, wybór sklepów, w których realizowane są zakupy (pytania: 2.1; 2.2; 2.9). Obliczono wartości współczynnika korelacji prostoliniowej Pearsona „r”. Siłę współzależności interpretowano zgodnie z następującym schematem:
 - $|r| < 0,2$ – brak związku
 - $|r| = 0,2 \div 0,4$ – siła związku niska
 - $|r| = 0,4 \div 0,7$ – siła związku umiarkowana
 - $|r| = 0,7 \div 0,9$ – siła związku znacząca
 - $|r| > 0,9$ – związek bardzo silny.
- C. Metody weryfikacji hipotez statystycznych. Weryfikację prowadzono przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Decyzję o odrzuceniu (bądź braku podstaw do odrzucenia) hipotezy zerowej podejmowano w oparciu o poziom prawdopodobieństwa testowego (p). Wykonano następujące obliczenia:
 - Test chi-kwadrat został użyty do zbadania zgodności rozkładów empirycznych (wypowiedzi respondentów na pytania: 2.1; 2.2; 2.9) z rozkładem hipotetycznym (normalnym). Wyniki zestawiono w tabelach 12-14.
 - Test Kruskala-Wallisa dla układu jednoczynnikowego. Test ten stosuje się w analizie wariancyjnej w przypadku braku normalności rozkładów zmiennej zależnej. Test pozwala na weryfikację istotności różnic pomiędzy $a \geq 2$ niezależnych prób losowych („a” poziomów czynnika). Stawia się w nim hipotezę zerową, że brak jest istotnych różnic pomiędzy wynikami badań uzyskanych na różnych poziomach oddziaływania czynnika. Obliczenia przeprowadza się w następujących etapach:
 - uszeregowanie wszystkich wyników eksperymentu od najmniejszego do największego,
 - przyporządkowanie każdemu wynikowi w uzyskanym szeregu kolejnej rangi od 1 do „n” (gdzie „n” jest liczbą wszystkich obserwacji),
 - wyznaczenie sumy rang dla wyników odpowiadających każdemu z przyjętych poziomów czynnika,
 - obliczenie wartości statystyki testowej H.

- Test niezależności chi-kwadrat. Test ten zastosowano celem weryfikacji hipotez o występowaniu współzależności pomiędzy danymi socjodemograficznymi i niektórymi zachowaniami nabywczymi. Test niezależności χ^2 stosowany jest do badania współzależności pomiędzy zmiennymi opartymi na skali nominalnej, a jego podstawą jest porównanie rozkładu liczebności empirycznych z rozkładem liczebności teoretycznych.
- D. Analizę głównych składowych – w celu określenia współwystępowania istniejącego pomiędzy zmiennymi opisującymi ważność wyróżników (pyt. 2.1) oraz rangę czynników determinujących jakość wyrobu i jakość usługi. Metoda ta pozwala na redukcję wymiaru przestrzeni cech w obiektach wielowymiarowych. Prowadzi do takiego przekształcenia pierwotnego układu zmiennych, aby uzyskać nowy układ zmiennych, porównywalny z układem pierwotnym. Te nowe zmienne nazywa się cechami ukrytymi (cechami latentnymi). Wstępnym etapem analizy głównych składowych była obserwacja macierzy korelacji między wszystkimi obserwowalnymi zmiennymi. Przesłanką do stosowania analizy głównych składowych było stwierdzenie, że zmienne empiryczne są ze sobą skorelowane (każda zmienna powinna być skorelowana przynajmniej z jedną z pozostałych zmiennych), a przeciętnie współczynniki korelacji są wyższe od 0,2. Drugim warunkiem jaki brano pod uwagę była liczba obserwacji (obiektów). Przyjęto zasadę, że liczba obserwacji powinna co najmniej 3-5-krotnie przewyższać liczbę pierwotnych zmiennych. W końcowym etapie analizy wyznaczono wartości czynnikowych ładunków, które wyrażają stopień nasycenia zmiennej pierwotnej składową główną. Stanowią je współczynniki korelacji między zmienną pierwotną a poszczególnymi składowymi głównymi.
- E. Analizę skupień. Analizę skupień zastosowano do klasyfikacji czynników determinujących jakość wyrobu i jakość usługi. Skupienia utworzono hierarchiczną metodą Warda. Podstawą aglomeracji były odległości euklidesowe. Liczbę skupień wyznaczano w oparciu o wykres przebiegu aglomeracji w kolejnych krokach, na podstawie którego wyznaczono graniczną odległość aglomeracyjną. Jej wartość posłużyła do wyznaczenia skupienia czynników (zmiennych pierwotnych).

5.4. Przedmiot i metodologia sensorycznych badań konsumenckich

Sensoryczne badania konsumenckie, na co zwraca uwagę N. Baryłko-Pikielna (Baryłko-Pikielna, Matuszewska, 2014), zajmują specjalne miejsce wśród szerokiej gamy badań konsumenckich, które mogą być prowadzone dla celów marketingowych, socjologicznych czy innych. W większości przypadków polegają na tym, że grupa konsumentów (określona pod względem liczności i struktury) ocenia bezpośrednio produkty, wyrażając swój afektywny stosunek do nich. W analitycznej ocenie sensorycznej przedmiotem zainteresowania jest tylko produkt, przeszkolony i wyselekcjonowany zespół sensoryczny jest traktowany jako narzędzie analityczne, z kolei w sensorycznych badaniach konsumenckich przedmiotem zainteresowania są zarówno produkty i ich jakość, jak też konsumenci i ich reakcje na produkt.

Badania zostały przeprowadzone 2-krotnie w odstępach czasowych (1-2 miesiące). W pierwszym badaniu sensorycznym grupa konsumentów dokonała oceny, nie znając marek ocenianych wyrobów odzieżowych, a w drugim badaniu marki zostały ujawnione. Dobór respondentów do badań sensorycznych dokonany został w sposób celowy. Sensoryczne badania konsumenckie oparto na założeniach norm przedmiotowych i literatury z zakresu analizy sensorycznej.

Zgodnie z międzynarodowym standardem dotyczącym ogólnych wymagań prowadzenia testów hedonicznych z udziałem konsumentów (PN-EN ISO 11136:2017-08 „*Sensory analysis – Methodology – General guidance for conducting hedonic tests with consumers in a controlled area*”), badania przeprowadzono na obszarze kontrolowanym (laboratorium analizy sensorycznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz laboratorium analizy sensorycznej Krakowskiej Wyższej Szkoły Promocji Zdrowia), każdy z konsumentów miał komfortowe warunki oceniania produktów, zapewniono brak komunikacji pomiędzy oceniającymi, gwarantując niezależne odpowiedzi. Prezentację produktów oraz ich przygotowanie przeprowadzono w miejscach kontrolowanych. Do oznaczeń wybrano metodę z zastosowaniem pięciostopniowej skali werbalnej (skala kategorii), gdzie odpowiednim punktom przypisano określenia słowne. Jak zwraca uwagę N. Baryłko-Pikielna (Baryłko-Pikielna, Matuszewska, 2014), poglądy co do wielkości grupy konsumentów uczestniczących w badaniach sensorycznych nie są jednolite i określone są przez szereg czynników, które je warunkują. Wielkość grupy konsumentów zależy m. in. od miejsca prowadzenia ocen: mogą to być warunki laboratoryjne, miejsca publiczne czy warunki domowe. Najczęściej można spotkać pogląd, że w warunkach laboratoryjnych wymagana jest mniejsza grupa osób niż w miejscach publicznych, np. 25-50 osób w warunkach laboratoryjnych i powyżej 100 osób w miejscach publicznych (Stone, Bleibaum, Hearher, 2012). Jednak przytoczona norma ISO 11136 wskazuje, że we wszystkich przypadkach wielkość próbek konsumenckiej nigdy nie powinna być mniejsza niż 60, a kiedy laboratorium nie posiada bardziej szczegółowych informacji na temat wymagań w zakresie używanych metod, minimalny rozmiar próby z udziałem konsumentów powinien wynieść minimum 100 ocen na produkt.

Uwzględniając powyższe wymagania, sensoryczna ocena konsumencka produktów będących przedmiotem badań niniejszej pracy została wykonana z udziałem 135 *wprowadzonych oceniających*¹³, co oznacza, że wszyscy oceniający uczestniczący w badaniach posiadali wiedzę na temat metodologii oraz sposobu prowadzenia oznaczeń, gdyż każdy z nich uczestniczył w co najmniej 15 godzinach ćwiczeń i 10 godzinach wykładów z zakresu analizy sensorycznej. Można zatem stwierdzić, że ocena została wykonana przez *wprowadzonych oceniających*, czyli osoby, które nie były poddane żadnej kwalifikacji ze względu na predyspozycje do oznaczeń sensorycznych, jednak znały procedury dotyczące metody oceny i warunków, jakie mogą wpływać na tę ocenę.

Głównym celem badania było sprawdzenie wpływu znajomości marki (siły marki) ocenianego wyrobu na postrzeganie jakości produktu (tzw. efekt metki). Oceniający dokonywali organoleptycznej oceny jakości wyrobów na podstawie takich parametrów, jak: *ogólny wygląd wyrobu, skład materiału, fason, odczucia w dotyku*,

¹³ Warto tutaj wskazać pewne rozróżnienie jakie wprowadza norma terminologiczna PN-ISO 5492, związane z osobami biorącymi udział w eksperymentach sensorycznych: *oceniającego* – czyli każdą osobę biorącą udział w teście sensorycznym można nazwać *zwykłym oceniającym* (w takiej sytuacji nie stawia się żadnych szczegółowych wymagań) lub *wprowadzonym oceniającym* (oznaczającym osobę, które brała już udział w teście sensorycznym). Dodatkowo, w przypadku spełnienia większych wymagań w zakresie wrażliwości sensorycznej, umiejętności wykonywania bardziej szczegółowych testów sensorycznych i znajomości metod oceny możemy spotkać się z określeniami *wybrany oceniający*, *oceniający ekspert* czy *wyspecjalizowany oceniający ekspert* [PN-EN ISO 5492:2009]. Z kolei zgodnie z definicją podaną w normie ISO 11136 *konsumentem* nazywamy, każdą osobę, która używa produktu. W uwagach do tej definicji podkreślono, że pojęcie to nie obejmuje *ekspertów* ani *wybranych oceniających*.

preferowana barwa/intensywność zabarwienia, rodzaj guzików, staranność wykonania, elementy dodatkowe, prawidłowość wykroju, staranność połączeń elementów wykroju, w tym w odniesieniu do wyrobów o zaawansowanej konstrukcji: *wszycie kołnierza, wykończenie rękawów, wykończenie dziurek na guziki, staranność szwów i obszyć*, z kolei dla wyrobów o prostej konstrukcji w odniesieniu do oceny tej cechy były to elementy: *symetryczność elementów* oraz *staranność szwów i obszyć*, organoleptyczna ocena asortymentu dotyczyła także parametru: *ocena końcowa wyrobu*. Ponieważ podczas prowadzonych oznaczeń zaobserwowano zależność pomiędzy czasem dokonywania oceny a formą prezentacji wyrobów (z metką zakrytą lub nie), przeprowadzono dodatkowy eksperyment, w którym mierzono czas dokonywanej oceny próbek zakodowanych oraz próbek, gdzie cena i marka były znane.

Materiał badawczy stanowiły wyroby odzieżowe o różnorodnym stopniu skomplikowania konstrukcji (topy basic), jak również (koszule casual) zakupione w ogólnodostępnych, wytypowanych sklepach sieciowych, należących do najpopularniejszych wśród młodych konsumentów, na co wskazały przeprowadzone pilotażowo badania preferencji zakupowych tej grupy. Produkty dobrano w taki sposób, by charakteryzowały się zbliżonym składem surowcowym, fasonem oraz zabarwieniem (załączniki 6 i 7). Wybór asortymentu badawczego w postaci T-shirtów oraz koszul podyktowany został ich powszechnością na rynku i dostępnością we wszystkich wytypowanych sklepach sieci odzieżowych. Wszystkie marki sieci handlowych, z których pochodzą próbki asortymentu (poza jedną), mają wspólne elementy: oferują towar w firmowych sklepach wielkopowierzchniowych, samoobsługowych, to marki gdzie nie stawia się silnego nacisku na bezpośrednią obsługę klienta.

Do analizy uzyskanych wyników oceny jakości wyrobów zastosowano następujące metody (także z wykorzystaniem pakietu *Statistica 12*) (Dobosz, 2001; Mynarski, 2003):

- A. Metody statystyki opisowej – obliczono wartości: średniej arytmetycznej ($\bar{X}$) i odchylenia standardowego (s_d).
- B. Metody weryfikacji hipotez statystycznych. Weryfikację prowadzono przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Decyzję o odrzuceniu (bądź braku podstaw do odrzucenia) hipotezy zerowej podejmowano w oparciu o poziom prawdopodobieństwa testowego (p). Wykonano następujące obliczenia:
 - Test zgodności chi-kwadrat dla zbadania zgodności rozkładów empirycznych (wyniki oceny cech jakości) z rozkładem hipotetycznym (normalnym).
 - Jednoczynnikową analizę wariancji, której celem było udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy znajomość marki ocenianego produktu wpływa na wynik badania parametrów jego jakości. Testowano hipotezę zerową o równości wartości średnich – testem F Snedecora.
- C. Analizę regresji wielorakiej. Wykonano ją celem zbadania równoczesnego oddziaływania zespołu zmiennych objaśniających (poziom poszczególnych parametrów jakości) $X_1, X_2, \dots, X_k$ na jedną zmienną objaśnianą Y , którą jest poziom „oceny ogólnej”. W obliczeniach zastosowano procedurę regresji krokowej postępującej. Analiza obejmowała także:

- obliczenie wartości współczynnika determinacji wielowymiarowej, który informuje o tym, jaki jest udział wyznaczonego modelu w łącznej zmienności wyników;
 - obliczenie wartości standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* , które są miarą względnej ważności poszczególnych cech (zmiennych X) w modelu;
 - zbadanie istotności współczynników regresji „b” testem t-Studenta. Weryfikacja hipotezy zerowej $H_0: b = 0$ została przeprowadzona przy poziomie istotności $p = 0,05$.
- D. Analizę skupień. Analizę skupień zastosowano do klasyfikacji – na podstawie wyników oceny kolejnych cech jakości – marek ocenianych produktów. Analogicznie jak w przypadku badań preferencji zakupowych konsumentów.

Rozdział 6

Badania preferencji i zachowań nabywczych młodych konsumentów

6.1. Profil demograficzny grupy respondentów

W badaniu udział wzięło 850 respondentów powyżej 15. roku życia. Z uwagi na stwierdzoną niepoprawność wypełnienia. 32 kwestionariusze zostały odrzucone. Ostatecznie bazę danych, którą poddano analizie statystycznej, stanowiły odpowiedzi uzyskane od 792 respondentów. Ich szczegółową charakterystykę przedstawiono w tabeli 7.

Tabela 7

Informacja demograficzna badanej populacji

Cecha	Kategorie	N	%
Płeć	kobieta	574	72,5
	mężczyzna	218	27,5
Wiek	15-18	386	48,7
	19-25	301	38,0
	26+	105	13,3
Wykształcenie	podstawowe	363	45,8
	średnie/techniczne	326	41,2
	wyższe	103	13,0
Sytuacja zawodowa	zatrudnienie na pełny etat	89	11,2
	student pracujący	84	10,6
	uczeń/student	594	75,0
	praca tymczasowa (umowa zlecenie)	7	0,9
	zatrudnienie w niepełnym etacie	8	1,0
	osoba bezrobotna	10	1,3

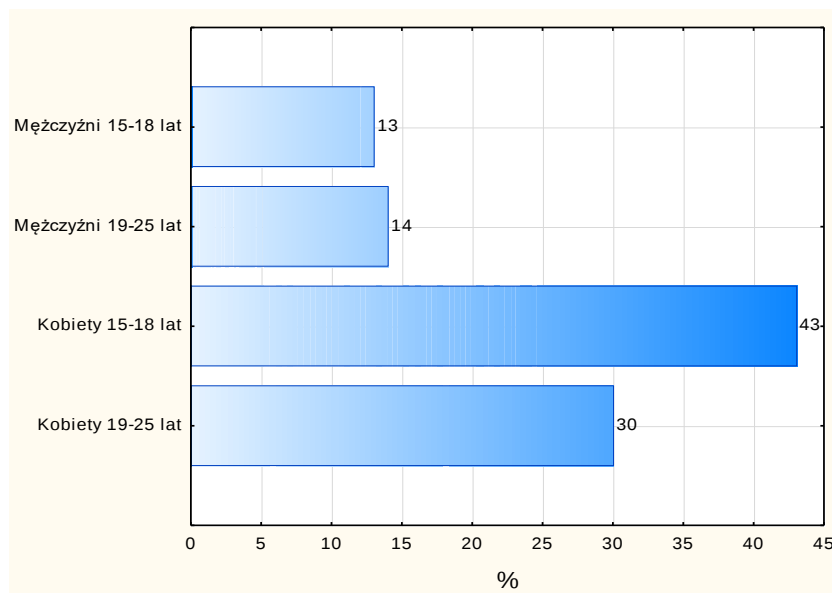
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rozkład wiekowy uczestników badania kształtował się następująco: 48,7% stanowili respondenci w wieku 15-18 lat; 38% – w przedziale 19-25 lat oraz 13,3% grupa określona jako 26+, w tym 8% w przedziale wiekowym 26-34 lata i niespełna 6% powyżej 35. roku życia, której nie brano pod uwagę w dalszych analizach. W rozdziale 2.2 omówione zostały szerzej granice pomiędzy grupami wiekowymi. Wielość podziałów, jaką można spotkać w literaturze, wymusiła przyjęcie na potrzeby dalszych rozważań następujących grup:

- nastolatki, 15-18 lat;
- młodzi dorośli, 19-25 lat;
- dorośli, 26+.

Cel badawczy monografii uzasadnia założenie, że na rynku wyrobów odzieżowych za młodych konsumentów należy uznać osoby w wieku od 15 do 25 lat, które zwykle samodzielnie podejmują decyzje o zakupie tych dóbr lub też mają bezpośredni wpływ na ich zakup. Młodzi konsumenci, z racji silnego zainteresowania trendami modowymi, wpływu grupy i dysponowania własnym, określonym na zakup odzieży, budżetem, posiadają pewną swobodę w zakresie podejmowania decyzji rynkowych.

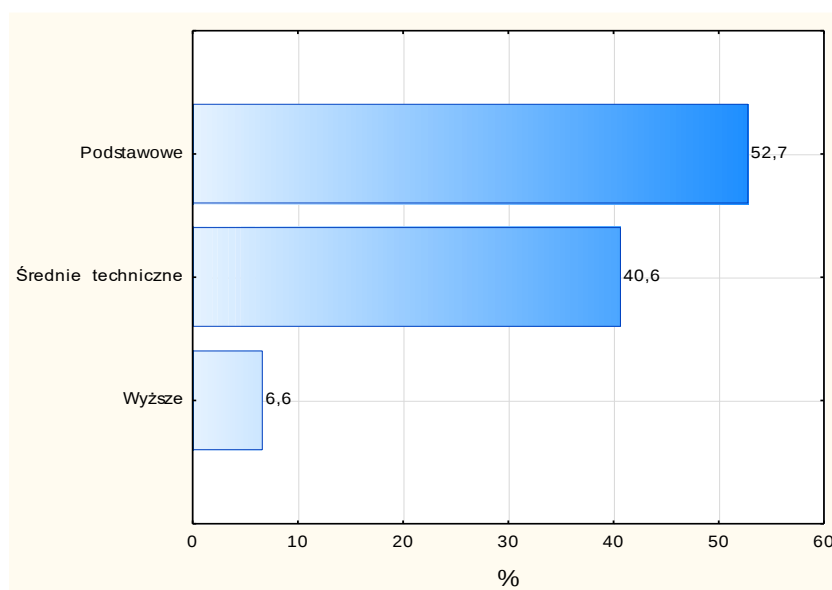
Dominującą grupą badanych były kobiety, które stanowiły – 72,5% ankietowanych. Profil socjodemograficzny badanej populacji, uwzględniający strukturę osób według płci, przedstawiono na rysunku 16. Jak zostało wcześniej zaznaczone, głównym kryterium doboru był wiek badanych. W ujęciu płci, kobiety w wieku 15-18 lat stanowiły 30% badanych, 43% spośród poddanych badaniu miało 19-25 lat, a mężczyźni odpowiednio stanowili 13% i 14%.



Rysunek 16. Struktura respondentów w ujęciu wieku i płci.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W przeważającej większości respondenci uczestniczący w badaniu zadeklarowali wykształcenie podstawowe – 53% oraz średnie techniczne – 41%. Jedynie 7% spośród badanych ukończyło studia wyższe (rysunek 17). Taki rozkład wykształcenia zdeterminowany został celem badań, zawężającym grupę młodych konsumentów do z góry określonego przedziału wiekowego 15-25 lat.

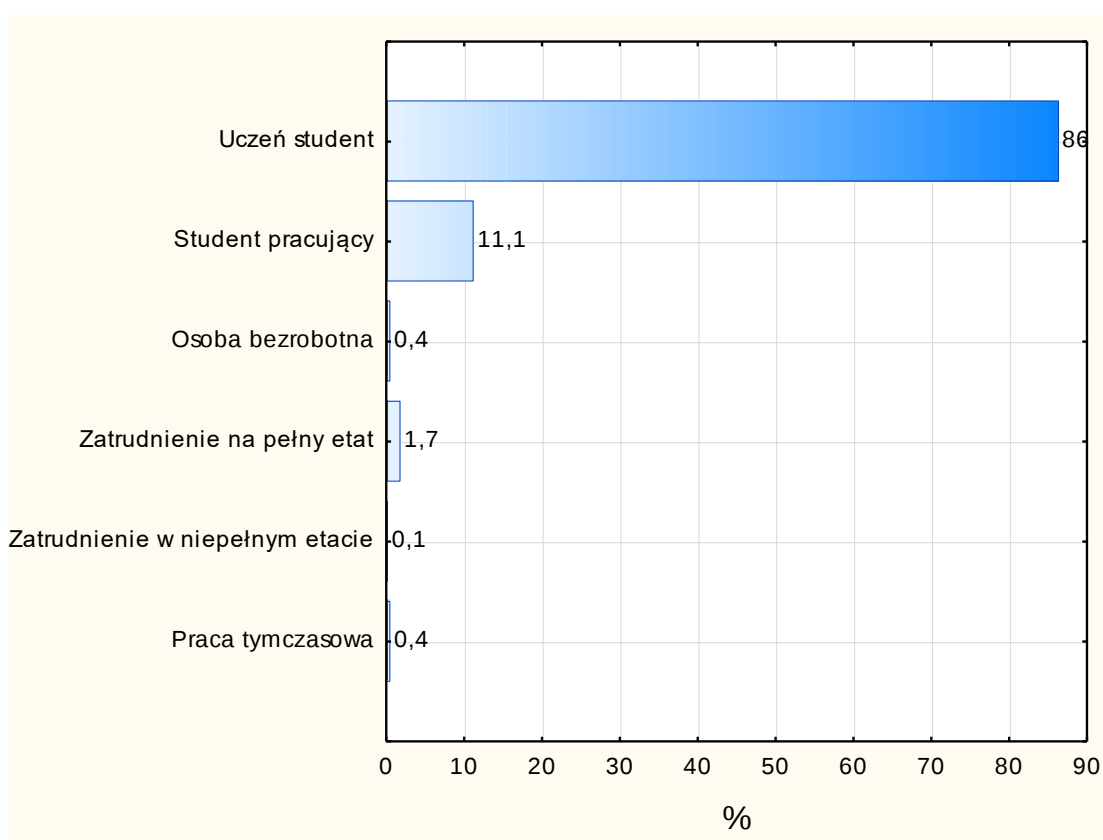


Rysunek 17. Struktura wykształcenia respondentów.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Procentowy rozkład wykształcenia wiąże się także z sytuacją zawodową młodych konsumentów. Zgodnie z obowiązującym systemem oświaty, uczniowie, kończąc liceum mają 19 lat, a studenci kończący studia magisterskie są w wieku ok. 25 lat. Zatem przeważająca większość nabywców w wieku 15-25 lat to uczniowie bądź studenci – 86%. Wśród badanej grupy młodych konsumentów 11% udział stanowili studenci pracujący, przy czym jedynie 2% z nich to osoby zatrudnione na pełen etat. Powstały profil demograficzny nie obejmuje osób bezrobotnych, zatrudnionych w niepełnym wymiarze godzin i trudniących się pracą dorywczą/tymczasową.

Wstępna analiza cech rozkładu demograficznego respondentów wykazała, że posiadają oni wykształcenie podstawowe lub średnie techniczne i są w trakcie dalszej nauki (rysunek 18). Jedynie 13% spośród badanych jest aktywnych zawodowo. Można zatem koncytować, że pozostała część młodych konsumentów pozostaje na utrzymaniu rodziny.



Rysunek 18. Sytuacja zawodowa respondentów.

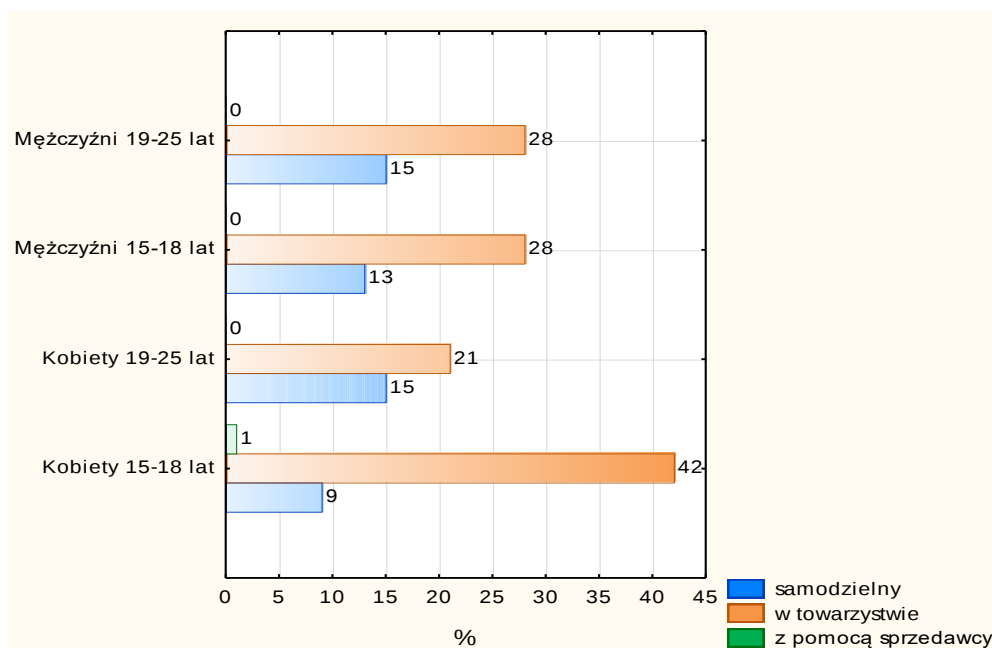
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jak zostało zaznaczone w metodologii ilościowych badań preferencji konsumentów, głównym kryterium przyporządkowania konsumentów do grupy młodych nabywców był wiek. Choć początkowo badania nie zakładały dywersyfikacji nabywców w celu zwiększenia możliwości wnioskowania, ostatecznie zdecydowano na rozróżnienie ich ze względu na płeć. Umożliwiło to uwidocznienie różnic w sposobie dokonywania zakupów ubrań, częstotliwości zakupów oraz podążania za trendami w modzie przez przedstawicieli odmiennych płci.

6.2. Analiza zachowań nabywczych młodych konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych

Bazując na własnych obserwacjach z pracy zawodowej i opierając się na źródłach literaturowych (Łodziana-Grabowska, 2016; Małysa-Kaleta, 2015; Budzanowska-Drzewiecka, 2014; Piersiala, 2014; Jurowczyk, 2013; Badzińska, 2011; Złotkowska, 2011), przyjęto, że zachowania nabywcze młodych kobiet i mężczyzn różnią się między sobą. Przeprowadzone badania miały na celu zidentyfikowanie tych różnic. Analizowano sposób dokonywania zakupów (samodzielny, w towarzystwie, z pomocą obsługi sklepu), śledzenie trendów, czas spędzony na zakupach, częstotliwość dokonywania zakupów, a także rolę jakości wyrobu jako czynnika branego pod uwagę w podejmowaniu decyzji zakupowych.

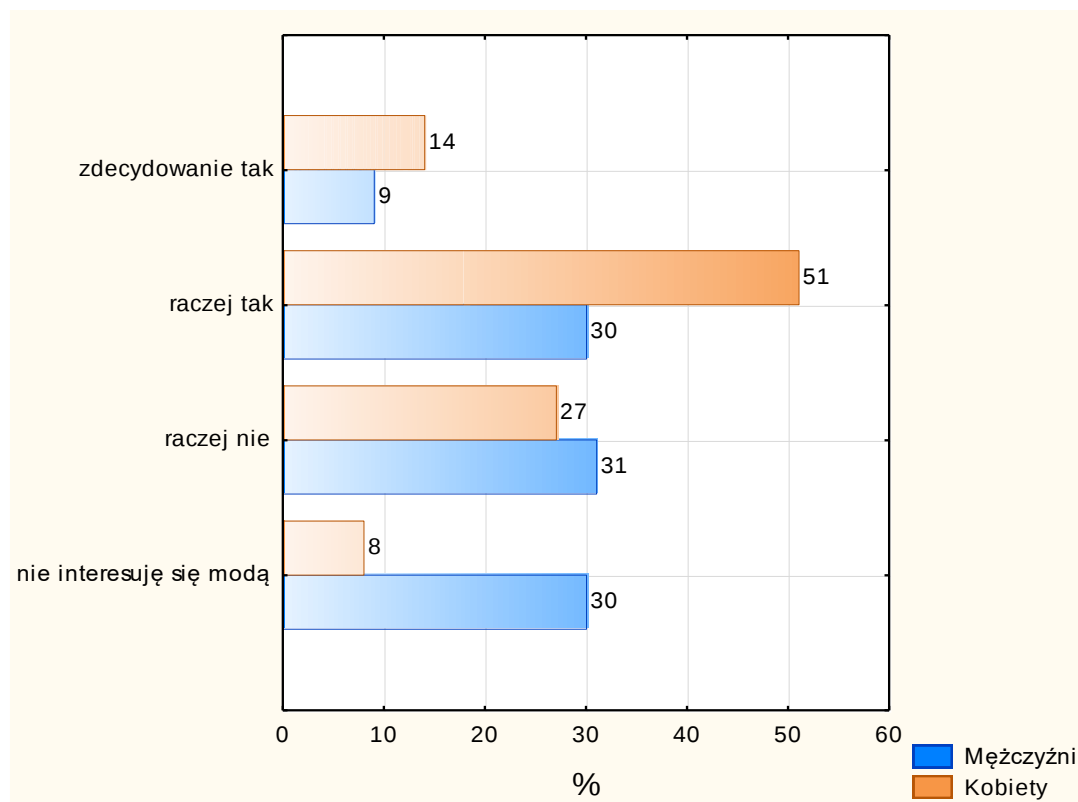
Badania wykazały, że kobiety preferują dokonywanie zakupów w towarzystwie, opierając się na opinii innych – potwierdza to 63% badanej populacji. Mężczyźni niewiele różnią się w tej kwestii od kobiet – 56% z nich zadeklarowało, że decydując się na zakup odzieży, sugeruje się opinią osoby doradzającej. Takie zachowania zaobserwować można szczególnie w odniesieniu do młodych kobiet, w wieku 15-18 lat. To one stanowią grupę konsumentów, która najczęściej wybiera się na zakupy odzieży w towarzystwie (42%). Dla porównania, znacznie mniej, gdyż 28%, mężczyzn w tym wieku deklaruje, że nie dokonuje zakupów samemu. W kwestii sposobu dokonywania zakupów trudno więc doszukiwać się znaczących różnic między płciami. Rozbieżności procentowe nie są wielkie przy całościowym spojrzeniu na grupę młodych konsumentów. Wyniki zobrazowane na rysunku 19 ukazują, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni z przedziałów wiekowych 15-18 oraz 19-25, realizując zakupy wyrobów odzieżowych, nie polegają na opinii sprzedawcy. Można to tłumaczyć niewystarczającą dostępnością sprzedawców, którzy mogliby służyć fachową poradą. Innym możliwym wyjaśnieniem jest niechęć młodych konsumentów do wchodzenia w interakcje z personelem sklepu.



Rysunek 19. Sposób dokonywania zakupów wyrobów odzieżowych z podziałem na płeć młodych nabywców.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Duża dynamika zmian w zakresie oferty handlowej marek sieciowych widoczna jest w rozbudowanych i silnie zdywersyfikowanych kolekcjach, których pojawia się z reguły kilka, do nawet kilkunastu w przeciągu jednego sezonu. Nieustannie pojawiający się w sklepach nowy asortyment widoczny jest też w zmieniających się aranżacjach prezentacji produktowych, a także witryn sklepowych, które modyfikowane są średnio co 4-6 tygodni. Podążanie za aktualnymi trendami w modzie nie jest proste i wymaga od konsumentów nieustannego bycia na bieżąco. Procentowy rozkład uzyskanych odpowiedzi (rysunek 20) jednoznacznie wskazuje, że kobiety w tym obszarze wiodą prym.



Rysunek 20. Śledzenie trendów w modzie z podziałem na płeć młodych nabywców.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Młode konsumentki przyznają, że śledzą pojawiające się trendy, aż 14% aktywnie podąża za modowymi nowościami, a 51% stara się być na bieżąco z trendami. Rozłam między odpowiedziami uzyskanymi od mężczyzn jest bardzo duży – 30% przyznaje, że nie interesuje się modą. Z kolei 39% młodych konsumentów stwierdziło, że interesują ich nowinki pojawiające się na półkach i wieszakach sklepów odzieżowych, jednak poziom tego zainteresowania jest zdecydowanie mniejszy niż w przypadku kobiet.

Rozbieżność w podążaniu za trendami w modzie wśród konsumentów różnych płci widoczna jest również w czasie, jaki poświęcają na dokonywanie zakupów wyrobów odzieżowych (tabela 8). Wykorzystując test chi-kwadrat, sprawdzono, czy są podstawy do odrzucenia hipotezy o braku zróżnicowania czasu chodzenia po sklepach w zależności od płci respondentów (przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$). Otrzymana wartość prawdopodobieństwa testowego p świadczy o istotnej dywersyfikacji postaw konsumentów w badanym obszarze.

Tabela 8

Współzależność między płcią młodych nabywców a czasem poświęcanym średnio tygodniowo na chodzenia po sklepach

Czas poświęcany na chodzenie po sklepach (średnio w tygodniu)	Kobiety	Mężczyźni	χ^2	p
poniżej 1 godziny	50,10%	72,83%	28,72	0,000
1-2 godziny	34,33%	19,57%		
2-3 godziny	9,38%	3,80%		
powyżej 3 godzin	6,19%	3,80%		

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Bycie na bieżąco z trendami modowymi implikuje potrzebę chodzenia po sklepach, przymierzania nowych ubrań, dlatego ta forma spędzania czasu przez młode konsumentki jest zdecydowanie częstsza niż wśród ich rówieśników płci męskiej. Badania wykazały, że 50% respondentek poświęca na zakupy mniej niż 1 godzinę w tygodniu, podczas gdy taki czas w zupełności wystarcza aż 72% badanych mężczyzn. Niemal 34% młodych konsumentek na chodzenie po sklepach przeznaczają od 1 do 2 godzin tygodniowo, 9% – od 2 do 3 godzin, a 6% – powyżej 3 godzin tygodniowo. Dla porównania, tylko 19% mężczyzn spędza od 1 do 2 godzin tygodniowo, chodząc po sklepach, 4% – od 2 do 3 godzin, a 4% – powyżej 3 godzin.

Dokonując charakterystyki profilu młodych konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych, istotne było wykazanie, w jakim okresie dokonali oni ostatniego zakupu. Uzyskane dane świadczą o dużej częstotliwości robienia zakupów przez tę grupę nabywców. Zakupy ubrań wśród młodych konsumentów dokonane były maksymalnie w okresie ostatniego półrocza. Aż 78% badanych kupiło wyrób odzieżowy w okresie ostatniego miesiąca, a 17% kwartału. Potwierdza to teorię, że rosnący konsumpcjonizm wśród młodych konsumentów jest siłą napędową marek sieciowych.

W oparciu o test chi-kwadrat sprawdzono, czy istnieje współzależność pomiędzy płcią nabywców a ostatnim dokonany zakupem wyrobów odzieżowych (tabela 9). Uzyskana wartość prawdopodobieństwa testowego p jest niższa od wartości 0,05 – stanowi to zatem podstawę do odrzucenia hipotezy o braku zróżnicowania czasu dokonania ostatniego zakupu w zależności od płci respondentów (przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$).

Tabela 9

Współzależność między płcią nabywców a ostatnim zakupem ubrań

Ostatni zakup	Kobiety	Mężczyźni	χ^2	P
w okresie ostatnich 4 tygodni	87,45%	68,11%	36,56	0,000
ostatnie 2-3 miesiące	10,36%	24,32%		
ostatnie 4-6 miesięcy	1,20%	5,41%		
ostatnie 7-12 miesięcy	0,20%	0,54%		
powyżej 12 miesięcy wstecz	0,80%	1,62%		

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ponad 87% badanych kobiet ostatniego zakupu dokonało w ostatnim miesiącu, podczas gdy odsetek mężczyzn w tym przypadku wyniósł poniżej 70%. Około 25% mężczyzn ostatniego zakupu dokonało w ostatnich 2-3 miesiącach, podczas gdy odsetek kobiet wyniósł w tym przypadku ok. 10%. Świadczy to o silnym wpływie płci konsumenta na częstotliwość dokonywanych zakupów ubrań.

Przeprowadzone badania potwierdziły, że czynniki o charakterze demograficznym tworzą ramy zachowań młodych nabywców na rynku wyrobów odzieżowych oraz określają ich warunki. Identyfikacja postaw młodych konsumentów w ujęciu sposobu realizacji zakupów względem pojawiających się trendów, spędzanego czasu w sklepach odzieżowych ukierunkowała głębszą analizę tych zachowań.

Identyfikacja typowych zachowań nabywczych młodych konsumentów wymagała sprawdzenia, w jaki sposób kształtują się ich deklarowane postawy zakupowe. Młodzi respondenci, określając charakterystyczne dla siebie zachowania podczas robienia zakupów, mieli możliwość wyboru spośród zaproponowanych odpowiedzi bądź też określenia ich samodzielnie.

Z punktu widzenia prowadzonych badań istotne stało się przeanalizowanie wpływu płci na zachowania nabywcze w odniesieniu do jakości wyrobów odzieżowych w powiązaniu z ich ceną. Uzyskane współzależności zaprezentowano w tabeli 10. Ponownie w oparciu o test chi-kwadrat sprawdzono, czy płeć istotnie wpływa na te zachowania. Otrzymana wartość prawdopodobieństwa testowego p jest niższa od wartości 0,05, co stanowi podstawę do odrzucenia hipotezy o braku zróżnicowania rodzaju zachowań przy zakupach w zależności od płci respondentów (przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$).

Tabela 10

Współzależność między płcią a typowym zachowaniem podczas zakupów wyrobów odzieżowych

Typowe zachowania zakupowe	Kobiety	Mężczyźni	χ^2	P
A	79,51%	82,95%	20,65	0,000
B	17,42%	7,39%		
C	3,07%	9,66%		

gdzie:

A – zwykle kupuję towar wysokiej jakości, ale tylko, gdy ma przystępną cenę

B – rzadko kupuję ubrania wysokiej jakości, ponieważ są drogie

C – kupuję towar najwyższej jakości, bez względu na cenę

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Respondenci mogli wskazać również odpowiedź „inne” i określić typowe dla siebie zachowania. Nie zostały one jednak uwzględnione w wyliczeniach, gdyż tylko marginalna liczba badanych zdecydowała się na udzielenie takiej odpowiedzi. Natomiast wielość zachowań sprawiła, że nie były one statystycznie istotne z punktu widzenia dalszych analiz.

Kilka spontanicznych odpowiedzi respondentek, dotyczących ich postaw zakupowych, świadczy o dużym znaczeniu ceny i jej wpływie na zachowania nabywcze: *kupuję towar w korzystnej cenie, jeśli jest dobrej jakości, ale zdarza się, że nie zwracam uwagi na jakość czy ważne są dla mnie dobra jakość, przeceny i promocja lub po prostu kieruję się przystępną ceną*. Wśród pojawiających się odpowiedzi jedynie kilka odnosiło się do elementów niezwiązanych z inherentnymi właściwościami produktu.

Jako typowe zachowanie nabywcze respondenci określili: *kupuję w markach sieciowych, kupuję towar, który mi się podoba, jest zgodny z obowiązującą modą*. Pojawiły się również pojedyncze opinie respondentów, które przedstawiają konsumentów płci męskiej w odmiennym świetle, jako takich, dla których istotna jest głównie wygoda zakupów, ale niebagatelne znaczenie ma także jakość wyrobów: *kupuję to, co dobrze leży i mi pasuje, czy wypowiedź jeśli towar idealnie spełnia wymagania, cena nie jest ważna*. Wśród męskich spontanicznych wypowiedzi pojawiła się także taka, która wskazywała na czynnik związany z posiadaniem odpowiednich środków pieniężnych w dokonywaniu zakupów odzieży, np. *kupuję towar wysokiej jakości, gdy mam pieniądze*. Stwierdzenie to może dowodzić faktu, że przedstawiciele badanej grupy w przeważającej większości nie utrzymują się jeszcze sami.

Uzyskane dane świadczą o tym, że młodzi konsumenci, oceniając jakość towaru, skupiają się na jego właściwościach, nie biorąc pod uwagę elementów jakości usługi. Warto jednak zauważyć, że na przytoczone przez młodych nabywców ich typowe zachowania i postrzeganie produktów w bardzo istotny sposób wpływa sposób aranżacji miejsca sprzedaży, dostępność asortymentu czy ekspozycja produktów.

Okolo 20% kobiet deklaruje, że niezbyt często wybiera produkty wysokiej jakości ze względu na ich wysoką cenę, podczas gdy odsetek mężczyzn wynosi w tym przypadku poniżej 8%. Tego typu zachowanie podyktowane może być bardzo szybko zmieniającymi się trendami w modzie, za którymi kobiety starają się podążać, a w efekcie kupują ubrania zdecydowanie częściej od mężczyzn (tabela 9 i rysunek 20). Tym samym wysoka jakość wyrobów odzieżowych nie jest priorytetowa dla młodych kobiet ze względu na zdecydowanie krótszy czas ich użytkowania w przeciwieństwie do konsumentów płci męskiej, rzadziej dokonujących wymiany swojej garderoby. Znajduje to odzwierciedlenie w rozkładzie odpowiedzi uzyskanych z badania, w którym ok. 10% mężczyzn deklaruje, że nabywa towar najwyższej jakości bez względu na jego cenę, podczas gdy odsetek kobiet wynosi w tym przypadku ok. 3%. Istotne jest, że jednocześnie blisko 80% młodych kobiet i 83% młodych mężczyzn wybiera towar wysokiej jakości, jeżeli ma on przystępną cenę, co daje podstawę do sformułowania wniosku, że jakość jest jednak ważna dla przedstawicieli obydwu płci. Potwierdzają to także wyniki przeprowadzonej analizy współzależności pomiędzy płcią a rolą jakości wyrobu podczas zakupów odzieży dokonywanych przez młodych konsumentów, przeprowadzone za pomocą testu chi-kwadrat (tabela 11). Uzyskano wartość prawdopodobieństwa testowego wyższą od wartości 0,05 (przy poziomie istotności $\alpha=0,05$), co oznacza, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o braku różnicowania wagi jakości w zależności od płci respondentów. Różnice, jakie daje się zaobserwować w powyższych analizach, można tłumaczyć innym podejściem kobiet i mężczyzn do ceny, jaką muszą zapłacić za wysoką jakość.

Tabela 11

Współzależność między płcią, a rolą jakości produktu w zakupach ubrań

Rola jakości wyrobu podczas zakupów ubrań	Kobiety	Mężczyźni	χ^2	P
a) duża	87,82%	83,70%	3,86	0,145
b) mała	10,78%	15,76%		
c) żadna	1,40%	0,54%		

Zródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W celu zgłębienia zachowań nabywczych młodych konsumentów sprawdzono też, czy częstotliwość dokonywania zakupów wyrobów odzieżowych, czas poświęcany na chodzenie po sklepach, podążanie za zmieniającą się modą i nowymi trendami oraz ważność wysokiej jakości odzieży warunkowane są przez wyróżniki związane z usługami okołosprzedażowymi (tj.: *możliwość zwrotu, gwarancja producenta czy dostępność towaru w poszukiwanym rozmiarze*), czynnikami związanymi bezpośrednio z produktem (*cena, jakość wyrobu, marka*) bądź subiektywną opinią na temat miejsca sprzedaży (*reklama, opinia innych, własne doświadczenie*).

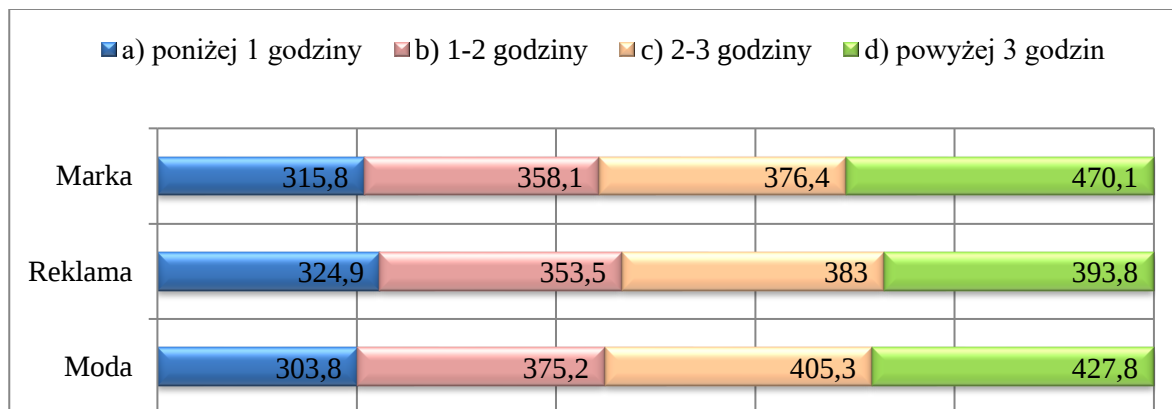
Następnie sprawdzono, czy postrzeganie tych czynników związane jest z płcią konsumentów. W celu przeprowadzenia analizy zastosowano test U Manna-Whitneya. Pozwoliło to na weryfikację istotności różnic między 2 niezależnymi próbami losowymi, charakteryzującymi się brakiem normalności rozkładów. Po postawieniu hipotezy zerowej obliczono statystykę testową Z (załącznik 12). Testowanie prowadzono przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Opinia o wszystkich elementach okazała się jednakowa u kobiet i mężczyzn, o czym świadczy wartość prawdopodobieństwa testowego $p > 0,05$. W związku z tym podjęto decyzję, aby dalsze wnioskowania prowadzone były na grupie młodych nabywców bez wprowadzania dodatkowych podziałów badanej populacji. Ponadto z uwagi na fakt, że analiza statystyczna wykazała brak zgodności rozkładów empirycznych z rozkładem normalnym, do analizy zmiennych wpływających na jakość wyrobu, jakość usługi i czynników branych pod uwagę podczas zakupów (stanowiących przedmiot późniejszej analizy) zastosowano test Kruskala-Wallisa.

Na tym etapie badań skoncentrowano się na współzależnościach występujących pomiędzy częstotliwością dokonywania ostatniego zakupu a poszczególnymi czynnikami branymi pod uwagę podczas zakupów (tj. *cena, jakość, moda, reklama, opinia innych, własne doświadczenie, dostępność rozmiaru, możliwość zwrotu towaru, gwarancja producenta*). Analiza wykazała, że jedynie dla wyróżnika *moda* (załącznik 13) wartość prawdopodobieństwa p uzyskała niższą wartość od 0,05, co oznacza, że opinia na temat ważności tego wyróżnika zróżnicowana jest czasem, jaki upłynął od dokonania ostatniego zakupu. Wartości średniej rangi¹⁴, na poziomie ok. 450, wskazują, że ważność tego wyróżnika jest najistotniejsza dla respondentów, którzy rzadziej dokonują wymiany garderoby (ostatniego zakupu dokonali przed 7-12 miesiącami). Obserwacja ta wydaje się dosyć zaskakująca w kontekście szybko zmieniającej się mody, która, wydawać by się mogło, zachęca do częstszych zakupów. Może być ona jednak przesłanką do stwierdzenia, że większość uczestników badania traktuje modę jako walor ponadczasowy. Dokonując rzadszych zakupów, konsumenci wybierają wyroby klasyczne, np. produkty typu „basic” uznanych marek, z tzw. grupy produktów „must have”, zakup których wiąże się zazwyczaj z koniecznością dłuższego gromadzenia środków pieniężnych. Istotne znaczenie wyróżnika *moda* widoczne jest także wśród konsumentów, którzy na bieżąco podążają za jej zmianami (średnia ranga – ok. 354) poprzez dokonywanie częstych zakupów. Z kolei najniższe znaczenie tego czynnika zauważalne jest wśród respondentów, którzy dokonali ostatniego zakupu przed 2-6 miesiącami (średnia ranga – ok. 300). Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że moda i zmieniające się trendy czy kolekcje stanowią czynnik, który w istotny sposób warunkuje zachowania konsumentów w kontekście częstotliwości

¹⁴ Każdemu uprzednio uporządkowanemu (od najmniejszego do największego) wynikowi eksperymentu przyporządkowano kolejne rangi od 1 do „n” (gdzie „n” stanowi liczbę wszystkich obserwacji).

dokonywania przez nich zakupów, przy czym uzasadnienie roli tego czynnika może mieć różny wydźwięk i świadczy o istnieniu zróżnicowania w obrębie postaw zakupowych młodych konsumentów. Równocześnie pozostałe otrzymane wartości prawdopodobieństwa testowego p , wyższe od wartości 0,05 (przy założonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$), świadczą o braku zróżnicowania opinii respondentów na temat ważności pozostałych czynników zakupowych, tj.: *ceny, jakości, reklamy, opinii innych, własnego doświadczenia, dostępności rozmiaru, możliwości zwrotu towaru oraz marki*, w zależności od czasu dokonania ostatniego zakupu. Innymi słowy, czynniki te nie stanowią impulsu do ewentualnej zmiany częstotliwości zakupów wyrobów odzieżowych.

Badania zakładały też sprawdzenie, czy istnieją współzależności pomiędzy czasem poświęcanym na odwiedzanie sklepów odzieżowych a ważnością czynników branych pod uwagę podczas zakupów ubrań. Analiza uzyskanych danych (załącznik 14) wykazała, że wartość prawdopodobieństwa testowego p jest wyższa od wartości 0,05 dla takich wyróżników, jak: *cena, jakość, opinia innych, własne doświadczenie, dostępność towaru, gwarancja producenta oraz możliwość zwrotu towaru*. Tym samym nie dało to podstaw do odrzucenia hipotez o braku zróżnicowania opinii o ważności tych wyróżników w kontekście czasu spędzanego na chodzeniu po sklepach. Jedynie dla czynników takich, jak *marka, reklama* oraz *moda* wartość prawdopodobieństwa testowego p była niższa od wartości 0,05, przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Uzyskane wartości średniej rangi wskazują na to, że ważność przedstawionych wyróżników wzrasta wraz ze wzrostem czasu poświęcanego przez młodych konsumentów na odwiedzanie sklepów odzieżowych (rysunek 21). Jest ona najwyższa wśród respondentów, którzy poświęcają na to powyżej 3 godzin (średnia ranga – odpowiednio – ok. 430, 400 i 470), a najniższa – wśród respondentów, którzy poświęcają na zakupy poniżej 1 godziny (średnia ranga – odpowiednio – ok. 300, 325 i 315).



Rysunek 21. Współzależność między średnio tygodniowym czasem odwiedzania sklepów odzieżowych a czynnikami istotnie wpływającymi na decyzje zakupowe.

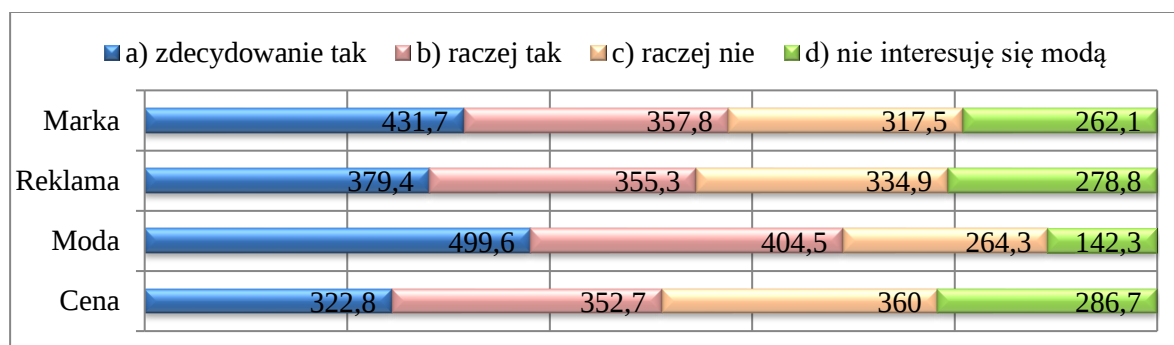
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyniki tej analizy potwierdzają uprzednio sformułowany wniosek na temat bezpośredniego wpływu *mody* na zachowania nabywcze konsumentów, ponadto wskazują na istotne znaczenie także takich czynników jak *reklama* oraz *marka*. Konsumentów poświęcających na chodzenie po sklepach powyżej 3 godzin w skali tygodnia są bardziej wrażliwi na markę wyrobu i zmieniającą się modę. Z racji czasu spędzanego w sklepach odzieżowych, ich wrażliwość na reklamę nie jest natomiast kluczowa. Z kolei dla

młodych nabywców, którzy poświęcają relatywnie krótki czas na zapoznanie się z ofertą sklepów odzieżowych i zakup ubrań, ważność wyróżnika *moda* ma znaczenie zdecydowanie mniejsze, zaś *reklama* – najistotniejsze w kontekście decyzji nabywczych. Wyniki tej analizy mogą zatem wskazywać, że kampanie reklamowe, kształtujące wizerunek miejsca sprzedaży, a w konsekwencji także umacniające wizerunek marki w oczach konsumentów, stanowią bodziec, który w istotny sposób warunkuje zachowania nabywcze konsumentów poświęcających stosunkowo niewielką ilość czasu na zakup ubrań.

Kolejnym krokiem analiz identyfikujących zachowania nabywcze konsumentów było sprawdzenie, w jakim stopniu śledzenie i podążanie za trendami w modzie wpływa na wrażliwość konsumentów na czynniki brane pod uwagę podczas zakupów (załącznik 15). Badania współzależności między tymi zmiennymi wykazały, że śledzenie trendów nie ma bezpośredniego przełożenia na różnicowanie opinii młodych konsumentów na temat czynników związanych z usługami okołosprzedażowymi, tj. *możliwość zwrotu*, *gwarancja producenta*, *dostępność rozmiaru*, a także czynników wpływających na postrzeganie miejsca zakupu z perspektywy zewnętrznej przez pryzmat *opinii innych* i *własnych doświadczeń*. Także wyróżnik ogólnie określony jako *jakość brany* pod uwagę podczas zakupów postrzegany jest niezależnie od faktu, czy konsumenci podążają za trendami, czy też są one im całkowicie obojętne.

Analiza współzależności wykonana z wykorzystaniem testu Kruskala-Wallisa wykazała, że wartości prawdopodobieństwa testowego p są niższe od wartości 0,05 dla 4 spośród 10 wyróżników, tj.: *ceny*, *mody*, *reklamy* i *marki wyrobu*. Świadczy to o jednoznacznym zróżnicowaniu opinii respondentów na temat tych cech w zależności od śledzenia przez nich zmieniających się trendów w modzie. Badane współzależności zobrazowane zostały na rysunku 22.



Rysunek 22. Współzależność między śledzeniem trendów w modzie a czynnikami wpływającymi w istotny sposób na decyzje zakupowe.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

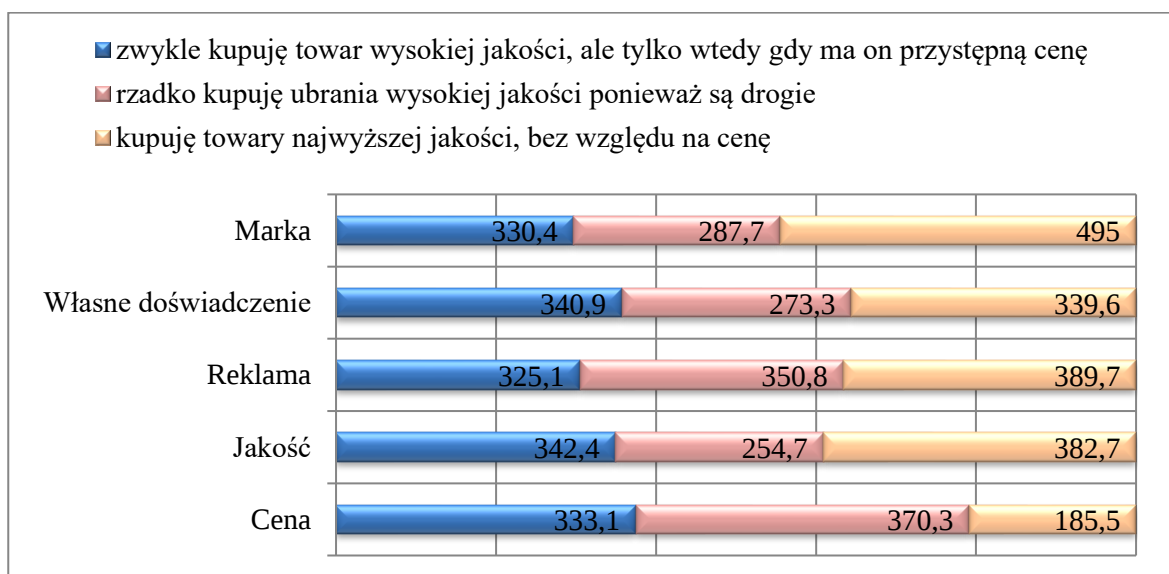
Wartości średniej rangi wskazują na to, że ważność *ceny* jest niższa wśród respondentów, którzy nie interesują się trendami (średnia ranga – ok. 290), a wyższa wśród respondentów, którzy deklaruje zainteresowanie trendami (średnia ranga – ponad 320). Z kolei w przypadku *mody*, *reklamy* i *marki* ważność tych cech wzrasta wraz ze wzrostem stopnia zainteresowania trendami. Jest ona najwyższa wśród respondentów, którzy deklaruje najwyższe zainteresowanie (średnia ranga – odpowiednio – ok. 500, 380 i 430), a najniższa – wśród respondentów, którzy deklaruje najniższe zainteresowanie (średnia ranga – odpowiednio – ok. 140, 280 i 260). Można wnioskować,

że częstotliwość zakupów dokonywanych przez młodych nabywców podążających za trendami w modzie bezpośrednio przekłada się na poszukiwanie przez nich produktów w atrakcyjnych cenach, co nie zaburzy ich budżetu i pozwoli na bieżące nabywanie najbardziej aktualnej mody.

Kolejnym krokiem w identyfikacji zachowań młodych nabywców na rynku wyrobów odzieżowych było sprawdzenie, w jakim stopniu deklarowane przez nich typowe zachowania zakupowe korelują z wyróżnikami branymi pod uwagę podczas zakupów (załącznik 16) oraz elementami jakości usługi (załącznik 17).

Z punktu widzenia przeprowadzonych analiz interesujące zdały się być wyniki przeprowadzonego testowania, gdzie uzyskane wartości prawdopodobieństwa testowego p jednoznacznie wykazały, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o braku zróżnicowania opinii na temat deklarowanego zachowania podczas zakupów w zależności od opinii o ważności wszystkich czynników determinujących jakość usługi (przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$). Tym samym brak jest współzależności pomiędzy deklarowanymi zachowaniami nabywczymi a czynnikami świadczącymi o jakości usługi, znajdującymi swoje odzwierciedlenie w *prezentacji odzieży, projekcie witryn, czystości wewnątrz sklepu, łatwości poruszania się po sklepie, łatwości znajdowania ubrań w swoim stylu oraz wyglądzie strefy wejścia do sklepu*.

Nie wykazano też współzależności między kilkoma czynnikami wpływającymi na decyzje zakupowe a typowymi zachowaniami zakupowymi młodych nabywców. Wartości prawdopodobieństwa testowego p były wyższe niż 0,05 dla wyróżników związanych bezpośrednio z usługami okołosprzedażowymi, takimi jak: *gwarancja producenta, możliwość zwrotu towaru, dostępność towaru* oraz takich czynników, jak *moda czy opinia innych*. Świadczy to o braku współzależności między rodzajem deklarowanych zachowań charakterystycznych dla młodych konsumentów podczas zakupów a ważnością tych wyróżników. Zróżnicowanie opinii o ważności *marki, własnego doświadczenia, reklamy, jakości i ceny* w zależności od rodzaju zachowania w czasie zakupu zobrazowano na rysunku 23.



Rysunek 23. Współzależność między typowymi zachowaniami podczas zakupów wyrobów odzieżowych, a czynnikami wpływającymi w istotny sposób na decyzje zakupowe.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Uzyskane wartości średniej rangi wskazują, że ważność *ceny* jest niższa wśród młodych konsumentów, którzy deklarują zakup towaru najwyższej jakości bez względu na jego cenę (średnia ranga – poniżej 190), a wyższa wśród pozostałych respondentów, przykładających większą wagę do przystępnej ceny oraz rzadko dokonujących zakupu ubrań wysokiej jakości (średnia ranga – ponad 330). Z kolei w przypadku ważności *jakości wyrobu* jest ona niższa wśród respondentów deklarujących rzadkie zakupy ubrań wysokiej jakości (średnia ranga – poniżej 260). Ponadto wartości średniej rangi wskazują na to, że ważność *reklamy* jest najniższa wśród respondentów, którzy deklarują zakup towaru wysokiej jakości tylko wtedy, gdy ma on przystępną cenę (średnia ranga – 325), a najwyższa wśród respondentów, którzy dokonują zakupu wyrobów odzieżowych najwyższej jakości bez względu na ich cenę (średnia ranga – ok. 390). Z kolei w przypadku oceny współzależności *własnego doświadczenia* z deklarowanym zachowaniem nabywczym młodych konsumentów, uzyskane wyniki wykazują, że jest ona niższa wśród respondentów, którzy rzadko kupują ubrania wysokiej jakości (średnia ranga – poniżej 275). Natomiast w kontekście ważności *marki* jest wyższa wśród respondentów, którzy nie zwracają uwagi na cenę podczas dokonywanych zakupów wyrobów odzieżowych (średnia ranga – 495), a niższa wśród pozostałych respondentów (średnia ranga – 330 i ok. 290).

Przeprowadzona analiza stanowi podstawę do sformułowania wniosku, że decyzje zakupowe młodych konsumentów są w przeważającej większości warunkowane przez *cenę wyrobu, aktualną modę, reklamę*, a także *markę* wyrobu. W przypadku samodzielnie określanych przez nabywców typowych dla nich zachowań zakupowych do głosu dochodzi jeszcze *własne doświadczenie*. Rezultaty badań są zbieżne z wynikami K. Liczmańskiej i S. Konarskiego (2013), którzy w swoim opracowaniu wykazali, że kluczowymi czynnikami wpływającymi na zachowania nabywców są cena, marka i jakość wyrobu. Ponadto uzyskane wyniki wskazują, że pomimo faktu, że młodzi nabywcy wyrobów odzieżowych wydają się być bardzo wymagający, nie tak trudno jest przewidzieć ich zachowania i dopasować strategię firmy do tych wymagań. Działania sieci odzieżowych powinny się skupić przede wszystkim na tych wyróżnikach, w stosunku do których młodzi nabywcy wykazują dużą wrażliwość, co pozwoli na zwiększenie rentowności oraz optymalizację zysków poprzez dopasowanie oferty do oczekiwań tej grupy konsumentów.

6.3. Jakość jako kluczowy czynnik wpływający na zachowanie młodych nabywców

6.3.1. Identyfikacja i postrzeganie wyróżników jakościowych odzieży przez młodych konsumentów

W celu określenia czynników wpływających na postrzeganie jakości wyrobów odzieżowych założono zidentyfikowanie takiego zbioru wyróżników, które cechowałby zarówno wyrób, jak i usługę związaną z jego sprzedażą. Istotne było też sprawdzenie, w jaki sposób czynniki te wpływają na zachowania nabywcze młodych konsumentów. Analizę uzyskanych odpowiedzi w zakresie postrzegania czynników determinujących jakość wyrobów odzieżowych (pyt. 2.1), jakość usługi (pyt. 2.9) i wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów (pyt. 2.2) zaprezentowano w tabelach 12-14.

Tabela 12

Ważność wyróżników branych pod uwagę przez młodych konsumentów podczas zakupów – miary statystyczne i badanie normalności rozkładów

Wyróżnik	Miary			Test normalności		
	$\bar{x}$	Me	Sd	SK	χ^2	P
Cena	3,88	4,0	0,96	-0,63	933,3	0,000
Jakość	4,31	4,0	0,80	-1,18	975,5	0,000
Moda	3,20	3,0	1,21	-0,24	862,2	0,000
Reklama	1,79	2,0	0,99	1,39	685,6	0,000
Opinia innych	2,72	3,0	1,09	0,06	785,5	0,000
Własne doświadczenie	3,98	4,0	0,89	-0,73	940,1	0,000
Dostępność rozmiaru	4,33	5,0	0,91	-1,47	1125,1	0,000
Gwarancja producenta	3,07	3,0	1,21	0,06	862,2	0,000
Możliwość zwrotu towaru	3,27	3,0	1,27	-0,24	955,2	0,000
Marka	3,21	3,0	1,19	-0,23	862,2	0,000

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela 13

Czynniki determinujące jakość odzieży w opinii młodych konsumentów – miary statystyczne i badanie normalności rozkładów

Wyróżnik	Miary			Test normalności		
	$\bar{x}$	Me	Sd	SK	χ^2	P
Jakość materiału	4,55	5,0	0,72	-2,09	1131,5	0,000
Trwałość barwy	4,11	4,0	0,88	-0,92	1018,3	0,000
Trwałość materiału	4,45	5,0	0,75	-1,55	1062,9	0,000
Skład surowcowy	3,50	4,0	1,16	-0,35	964,5	0,000
Jakość wykonania	4,20	4,0	0,91	-1,11	1150,4	0,000
Fason wyrobu	3,57	4,0	1,19	-0,49	1008,3	0,000
Komfort użytkowania	4,26	4,0	0,88	-1,16	981,3	0,000
Oryginalność wyrobu	3,38	3,0	1,22	-0,24	924,5	0,000
Marka	3,15	3,0	1,24	-0,11	852,5	0,000
Estetyczność wyrobu	4,03	4,0	0,99	-0,91	1018,0	0,000

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela 14

Czynniki wpływające na postrzeganie jakości odzieży poprzez pryzmat usługi – miary statystyczne i badanie normalności rozkładów

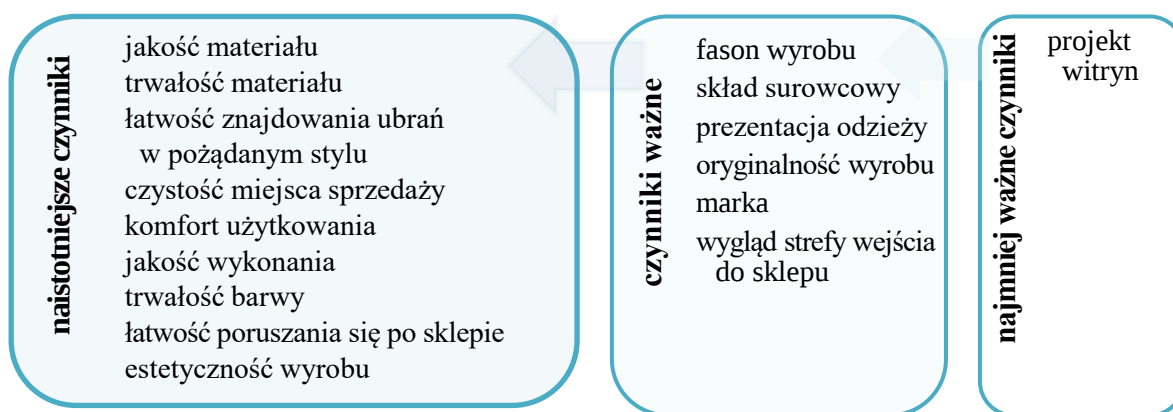
Czynnik	Miary			Test normalności		
	$\bar{x}$	Me	Sd	SK	χ^2	P
Projekt witryn	2,61	3,0	1,13	0,19	766,4	0,000
Prezentacja odzieży	3,48	4,0	1,08	-0,54	973,2	0,000
Czystość wewnątrz sklepu	4,28	5,0	0,91	-1,27	1239,4	0,000
Łatwość poruszania się...	4,08	4,0	0,99	-1,09	1078,9	0,000
Łatwość znajdowania ubrań	4,42	5,0	0,81	-1,56	1087,5	0,000
Wygląd strefy wejścia	3,02	3,0	1,14	-0,00	824,5	0,000

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza statystyk opisowych uzyskanych wyników pozwala stwierdzić, że wartości odchylenia standardowego, obliczone dla wszystkich wyróżników jakościowych ujętych w tabelach 12-14, stanowią od 20 do 30% wartości odpowiedniej średniej. Wskazują one na dość znaczną dyspersję wewnątrz obiektową wyników, tym niemniej rozproszenie to można przyjąć jako charakterystyczne w odniesieniu do wyników badań sondażowych, prowadzonych na dużej zróżnicowanej grupie respondentów. Różnice występujące pomiędzy wartościami średniej arytmetycznej i wartościami mediany sugerują asymetrię rozkładów uzyskanych zbiorów liczbowych, zatem to, że rozkłady te nie są rozkładami normalnymi. Podobnie wartości współczynnika skośności (w wielu przypadkach przekraczające 1,0) wskazują na lewo- lub prawostronną asymetrię rozkładów, co także jest sugestią rozbieżności tych rozkładów z rozkładem normalnym. Wszystkie wartości prawdopodobieństwa testowego p są niższe od przyjętego poziomu istotności $\alpha = 0,05$, co pozwala na odrzucenie hipotezy o zgodności rozkładów empirycznych z rozkładem normalnym. Stanowi to podstawę zastosowania w dalszej analizie tych zmiennych odpowiednich testów nieparametrycznych – w tym przypadku testu Kruskala-Wallisa (rozdział 6.3.2).

Wstępną próbę interpretacji wyników badań przeprowadzono, oceniając poziom ważności parametrów i czynników na podstawie średnich ich wartości. Na potrzeby wnioskowania uznano, że jeżeli średnia przyjmuje wartość wyższą niż 4,5 lub w jej pobliżu, świadczy to o bardzo wysokiej wadze ocenianego czynnika (tym bardziej jeśli mediana jest równa 5). Wartość średniej ok. 4,0 – czynnik jest ważny, poniżej 3,0 – czynnik mniej ważny. Na podstawie średnich wartości ocen poszczególnych czynników wpływających na postrzeganie jakości wyrobów odzieżowych dokonano klasyfikacji analizowanych wyróżników. Strukturę ich ważności przedstawiono na rysunku 24.

Średnie wartości ocen badanych parametrów kształtowały się w przedziale 2,61-4,55. Rozpiętość wyników pozwala na wyłonienie kluczowych czynników, mających bezpośrednie przełożenie na postrzeganie jakości produktów przez młodych konsumentów. Najistotniejsze czynniki dotyczą bezpośrednio produktu, a są to: *jakość materiału* z którego jest wytworzony ($\bar{x} = 4,55$) i *trwałość tego materiału* ($\bar{x} = 4,45$). Czynnik odnoszący się bezpośrednio do sposobu świadczenia usługi, a konkretnie VM, tj. *łatwość znajdowania ubrań w poszukiwanym stylu* ($\bar{x} = 4,42$), znalazł się na 3. miejscu w opracowanej hierarchii. Przeprowadzone badania wykazały, że wśród kluczowych czynników mających silny wpływ na zachowania konsumentów w odniesieniu do wyrobów odzieżowych znajdują się zarówno te związane z produktem, jak i sposobem świadczenia usługi. Spośród 6 czynników zaklasyfikowanych jako ważne 2 związane są z jakością usługi, a pozostałe 4 odnoszą się bezpośrednio do produktu. Na przeciwnym biegunie hierarchii czynników określających jakość odzieży respondenci umiejscowili *projekt witryn* ($\bar{x} = 2,61$), który zdaje się nie mieć kluczowego znaczenia dla młodych konsumentów w kontekście czynników wpływających na jakość usługi, a tym samym branych pod uwagę podczas wyboru sklepu, w którym realizowane są zakupy. Jest to ciekawa obserwacja w kontekście strategii marketingowej sieci handlowych, które w ten sposób starają się kreować wartość, budując unikalną pozycję dla konsumentów, oraz wzmacniać swój wizerunek. Wskazują na to wyniki badań innych autorów (Witek, 2007; Binsztok, Zuzanski, 2013; Gigoła, 2013; Lipska-Konieczko, 2016). Mimo niskiej wartości oceny uzyskanej na tle innych czynników, nie należy bagatelizować jego znaczenia, gdyż konsument może podświadomie na niego reagować.

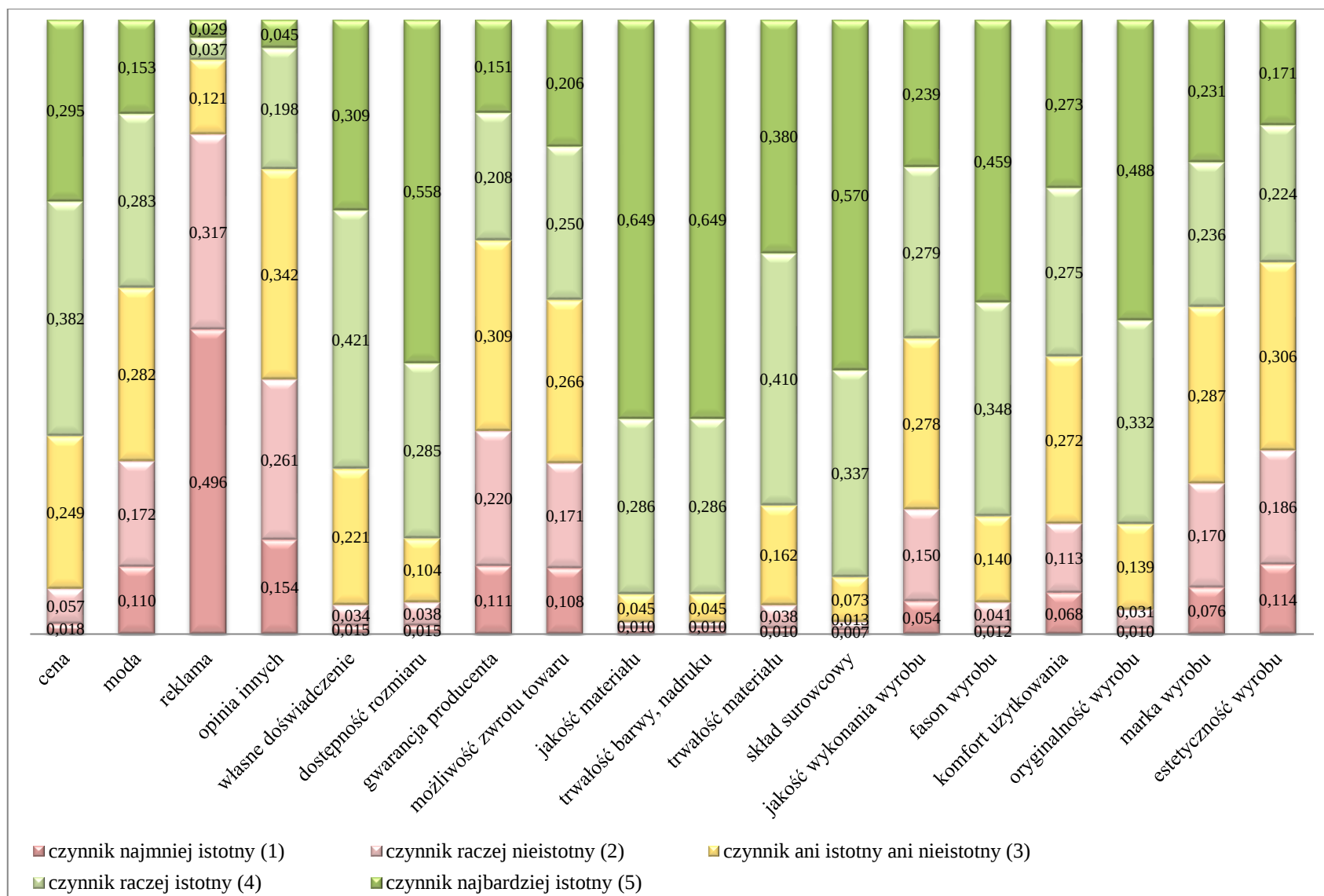


Rysunek 24. Hierarchia czynników wpływających na postrzeganie przez młodych konsumentów jakości odzieży.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza ta, chociaż w sposób niejednoznaczny, może stanowić podstawę do potwierdzenia jednej z hipotez stawianych w niniejszej monografii, zakładającej, że zarówno czynniki powiązane bezpośrednio z wyrobem odzieżowym, jak również związane z jakością usług ich sprzedaży w istotny sposób wpływają na postrzeganie jakości wyrobów odzieżowych. W celu upewnienia się co do słuszności wywodów przeprowadzono dalsze analizy.

Badanie ilościowe, w którym respondenci poproszeni zostali o ocenę przy użyciu pięciopunktowej skali wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów i czynników determinujących jakość wyrobów odzieżowych (rysunek 25) wykazało, że aż 64,9% badanych przyznało, że najistotniejszy wpływ na jakość wyrobu mają jego inherentne właściwości, a zwłaszcza *jakość materiału* oraz *trwałość barwy i nadruku*. Kolejnym istotnym wyróżnikiem jest *skład surowcowy* (57%), *oryginalność wyrobu* (48,8%), *fason wyrobu* (45,9%), jak też *trwałość materiału* (38%). Co ważne, dokonując kompleksowego porównania badanych wyróżników, wśród czynników ocenionych jako najbardziej istotne (5 punktów) i raczej istotne (4 punkty) *własne doświadczenie* oraz *dostępność rozmiaru* uplasowały się wysoko na tle czynników związanych bezpośrednio z produktem. Czynnikiem w najmniej sposób wpływającym na deklarowane zachowania nabywcze konsumentów jest *moda*. Wyróżnik ten został oceniony przez 8 na 10 respondentów jako zupełnie nieistotny i raczej nieistotny. Równie nisko ocenione zostało znaczenie *opinii innych* – ważność tego wyróżnika postrzegana jest jako nieistotna lub raczej nieistotna aż przez 41,5% badanych. Co ciekawe, opinia na temat roli *gwarancji producenta* jest wyróżnikiem, który część respondentów ocenia jako istotny (35,9%), z kolei 33,1% uważa jego znaczenie przy decyzjach nabywczych jako marginalne. Ważność *marki wyrobu* oraz *możliwość zwrotu towaru* kształtują się na podobnym poziomie, tj. odpowiednio 46,7% i 45,5% respondentów uważa te wyróżniki za istotne i raczej istotne, zaś 24,6% i 27,9% za nieistotne lub raczej nieistotne. Rozkład procentowy odpowiedzi na temat istotności czynników takich, jak *komfort użytkowania* (54,8%), *jakość wykonania* (51,8%) i *estetyczność wyrobu* (39,5%) uplasował te wyróżniki niżej niż *dostępność rozmiaru* (84,4%), *własne doświadczenie* (73%) czy *cena* (67,7%). Świadczy to o dużej wadze, jaką konsumenci przywiązują także do czynników związanych z jakością usług podczas realizacji zakupów wyrobów odzieżowych.



Rysunek 25. Rozkład odpowiedzi na temat ważności wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów i czynników determinujących jakość odzieży.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na podstawie uzyskanych wyników badań oraz ich analizy (rysunki 24 i 25) można stwierdzić, że decyzje zakupowe podejmowane przez młodych konsumentów nie ograniczają się do reklam, opinii zasłyszanych od innych użytkowników czy obowiązujących trendów w modzie, ale są ściśle związane z postrzeganiem przez młodych nabywców jakości wyrobów odzieżowych poprzez pryzmat wyróżników związanych bezpośrednio z produktem oraz usługami okołosprzedażowymi.

Z punktu widzenia prowadzonych badań interesujące zdało się być sprawdzenie, czy postrzeganie jakości ma swoje odzwierciedlenie w zachowaniach nabywczych młodych konsumentów. W celu uwidocznienia współzależności pomiędzy ważnością wyróżników branych pod uwagę podczas realizacji zakupów oraz wyróżników mających największy wpływ na postrzeganie jakości ubrań, przeprowadzono analizę korelacji, której wyniki zamieszczono w tabeli 15.

Na podstawie wartości współczynników korelacji Pearsona, które są dodatnie dla większości badanych współzależności, stwierdzono, że zależności te mają charakter wprost proporcjonalny. Wyjątek stanowi 5 wartości, obrazujących współzależność pomiędzy reklamą jako wyróżnikiem branym pod uwagę podczas zakupów a innymi zmiennymi i pomiędzy opinią innych użytkowników na temat produktu a jakością materiału, z jakiego wyrób jest wykonany, dla których współczynniki korelacji mają ujemne wartości. Wartości wyróżnione kolorem czerwonym (tabela 15) oznaczają występowanie przeciętnych oraz istotnych współzależności między badanymi czynnikami¹⁵. Najsilniej skorelowane ze sobą są *marka* (jako czynnik wpływający na postrzeganie jakości produktu) z *marką*, jako wyróżnikiem branym pod uwagę podczas zakupów (0,657). Istotna korelacja widoczna jest też między *jakością materiału* i jego *trwałością* (0,554), *trwałością barwy* i *trwałością materiału* (0,505). Skorelowane ze sobą pary to także: oryginalność wyrobu/fason, estetyka wyrobu/oryginalność, ogólnie ujęta jakość/jakość materiału, estetyka wyrobu/jakość wykonania, estetyka wyrobu/fason, estetyka wyrobu/komfort użytkowania. Ostatnia z wymienionych korelacji wydaje się być pozbawiona logicznego uzasadnienia. Zakładając jednak, że komfort użytkowania jest związany z zapewnieniem komfortu psychologicznego, a nie wyłącznie poprzez parametry biofizyczne, to korelację pomiędzy tymi wyróżnikami można uznać za zrozumiałą. Znaczące korelacje par na tle innych to też: marka/moda, marka/reklama, marka/oryginalność. Występowanie tych współzależności świadczy m.in. o roli marki jako wyróżnika branego pod uwagę podczas zakupów i jego wpływie na postrzeganą jakość ubrań, tj. *oryginalność wyrobu* (0,504) i *estetyczność wyrobu* (0,359).

¹⁵ Jako wysokie współzależności uznano korelacje których wartość przekracza 0,5, zaś przeciętne korelacje 0,3-0,5 (podstawa interpretacji: http://wet.ur.krakow.pl/zasoby/65/biostatystyka_cw_9.pdf).

Tabela 15

Współzależność między ważnością wyróżników branych pod uwagę podczas realizacji zakupów wyrobów odzieżowych a czynnikami wpływającymi na jakość ubrań – wartości współczynnika korelacji Pearsona

		Czynniki mające największy wpływ na jakość ubrań									
		Jakość materiału	Trwałość barwy	Trwałość materiału	Skład surowcowy	Jakość wykonania	Fason wyrobu	Komfort użytkowania	Orygin. wyrobu	Marka	Estetyczność wyrobu
Wyróżniki brane pod uwagę podczas robienia zakupów	Cena	0,173	0,133	0,182	0,035	0,078	0,033	0,060	-0,005	-0,001	0,062
	Jakość	0,408	0,231	0,317	0,217	0,223	0,117	0,231	0,121	0,139	0,278
	Moda	0,038	0,098	0,057	0,018	0,190	0,251	0,049	0,278	0,318	0,181
	Reklama	-0,100	0,008	-0,093	0,090	-0,010	0,141	-0,029	0,145	0,247	0,028
	Opinia innych	-0,073	0,045	0,012	-0,001	0,087	0,133	0,084	0,063	0,131	-0,007
	Własne dośw.	0,164	0,208	0,269	0,118	0,190	0,072	0,140	0,108	0,091	0,121
	Dostępność rozm.	0,168	0,182	0,215	0,042	0,237	0,139	0,176	0,112	0,045	0,247
	Gwarancja	0,125	0,127	0,178	0,206	0,140	0,145	0,219	0,165	0,112	0,150
	Możliwość zwrotu	0,079	0,079	0,100	0,209	0,076	0,118	0,172	0,147	0,063	0,122
	Marka	0,069	0,107	0,044	0,042	0,191	0,213	0,105	0,351	0,657	0,204
	Jakość materiału	1,000	0,389	0,554	0,312	0,202	0,016	0,247	0,025	0,069	0,155
	Trwałość barwy		1,000	0,505	0,205	0,341	0,170	0,234	0,173	0,098	0,240
	Trwałość materiału			1,000	0,282	0,289	0,089	0,331	0,090	0,074	0,253
	Skład surowcowy				1,000	0,093	0,005	0,055	0,018	0,019	0,007
	Jakość wykonania					1,000	0,412	0,324	0,268	0,212	0,406
	Fason wyrobu						1,000	0,376	0,450	0,290	0,407
	Komfort użytł.							1,000	0,285	0,198	0,430
	Oryginalność wyrobu								1,000	0,504	0,416
	Marka									1,000	0,359
	Estetyczność wyrobu										1,000

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Przeprowadzona analiza korelacji, podobnie jak poprzednie, daje podstawę do stwierdzenia, że młodzi konsumenci podczas zakupów wyrobów odzieżowych kierują się zarówno czynnikami determinującymi jakość produktów, jak również elementami charakteryzującymi jakość usługi. Z teoretycznego punktu widzenia powiązania niektórych czynników powinny wykazywać większe współzależności. Niskie współczynniki korelacji można próbować wyjaśnić szeregiem zmiennych bezpośrednio wpływających na odczucia zakupowe konsumentów.

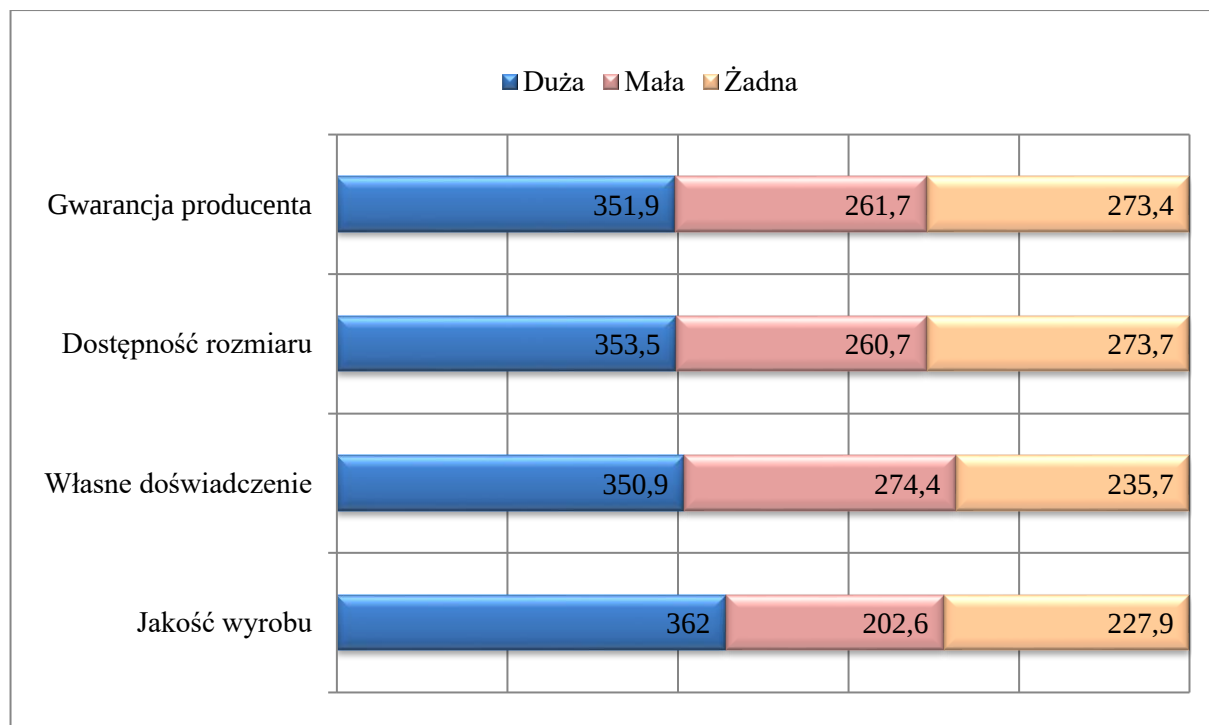
6.3.2. Wpływ jakości wyrobów i usługi na decyzje zakupowe

Określenie istotnych elementów bezpośrednio wpływających na postawy zakupowe młodych nabywców stanowiło przyczynek do zbadania, które z tych czynników są kluczowe przy wyborze miejsca realizowania zakupów ubrań (pyt. 2.9).

Biorąc pod uwagę, że blisko 87% młodych respondentów deklaruje, że jakość wyrobu odgrywa dla nich dużą rolę podczas zakupów wyrobów odzieżowych (wyboru miejsca zakupu), 12% uważa, że małą, zaś jedynie 1% badanych jest zdania, że nie ma ona żadnego wpływu na ich decyzje nabywcze, należy stwierdzić, że jakość oferowanego przez sklepy odzieżowe asortymentu odgrywa znaczącą rolę dla młodych konsumentów w ich zachowaniach nabywczych¹⁶. Wobec tak wyraźnie kształtującej się postawy badanych, zdecydowano, żeby sprawdzić, w jakim stopniu, zidentyfikowane w podrozdziale 4.2 wyróżniki jakości, powiązane bezpośrednio z produktem oraz usługą, są ważne dla młodych nabywców. Istotne było również zbadanie, czy ważność czynnika jakościowego ma znaczenie dla wszystkich młodych nabywców, czy też można wyodrębnić specyficzne grupy, dla których omawiany wyróżnik jest kluczowy, a dla których ma on marginalne znaczenie.

Analiza współzależności występujących pomiędzy deklarowaną przez konsumentów rolą, jaką przywiązują do jakości ubrań, a wyróżnikami rozpatrywanymi w kontekście wyboru sklepu, w którym respondenci dokonują zakupów wykazała brak zróżnicowania opinii nabywców na temat *marki wyrobu, ceny, mody, reklamy* i usługi okołosprzedażowej oferowanej klientom przez praktycznie wszystkie sklepy odzieżowe, jaką jest *możliwość zwrotu towaru* (załącznik 18). Postrzeganie tych czynników jest zatem niezależne od deklarowanego przez respondentów stosunku do jakości wyrobu. Z kolei wartości prawdopodobieństwa testowego p niższe od wartości 0,05 stanowią podstawę do wnioskowania o dywersyfikacji opinii konsumentów odnośnie do zależności pomiędzy postrzeganiem przez nich takich wyróżników, jak: *jakość wyrobu, własne doświadczenie, dostępność rozmiaru i gwarancja producenta* a rolą, jaką przywiązują do jakości wyrobu podczas zakupu ubrań (rysunek 26).

¹⁶ Procentowy rozkład odpowiedzi respondentów w przeprowadzonym badaniu preferencji konsumentów (załącznik 1 pyt. 2.3).

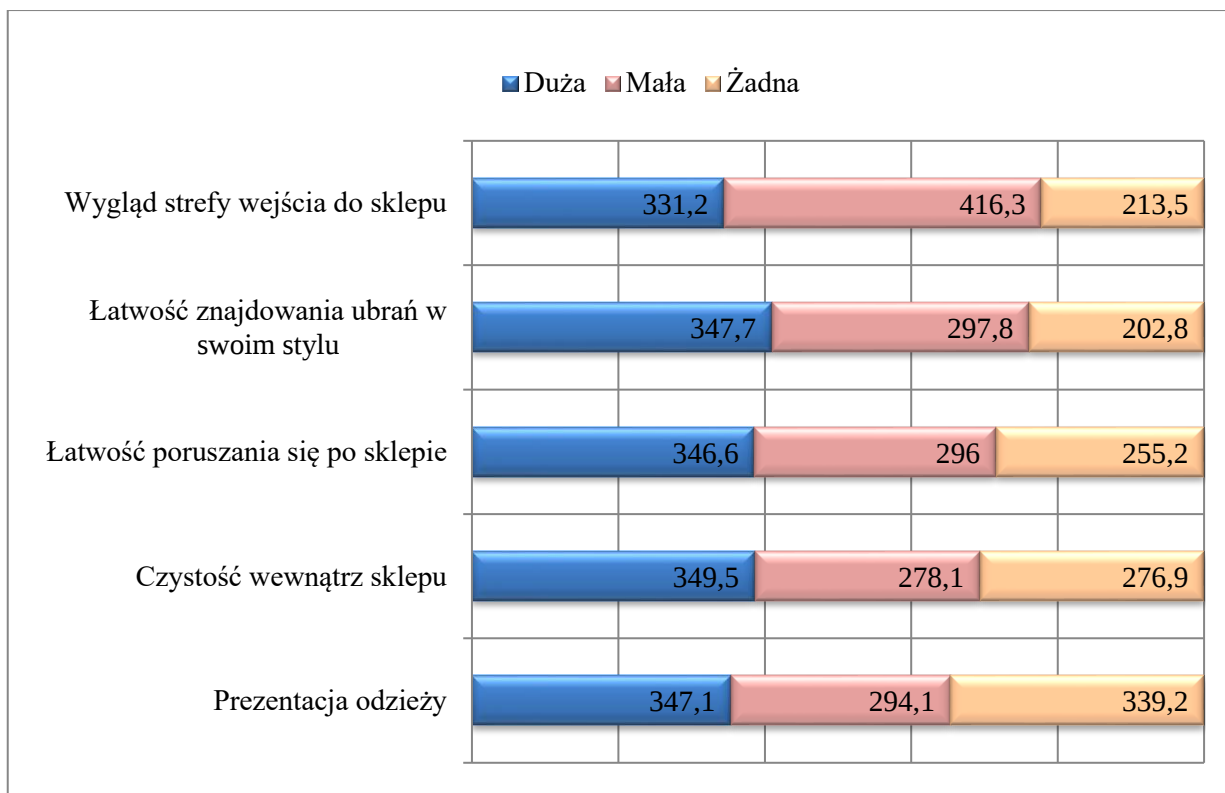


Rysunek 26. Współzależność między rolą jakości a ważnością wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Przeprowadzona analiza potwierdza, że *jakość wyrobu* nie ma znaczenia dla tych respondentów, którzy nie biorą pod uwagę tego czynnika podczas dokonywania zakupów. Co istotne, ważność *własnego doświadczenia* jest niższa wśród respondentów, dla których jakość nie odgrywa żadnej lub odgrywa małą rolę przy zakupach (średnia ranga – poniżej 280), a wyższa wśród respondentów, dla których jakość odgrywa dużą rolę przy zakupach (średnia ranga – ponad 350). W kontekście oceny wagi *dostępności produktu* zauważyć można pewną prawidłowość, a mianowicie jest ona niższa wśród respondentów, dla których jakość nie odgrywa żadnej lub odgrywa małą rolę przy zakupach (średnia ranga – poniżej 275), a wyższa wśród respondentów, dla których jakość odgrywa dużą rolę przy zakupach (średnia ranga – ponad 350). Na podstawie przeprowadzonego testowania, zauważyć można także zależność między ważnością *gwarancji*, która jest niższa wśród respondentów, dla których jakość nie odgrywa żadnej lub odgrywa małą rolę przy zakupach (średnia ranga – poniżej 275), a wyższa wśród respondentów, dla których jakość odgrywa dużą rolę przy zakupach (średnia ranga – ponad 350).

Analizując wykazane powyżej zależności między rolą, jaką jakość odgrywa w decyzjach zakupowych, a czynnikami wpływającymi na wybór sklepu, zdecydowano się sprawdzić, czy, a jeśli tak, to jakie współzależności występują pomiędzy rolą, jaką przywiązują młodzi konsumenci do jakości wyrobu a czynnikami charakteryzującymi jakość usługi. Szczegółowe wyniki analizy przedstawione zostały w załączniku 19, a na rysunku 27 ukazano ich interpretację graficzną.

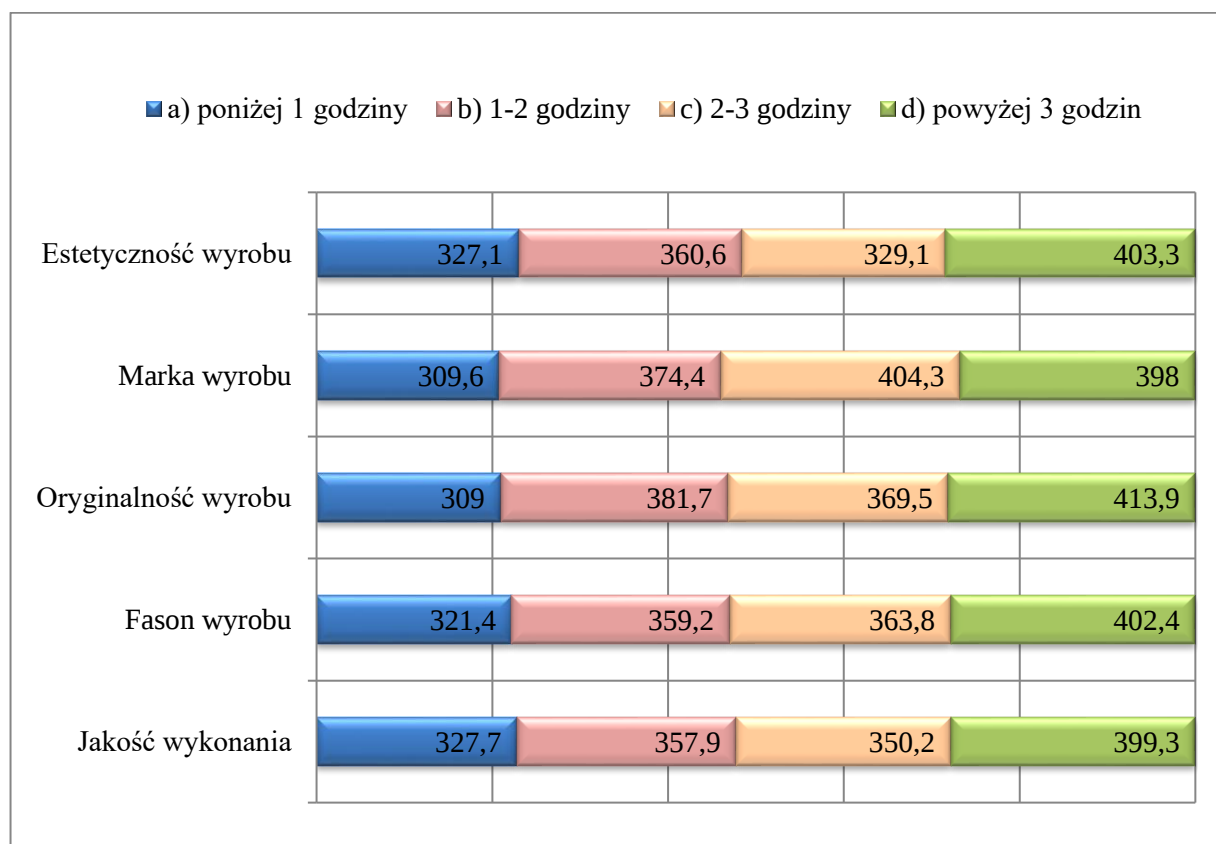


Rysunek 27. Współzależność między wagą przykładaną do jakości podczas zakupów ubrań a czynnikami charakteryzującymi jakość usługi wpływającymi na wybór sklepu odzieżowego. Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Otrzymane wartości prawdopodobieństwa testowego p , wyższe od poziomu istotności α , wskazują na brak różnicowania opinii na temat roli jakości podczas zakupów odzieży w zależności od opinii o ważności *projektu witryn* jako czynnika determinującego jakość usługi. Z kolei wartości p niższe od poziomu istotności α dla pozostałych czynników determinujących jakość usługi świadczą o różnicowaniu opinii na temat roli jakości wyrobu w podejmowanych decyzjach nabywczych. Ważność *prezentacji* wyrobu jest niższa wśród respondentów, dla których rola jakości jest mała (średnia ranga ok. 295), a wyższa wśród pozostałych konsumentów (średnia ranga powyżej 330). Z kolei *czystość wewnątrz sklepu* jest istotna dla nabywców, dla których rola jakości jest duża (średnia ranga ok. 350), a niższa wśród pozostałych respondentów (średnia ranga poniżej 280). Czynnikami świadczącymi o jakości usługi, wpływającymi na wybór sklepu, w którym realizowane są zakupy, są: *łatwość poruszania się po sklepie* oraz *łatwość znajdowania ubrań w poszukiwanym stylu*, które w najwyższym stopniu są istotne dla respondentów deklarujących przykładanie dużej wagi do jakości wyrobów (średnia ranga ok. 350), a najniższym dla badanych, którzy nie zwracają uwagi na jakość (średnia ranga odpowiednio ok. 250 i 200). Odmiennie zaś kształtują się rozkłady wartości średniej rangi dla czynnika *wygląd strefy wejścia do sklepu* – jest on najistotniejszy dla nabywców nieprzywiązujących uwagi do jakości (średnia ranga ok. 420), a jego ważność jest marginalna dla osób, które nie zwracają uwagi na jakość (średnia ranga ok. 210).

Konkludując rozważania na temat współzależności między rolą jakości odzieży a czynnikami powiązanymi z jakością usługi, zauważyć można pewną prawidłowość w kontekście omawianych korelacji. Ważność poszczególnych czynników poddanych analizie jest wyższa dla młodych nabywców, którzy deklarują przykładanie dużej roli do jakości w ogóle.

W związku ze stwierdzeniem współzależności pomiędzy rolą jakości a decyzjami nabywczymi podjęto próbę określenia także znaczenia innych czynników związanych z zachowaniami nabywczymi młodych konsumentów w postrzeganiu jakości wyrobów odzieżowych i wyróżników ją determinujących. Badano m.in. relację pomiędzy czasem, jaki młodzi konsumenci spędzają w sklepach odzieżowych a wyróżnikami jakości. Wyniki tej analizy zawiera załącznik 20. Wskazują one, że spośród 10 wyróżników, które podlegały ocenie, połowa z nich nie wykazała żadnego istotnego związku między czasem chodzenia po sklepie a opinią na temat ich ważności. Wśród nich znajdują się: *jakość materiału, trwałość barwy, trwałość materiałów, skład surowcowy, komfort użytkowania*. Zróżnicowanie opinii na temat ważności wyróżników, których wartości prawdopodobieństwa testowego p były niższe od wartości 0,05, przedstawiono na rysunku 28.



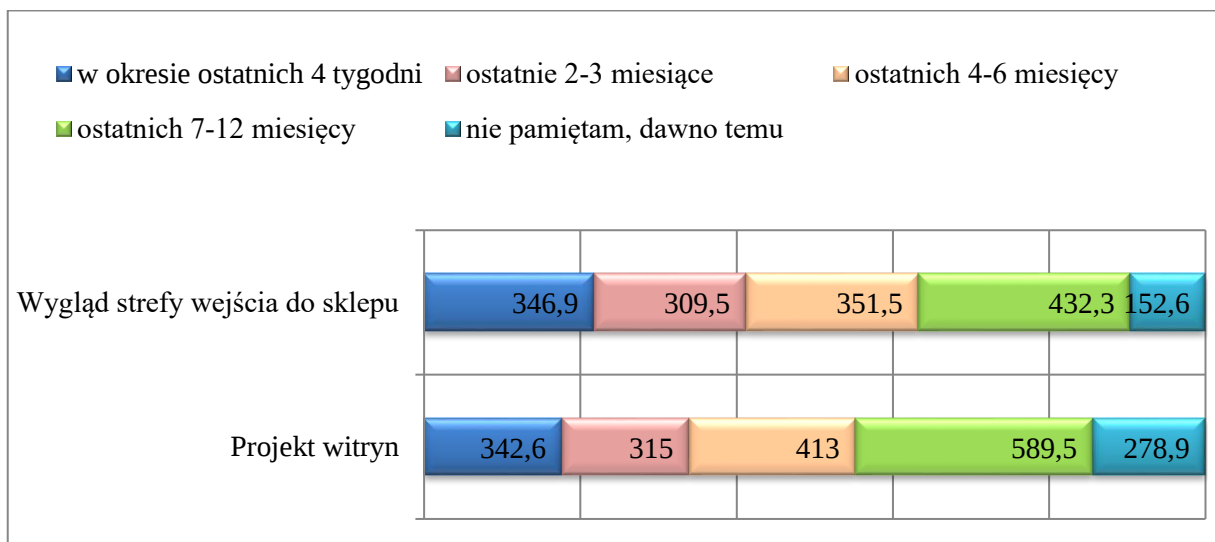
Rysunek 28. Współzależność między czasem chodzenia po sklepach a opinią o ważności czynników wpływających na jakość ubrań.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na podstawie wartości średniej rangi można stwierdzić, że ważność czynników wpływających na postrzeganie jakości ubrań: *jakość wykonania, fason, oryginalność, marka i estetyczność wyrobu* wzrasta wraz ze wzrostem czasu poświęcanego na chodzenie po sklepach odzieżowych. Jest ona najwyższa wśród młodych konsumentów, którzy poświęcają na to powyżej 3 godzin (średnia ranga ok. 400), a najniższa wśród respondentów, którzy poświęcają na to poniżej 1 godziny w skali tygodnia (średnia ranga ok. 320). Uzyskane współzależności świadczą o skłonności do powierzchownej oceny wyrobu bez głębszego wnikania w jego inherentne właściwości przez młodych konsumentów, którzy mało czasu poświęcają na zakupy. Im więcej czasu spędzają, odwiedzając sklepy odzieżowe, tym większą uwagę przywiązują do czynników wpływających na postrzeganie jakości ubrań. Największa dysproporcja w otrzymanych współzależnościach (rysunek 28) widoczna jest w wadze przywiązanej do oryginalności i marki wyrobu.

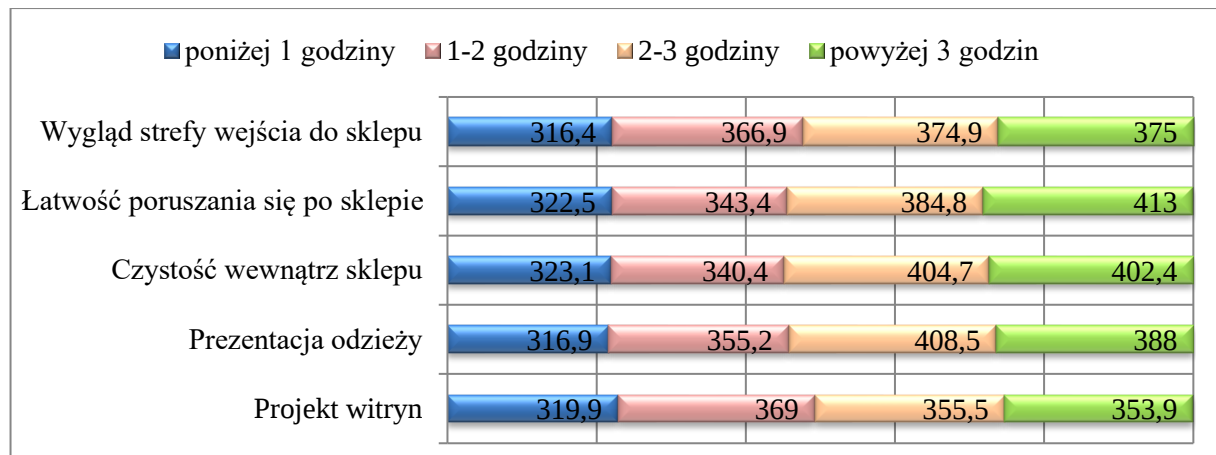
Bazując na uzyskanych prawidłowościach dotyczących grupy młodych nabywców, poświęcających dużo czasu na chodzenie po sklepach, istotne wydało się sprawdzenie, w jaki sposób kształtują się zależności związane z postrzeganiem jakości ubrań w odniesieniu do czynników powiązanych bezpośrednio z jakością usługi. Chcąc wykazać prawidłowości wpływające na częstotliwość zakupów oraz czas poświęcany na chodzenie po sklepach w kontekście wyboru sklepu odzieżowego, zastosowano test Kruskala-Wallisa (załączniki 21 i 22).

Na podstawie uzyskanych wartości prawdopodobieństwa testowego p ustalono występowanie zróżnicowanych opinii na temat ważności 2 spośród 6 rozpatrywanych czynników w zależności od ostatniego zakupu wyrobów odzieżowych (rysunek 29). W związku z otrzymanymi wynikami zasadne stało się sprawdzenie, czy ważność czynników różnicujących młodych konsumentów w kontekście częstotliwości dokonywania zakupów ma swoje odzwierciedlenie w występowaniu analogicznych współzależności w odniesieniu do czasu poświęcanego na chodzenie po sklepach (rysunek 30).



Rysunek 29. Współzależność między dokonaniem ostatniego zakupu a czynnikami wyboru sklepu bezpośrednio powiązanymi z jakością usługi.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



Rysunek 30. Współzależność między czasem poświęcanym średnio tygodniowo na zapoznanie się z asortymentem sklepów odzieżowych a czynnikami wyboru sklepu.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W obydwu zestawieniach współzależności czasu oraz częstotliwości zakupów z czynnikami wyboru sklepów pojawia się *projekt witryn* i *wygląd strefy wejścia do sklepu*. Analiza uzyskanych wartości średniej rangi wykazała, że ważność czynnika *projekt witryn* jest najniższa wśród respondentów, którzy ostatniego zakupu dokonali dawno temu (średnia ranga ok. 280), a najbardziej istotna dla nabywców, którzy ostatniego zakupu dokonali w okresie ostatnich 7-12 miesięcy (średnia ranga ok. 590). Z kolei wartości średniej rangi czynnika, jakim jest *wygląd strefy wejścia do sklepu*, wskazuje, że jego ważność jest najniższa wśród respondentów, którzy ostatniego zakupu dokonali dawno temu (średnia ranga ok. 150), a najwyższa wśród respondentów, którzy ostatniego zakupu dokonali w okresie ostatnich 7-12 miesięcy (średnia ranga ok. 430).

Wyniki analiz średnich wartości rang dotyczących zależności pomiędzy czasem poświęcanym na odwiedzanie sklepów odzieżowych a omawianymi wyróżnikami wskazują na to, że ważność *projektu witryn* i *wyglądu strefy wejścia* jest niższa wśród respondentów, którzy poświęcają na chodzenie po sklepach mniej niż 1 godzinę (średnia ranga ok. 320), a wyższa wśród pozostałych respondentów (średnia ranga powyżej 350). Świadczyć to może o tym, że młodzi konsumenci, dysponujący krótkim czasem na odwiedzanie sklepów odzieżowych, nie zwracają uwagi na tą część aranżacji miejsca sprzedaży. Z kolei nabiera ona znaczenia dla nabywców rzadko dokonujących zakupu, stanowiąc niejako wizytówkę sklepu i zachęcającą ich do wejścia.

W obydwu przypadkach wartości prawdopodobieństwa testowego p w zakresie występowania współzależności pomiędzy czasem i częstotliwością zakupów a *łatwością znajdowania ubrań w poszukiwanym przez siebie stylu* były wyższe od wartości 0,05. Nie dało to zatem podstaw do odrzucenia hipotezy o braku różnicowania opinii o ważności tego wyróżnika jako czynnika wpływającego na wybór sklepu, w którym realizowane są zakupy odzieży (przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$). Można zatem wnioskować, że w oczach młodych konsumentów komfort dokonywania zakupów ma swoje odzwierciedlenie w *łatwości znajdowania interesujących dla nich produktów* i jest tak samo ważny, niezależnie od tego, kiedy dokonywali zakupu i jak dużo czasu na to przeznaczali.

Ważność czynnika odnoszącego się bezpośrednio do wygody dokonywanych zakupów, tj. *łatwości poruszania się po sklepie*, zwiększa się wraz ze wzrostem czasu chodzenia po sklepach. Jest ona najwyższa wśród respondentów, którzy poświęcają na to powyżej 3 godzin (średnia ranga ok. 410), a najmniej istotna dla nabywców, którzy poświęcają na to poniżej 1 godziny w skali tygodnia (średnia ranga ok. 320). Ponadto wartości średniej rangi wskazują, że ważność *prezentacji i czystości wewnątrz sklepu* wzrasta wraz ze wzrostem czasu chodzenia po sklepach. Jest ona najwyższa wśród respondentów, którzy poświęcają na to powyżej 2 godzin (średnia ranga ok. 390-410), niższa wśród badanych, którzy poświęcają na to 1-2 godzin (średnia ranga ok. 340-350), a najniższa dla tych, którzy poświęcają na to poniżej 1 godziny w skali tygodnia (średnia ranga ok. 320).

Konkludując przeprowadzone analizy, dostrzec można pewne prawidłowości w postawach młodych konsumentów w kontekście ich opinii na temat jakości wyrobów odzieżowych i powiązanej z nią jakości usługi. Różne opinie na temat ważności czynnika jakościowego przekładają się na deklarowane zachowanie zakupowe i mają kluczowe znaczenie w kontekście wyboru sklepu odzieżowego. Konsumentom, dla których jakość wyrobu odgrywa istotne znaczenie, dokonując zakupów, zwracają uwagę również na czynniki powiązane pośrednio z wyrobem, takie jak aranżacja przestrzeni sprzedaży (na co wskazują również wyniki badań I. Żuchowskiego i A. Brelika [2007]), dostępność asortymentu (potwierdzają to też wyniki badań P. Bartkowiaka i B. Sojkina [2014]) oraz usługi okołosprzedażowe typu gwarancja producenta. Co ważne, znajduje to też potwierdzenie w opinii konsumentów, którzy spędzają na zakupach więcej czasu. W ich przypadku dostrzec można prawidłowość, świadczącą o tym, że ta grupa młodych nabywców jest bardziej wymagająca, zwracając szczególną uwagę na konstrukcję wyrobu, sposób odszycia, jakość wykonania, estetyczność. Także w tym kontekście pojawiły się czynniki związane z jakością usługi i marką wyrobu.

6.3.3. Wpływ czynników determinujących jakość wyrobu odzieżowego i usługi sprzedaży na model zachowań młodych konsumentów

Rozważania teoretyczne na temat czynników wpływających na zachowania nabywcze młodych konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych (rozdz. 3) wykazały istnienie luki poznawczej w zakresie holistycznego spojrzenia na postrzeganie jakości, uwzględniającej zarówno inherentne właściwości produktu, jak i czynniki związane ze sposobem świadczenia usługi. Szczegółowa analiza wpływu tych czynników na ogólną ocenę jakości wyrobów odzieżowych, a co za tym idzie – na proces decyzyjny młodych konsumentów stanowiła impuls do podjęcia próby skonstruowania modeli opisujących te relacje. Do realizacji tego zadania zastosowano procedury regresji krokowej postępującej. Polegała ona na kolejnym (krokowym) dołączaniu do listy zmiennych objaśniających tych zmiennych, które wykazały najistotniejszy wpływ na zmienną zależną – aż do uzyskania „najlepszego” modelu. Analiza pozwoliła na obliczenie wartości współczynnika determinacji wielowymiarowej, informującego o udziale wyznaczonych modeli w łącznej zmienności wyników. Obliczenie wartości standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* , będącego miarą względnej ważności poszczególnych cech (zmiennych X) w modelach, zaprezentowane zostały w tabeli 16. Przy wykorzystaniu testu t-Studenta zbadano istotność

współczynników regresji b . Weryfikację hipotezy zerowej $H_0: b = 0$ wykonywano przy poziomie istotności $p = 0,05$. Zmienne, których współczynniki regresji nieistotnie różniły się od wartości 0, usunięto z modelu. Wyniki przeprowadzonej analizy przedstawiono w tabeli 16.

Tabela 16

Wpływ czynników determinujących jakość wyrobu i usługi na rangę jakości w podejmowaniu decyzji nabywczych – wyniki analizy regresji wielorakiej

Czynniki determinujące jakość wyrobu		b^*	B	T	p
X_1	Jakość materiału	0,433	0,412	9,19	0,000
X_2	Estetyczność wyrobu	0,142	0,149	4,59	0,000
X_3	Czystość wewnątrz sklepu	0,126	0,127	4,03	0,000
X_4	Gwarancja producenta	0,049	0,066	2,73	0,007
X_5	Skład surowcowy	0,061	0,073	2,88	0,004

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Rezultaty przeprowadzonej analizy statystycznej, zaprezentowane w tabeli 16, wskazują na to, że model o najlepszym dopasowaniu uzyskano po włączeniu 5 czynników kształtujących jakość. Trzy spośród czynników związane są z jakością wyrobu, tj. *jakość materiału*, *estetyczność wyrobu* oraz *skład surowcowy*. Jeden czynnik charakteryzuje odpowiednią jakość usługi (*czystość wewnątrz sklepu*) i jeden związany jest bezpośrednio z jakością usługi posprzedażowej (*gwarancja producenta*). Wszystkie współczynniki regresji są istotnie różne od 0 ($p < 0,05$). Zależność zmiennej Y od wszystkich zmiennych objaśniających jest wprost proporcjonalna, wszystkie bowiem wartości współczynnika b są dodatnie.

Wartości standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* wskazują, że najważniejszym czynnikiem spośród 5 wprowadzonych do modelu jest *jakość materiału*. Wzrost opinii o wpływie tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem rangi jakości jako wyróżnika determinującego zakup o 0,41. Dwie następne pod względem znaczenia zmienne to *estetyczność wyrobu* i *czystość wewnątrz lokalu sklepowego*. Wzrost opinii o wpływie każdej z tych 2 zmiennych o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem rangi jakości jako wyróżnika determinującego zakup – odpowiednio o 0,15 i o 0,13. Z kolei czynnikami wprowadzonymi do modelu, mającymi marginalny wpływ na wzrost rangi jakości, jest *skład surowcowy* oraz *gwarancja producenta*. Wzrost opinii o wpływie tych zmiennej o jednostkę (1,0) przełożyłby się na wzrost rangi jakości o ok. 7%.

Wyznaczone równanie funkcji przedstawiającej prognozowaną ocenę punktową rangi jakości, jaką determinują czynniki implikujące jakość wyrobu odzieżowego, przyjęło następującą postać:

$$Y = 0,412 \cdot X_1 + 0,149 \cdot X_2 + 0,127 \cdot X_3 + 0,073 \cdot X_5 + 0,066 \cdot X_4 \quad (1)$$

Współczynnik determinacji wielowymiarowej dla zaproponowanej funkcji (równanie 1) jest bardzo wysoki, ponieważ wynosi 0,97, co wskazuje na wysoki 97% udział modelu, obejmującego 5 cech związanych zarówno z jakością wyrobu, jak też usługi w ogólnej zmienności zmiennej objaśnianej (Y).

Uzyskane wyniki stanowią potwierdzenie wcześniejszych analiz wskazujących na rolę i znaczenie czynników determinujących jakość wyrobu w decyzjach nabywczych konsumentów. Tym samym jest to istotna wskazówka dla producentów wyrobów odzieżowych, sieci handlowych zlecających firmom zewnętrznym produkcję oferowanych kolekcji oraz kupców sieci handlowych dokonujących zakupów tego typu asortymentu, który następnie oferowany jest w sklepach markowych. Podkreślenie konieczności zadbania o wysoką jakość materiału, estetyki wykonania wyrobu, zastosowanie odpowiedniego składu surowcowego materiału, z którego wykonane są wyroby, nie jest w zasadzie niczym odkrywczym, lecz wskazuje na istotną wagę czynników bezpośrednio związanych z wyrobem w kształtowaniu holistycznej opinii o jakości ubrań. Model zawiera też czynnik związany z czystością miejsca sprzedaży, który bezpośrednio odnosi się do jakości usługi i okołosprzedażowy element usługi, jakim jest gwarancja producenta. Zatem wpływ jakości usługi w procesie podejmowania decyzji o zakupie odzieży przez młodych konsumentów, jako składowej jakości pojmowanej ogólnie, został w nim również uwidoczniiony.

Na podstawie wyników badań preferencji konsumentów wykazano istnienie współzależności pomiędzy ceną, jakością oraz marką (załącznik 16). Pozostałe analizy, przeprowadzone z wykorzystaniem testu Kruskala-Wallisa, między poglądem na temat jakości odzieży markowej a ważnością wyróżnika, którym jest cena, nie wykazały istnienia istotnej współzależności między nimi (załącznik 23). Brak silnej dodatniej zależności pomiędzy jakością a ceną znajduje potwierdzenie w badaniach Gotlieba i Gerstnera. W literaturze amerykańskiej można natrafić na badania Telli i Wernerfelt, wskazujące, że średnia korelacja między ceną a jakością wynosi ok. 0,27.

Zaproponowany model różni się od tego, który opracowali M.R. Solomon oraz N.J. Rabolt (2004), a także podziału wewnętrznych cech determinujących jakość P. Gajewskiej (Gajewska, Kajstura, Lebioda, 2013) oraz A. Hamrol (2017), jednoznacznie wykazując, że wpływ elementów niezwiązanych bezpośrednio z produktem jest istotny dla końcowej oceny jakości wyrobu. Znajduje to potwierdzenie też w wynikach badań M. Gotowskiej i A. Jakubczak (2012), które wskazały na istotną rolę jakości usług okołosprzedażowych w ocenie jakości wyrobu.

Również wyniki przeprowadzonej analizy czynnikowej pozwoliły na zdefiniowanie i zhierarchizowanie czynników determinujących jakość wyrobów odzieżowych. Rezultaty przeprowadzonego badania stanowią też potwierdzenie wcześniejszych analiz, które wskazywały na fakt, że jakość wyrobów odzieżowych jest postrzegana przez pryzmat czynników bezpośrednio związanych z produktem, jak również czynników związanych ze sposobem świadczenia samej usługi oraz powiązaną usługą posprzedażową. Młodzi konsumenci przywiązują dużą wagę do jakości materiału i estetyki wyrobu, jak również działań związanych z aranżacją przestrzeni sprzedaży. Co ważne, pośród czynników mających wpływ na ocenę jakości wyrobu nie znalazła się marka. Interesujący z punktu widzenia przeprowadzonych analiz preferencji zakupowych konsumentów jest fakt, że marka wyrobu niekoniecznie utożsamiana jest przez konsumentów z jakością wyrobu. Jej znaczenie nie jest kluczowe na tle pozostałych czynników determinujących jakość, a współczynnik regresji tego czynnika nie jest istotnie różny od 0. Uzyskane wyniki skłaniają do przyjrzenia się znaczeniu marki wyrobu bardziej szczegółowo.

Identyfikacja potrzeb konsumentów w zakresie jakości wyrobów odzieżowych i usługi sprzedaży stanowi punkt wyjścia do koncipowania modelu zachowań nabywczych na rynku wyrobów odzieżowych. Powstały model może stać się przesłanką do odpowiedniego doboru oferty handlowej pod względem jakościowym. Może służyć jako wskazówka w kształtowaniu wizerunku sieci handlowych, a także bardziej efektywnym planowaniu działań Visual Merchandisingu. Odpowiednie zastosowanie zaproponowanego modelu może stanowić przyczynek do wzrostu efektywności sprzedaży, a tym samym osiąganych wyników finansowych.

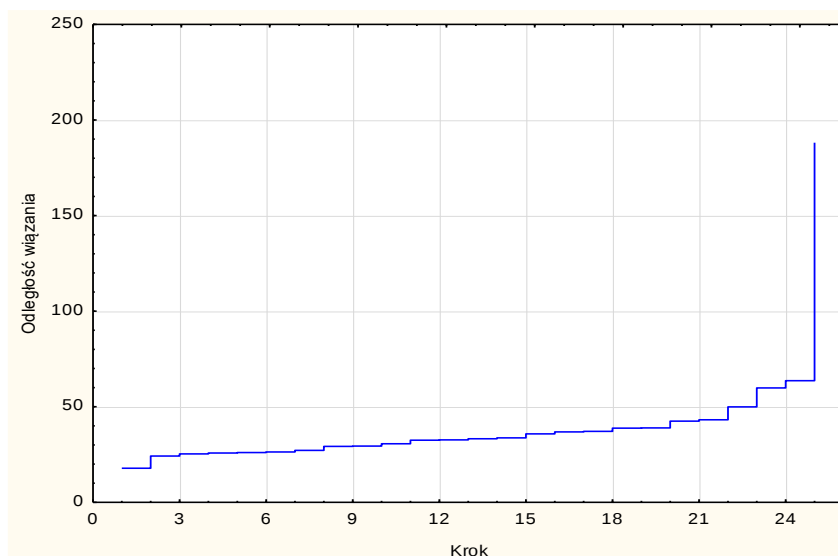
6.4. Identyfikacja charakterystycznych grup młodych konsumentów jako kluczowy element strategii handlowej

Znajomość czynników i stopnia, w jakim wpływają one na sposób zachowania młodych konsumentów na rynku wyrobów odzieżowych jest istotny z punktu widzenia tworzenia silnej i spójnej strategii handlowej. Określenie zależności między czynnikami determinującymi jakość wyrobów i usług jest jednym z celów niniejszej monografii naukowej.

Analiza ważności wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów, czynników determinujących jakość ubrań i czynników wpływającymi na jakość świadczonej usługi skłoniła do pogłębienia tej części badań analizą głównych składowych. Tym bardziej, że zebrany materiał liczbowy spełniał 2 wstępne warunki stosowania tej metody, tj. każda zmienna jest skorelowana z co najmniej 2 innymi, a stosunek liczby obiektów do liczby zmiennych wynosi co najmniej 3:1. W analizie głównych składowych nie uwzględniono ważności ceny jako wyróżnika branego pod uwagę podczas zakupów, gdyż zmienna ta nie jest skorelowana z pozostałymi zmiennymi z wystarczającą siłą.

Do wyodrębnienia liczby głównych składowych zastosowano metody: Kaisera i odsetka wyjaśnionej wariancji (załącznik 27). Obydwie metody wskazują na 8 głównych składowych, które należy wziąć pod uwagę w ostatnim etapie. Łączny odsetek wariancji wyjaśnionej przez te 8 składowych wynosi 61,6%, a żadna z kolejnych nie tłumaczy więcej niż 5% wariancji. Wartości ładunków czynnikowych po rotacji przeprowadzonej metodą *varimax* znormalizowane przedstawione zostały w tabeli w załączniku 27. Wartości te obrazują poziom korelacji między zmiennymi wyjściowymi a wyodrębnionymi składowymi głównymi. Wytyśzczoną czcionką zaznaczono te wartości ładunków, które są na tyle wysokie (po zaokrągleniu równe lub wyższe od 0,7), że świadczą o występowaniu istotnej współzależności. Ze względu na duże rozdrobnienie uzyskanych wyników (wyodrębnionych zostało aż 8 grup respondentów) i trudności w ich interpretacji, zdecydowano o zastosowaniu innej metody analizy.

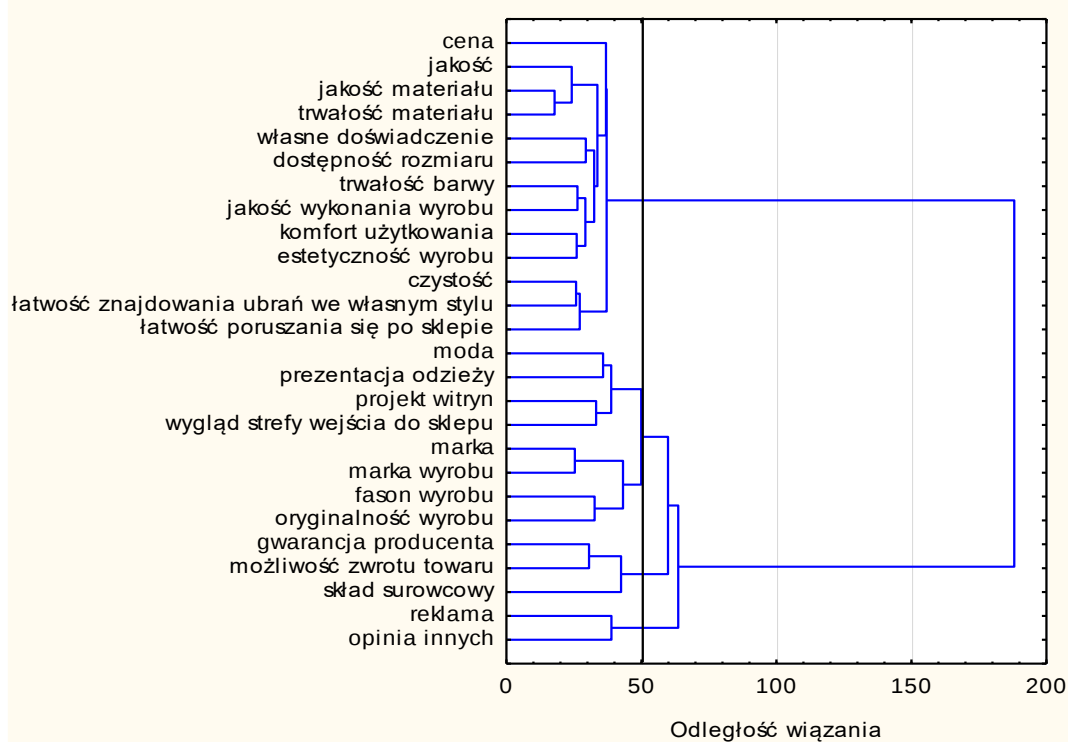
Zastosowanie analizy skupień, jako narzędzia pozwalającego na zbadanie jednorodności respondentów w kontekście czynników, jakimi kierują się podczas zakupów, wykazało, że można dokonać ich podziału na 4 jednorodne grupy. Przeprowadzone badania pozwoliły na wyodrębnienie grup młodych konsumentów charakteryzujących się podczas zakupów wspólnymi cechami. W celu pełnego zobrazowania otrzymanych wyników badań, w dalszej części wnioskowania podjęta została próba pogrupowania konsumentów w homogeniczne grupy, wypadkową do grupowania stanowiły: sposób postrzegania jakości usługi i czynniki wpływające na decyzje zakupowe.



Rysunek 31. Wykres przebiegu aglomeracji czynników determinujących jakość wyrobu, jakość usługi i wybór sklepu w którym realizowane są zakupy.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza krzywej przedstawionej na rysunku 31 pozwala na przyjęcie, że pierwszy istotnie różnicujący skupienia wzrost jej poziomu nastąpił w kroku 23, któremu odpowiada odległość aglomeracyjna równa ok. 50.



Rysunek 32. Dendrogram skupień czynników determinujących jakość wyrobu, jakość usługi i czynników rozpatrywanych podczas wyboru sklepu w którym realizowane są zakupy odzieży.

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Analiza dendrogramu na rysunku 32 pozwoliła na wyodrębnienie skupień badanych czynników istotnie różniących się opinią o ich ważności wyrażoną przez respondentów. W odniesieniu do 17 badanych czynników, istotnych w kontekście podejmowania decyzji o zakupie produktu, zbliżony trend występował wśród 4 grup respondentów. Grupy charakteryzowały się podobnym profilem średniej odpowiedzi. Za pomocą analizy skupień metodą k-średnich utworzono 4 grupy młodych konsumentów, których zdefiniowano jako: „wymagający”, „podążający za trendami”, „bazujący na rekomendacjach” oraz „pragmatyczni”. Poniżej przedstawione zostały charakterystyki wszystkich wyodrębnionych grup.

Grupa 1. „Konsumenci wymagający”

Konsumenci wymagający w swoich decyzjach zakupowych kierują się szeregiem czynników, związanych bezpośrednio z inherentnymi właściwościami wyrobu i jakością usługi. Dużą uwagę przywiązują do ceny wyrobu – ma ona dla nich istotne znaczenie. Konsumenci tej grupy oczekują satysfakcjonującej jakości w atrakcyjnej dla nich cenie, a także dostępności rozmiarów poszukiwanego asortymentu. Czynnikiem determinującym jakość odzieży są dla nich jakość wykonania wyrobu, jakość materiału, trwałość materiału oraz trwałość barwy. Niebagatelne znaczenia odgrywa również komfort użytkowania i ogólnie pojmowana estetyczność wyrobu. Podczas zakupów istotne dla nich są bodźce związane z aranżacją miejsca sprzedaży, takie jak łatwość znajdowania ubrań w pożądanym stylu i łatwość poruszania się po sklepie. Przestronne przejścia pomiędzy meblami, umożliwiające swobodną komunikację, czytelne oznaczenie poszczególnych stref sklepu, kas i przymierzalni istotnie wpływają na zadowolenie z realizowanych zakupów przez konsumentów wymagających. Czynnikiem równie istotnym dla tej grupy nabywców jest szeroko rozumiana czystość wewnątrz sklepu, która odnosi się także do odpowiednio zaprezentowanego asortymentu eksponowanego zarówno na wieszakach, jak i w formie leżącej na stołach ekspozycyjnych. Czystość wraz z innymi omówionymi czynnikami stanowi zatem jeden z bodźców silnie wpływający na całkowite zadowolenie oraz bezpośrednio wpływa na doświadczenia zakupowe konsumentów.

Grupa 2. „Konsumenci podążający za trendami”

Konsumenci nastawieni na modę oczekują asortymentu zgodnego z bieżącymi trendami z najnowszych kolekcji modowych. Często na równi z modą kierują się marką, która jest dla nich gwarantem podążania za aktualnymi trendami. Najważniejsza dla nich jest inspirująca prezentacja odzieży, a zatem odpowiednia stylizacja manekinów/torsów wewnątrz sklepu, właściwe doświetlenie produktów podkreślające zalety oferowanego asortymentu. Konsumenci podążający za trendami oczekują, że marka sieci handlowej przez odpowiednio zaplanowany VM zaproponuje im gotowe zestawy ubraniowe. Charakterystycznym elementem tej grupy nabywców jest waga, jaką przykładają do projektu witryn i wyglądu strefy wejścia do sklepu, gdzie eksponowana jest najnowsza kolekcja. Strefy te oceniane są przez nich jako kluczowe i stanowią wizytówkę sklepu, zapraszając niejako do wejścia oraz zapoznania się z ofertą handlową. Priorytetem dla

konsumentów podążających za trendami jest atmosfera zakupów, są oni bowiem wrażliwi na estetykę i wystrój wnętrza. Podejmując decyzję o zakupie odzieży i oceniając jego inherentne właściwości, skupiają się w głównej mierze na fasonie, oryginalności i marce wyrobu, które tym samym są dla nich wyznacznikami jakości ubrań.

Grupa 3. „Konsumenci bazujący na rekomendacjach”

Grupa konsumentów, która swoje decyzje nabywcze opiera na reklamie i opinii zasłyszanej od innych osób. Kształtowanie skutecznej strategii handlowej skierowanej do tej grupy konsumentów w głównej mierze skupia się na akcjach reklamowych. Równie istotne w odpowiednio planowanej polityce marki powinno być skupienie się na potrzebach pozostałych grup nabywczych, których opinia jest kluczowa w decyzjach zakupowych. Dzięki zaspokajaniu wymagań pozostałych konsumentów wpływa się na ich przyszłe rekomendacje, a cena marketingu szeptanego jest nieporównywalnie niższa od centralnie planowanych akcji reklamowych.

Grupa 4. „Pragmatycy”

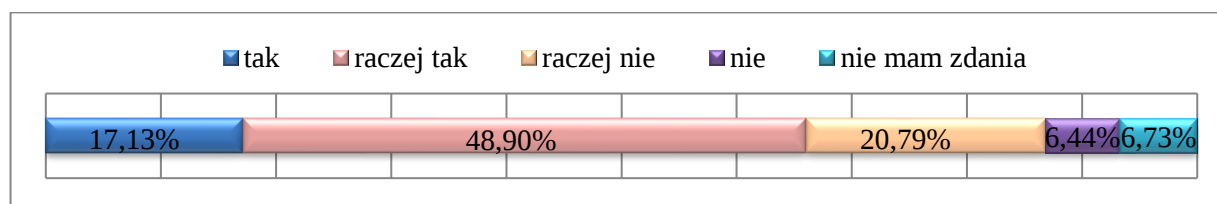
Konsumenci zaliczeni do grupy „pragmatyków” podczas zakupów wyrobów odzieżowych dużą wagę przykładają do składu surowcowego wyrobu oraz dodatkowych usług oferowanych przez sieć handlową. Skład surowcowy jest czynnikiem, który w istotny sposób determinuje zachowania nabywcze tej grupy konsumentów, gdyż to na jego postawie podejmują decyzję o nabyciu wyrobu. Czynnikiem istotnymi dla tej grupy młodych konsumentów są także: gwarancja producenta i możliwość zwrotu towaru. Ważna jest również forma zwrotu: czy zwrot dokonywany jest w formie gotówki, czy też środki przekazywane są na kartę podarunkową, którą można wykorzystać w tej konkretnej sieci. Takie rozwiązanie stanowi gwarancję dla marki odzieżowej sprzedaży oferowanych produktów, a tym samym zarobku. Rozwiązanie to nie zawsze jest przychylnie postrzegane przez konsumentów, z racji tego, że ich środki są zablokowane, jednak możliwość zwrotu towaru jest z ich perspektywy najważniejsza.

Istnienie różnorodnych grup młodych konsumentów stanowi informację dla marek odzieżowych przy kształtowaniu ich polityki VM i asortymentowej. Niemniej jednak trudno dokonać rangowania tych grup nabywców, gdyż z punktu widzenia sieci handlowych wszystkie są ważne. Określenie głównych grup nabywców przez pryzmat wyróżników oddziałujących na nich podczas realizowania zakupów wyrobów odzieżowych sygnalizuje, w jakich kierunkach powinny być rozwijane działania operacyjne sieci handlowych i jak udoskonalić wyrób odzieżowy, żeby spełniał stawiane mu przez konsumentów wymagania jakościowe.

6.5. Znaczenie marki w kontekście zachowań nabywczych młodych konsumentów

6.5.1. Stosunek młodych nabywców do marki wyrobu

Marka ma wpływ na decyzje zakupowe młodych konsumentów podążających za aktualnymi nowinkami modowymi i śledzącymi trendy prosto z wybiegów. Wizerunek marki, opracowany z największą starannością oraz stale utrwalany w oczach młodych konsumentów, ma za zadanie wytworzyć naturalny odruch utożsamiania się nabywców z daną marką. To przywiązanie do konkretnej marki w konsekwencji buduje lojalność klientów. Opracowane w podrozdziale 6.3.3 modele wskazują na drugorzędną rolę marki w ocenie jakości odzieży. Z punktu widzenia prowadzonych badań istotne zdało się jednak sprawdzenie, jaki jest stosunek młodych nabywców do wizerunku marki w kontekście postrzeganej jakości oferowanego przez nią asortymentu. Punkt wyjściowy do szczegółowych analiz stanowiło sprawdzenie poglądów nabywców w wieku 15-25 lat na temat wyższości jakości odzieży markowej w stosunku do niemarkowej (rysunek 33).



Rysunek 33. Opinia na temat wyższości jakości markowej odzieży nad odzieżą niemarkową.
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wstępna analiza opinii młodych konsumentów na temat jakości wyrobów markowych wskazuje, że ok. 65% z nich postrzega markę jako gwaranta wysokiej jakości oferowanych ubrań. Jedynie niespełna 7% badanych jest zdecydowanie odmiennego zdania. Zasadne stało się zatem sprawdzenie, w jakim stopniu będzie to miało odzwierciedlenie we współzależnościach występujących pomiędzy poglądem na temat jakości markowych wyrobów a marką stanowiącą czynnik wpływający na jakość ubrań oraz atrybut brany pod uwagę podczas zakupów odzieży (tabela 17).

Tabela 17

Współzależność między poglądem na temat jakości wyrobów markowych a marką wyrobu

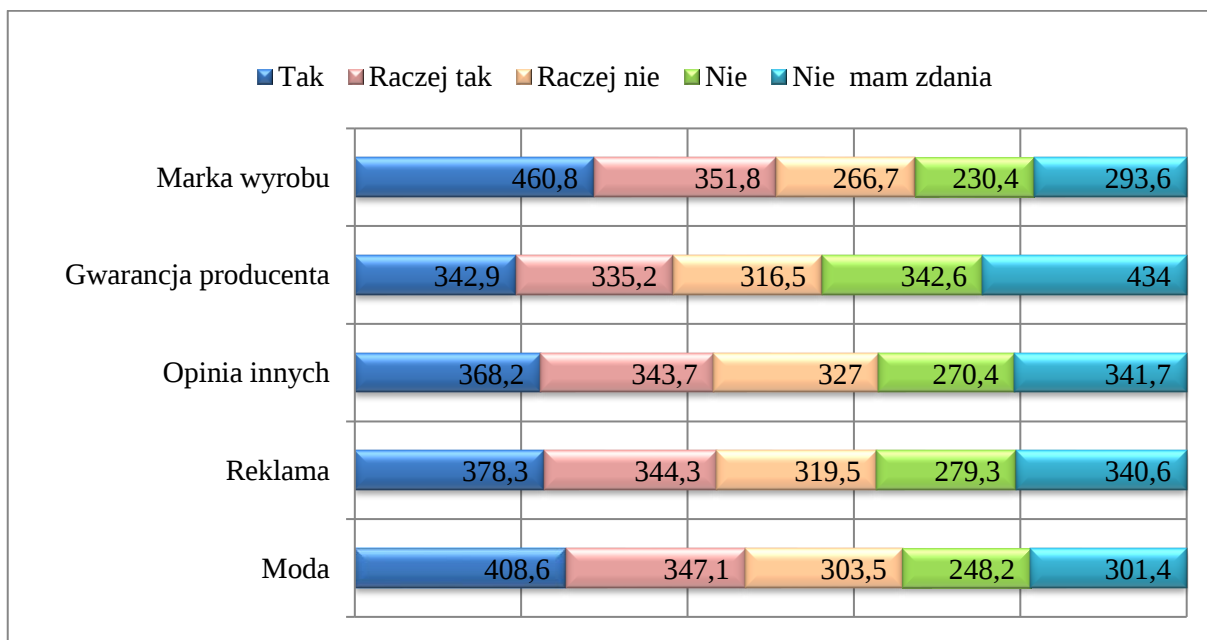
Wyższość jakości odzieży markowej nad odzieżą niemarkową	N	Marka (czynnik determinujący jakość ubrań)		Wyższość jakości odzieży markowej nad odzieżą niemarkową	N	Marka (atrybut brany pod uwagę podczas zakupów)	
		Me	Średnia ranga			Me	Średnia ranga
Tak	116	4,0	465,5	Tak	116	4,0	460,8
Raczej tak	333	3,0	348,7	Raczej tak	333	3,0	351,8
Raczej nie	141	3,0	265,8	Raczej nie	141	3,0	266,7
Nie	44	2,0	224,9	Nie	44	2,0	230,4
Nie mam zdania	46	3,0	310,1	Nie mam zdania	46	3,0	293,6
test Kruskala-Wallisa		H = 88,63; p = 0,000		test Kruskala-Wallisa		H = 85,79; p = 0,000	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wartości prawdopodobieństwa testowego p w obydwu badanych przypadkach są niższe od wartości równej poziomowi istotności $\alpha = 0,05$. Świadczy to jednoznacznie o zróżnicowaniu opinii o ważności marki jako czynnika determinującego jakość ubrań oraz ważności marki jako atrybutu branego pod uwagę podczas zakupu odzieży w zależności od opinii na temat jakości odzieży markowej. Wartości średniej rangi wskazują, że ważność marki jest najniższa wśród respondentów, którzy nie zgadzają się z twierdzeniem, że odzież markowa jest lepsza (średnia ranga – ok. 220-230), a najwyższa wśród respondentów wyrażających tę opinię w najwyższym stopniu (średnia ranga – ponad 460).

Zatem młodzi konsumenci, choć w kontekście czynników wskazywanych przez siebie jako kluczowe atrybuty, stanowiące gwarant jakości, nie wymieniają marki jako istotnego czynnika, to w praktyce uważają markę za wyznacznik jakości nabywanego asortymentu odzieżowego.

W celu sprawdzenia, czy pogląd na temat jakości markowej odzieży różnicuje ważność wyróżników branych pod uwagę przez młodych nabywców podczas zakupów wyrobów odzieżowych wykorzystano test Kruskala-Wallisa (załącznik 23). Uzyskane wartości prawdopodobieństwa testowego p , wyższe od poziomu istotności $\alpha = 0,05$, świadczą o braku zróżnicowania opinii na temat istotności takich czynników jak: *cena, jakość wyrobu, własne doświadczenia, dostępność rozmiaru oraz możliwość zwrotu towaru* i poglądu na temat jakości odzieży markowej. Jednocześnie stwierdzono wyraźne zależności w odniesieniu do 5 spośród badanych wyróżników odnoszących się do czynników wpływających na decyzje zakupowe. Są to takie atrybuty jak: *moda, reklama, opinia innych osób i marka*. Wartości średniej rangi wskazują na to, że ważność tych czynników wzrasta wraz ze wzrostem stopnia deklaracji o wyższej jakości odzieży markowej (rysunek 34).



Rysunek 34. Współzależność między poglądem na temat wyższości jakości odzieży markowej a ważnością wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Poznanie wyróżników wpływających na zakup ubrań w kontekście opinii badanych na temat wyższości jakości odzieży markowej stanowiło przyczynek do przeanalizowania bezpośredniej relacji między deklarowanym stosunkiem do samej jakości, jako czynnikiem ważnym podczas zakupu a marką odzieżową (załącznik 24). Uzyskane wyniki nie wykazały istnienia współzależności pomiędzy stosunkiem młodych nabywców do roli jakości a ich poglądem na temat wyższości jakości produktów markowych nad produktami niemarkowymi. Interesujące zatem stało się sprawdzenie występowania korelacji między typowymi zachowaniami młodych nabywców a opinią na temat wyższości odzieży markowej (tabela 18).

Tabela 18

Współzależność między poglądem na temat wyższości jakości wyrobów markowych a typowym zachowaniem podczas zakupów

Jakość wyrobów markowych Zachowania	Lepsza a) tak	Lepsza b) raczej tak	Lepsza c) raczej nie	Lepsza d) nie	Lepsza e) nie mam zdania	χ^2	P
Odp. A	81,08%	84,38%	74,81%	73,17%	72,09%	37,31	0,000
Odp. B	6,31%	12,01%	22,96%	21,95%	25,58%		
Odp. C	12,61%	3,60%	2,22%	4,88%	2,33%		

gdzie:

A – Zwykle kupuję towar wysokiej jakości, ale tylko wtedy gdy ma przystępną cenę;

B – Rzadko kupuję ubrania wysokiej jakości ponieważ są drogie;

C – Kupuję towary najwyższej jakości bez względu na cenę;

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

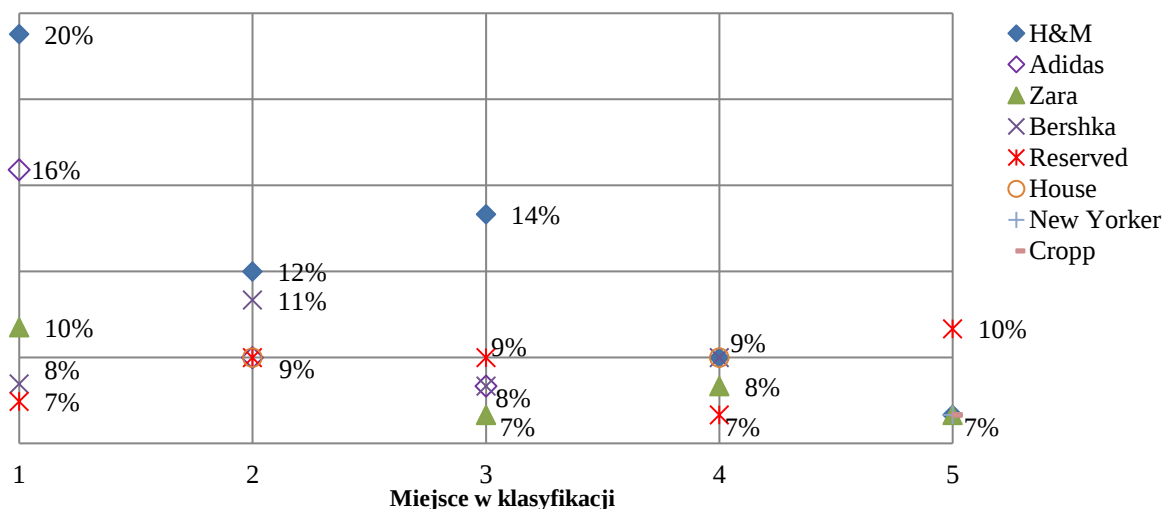
Uzyskana wartość prawdopodobieństwa testowego świadczy o zróżnicowaniu zachowań młodych nabywców w czasie zakupu wyrobów odzieżowych w zależności od poglądu na temat jakości produktów markowych (przy $\alpha = 0,05$). Ponad 80% osób uważających, że produkty markowe są lepsze, deklaruje zachowanie A, podczas gdy odsetek pozostałych wynosi w tym przypadku poniżej 75%. Ponad 20% osób uważających, że produkty markowe nie są lepsze, deklaruje zachowanie B, podczas gdy odsetek pozostałych wynosi w tym przypadku poniżej 12%. Około 12% osób zdecydowanie uważających, że produkty markowe są lepsze, deklaruje zachowanie C, podczas gdy odsetek pozostałych wynosi w tym przypadku poniżej 5%.

Podsumowując przeprowadzone analizy, zauważyć można deklarowaną wśród młodych konsumentów opinię o wyższości odzieży markowej. Wyrażana przez młodych konsumentów opinia na temat marki jako gwaranta jakości znajduje potwierdzenie we współzależnościach pomiędzy poglądem na temat jakości a marką wyrobu. Wskazują na to również wyniki badań J. Newerli-Guz (2015), P. Bartkowiaka i B. Sojkina (2014), T. Dryl (2014), R. East, M. Wright i M. Vanhuele (2014), K. Sempruch-Krzemińskiej (2014b) oraz H. Szulce i K. Janiszewskiej (2006). W oparciu o otrzymane dane zasadne stało się, aby w kolejnych krokach analiz dokonać weryfikacji, czy deklarowane postawy w stosunku do marki i opinii na temat jakości markowych wyrobów odzieżowych mają odzwierciedlenie w rynkowych zachowaniach nabywczych młodych konsumentów.

6.5.2. Porównanie rankingów marek odzieżowych określonych na podstawie badania preferencji konsumentów

Jak zostało wykazane, stanowisko młodych konsumentów w odniesieniu do wyższości jakości wyrobów markowych nad niemarkowymi jest jednoznaczne. Postrzeganie jakości oferowanej przez poszczególne marki odzieżowe stanowiło punkt wyjściowy do dalszych analiz. Dzięki temu możliwe było sprawdzenie, jak młodzi nabywcy postrzegają poszczególne marki odzieżowe i jakość oferowanego przez nie asortymentu. W wyniku przeprowadzonej analizy preferencji konsumentów opracowane zostały rankingi marek. W badaniu preferencji respondenci zostali poproszeni o wybór 5 spośród 35 ogólnodostępnych na polskim rynku marek odzieżowych, które najchętniej wybierają, a następnie dokonali ich klasyfikacji, kierując się własnymi preferencjami zakupowymi.

Na zbiorczym zestawieniu 5 najchętniej wybieranych marek, na każdym miejscu rankingu zaprezentowano 5 o największym procentowym rozkładzie liczby wskazań. Choć respondenci mogli dokonywać wyboru spośród dużej liczby marek (załącznik 25), wskazywali oni najczęściej 8 powtarzających się marek (rysunek 35). To, co różnicowało wskazywane przez badanych marki, to procentowy rozkład popularności ich wyboru (rysunek 35).



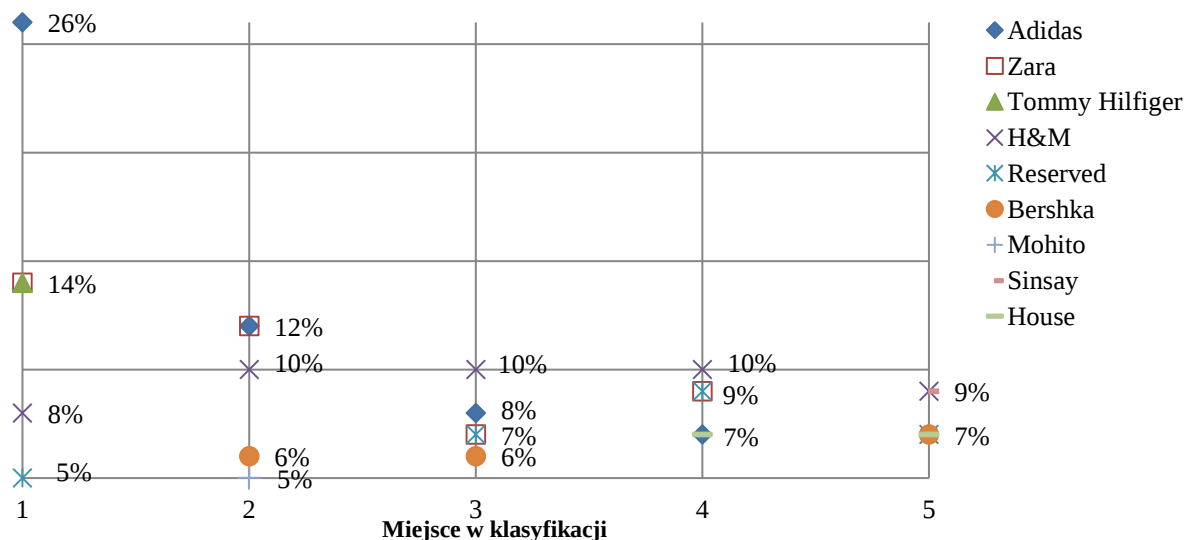
Rysunek 35. Procentowy udział wskazań respondentów na poszczególne miejsca klasyfikacji opracowanej pod względem najchętniej wybieranych marek odzieżowych.
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza uzyskanej klasyfikacji wykazała, że spośród wskazanych przez respondentów marek, które znalazły się w zestawieniu, na wszystkich 5 miejscach są marki H&M i Reserved, przy czym H&M jest najchętniej wybieraną marką. Marka ta uzyskała 20% spośród wszystkich wskazań marek uplasowanych na 1. miejscu, 12% na 2., 14% na 3. miejscu i odpowiednio 9% i 7% dla 4. i 5. miejsca. Choć procentowy rozkład wskazań jest różny, to i tak klasyfikuje to tę markę w czołówce pod względem popularności wśród młodych konsumentów. Najchętniej wybieraną przez młodych konsumentów marką jest także Reserved, która otrzymała wysokie wskazania na tle pozostałych 36 marek, spośród których respondenci dokonywali wyboru. Markę tę wskazało 7% respondentów jako

najchętniej przez siebie wybieraną, 9% wskazań uplasowało ją na 2. i 3. miejscu, odpowiednio 7% na 4. miejscu, dopiero na pozycji 5. uplasowała się w czołówce z 10% wskazań. Uzyskany ranking świadczy także o dużej popularności marki Adidas, która uzyskała 16% wskazań jako pierwsza najchętniej wybierana marka, 9% wskazań jako 2. najchętniej wybierana marka. Marki należące do grupy Inditex, tj. Zara i Bershka znalazły się równie wysoko w opracowanej klasyfikacji, w kontekście 2 miejsc numer 1. Zara, z aż 10% wskazań, wymieniana była przez respondentów jako marka oferująca dobrą jakość, co uplasowało ją jako markę należącą do 3 najczęściej wymienianych na 1. miejscu. Z kolei Bershka uzyskała 11% wskazań na 2. miejsce rankingu pod względem oferowanej jakości, w związku z czym postrzegana jest przez konsumentów w tym obszarze podobnie jak marka H&M. Kolejne miejsca klasyfikacji – od 3. do 5. – charakteryzują się większym rozdrobnieniem popularności marek. Różnice procentowe nie są tak znaczne jak w przypadku pierwszych dwóch miejsc.

W kolejnym etapie badań respondenci wybrali, a następnie dokonali klasyfikacji 5 czołowych marek, które są dla nich swoistym gwarantem najlepszej jakości. Co ciekawe, klasyfikacja ta nie jest tożsama z klasyfikacją obejmującą najchętniej wybierane marki. W opracowanym rankingu marek oferujących wyroby najwyższej jakości (rysunek 36) pojawiają się marki, których brakowało w klasyfikacji bazującej na markach najczęściej wybieranych przez respondentów (rysunek 35). Markami, których jakość została oceniona na tyle wysoko, że pojawiły się w opracowanym rankingu są Tommy Hilfiger, Mohito i Sinsay. Z kolei w zestawieniu brakuje marek takich, jak New Yorker czy Cropp, które według deklaracji respondentów są jednymi z 5 najchętniej wybieranych marek odzieżowych.

Podobnie jak przy poprzednim badaniu, chociaż respondenci mogli dokonywać wyboru spośród wielu marek (załącznik 25), w końcowym zestawieniu pojawiło się tylko 9 z nich. Dla każdego miejsca klasyfikacji przyporządkowano 5 wskazań o największych rozkładach procentowych. Wyniki analizy zaprezentowano na rysunku 36.



Rysunek 36. Procentowy udział wskazań respondentów na poszczególne marki odzieżowe – miejsca klasyfikacji opracowane pod względem najwyższej oferowanej jakości wyrobów.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Marką, która zajęła 1. miejsce pod względem jakości oferowanych wyrobów, jest marka Adidas (26% wskazań spośród wszystkich marek sklasyfikowanych przez respondentów jako czołowe). Kolejnymi markami wskazywanymi jako najlepsze były Tommy Hilfiger i Zara po 14% wskazań. Spośród zaklasyfikowanych przez respondentów marek na 1. miejscu znalazły się jeszcze H&M i Reserved, odpowiednio 8% i 5% wskazań. Podobnie jak w przypadku najchętniej wybieranych marek, tak i tu spośród marek, które znalazły się w zestawieniu w czołówce na wszystkich 5 miejscach, jest marka H&M. Miejsca w klasyfikacji końcowej od 2. do 5. cechują się większym rozdrobnieniem pod względem ilości wskazań na różne marki, stąd różnice procentowe nie są tak znaczne jak w przypadku 1. miejsca.

W celu sprawdzenia, w jaki sposób młodzi konsumenci postrzegają jakość asortymentu marek, których cechy jakościowe oceniali, w dalszej części badania preferencji wykonano ich klasyfikację w oparciu o otrzymane dane. Przeanalizowano wyłącznie te odpowiedzi, w których pojawiały się wyselekcjonowane uprzednio marki, co pozwoliło na opracowanie rankingu, który będzie porównywany w dalszej części opracowania.

Tabela 19

Ranking marek odzieżowych oferujących najwyższej jakości wyroby na podstawie rozkładu procentowego wskazań na poszczególne miejsca klasyfikacji

Marka	Miejsce w klasyfikacji					Suma	Lokata
	1.	2.	3.	4.	5.		
Zara	39%	28%	15%	17%	15%	22%	1.
H&M	22%	24%	21%	19%	21%	21%	2.
Reserved	14%	10%	15%	17%	15%	14%	3.
Bershka	11%	14%	13%	13%	15%	13%	4.
New Yorker	5%	3%	7%	9%	14%	8%	5.
Pull&Bear	4%	6%	9%	8%	7%	7%	6.
Stradivarius	0%	9%	9%	8%	7%	7%	7.
C&A	4%	4%	9%	6%	5%	5%	8.
Cubus	1%	2%	3%	4%	2%	2%	9.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Opracowanie rankingu w oparciu o procentowy rozkład odpowiedzi (tabela 19) pozwoliło wyciągnąć ostrożne wnioski na temat jakości oferowanego przez marki sieciowe asortymentu. Zauważyć można 4 główne grupy marek, których ostateczna lokata na podstawie dokonanej klasyfikacji różni się rozkładem wskazań o zaledwie 1%. Dwa 1. miejsca w klasyfikacji zajęły marki Zara oraz H&M z rozkładem odpowiedzi odpowiednio 22% i 21%. Widoczny jest także duży dysonans pomiędzy 1. i ostatnią lokatą opracowanego rankingu, różnica to aż 20 punktów procentowych pomiędzy markami Zara i Cubus. Tak duża rozbieżność pomiędzy 1. a ostatnią lokatą może być efektem mniejszego zagęszczenia sklepów należących do tej sieci odzieżowej na terenie całego

kraju w porównaniu do pozostałych marek sieciowych bądź też niskiej świadomości marki. Potwierdzają to także wyniki analizy danych dotyczących znajomości marek odzieżowych zawarte w załączniku 25, które dowodzą, że znajomość marki Cubus na poziomie 53,66% jest najniższa na tle pozostałych 8 ujętych w opracowanej klasyfikacji. Dla porównania aż 90,91% respondentów zna markę H&M, a 87,37% markę Zara, które w zestawieniu zajęły odpowiednio 2. i 3. miejsce.

Tabela 20

Rangowanie marek w oparciu o spontaniczne przyporządkowywanie określeń – liczebność wskazań

	Bershka	C&A	Cubus	H&M	New Yorker	Pull&Bear	Stardivarius	Reserved	Zara
	Liczba wskazań								
Interesujące wzory/nadruki	250	71	52	280	202	165	187	210	180
Zgodne z trendami	338	112	83	366	169	199	283	257	367
Stosunek jakość/cena	164	157	69	300	144	135	156	246	112
Niska cena	81	228	54	181	306	39	45	135	26
Wysoka trwałość	167	88	78	196	74	158	145	175	267
Bardzo dobra jakość	530	596	612	156	71	140	146	154	296
Dobra jakość wykończenia	199	105	88	199	97	178	196	199	310
Suma wskazań	1 729	1 357	1 036	1 678	1 063	1 044	1 158	1 376	1 558
LOKATA	I.	V.	IX.	II.	VII.	VIII.	VI.	IV.	III.

Zródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W kolejnych krokach analizy podjęto decyzję, aby otrzymane na podstawie badań preferencji rangowanie marek porównać z danymi uzyskanymi z tej samej ankiety, jednak z pytaniem, w którym respondenci mieli dopasować określenia do konkretnej marki odzieżowej. Zsumowana liczba wskazań poszczególnych określeń w ramach każdej z marek pozwoliła na dokonanie rangowania na podstawie sum (tabela 20).

W wyniku rangowania na podstawie liczby wskazań otrzymano zestawienie marek wraz z ich lokatami. Lokatę 1. uzyskała Bershka, deklasując konkurencję. Następnie w zestawieniu pojawiły się kolejno H&M, Zara i Reserved. Najniżej w rankingu znajduje się marka Cubus. Może to świadczyć o tym, że respondenci dokonywali klasyfikacji w oparciu o marki, które znają. Kolejnym krokiem analizy było opracowanie rankingu marek na podstawie obliczeń wartości wskaźnika frakcji (tabela 21).

Tabela 21

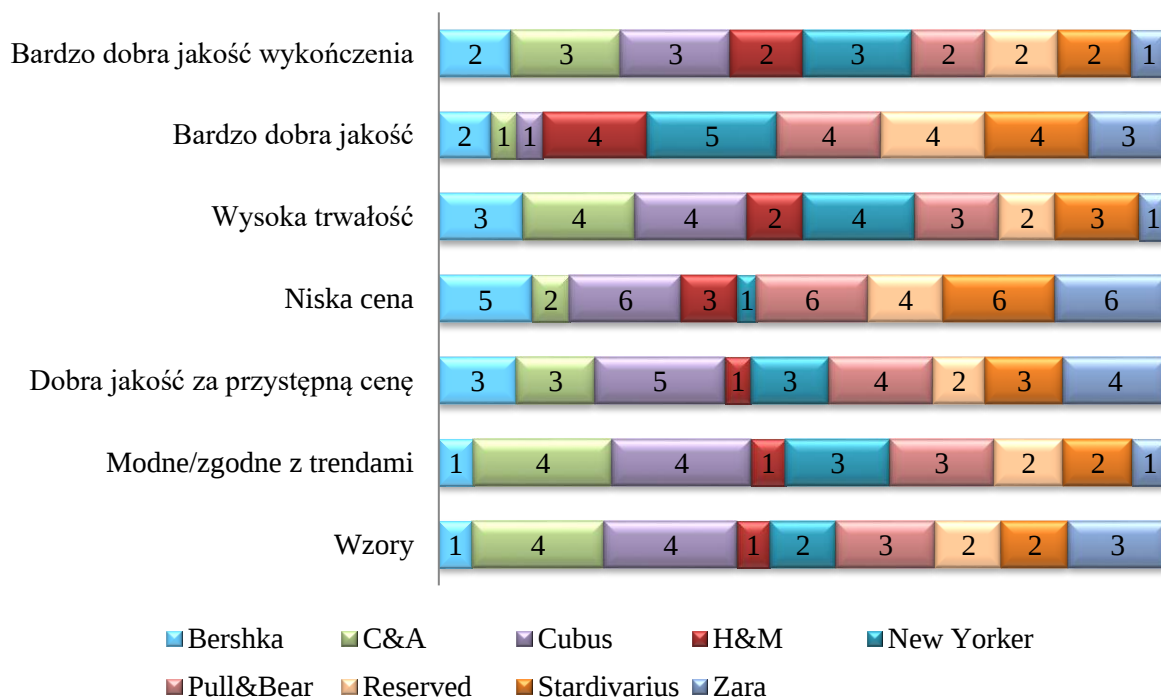
Rangowanie marek w oparciu o spontaniczne przyporządkowywanie określeń – wartości wskaźnika frakcji

	Bershka	C&A	Cubus	H&M	New Yorker	Pull&Bear	Stardivarius	Reserved	Zara
Interesujące wzory/nadruki	0,36	0,10	0,07	0,40	0,29	0,24	0,27	0,30	0,25
Modne/zgodne z trendami	0,49	0,16	0,12	0,53	0,24	0,29	0,41	0,37	0,53
Dobra jakość za przystępną cenę	0,23	0,23	0,10	0,43	0,20	0,19	0,22	0,36	0,16
Niska cena	0,12	0,33	0,08	0,26	0,44	0,05	0,06	0,19	0,03
Wysoka trwałość	0,24	0,13	0,11	0,28	0,10	0,23	0,21	0,27	0,38
Bardzo dobra jakość	0,77	0,86	0,89	0,23	0,10	0,20	0,21	0,22	0,43
Dobra jakość wykończenia	0,29	0,15	0,13	0,29	0,14	0,26	0,28	0,29	0,45

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Celem sprawdzenia, czy opinia respondentów na temat wskazanych zalet wyrobów jest zróżnicowana ze względu na markę wyrobu, zastosowano metodę polegającą na weryfikacji istotności różnic między 2 wskaźnikami struktury. W metodzie tej formułuje się hipotezę zerową o równości obu wskaźników struktury w populacjach generalnych, którą następnie weryfikuje się za pomocą charakterystyki „u”. Wartość obliczoną tej charakterystyki porównuje się z wartością graniczną, wynoszącą 1,96 (przy poziomie istotności $\alpha=0,05$). Hipotezę zerową odrzuca się, jeżeli $u_{obl} > 1,96$. Weryfikację wykonano dla każdej cechy (zalety) poprzez porównanie wszystkich par marek („każdy z każdym”).

W tabelach przedstawionych w załączniku 26 zestawiono wyniki weryfikacji. W każdej z tabel wymieniono poszczególne marki w kolejności od najwyższego do najniższego wskaźnika frakcji. Zastosowano symbole literowe przy wskaźnikach frakcji – jednakowe symbole literowe oznaczają, brak istotnej różnicy pomiędzy nimi (następnie symbole literowe zamieniono na cyfry według klucza A=1, B=2 itd.). Co ważne, na podstawie przeprowadzonej analizy możliwe było wskazanie właściwości pod względem których badane marki się różnią. Wyniki tej analizy zestawiono na rysunku 37.



Rysunek 37. Właściwości charakterystyczne dla poszczególnych marek odzieżowych – na podstawie badań preferencji konsumentów.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wstępna analiza danych przedstawionych na rysunku 37 wykazała, że nie ma możliwości wytypowania marki, która jednoznacznie mogłaby być uważana za lepszą niż pozostałe. W kontekście wyszczególnionych określeń brak też wyraźnych trendów, które można by odnieść do marek, których właściwości ocenione zostały najniżej.

Na podstawie przeprowadzonych badań wykazano, że marką o najwyższej częstotliwości wskazań zalety, jaką jest *dobra jakość za przystępną cenę*, jest marka H&M, nieco niżej zaliczono markę Reserved, a obydwie zostały sklasyfikowane równie wysoko, gdyż na 2. pozycji w ocenie zalety, jaką jest *wysoka trwałość*.

Z kolei grupę marek o najwyższej częstości wskazań charakterystyki *interesujące wzory/nadruki* stanowią marki H&M oraz Bershka. Wraz z marką Zara były one także najczęściej wskazywane jako *modne*. Najniższy poziom wskazań na wyróżniki typu *interesujące wzory* oraz *modna marka* otrzymały C&A i Cubus. Do drugiej grupy wskazywanych marek w kontekście oceny atrakcyjności wzorów i nadruków zaliczono marki Reserved i Stradivarius, które jednocześnie zostały zakwalifikowane jako *modne* do drugiej grupy. Pozwala to wyciągnąć wniosek, że marki te nie są oceniane najwyżej w kontekście podążania za aktualnymi trendami w modzie, jednak daleko im do marek zaliczanych do ostatniej grupy w ocenie tej zalety. Poszczególne właściwości w przypadku marek Reserved i Stradivarius zakwalifikowane zostały do tych samych grup. Jedyne rozbieżności zauważyć można w kontekście liczby wskazań dotyczących polityki cenowej, gdzie Reserved uzyskał wyższą ocenę takich wyróżników, jak: *niska cena* oraz *dobra jakość za przystępną cenę*, ponadto jest też marką lepiej ocenianą pod względem *trwałości*.

Marką o najwyższej częstotliwości wskazań w obszarze *bardzo dobra jakość wykończenia* oraz *wysoka trwałość* jest Zara. Równocześnie Zara, Stradivarius i Pull&Bear (praktycznie wszystkie marki poza Bershka wyszczególnione w badaniu należące do grupy Inditex) otrzymały najniższy poziom wskazań dla *niska cena*, co znajduje swoje potwierdzenie w polityce cenowej prowadzonej przez całą grupę na tle konkurentów znajdujących się na rynku. Wśród marek o najniższym poziomie wskazań tej charakterystyki znalazła się również marka Cubus. Z kolei określenie *niska cena* najczęściej wskazywane było w kontekście marki New Yorker, do drugiej grupy zaliczyć można markę C&A, a do trzeciej H&M.

Grupę o najwyższej częstości wskazań zalety, jaką jest *bardzo dobra jakość*, stanowią marki: Cubus i C&A. Jak wynika jednak z ilości wskazań, Cubus nie jest postrzegany przez konsumentów jako marka oferująca swoje wyroby w *niskiej cenie*, co potwierdza także najniższa ilość wskazań na tę markę przy określeniu cechy *dobra jakość za przystępną cenę*.

Na podstawie otrzymanych zestawień liczby wskazań można wyciągnąć wniosek dotyczący marki New Yorker, która wyraźnie nie jest oceniana przez konsumentów jako oferująca wyroby *wysokiej trwałości*, jak i w *bardzo dobrej jakości* oraz *dobrej jakości wykończenia*. Dodatkowo cechuje się ona *niskimi cenami*. Mimo tak niskiej ilości wskazań poszczególnych cech, marka ta została oceniona relatywnie wysoko w kontekście *mody* i *podążania za aktualnymi trendami* oraz *interesujących nadruków*, odpowiednio trzecia i druga grupa wskazań.

Szczegółowa interpretacja cech charakterystycznych dla konkretnych marek odzieżowych uwidoczniała ich mocne i słabe strony (załącznik 26). Kolejnym krokiem analizy była próba ustalenia klasyfikacji marek bazująca na wyznaczonych uprzednio lokatach kolejnych grup marek dla każdej cechy oddzielnie (tabela 22). W oparciu o wyniki obliczeń wskaźnika frakcji wyznaczony został ranking marek.

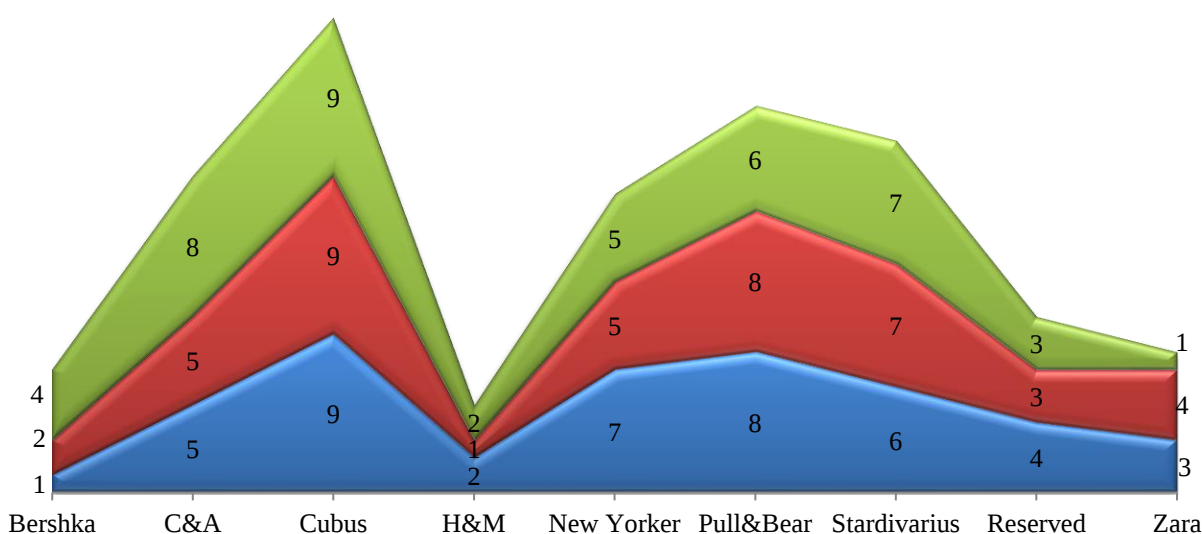
Tabela 22

Lokaty marek odzieżowych opracowane na podstawie wskaźnika frakcji

	Bershka	C&A	Cubus	H&M	New Yorker	Pull&Bear	Stradivarius	Reserved	Zara
	LOKATY								
Interesujące wzory/nadruki	1	4	4	1	2	3	2	2	3
Modne/zgodne z trendami	1	4	4	1	3	3	2	2	1
Dobra jakość za przystępną cenę	3	3	5	1	3	4	3	2	4
Niska cena	5	2	6	3	1	6	6	4	6
Wysoka trwałość	3	4	4	2	4	3	3	2	1
Bardzo dobra jakość	2	1	1	4	5	4	4	4	3
Dobra jakość wykończenia	2	3	3	2	3	2	2	2	1
SUMA LOKAT	17	21	27	14	21	25	22	18	19

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W wyniku przeprowadzonych analiz uzyskano 3 rankingi marek, których zestawienie zaprezentowano na rysunku 38. Porównanie opracowanych rankingów miało na celu wykazanie zbieżności w postrzeganiu, oferowanej przez poszczególne marki, jakości wyrobów. Bazowano na rankingach opartych na danych uzyskanych z badania, w których młodzi konsumenci samodzielnie dokonywali klasyfikacji marek ze względu na oferowaną jakość oraz dopasowywali określenia do poszczególnych marek.



■ ranking bazujący na spontanicznej klasyfikacji marek odzieżowych oferujących najwyższą jakość

■ ranking opracowany na podstawie wskaźnika frakcji, bazujący na właściwościach poszczególnych marek

Rysunek 38. Ranking marek odzieżowych oferujących produkty najwyższej jakości według wyników przeprowadzonych badań.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Opracowane rankingi wykazują na zbieżność w zakresie oceny marek oferujących produkty najwyższej jakości, tj. H&M, Bershka i Zara, a największe wahania w zakresie zakwalifikowania poszczególnych marek do danej lokaty wynoszą maksymalnie 3 pozycje. W przypadku marki H&M można wyciągnąć wniosek, że oferuje ona towar, który w odczuciu młodych konsumentów wyróżnia się jakościowo na tle konkurencji, tj. pozostałych marek sieci odzieżowych. Z kolei marki Cubus, Pull&Bear i Stradivarius ocenione zostały nisko w kontekście jakości oferowanych wyrobów odzieżowych. W związku z tak wyraźnym trendem w zakresie zakwalifikowania marek do tych oferujących towar wysokiej, przeciętnej jak i niskiej jakości, interesujące stało się sprawdzenie, w jakim stopniu preferencje te pokrywają się z rzeczywistą oceną wyrobów różnych marek, przeprowadzoną na podstawie sensorycznych badań konsumenckich, które stanowią przedmiot analiz rozdziału 7.

Rozdział 7

Rola marki i jej wpływ na konsumencką ocenę jakości wyrobów

7.1. Ekonomiczne aspekty sensorycznych badań jakości odzieży o zaawansowanej konstrukcji

7.1.1. Wyniki konsumenckiej oceny jakości wyrobów odzieżowych różnych marek i ich analiza

Jak wynika z badań na temat zachowań młodych konsumentów jakość jest jednym z istotniejszych czynników, który decyduje o wyborze przez nich wyrobów odzieżowych. Jak wykazały badania dotyczące zachowań nabywczych dla niektórych konsumentów, ważnym wyróżnikiem jakości produktu jest też marka sieci odzieżowej. W celu sprawdzenia siły oddziaływania marki na ocenę jakości wyrobu przeprowadzono badania zgodnie z metodologią opisaną szczegółowo w rozdziale 5.3.

W pierwszym etapie badań grupa oceniających przeprowadziła organoleptyczną ocenę jakości wyrobów odzieżowych o różnym stopniu skomplikowania konstrukcji reprezentowaną przez koszule casualowe. Wybór tego typu asortymentu podyktowany był faktem, że należą one do klasyki ubrań nie tylko męskich, ale i damskich, posiadają wygodny, podkreślający status, unikalny lub użytkowy charakter. Pełne zestawienie badanych próbek z uwzględnieniem marki, z której pochodzą, ceny, składu surowcowego i kroju przedstawione zostało w tabeli 23 i załączniku 6.

Tabela 23

Zestawienie próbek badawczych – asortyment o zaawansowanej konstrukcji

Nr próbki	Marka	Cena	Skład surowcowy	Krój
C1	C&A	59,90 PLN	100% bawełna	regular
C2	Cubus	99,00 PLN	100% bawełna	slim fit
C3	H&M	59,90 PLN	100% bawełna	-
C4	New Yorker	69,90 PLN	100% bawełna	slim fit
C5	Reserved	79,90 PLN	100% bawełna	slim fit
C6	Tommy Hilfiger	359,00 PLN	97% bawełna, 3% elastyn	slim fit
C7	Zara	139,00 PLN	77% bawełna, 19% poliamid, 4% elastyn	super slim

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki ocen dla poszczególnych kryteriów jakościowych asortymentu o skomplikowanej konstrukcji przy znanej i zakodowanej marce poddano na wstępie analizie, mającej na celu zbadanie normalności rozkładów danych, za pomocą testu chi-kwadrat (tabela 24). W wyniku testowania ustalono, że wartości prawdopodobieństwa testowego p we wszystkich badanych aspektach są wyższe od $\alpha = 0,05$. Wyniki przeprowadzonego testu statystycznego nie dały zatem podstaw do odrzucenia hipotezy o tożsamości rozkładów empirycznych z rozkładem normalnym.

Tabela 24

Ocena jakości produktów o wysokim stopniu zaawansowania konstrukcji – badanie normalności rozkładów wyników

	Marka znana		Marka zakryta	
	Chi-kwadrat	p	Chi-kwadrat	P
Wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)	7,22	0,297	6,41	0,102
Skład materiału	6,58	0,365	6,22	0,103
Fason	5,33	0,541	3,36	0,458
Preferowane zabarwienie	8,07	0,174	4,27	0,233
Rodzaj guzików	7,34	0,252	4,56	0,222
Staranność wykonania	9,35	0,084	6,77	0,099
Elementy dodatkowe	9,02	0,097	1,18	0,831
Prawidłowość wykroju	7,62	0,247	2,42	0,615
Staranność połączenia elementów wykroju	6,89	0,344	5,60	0,129
Wszywanie kołnierza	5,11	0,578	5,01	0,191
Wykończenie rękawów	8,89	0,121	5,70	0,108
Wykończenie dziurek na guziki	7,47	0,294	7,77	0,074
Staranność szwów i obszyć	4,12	0,785	8,46	0,068
Ocena końcowa wyrobu	5,82	0,415	3,36	0,458

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W celu dalszej analizy danych wykonano analizę wariancji z użyciem testu F Snedecora-Fishera (tabela 25). Ustalono, że wszystkie wartości prawdopodobieństwa testowego p są niższe od $\alpha = 0,05$, co stanowi podstawę do odrzucenia hipotezy o braku wpływu znajomości marki na wynik oceny. Jednocześnie wartości średniej arytmetycznej wskazują, że znajomość marki jest czynnikiem podwyższającym wyniki oceny poszczególnych aspektów jakości wyrobu wykonanej przez grupę oceniających (rysunek 39).

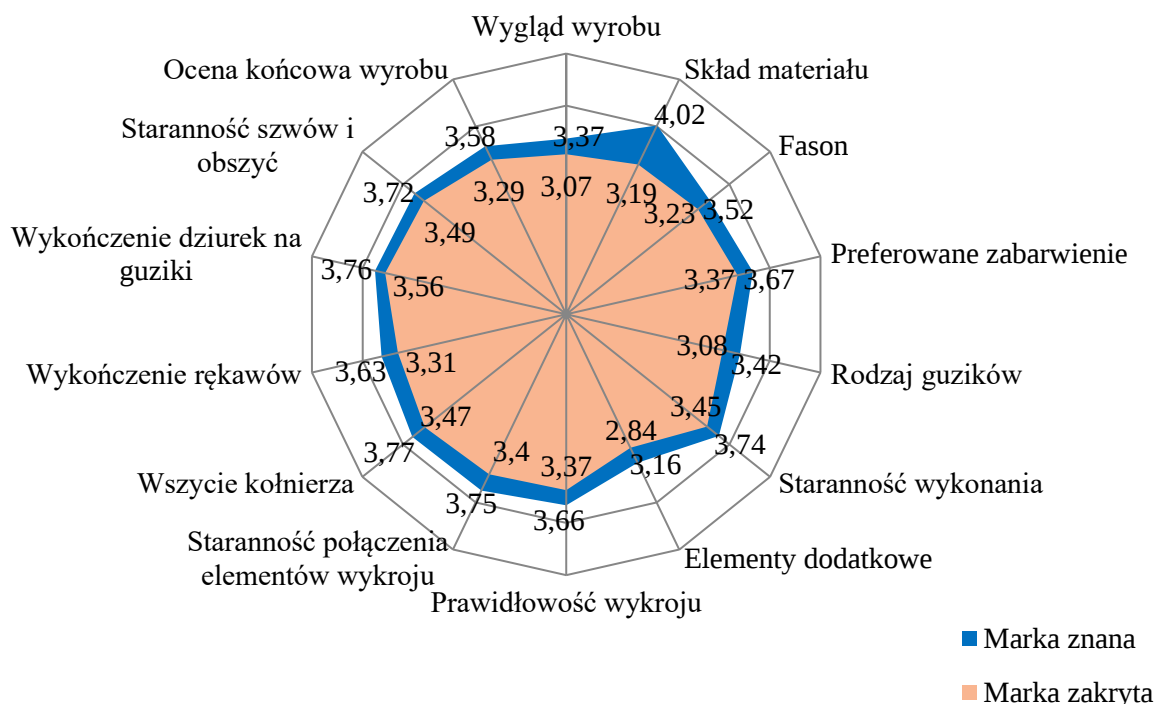
Tabela 25

Ocena jakości produktów o wysokim stopniu zaawansowania konstrukcji – wyniki analizy wariancji

	Marka znana		Marka zakryta		Analiza wariancji	
	$\bar{X}$	Sd	$\bar{X}$	Sd	F	P
Wygląd wyrobu (pierwsze	3,37	0,48	3,07	0,52	23,08	0,000
Skład materiału	4,02	0,68	3,19	0,56	114,87	0,000
Fason	3,52	0,51	3,23	0,61	16,75	0,000
Preferowane zabarwienie	3,67	0,59	3,37	0,67	14,66	0,000
Rodzaj guzików	3,42	0,58	3,08	0,57	22,79	0,000
Staranność wykonania	3,74	0,46	3,45	0,51	23,30	0,000
Elementy dodatkowe	3,16	0,62	2,84	0,54	20,08	0,000
Prawidłowość wykroju	3,66	0,50	3,37	0,60	18,59	0,000
Staranność połączenia	3,75	0,44	3,40	0,56	30,28	0,000
Wszywanie kołnierza	3,77	0,50	3,47	0,64	18,36	0,000
Wykończenie rękawów	3,63	0,53	3,31	0,66	18,47	0,000
Wykończenie dziurek na guziki	3,76	0,54	3,56	0,66	7,06	0,008
Staranność szwów i obszyć	3,72	0,47	3,49	0,58	12,41	0,001
Ocena końcowa wyrobu	3,58	0,41	3,29	0,48	27,63	0,000

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Znajomość marki, ceny i składu surowcowego wyraźnie wpłynęła na oceny poszczególnych cech wyrobów. Najbardziej widoczne różnice wystąpiły w odniesieniu do cechy *skład materiału*, choć we wszystkich badanych próbkach skład był bardzo zbliżony (5 z nich w 100% składało się z bawełny, 2 w składzie miały bawełnę z niewielką domieszką włókien syntetycznych). Średnia arytmetyczna ocen tego parametru została oceniona aż o 0,83 punktu wyżej w badaniu, w którym metka była znana. Cechami, które uzyskały równie wysokie oceny przy ujawnionej marce, były: *staranność połączeń elementów wykroju* oraz *rodzaj guzików*, odpowiednio 0,35 i 0,34 punktu. Z kolei znajomość marki w najmniejszym stopniu przełożyła się na ocenę cechy, jaką jest *wykończenie dziurek na guziki* – różnica między średnimi ocenami tej cechy wyniosła tylko 0,2 punktu, a wartość wariancji $F=7,06$. Na podstawie tych danych można wnioskować, że ocena tej cechy nie jest silnie uzależniona od marki, a samo wykończenie ciasnym ścięciem dziurek od guzików, w taki sposób, że brak jest widocznych wystających nitów oraz materiału będącego pod spodem, świadczy o dobrej jakości tego elementu koszuli. Biorąc pod uwagę ogólny rezultat oceny konsumenckiej jakości analizowanych wyrobów, można zauważyć, że potwierdza on postawioną uprzednio hipotezę o znaczącym wpływie marki na postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych.



Rysunek 39. Porównanie ocen poszczególnych aspektów jakości przy znajomości marki oraz braku jej znajomości – na podstawie badań asortymentu o wyższym stopniu zaawansowania konstrukcji. Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W kontekście przeprowadzonego badania konsumenckiej oceny jakości interesujące było sprawdzenie także czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu znajomość marki wpływa na czas, w jakim dokonywana jest ocena poszczególnych elementów badanego asortymentu. Badania powtórzone zostały w 2 konfiguracjach, tj. najpierw ocenie podlegały wyroby z marką zakodowaną, następnie z marką jawną, z kolei w drugiej konfiguracji najpierw oceniano wyroby z marką znaną, następnie marka była zakryta. Działanie to miało na celu wykluczenie błędu mogącego powstać na skutek znajomości asortymentu. Zmierzone czasy zostały zestawione i porównane ze sobą (tabela 26).

Tabela 26

Analiza kolejności prowadzenia oceny sensorycznej asortymentu o wyższym stopniu zaawansowania konstrukcji

Marka	Ocena pierwsza		Ocena druga		Test t-Studenta	
	$\bar{x}$	Sd	$\bar{x}$	Sd	T	p
Znana	10,41	2,05	10,20	3,19	0,36	0,721
Zakodowana	14,15	4,94	12,50	3,10	1,81	0,074

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Do weryfikacji hipotezy o zróżnicowaniu czasu oceny produktów pomiędzy oceną pierwszą i drugą zastosowano test t-Studenta dla 2 prób niezależnych. Hipotezę o równości średnich arytmetycznych sprawdzano przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Uzyskane wartości prawdopodobieństwa testowego p wyższe od poziomu istotności α , wskazywały na brak istotnych różnic pomiędzy czasem wykonywania pierwszej i drugiej oceny.

Następnie wykorzystując test t-Studenta dla 2 prób zależnych sprawdzono czy znajomość marki ma istotny wpływ na czas oceny produktów. Hipotezę o równości średnich arytmetycznych sprawdzano przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki analizy zestawiono w tabeli 27.

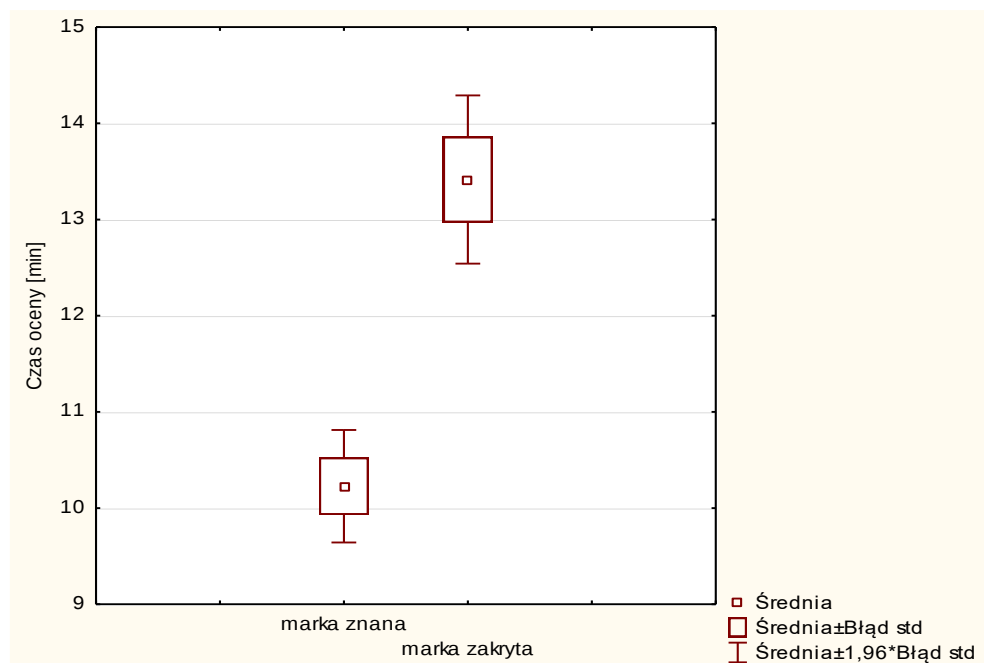
Tabela 27

Czas oceny sensorycznej asortymentu o wyższym stopniu zaawansowania konstrukcji

Marka znana		Marka zakodowana		Test Studenta	
N	Średnia [min]	N	Średnia [min]	t	P
84	10,23	84	13,42	-5,91	0,000

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Uzyskana wartość prawdopodobieństwa testowego p niższa od 0,05 upoważniała do odrzucenia hipotezy o równości średnich. Należy więc stwierdzić, że czas oceny jakości wyrobów z odkrytą marką był krótszy od czasu oceny wyrobów z marką zakrytą. Co więcej, odnotowano, że czas, w jakim uczestnicy sensorycznego badania konsumenckiego dokonywali oceny poszczególnych cech wyrobów w istotny sposób wskazywał na to, że ocena następuje szybciej w sytuacji, gdy marka jest znana (rysunek 40).



Rysunek 40. Czas sensorycznej oceny jakości asortymentu o większym stopniu skomplikowania konstrukcji z uwzględnieniem znajomości marki i braku jej jawności

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

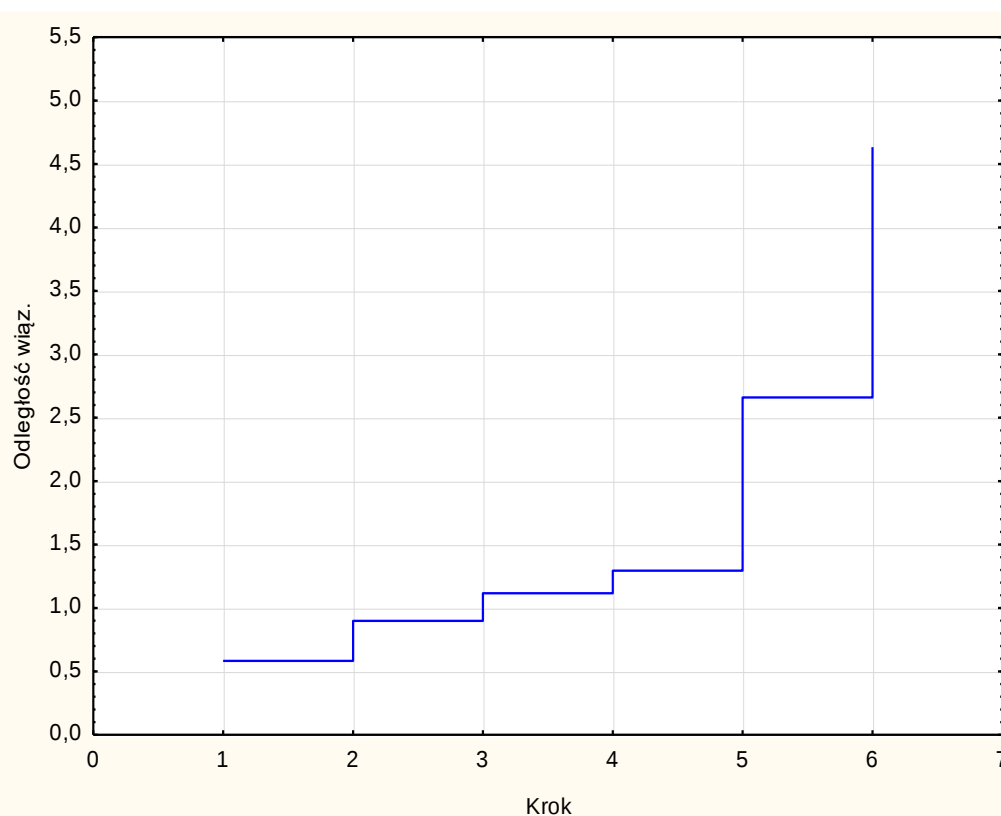
Czas oceny jakości badanych wyrobów odzieżowych różnił się średnio o 3 minuty i 19 sekund (tj. o ok. 31%) w obydwu grupach oceniających, co świadczy o istotnym wpływie znajomości marki wyrobu na finalną ocenę jego jakości. Rozpatrując różnice między poszczególnymi pomiarami i wartościami średniego czasu dokonywania oceny, zauważyć można zdecydowanie mniejsze zaangażowanie poznawcze oceniających w przypadku znajomości marki wyrobu, co odzwierciedla się w krótszym czasie dokonywanej oceny. Co ważne, czas ten był krótszy w obydwu konfiguracjach eksperymentu. Ponadto obserwacja badania z marką jawną pozwoliła na wyciągnięcie wniosków o odmiennym podejściu osób uczestniczących w badaniu do oceny poszczególnych aspektów jakościowych – była ona szybsza i bardziej pobieżna. Można orzec, że w tym przypadku w znacznej mierze bazowali oni na własnej imaginacji o brandzie. Elementy poddane badaniu postrzegane były raczej intuicyjnie i automatycznie, nie zaś refleksyjnie, jak w przypadku badania z marką zakrytą.

7.1.2. Ranking marek sieci handlowych w oparciu o wyniki sensorycznej oceny jakości produktów odzieżowych o zaawansowanym stopniu konstrukcji

Kolejnym etapem analizy zebranych danych była próba uszeregowania marek odzieżowych w kontekście jakości oferowanych produktów. Ranking wykonano w oparciu o 2 metody – analizę skupień i rangowania według sumy lokat. W związku z 2-krotnym powtarzaniem badania przy marce jawnej oraz zakrytej powstały 2 niezależne rankingi. Porównanie uzyskane dzięki wykorzystaniu metody rangowania według sumy lokat z klasyfikacją otrzymaną w wyniku zastosowania analizy skupień przedstawiono w tabeli 28. Celem zastosowania obydwu metod było ukazanie zbieżności w powstałych rankingach.

Rangowanie według sumy lokat wykonano 2-krotnie zarówno dla badania z marką jawną, jak i zakrytą. W kolejnych etapach obliczono wartości średniej arytmetycznej oceny każdej z 14 cech jakości koszul, dla każdej marki, wykonanej przez wszystkich ekspertów. Następnie każdej wartości średniej przyporządkowana została lokata według klucza (1 – najwyższa wartość, 7 – najniższa wartość). Po zsumowaniu 14 lokat dla każdej marki, zostały one uszeregowane (załącznik 28). W tabeli 28 przedstawiono zestawienie uzyskanych wyników.

Za podstawę analizy skupień przyjęto wyniki konsumenckiej oceny jakości produktów z marką jawną. Analiza krzywej przedstawionej na rysunku 41 wskazuje, że pierwszy istotnie różnicujący skupienia wzrost jej poziomu nastąpił w kroku 5, któremu odpowiada odległość aglomeracyjna równa ok. 1,3.

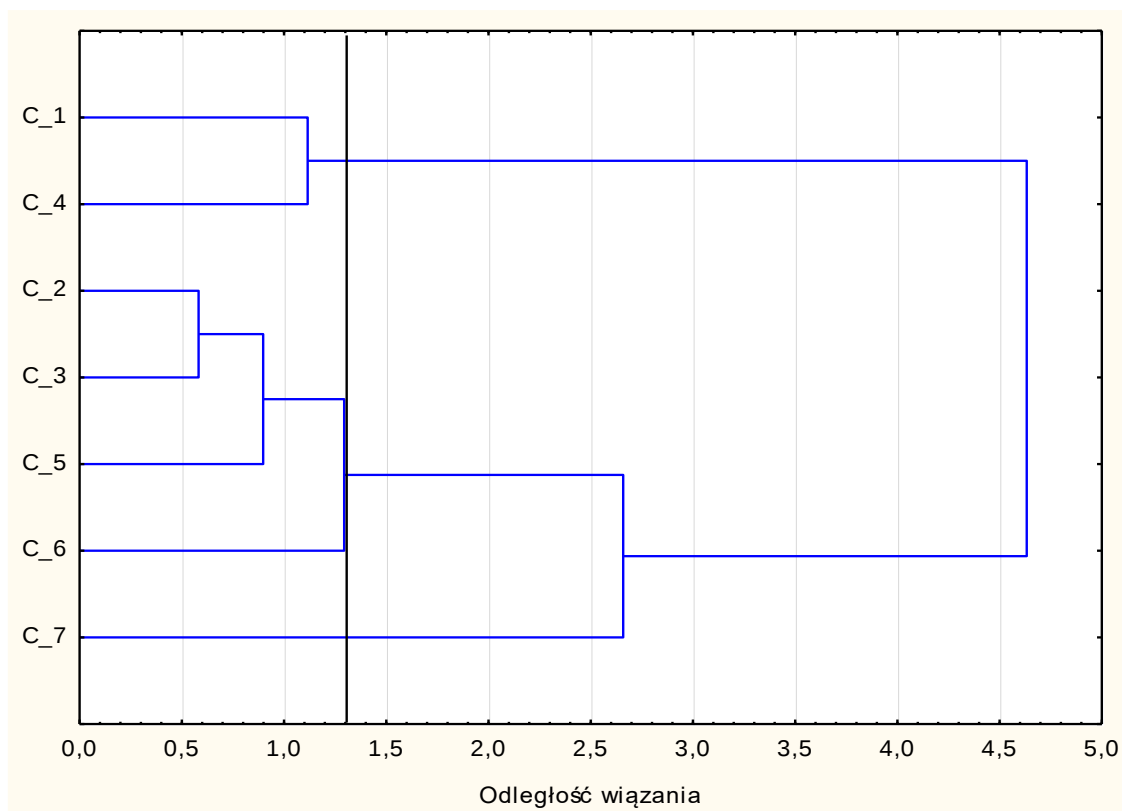


Rysunek 41. Wykres przebiegu aglomeracji ocenianych produktów.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza dendrogramu zaprezentowanego na rysunku 42 pozwoliła na wyodrębnienie 3 skupień ocenianych produktów:

- skupienie A – produkt C7 – reprezentujące najwyższą jakość analizowanych produktów;
- skupienie B – produkty: C2, C3, C5 i C6 – reprezentujące średnią jakość produktów;
- skupienie C – produkt C1 i C4 – reprezentujące najniższą jakość produktów.



Rysunek 42. Dendrogram skupień ocenianych produktów.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W wyniku zastosowania tej metody uzyskano ranking marek zbieżny z tym otrzymanym na podstawie sumy lokat (tabela 28). W związku z tym zdecydowano, aby w dalszych krokach bazować na rankingu otrzymanym według sumy lokat, który pozwalał na głębszą analizę poszczególnych ocen.

Tabela 28

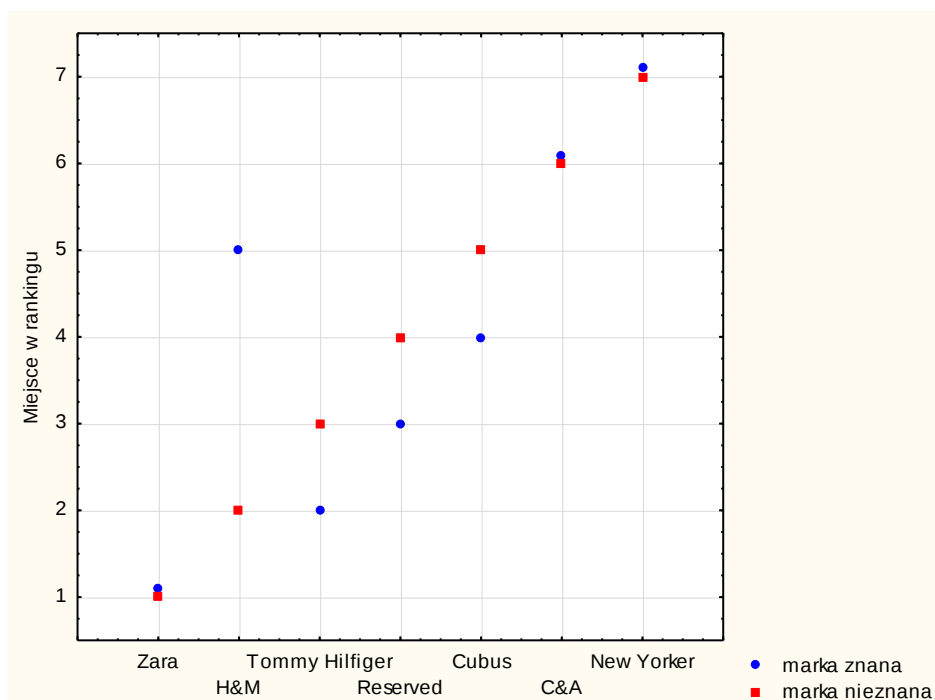
Ranking marek odzieżowych na podstawie badanego asortymentu

Produkt	Rangowanie marka znana			Produkt	Rangowanie marka nieznana	
	Według sumy lokat	Miejsce w rankingu	Według analizy skupień		Według sumy lokat	Miejsce w rankingu
C7	23	I	A	C7	16	I
C6	25	I	B	C3	45	II
C5	54	II		C6	47	II
C2	57	II		C5	54	II
C3	59	II		C2	60	II
C1	76	III	C	C1	77	III
C4	97	IV		C4	93	IV

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Obydwie metody rangowania marek przy marce znanej wykazały, że produkt C7 (Zara) oceniono najwyżej. Produkty C1 (C&A) i C4 (New Yorker) oceniono na najniższym poziomie. Rozbieżność w zaproponowanych klasyfikacjach przy marce znanej widoczna jest jedynie przy produkcie C6 (Tommy Hilfiger). W przypadku rankingu bazującego na analizie wykonanej według sumy lokat produkt ten zajął miejsce 1., a analiza skupień zakwalifikowała go do skupienia B (średniej jakości), tj. wraz z takimi markami jak Reserved, Cubus i H&M.

W celu sprawdzenia, czy znajomość tzw. metki wyrobu ma wpływ na ranking produktów, zdecydowano o powtórzeniu analizy, wykorzystując w tym celu dane uzyskane z badań, w których respondenci nie znali marki. Za podstawę przyjęto ranking według sumy lokat. Następnie powstałe rankingi zostały zestawiane ze sobą, w celu uwidocznienia ich podobieństwa i rozbieżności klasyfikacji poszczególnych produktów (rysunek 43).



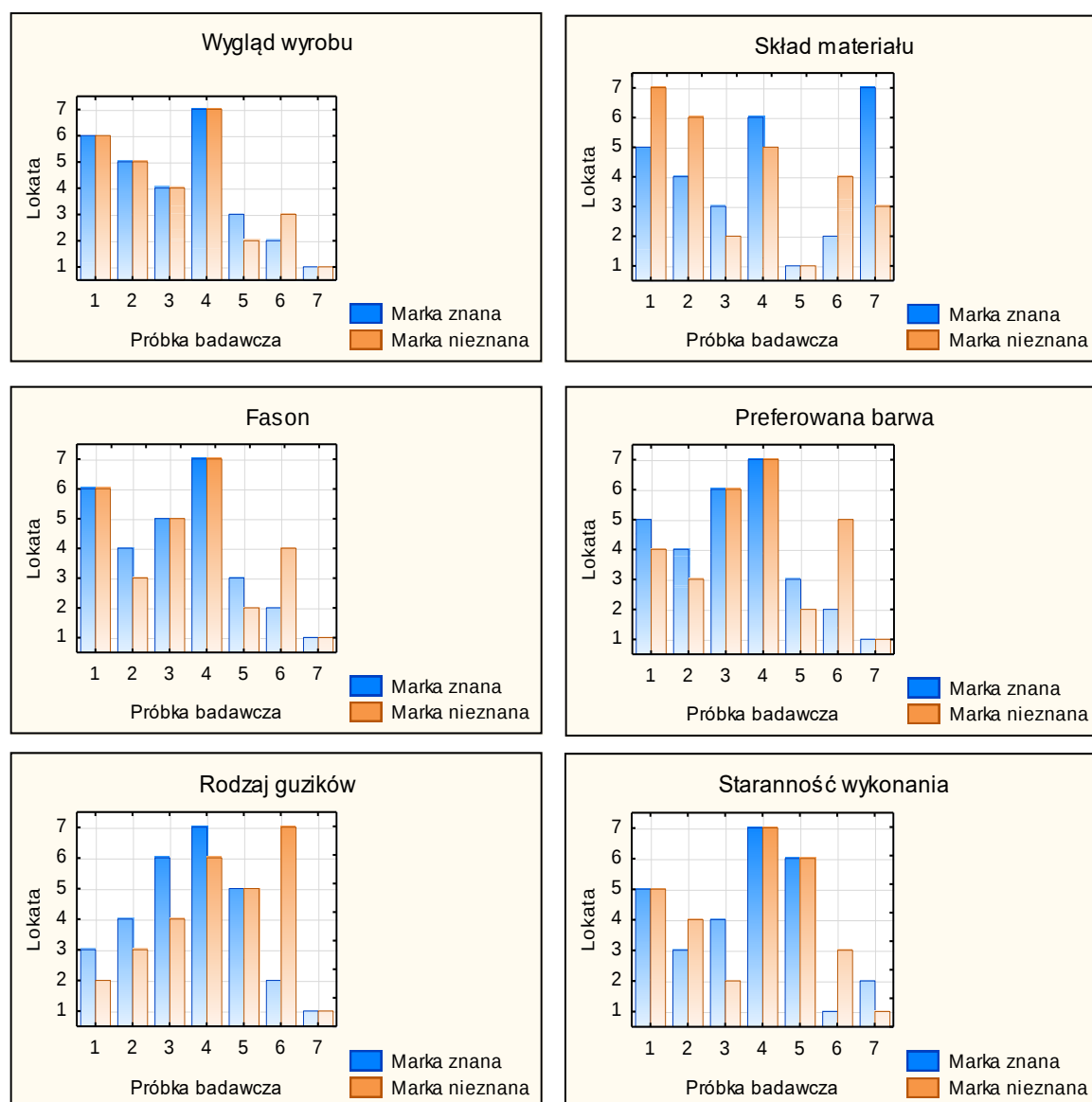
Rysunek 43. Ranking marek odzieżowych oferujących produkty najwyższej jakości powstały w oparciu o wyniki badań sensorycznych bazujących na asortymencie o wyższym stopniu zaawansowania konstrukcji.

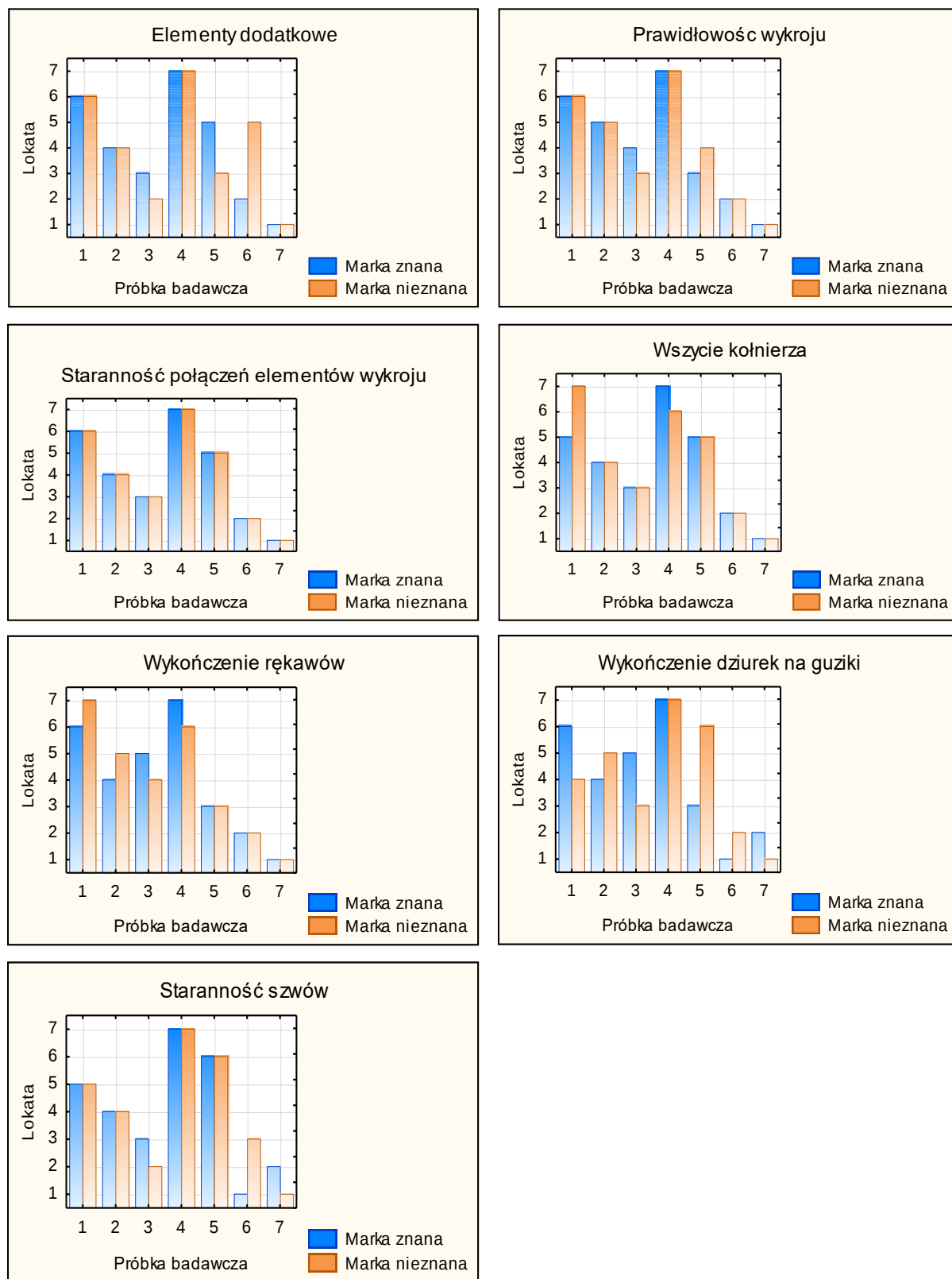
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rozpatrując 2 uzyskane rankingi, zauważyć można, że wyniki przeprowadzonego badania przy marce znanej oraz marce niejawnej pokrywają się w części przypadków. W przypadku C&A, New Yorker i Zara wizerunek marki nie miał wpływu na ocenę końcową jakości wyrobu. Marki te zajęły identyczne miejsca w obydwu rankingach. Co ważne, w przypadku produktu marki Zara, która zajęła czołowe miejsce w zestawieniu, jakość obroniła się sama i wizerunek marki nie miał wpływu na lokatę w rankingu, tak jak to miało miejsce w przypadku marek Tommy Hilfiger, Cubus czy Reserved. Można wnioskować, że w tej sytuacji brand miał znaczny wpływ na podwyższenie ich lokaty

w rankingu jakości, powstałym w efekcie badania z marką znaną. Wszystkie wymienione marki zajęły w ostatecznej klasyfikacji jedną pozycję wyżej w stosunku do rankingu z marką nieznaną. Z kolei jedyną marką, która zanotowała spadek i to w dodatku aż o 3 pozycje była marka H&M, która w rankingu znajomości marek znalazła się w czołówce (załącznik 25), a na podstawie przeprowadzonych badań preferencji konsumentów (rozdz. 6.5.2) została oceniona jako jedna z najchętniej wybieranych marek (rysunek 35). Biorąc jednak pod uwagę przeprowadzone analizy postrzegania jakości w ujęciu produkt/marka (rysunek 36), które wskazują, że marka ta nie jest utożsamiana z najwyższą jakością oferowanych wyrobów odzieżowych, wyniki uzyskanych ocen badania sensorycznego wydają się w pełni zrozumiałe.

W celu uwidocznienia, w jakim stopniu znajomość marki wyrobu wpływa na oceny poszczególnych atrybutów jakościowych zobrazowano rozbieżności w otrzymanych rankingach dla poszczególnych badanych cech (rysunek 44).





Rysunek 44. Lokaty marek odzieżowych w ujęciu badanych atrybutów jakościowych – asortyment koszul męskich.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wstępna analiza lokat poszczególnych atrybutów jakościowych przy marce znanej i niejawnej wykazała, że rankingi wszystkich marek opracowane w oparciu o ocenę cechy *staranność połączeń elementów wykroju* są identyczne. Ponadto dowiedziono, że znajomość tzw. metki ma marginalny wpływ na ocenę takich atrybutów jakościowych jak *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)* czy *prawidłowość wykroju*. W tym wypadku jedynie oceny dotyczące 2 produktów uległy nieznacznym wahaniom, tj. o 1 lokatę. Co ważne, lokaty marek w ujęciu oceny takich atrybutów, jak *wszycie kołnierza*, *staranność szwów* i *fason*, nie różnią się od siebie w diametralny sposób – zaobserwowano wahania w zakresie oceny 2-3 marek o 1-2 lokaty w obydwu rankingach. Można zatem wyciągnąć wniosek, że marka nie ma wpływu na ocenę wyróżników jakości dokonywaną pobieżnie oraz automatycznie przez konsumentów.

Z kolei istotny wpływ marki na postrzeganie i ocenę poszczególnych atrybutów jakościowych widoczny jest na przykładzie próbki 6, tj. Tommy Hilfiger. We wszystkich opracowanych rankingach cech (rysunek 44) marka ta uzyskała wyższe lokaty niż w przypadku ocen, w których osoby biorące udział w sensorycznym badaniu konsumenckim nie znały pochodzenia produktu. Istotny z punktu widzenia prowadzonych badań jest fakt, że cena koszuli tej marki, która poddana została badaniu, była aż 6-krotnie wyższa niż najtańsze oceniane produkty marek konkurencyjnych. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na percepcję podprogową jest fakt, że brand Tommy Hilfiger traktowany jest przez konsumentów raczej jako marka designerska w stylu preppy, a nie marka sieciowa typu fast fashion, zlokalizowana w każdej galerii handlowej (jak w przypadku pozostałych próbek poddanych badaniu). Cztery cechy jakościowe podlegające ocenie, tj. *prawidłowość wykroju*, *staranność połączeń elementów wykroju*, *wszycie kołnierza* oraz *wykończenie rękawów*, uplasowały markę Tommy Hilfiger na tych samych miejscach w obydwu zestawieniach: zarówno dla marki jawnej, jak i zakrytej. Znajomość metki najbardziej uwidoczniła się w ocenie *rodzaju guzików*. Oceniono je zdecydowanie lepiej niż w badaniu z marką nieznana, czego rezultatem jest lokata wyższa aż o 5 punktów. Istotne jest, że guziki w przypadku koszuli tej marki jako jedyne spośród badanego asortymentu były dodatkowo logowane. W przypadku tego produktu znajomość marki, a co za tym idzie – ceny, miała wpływ na przychylniejszą ocenę nawet *barwy wyrobu*, która uzyskała lokatę wyższą o 3 pozycje w stosunku do rankingu tej cechy w oparciu o dane przy marce nieznanej. Ta sama sytuacja dotyczyła również oceny atrybutu *elementy dodatkowe* – w ostatecznej klasyfikacji oceniono go wyżej o 3 pozycje. Próbka 6 (zdjęcia w załączniku 6) nie wyróżniała się na tle innych dużą ilością elementów dodatkowych, posiadała jedynie delikatną lamówkę w charakterystycznych dla marki kolorach wszytą wewnątrz kołnierza i flagę stanowiącą logotyp brandu Tommy Hilfiger na piersi (była ona zakryta w czasie badań z marką niejawną). Znajomość marki produktu sprawiła, że te 2 elementy stały się kluczowe dla podniesienia ocen tego atrybutu jakości. Wyższe oceny dotyczyły także *składu surowcowego*, *staranności wykonania* oraz *fasonu*.

Równie wysoko lokowaną marką na rynku wyrobów odzieżowych jest Zara (próbka 7). W opracowanych zestawieniach uplasowała się jako najlepsza pod względem jakości poszczególnych cech. Aż 9 z omawianych 13 ocen, w przypadku badania zrealizowanego z marką jawną i badania, w którym nie była ona znana, pokrywa się ze sobą. Dodatkowo

wszystkie te miejsca dotyczą 1. lokaty w opracowanych klasyfikacjach poszczególnych cech jakościowych. W przypadku 3 ocenianych wyróżników, tj. *staranność szwów*, *wykończenie dziurek na guziki* oraz *staranność wykonania*, próbka straciła pozycję lidera w klasyfikacji na rzecz marki Tommy Hilfiger. Analizując drobne wahania w opracowanych zestawieniach, można wyciągnąć wniosek, że znajomość marki w przypadku sieci Zara nie wpływa na ocenę jakości poszczególnych elementów wyrobu, jakość broni się tu sama. Znajomość metki, a zatem także składu surowcowego, możliwość porównania go ze składem pozostałych koszul poddanych badaniu sprawiła, że ocena tej cechy uległa diametralnej zmianie w porównaniu do oceny, gdzie skład ten nie był jawny. W tym przypadku koszula marki Zara zajęła ostatnią lokatę, na co prawdopodobnie wpłynęła obecność włókien syntetycznych. Jako jedyna, koszula ta w składzie surowcowym posiadała poliamid, a udział bawełny stanowił 77% i był najniższy wśród wszystkich analizowanych wyrobów.

Znajomość marki próbki 4 sprawiła, że aż 4 atrybuty (*skład surowcowy*, *rodzaj guzików*, *wszycie kołnierza*, *wykończenie rękawów*) ulokowano niżej w klasyfikacji niż przy badaniu z marką niejawną. Potwierdzają to także wyniki przeprowadzonego badania preferencji konsumentów, które wykazały, że marka New Yorker nie jest w ogóle rozpatrywana przez młodych nabywców jako oferująca wyroby najwyższej jakości (rysunek 36).

7.1.3. Model konsumenckiej oceny jakości odzieży bazujący na asortymencie o wysokim stopniu skomplikowania konstrukcji

Kontynuując analizę oceny jakości poszczególnych cech wyrobu, podjęto próbę zaproponowania konsumenckiego modelu oceny jakości. W związku z 2-krotnym wykonaniem eksperymentu, w 2 konfiguracjach, tj. przy marce jawnej i zakrytej, możliwe było zaobserwowanie, w jakim stopniu ocena poszczególnych cech tego samego asortymentu, poddanego badaniu, wpływa na ostateczny kształt zaproponowanego modelu.

Zrozumienie, które cechy jakościowe są najważniejsze dla konsumentów, skoncentrowanie się na elementach, które realnie wpływają na decyzje zakupowe, wspiera budowanie trwałych relacji z klientami, co przekłada się na stabilniejszą pozycję marki na rynku. Wyższa jakość produktów sprzyja lojalności konsumentów, którzy chętniej wracają do sprawdzonych marek, zwiększają częstotliwość oraz wartość zakupów.

Obszarem badawczym poddanym analizie regresji wielorakiej w pierwszym etapie było określenie istoty cech jakościowych badanego asortymentu przy marce jawnej. Spośród 14 ocenianych cech istotnych, z punktu widzenia przeprowadzonej oceny sensorycznej, 10 (tabela 29).

Tabela 29

Ocena końcowa – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka znana]

Zmienne niezależne		b*	B	t	P
	Wyraz wolny		0,282	1,66	0,100
X ₁	Staranność szwów	0,332	0,292	4,34	0,000
X ₂	Wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)	0,195	0,167	3,05	0,003
X ₃	Prawidłowość wykroju	0,129	0,107	1,84	0,068
X ₄	Wykończenie dziurek na guziki	0,135	0,103	1,89	0,062
X ₅	Elementy dodatkowe	0,116	0,077	2,07	0,041
X ₆	Staranność połączeń elementów wykroju	0,150	0,142	2,15	0,033
X ₇	Skład materiału	-0,084	-0,051	-1,61	0,110
X ₈	Rodzaj guzików	0,104	0,074	1,74	0,084
X ₉	Wszycie kołnierza	0,108	0,089	1,60	0,111
X ₁₀	Wykończenie rękawów	-0,102	-0,080	-1,24	0,217

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wartości standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* wskazują, że najważniejszym parametrem jest *staranność szwów*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,29. Drugą pod względem znaczenia zmienną jest *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,17. Wyznaczone równanie (2) przyjęło następującą postać:

$$Y = 0,282 + 0,292 \cdot X_1 + 0,167 \cdot X_2 + 0,142 \cdot X_6 + 0,107 \cdot X_3 + 0,103 \cdot X_4 + 0,089 \cdot X_9 + 0,077 \cdot X_5 + 0,074 \cdot X_8 - 0,080 \cdot X_{10} - 0,051 \cdot X_7 \quad (2)$$

Udział modelu w ogólnej zmienności jest bardzo wysoki, gdyż wynosi 79% ($R^2 = 0,79$), co potwierdziło poprawność przyjętego modelu.

Kolejnym krokiem analizy zebranych danych było sprawdzenie, w jakim stopniu cechy jakościowe wpływają na ocenę końcową wyrobu w sytuacji, gdy oceniający nie znają marki. Analiza regresji wielorakiej wykazała, że istotne z punktu widzenia zaproponowanego modelu będzie 7 cech. Co ciekawe, otrzymane wyniki sugerują, że na końcową ocenę wyrobu (asortyment – koszule męskie) wpływa mniej cech niż przy marce znanej. Zatem konsumenci, dokonując oceny cech, nie znając marki wyrobu, silniejszy nacisk kładą na cechy przedstawione w tabeli 30.

Tabela 30

Ocena końcowa – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka zakryta]

Zmienne niezależne		b*	B	t	p
	Wyraz wolny		0,311	2,03	0,044
X ₁	Staranność wykonania	0,232	0,220	2,83	0,005
X ₂	Wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)	0,269	0,251	3,98	0,000
X ₃	Wykończenie rękawów	0,317	0,232	4,60	0,000
X ₄	Skład materiału	0,101	0,088	1,98	0,048
X ₅	Fason	0,145	0,115	2,02	0,046
X ₆	Prawidłowość wykroju	-0,160	-0,128	-2,16	0,033
X ₇	Staranność połączeń elementów wykroju	0,159	0,136	1,99	0,048

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Uzyskane w wyniku analizy rezultaty wskazują na to, że model o najlepszym dopasowaniu uzyskano po włączeniu takich parametrów, jak: *staranność wykonania*, *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)*, *wykończenie rękawów*, *skład materiału*, *fason*, *prawidłowość wykroju*, *staranność połączeń elementów wykroju*. Wszystkie współczynniki regresji są istotnie różne od 0 ($p < 0,05$). Zależność zmiennej Y od większości zmiennych objaśniających jest wprost proporcjonalna, tzn. ich wartości współczynnika *b* są dodatnie. Wyjątkiem jest cecha *prawidłowość wykroju*, która wpływa na zmienną Y odwrotnie proporcjonalnie.

Wartości standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji *b** wskazują, że najważniejszym parametrem jest *wykończenie rękawa*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,22. Drugą pod względem znaczenia zmienną jest *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,25. Wyznaczone w ten sposób równanie przyjmuje następującą postać:

$$Y = 0,311 + 0,251 \cdot X_2 + 0,232 \cdot X_3 + 0,220 \cdot X_1 + 0,136 \cdot X_7 + 0,115 \cdot X_5 + 0,088 \cdot X_4 - 0,128 \cdot X_6 \quad (3)$$

Weryfikacja poprawności przyjętego modelu przy wykorzystaniu współczynnika determinacji wykazała bardzo wysoki udział zmienności wyników wyjaśnianej modelem ($R^2 = 0,77$).

Uzyskane wyniki podkreślają ekonomiczne znaczenie badań, wskazując, że jakość produktów odzieżowych bezpośrednio wpływa na decyzje zakupowe konsumentów. Lepsze zrozumienie potrzeb nabywców może umożliwić firmom zdobycie przewagi konkurencyjnej i optymalizację działań. Analiza dostarcza cennych informacji o tych cechach jakościowych, które mają największe znaczenie dla klientów, co może prowadzić do zwiększenia ich satysfakcji i lojalności, a tym samym przyczynić się do wzrostu przychodów i poprawy wyników finansowych. Dzięki bardziej efektywnemu zarządzaniu kosztami produkcji, przedsiębiorstwa mogą precyzyjnie dostosować swoją ofertę do oczekiwań rynku, co bezpośrednio przekłada się na zwiększenie konkurencyjności.

Przeprowadzona analiza pozwoliła stwierdzić, że jakość przedmiotowych wyrobów oceniana jest przez pryzmat wykorzystanych do ich wytworzenia tkanin, fason, sposób wykończenia oraz obecność elementów dodatkowych.

Zdecydowanie więcej składowych ma zaproponowany model oceny końcowej produktu o skomplikowanej konstrukcji, który bazował na danych uzyskanych z badania z marką jawną, niż ten w którym marka nie była znana. Rozbieżność w liczbie cech wpływających na końcową ocenę tłumaczyć można uwarunkowaniem dokonywanych ocen marką wyrobu. Omawiany model zawiera cechy związane z *rodzajem guzików* (koszule z wyższej półki cenowej poddane badaniu posiadały logowane guziki). W modelu pojawia się także cecha *elementy dodatkowe* (tutaj odsłonięte zostały logotypy haftowane i naszywane na koszulach), a zatem cecha, której ocena w badaniu z marką zakrytą ograniczała się jedynie do elementów nie sugerujących marki producenta. Dla ogólnej oceny wyrobu istotna jest także cecha *wszystkie kołnierza* (której nie było w modelu z marką zakrytą), przyglądając się dokładniej badanym próbkom zauważyć można, że w części koszul użyte były kolory lamówki charakterystyczne dla konkretnych marek.

Porównując obydwa zaproponowane modele, zauważyć można, że parametr *staranność połączeń elementów wykroju* w podobnym stopniu wpływa na ocenę końcową wyrobu. Wzrost oceny tej zmiennej o (1,0) powoduje wzrost oceny końcowej o 0,142 i 0,136 odpowiednio przy marce znanej i marce zakrytej. Pośród czynników mających wpływ na ocenę jakości wyrobu (model z marką nieznaną) znalazły się parametry: *skład materiału* oraz *wykończenie rękawów*. Współczynnik regresji tych czynników jest istotnie różny od 0 ($p < 0,05$), co świadczy o tym, że nie należy ich pomijać wśród innych czynników determinujących jakość. Jednakże parametry te w modelu z marką znaną wpływają na zmienną Y odwrotnie proporcjonalnie.

W celu uproszczenia zaproponowanych modeli podjęto decyzję o zredukowaniu liczby zmiennych i skoncentrowaniu się na najważniejszych parametrach, wpływających w sposób istotny na końcową ocenę wyrobu. Zdecydowano o usunięciu z modelu tych zmiennych, których współczynniki regresji nieistotnie różniły się od wartości 0. Rezultaty otrzymane po zastosowaniu analizy regresji wielorakiej przedstawione w tabelach 31 i 32 wskazują na to, że modele o najlepszym dopasowaniu uzyskano po włączeniu 4 parametrów. Wszystkie współczynniki regresji są istotnie różne od 0 ($p < 0,05$). Zależność zmiennej Y (ocena końcowa) od wszystkich zmiennych objaśniających jest wprost proporcjonalna, wszystkie bowiem wartości współczynnika b są dodatnie.

Tabela 31

Ocena końcowa (kluczowe parametry) – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka znana]

Zmienne niezależne		b*	b	t	p
	Wyraz wolny		0,378	2,20	0,030
X ₁	Staranność szwów, obszyć	0,429	0,378	6,79	0,000
X ₂	Ogólny wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)	0,234	0,201	3,98	0,000
X ₃	Staranność połączeń elementów wykroju	0,202	0,190	3,01	0,003
X ₄	Elementy dodatkowe	0,193	0,129	3,50	0,001

Zródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wartości standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* wskazują, że najważniejszym parametrem jest *staranność szwów*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,38. Drugą pod względem znaczenia zmienną jest *wygląd wyrobu*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,20. Równanie uwzględnia też parametr: *staranność połączeń elementów wykroju* oraz *elementy dodatkowe*.

Wyznaczone równanie funkcji przedstawiającej końcową ocenę wyrobu przy marce znanej przez pryzmat cech ją implikujących przyjęło następującą postać:

$$Y = 0,378 + 0,378 \cdot X_1 + 0,201 \cdot X_2 + 0,190 \cdot X_3 + 0,129 \cdot X_4 \quad (4)$$

Udział modelu w ogólnej zmienności jest bardzo wysoki – wynosi 75% ($R^2 = 0,75$).

Tabela 32

Ocena końcowa (kluczowe parametry) – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka zakryta]

	Zmienne niezależne	b^*	B	t	p
	Wyraz wolny		0,377	2,47	0,015
X_1	Wykończenie rękawów	0,328	0,239	4,84	0,000
X_2	Wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)	0,296	0,276	4,38	0,000
X_3	Staranność wykonania	0,272	0,257	3,99	0,000
X_4	Fason	0,150	0,119	2,14	0,034

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wartości standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* wskazują, że najważniejszym parametrem jakościowym ocenianych koszul, przy marce zakrytej, jest *wykończenie rękawa*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,24. Drugą pod względem znaczenia zmienną jest *wygląd wyrobu*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,28. Model uwzględnia również parametry: *staranność wykończenia* oraz *fason*.

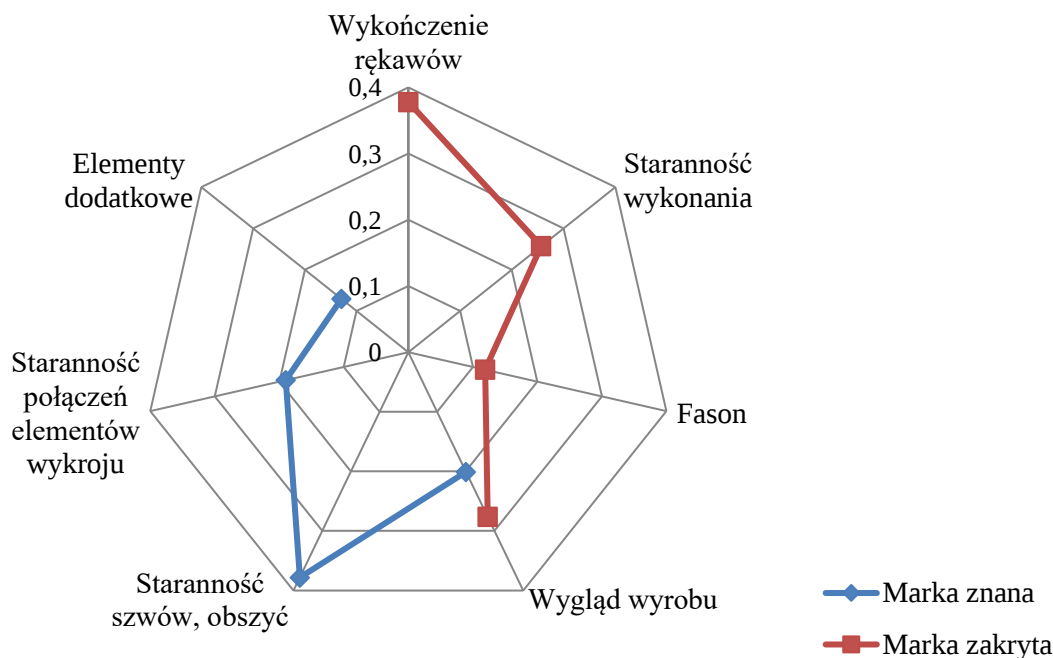
W związku z tym wyznaczone równanie funkcji przedstawiającej końcową ocenę wyrobu w sytuacji, w której marka nie jest jawna przyjęło następującą postać:

$$Y = 0,377 + 0,239 \cdot X_1 + 0,276 \cdot X_2 + 0,257 \cdot X_3 + 0,119 \cdot X_4 \quad (5)$$

Udział modelu w ogólnej zmienności jest bardzo wysoki – wynosi 77% ($R^2 = 0,77$).

Redukcja ilości zmiennych dla modeli jakości asortymentu charakteryzującego się wyższym stopniem skomplikowania konstrukcji wykazała, że końcowa ocena jakości w przypadku jej dokonywania bez posiadania informacji na temat marki wyrobu oraz przy jej znajomości w przeważającej większości uzależniona jest od innego zbioru cech. Jedyną zmienną niezależną, która pojawiła się w obydwu modelach jest *wygląd wyrobu*.

Wartość standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* klasyfikuje ten parametr na 2. miejscu w kontekście rozpatrywanych zmiennych. Ponadto parametry uwzględniane w modelach charakteryzują się różną ważnością, co zobrazowano na rysunku 45.



Rysunek 45. Porównanie modeli jakości na podstawie asortymentu o zaawansowanej konstrukcji.
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Obydwa zaproponowane modele uwzględniają inne zmienne niezależne. W przypadku modelu z marką jawną są to *staranność szwów obszyć*, *wygląd wyrobu* (*pierwsze wrażenie*), *staranność połączeń elementów wykroju*, *elementy dodatkowe*. Zatem ocena jakości wyrobu przez konsumentów znających jego markę skupia się na elementach specyficznych dla danej marki, jak np. logotypy czy charakterystyczne kolory. Istotne są także parametry świadczące o staranności odszycia produktu, jednak są to czynniki wymagające głębszego przyjrzenia się produktowi. Z kolei model jakości dla końcowej oceny wyrobu bez znajomości jego marki skupia się na elementach ocenianych pobieżnie, na pierwszy rzut oka, przy każdych zakupach: *wykończenie rękawów*, *wygląd wyrobu*, *staranność wykonania*, *fason*.

Odpowiednie zastosowanie zaproponowanych modeli, dzięki identyfikacji ważności poszczególnych parametrów, przełoży się na lepszą jakość oferowanych wyrobów, a tym samym wpłynie na większą satysfakcję konsumentów. Skuteczne wdrożenie wniosków płynących z badań pozwoli firmom na optymalizację procesów produkcyjnych oraz marketingowych, co może prowadzić do poprawy wyników finansowych przedsiębiorstw.

7.2. Ekonomiczne aspekty sensorycznych badań jakości odzieży o niezaawansowanej konstrukcji

7.2.1. Wyniki konsumenckiej oceny jakości wyrobów odzieżowych różnych marek i ich analiza

Badania jakości asortymentu o niskim stopniu skomplikowania przeprowadzone zostały na wyrobach basicowych, jakimi bez wątpienia są topy i T-shirty. Zakup produktów tego typu, ze względu na niezbyt zaawansowaną konstrukcję, charakteryzująca się niewielką ilością elementów, jest bez wątpienia jednym z łatwiejszych zakupów. Produkty oferowane są w pełnej gamie kolorystycznej, dostępne w każdym sklepie sieci odzieżowej. Topy i T-shirty stanowią przy tym bazę, do której łatwo dobrać resztę ubrań i dodatków, są podstawą, na której opierają się całe, kompletne stylizacje. Jest to część garderoby, którą posiada każdy. W związku z bardzo zbliżonym typem asortymentu, jakim są topy i T-shirty, w dalszej części pracy określenia te używane będą zamiennie.

Poznanie roli marki i jej wpływu na postrzeganie oraz ocenę jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów zostało zweryfikowane w trakcie konsumenckiej oceny asortymentu damskiego. Pełne zestawienie badanych próbek z uwzględnieniem marki, z której pochodzą, ceny, składu surowcowego i kroju przedstawione zostało w tabeli 33 oraz załączniku 7.

Tabela 33

Zestawienie próbek badawczych – asortyment o mniejszym stopniu skomplikowania konstrukcji

Nr próbki	Marka	Cena	Skład surowcowy
C1	Bershka	19,90 PLN	48% bawełna, 47% modal, 5% elastan
C2	C&A	19,90 PLN	95% bawełna, 5% elastan
C3	Cubus	19,99 PLN	92% bawełna, 8% elastan
C4	H&M	19,90 PLN	95% bawełna, 5% elastan
C5	New Yorker	12,95 PLN	95% bawełna, 5% elastan
C6	Pull&Bear	19,90 PLN	96% bawełna, 4% elastan
C7	Stradivarius	19,90 PLN	100% bawełna
C8	Zara	29,90 PLN	95% bawełna, 5% elastan
C9	Reserved	19,90 PLN	95% bawełna, 5% elastan

Źródło: opracowanie własne.

Analogicznie jak w przypadku analizy danych uzyskanych z badań bazujących na asortymencie o wyższym stopniu skomplikowania konstrukcji opisanych w rozdziale 7.1.1, w celu zbadania normalności rozkładów wyników zgromadzonych w trakcie przeprowadzonych badań oceny jakości produktów cechujących się prostą konstrukcją z marką jawną i zakrytą, wykorzystano test chi-kwadrat (tabela 34). Ustalono, że wszystkie wartości prawdopodobieństwa testowego p są wyższe od $\alpha = 0,05$, nie dało to więc podstaw do odrzucenia hipotezy o tożsamości rozkładów empirycznych z rozkładem normalnym. Dalszą analizę wykonano testem F Snedecora-Fishera (tabela 35).

Tabela 34

Ocena jakości produktów o prostej konstrukcji – badanie normalności rozkładów wyników

	Marka znana		Marka zakryta	
	Chi-kwadrat	p	Chi-kwadrat	p
Wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)	3,72	0,714	6,89	0,440
Skład materiału	8,50	0,204	0,44	0,505
Fason	14,02	0,060	0,40	0,819
Odczucia w dotyku	6,53	0,479	0,91	0,339
Intensywność zabarwienia	2,34	0,938	2,94	0,241
Staranność wykonania	9,31	0,231	4,91	0,027
Prawidłowość wykroju	14,10	0,059	13,72	0,089
Staranność połączeń elementów wykroju	6,43	0,377	1,25	0,535
Symetryczność elementów	7,27	0,297	5,18	0,075
Staranność szwów, obszyć	10,79	0,095	2,33	0,313
Ocena końcowa wyrobu	2,68	0,612	0,710	0,400

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela 35

Ocena jakości produktów z niewielką ilością elementów konstrukcji – wyniki analizy wariancji

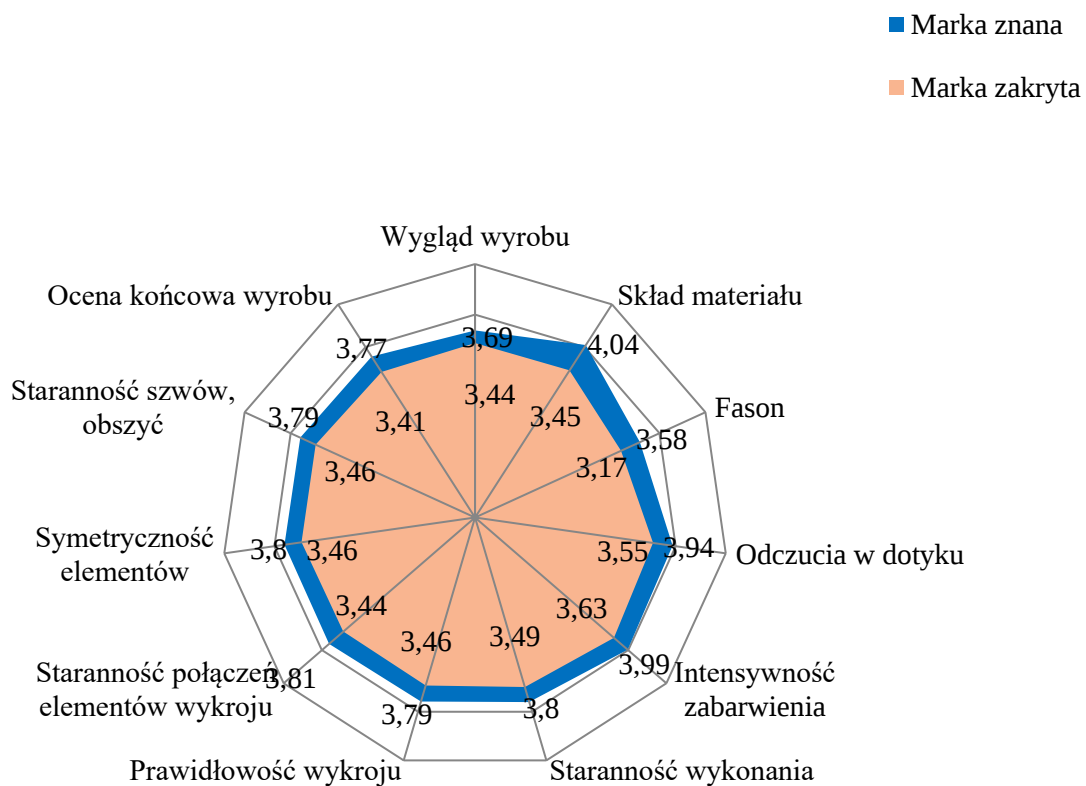
	Marka znana		Marka zakryta		Analiza wariancji	
	$\bar{X}$	Sd	$\bar{X}$	Sd	F	p
Wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)	3,69	0,47	3,44	1,05	6,91	0,009
Skład materiału	4,04	0,50	3,45	0,48	98,98	0,000
Fason	3,58	0,45	3,17	0,51	49,53	0,000
Odczucia w dotyku	3,94	0,49	3,55	0,49	42,05	0,000
Intensywność zabarwienia	3,99	0,47	3,63	0,54	34,45	0,000
Staranność wykonania	3,80	0,47	3,49	0,52	28,31	0,000
Prawidłowość wykroju	3,79	0,47	3,46	1,13	9,99	0,002
Staranność połączeń elementów wykroju	3,81	0,44	3,44	0,54	39,07	0,000
Symetryczność elementów	3,80	0,51	3,46	0,57	27,11	0,000
Staranność szwów, obszyć	3,79	0,48	3,46	0,55	28,00	0,000
Ocena końcowa wyrobu	3,77	0,38	3,41	0,43	52,87	0,000

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wszystkie wartości prawdopodobieństwa testowego p są niższe od $\alpha = 0,05$, co stanowi podstawę do odrzucenia hipotezy o braku wpływu znajomości marki na wynik oceny. Wartości średniej arytmetycznej wskazują, że znajomość marki jest czynnikiem podwyższającym wyniki oceny wykonanej przez oceniających. W tym wypadku wyniki oceny konsumenckiej też potwierdzają postawioną w rozważaniach hipotezę o znaczącym wpływie marki na postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych.

Celem zobrazowania, w jakim stopniu oceny poszczególnych cech jakościowych różnią się, przedstawiono je na zbiorczym zestawieniu (rysunek 46). Znajomość metki, a zatem informacji na temat marki, ceny oraz składu surowcowego również w tym badaniu odzwierciedlone zostało w wyższych ocenach poszczególnych cech wyrobów. Podobnie

jak w badaniu asortymentu o bardziej złożonej konstrukcji najsilniej widoczną rozbieżnością w ocenie jest ocena cechy *skład surowcowy*. Pomimo faktu, że we wszystkich badanych próbkach skład był bardzo zbliżony, średnia arytmetyczna jest aż o 0,59 wyższa w badaniu, w którym metka była znana. Cechami, których różnice w średnich arytmetycznych ocen są równie wysokie, są *fason*, *odczucia w dotyku* oraz *staranność połączeń elementów wykroju* – odpowiednio o 0,41, 0,39 i 0,37 punktu. Z kolei znajomość metki w najmniejszym stopniu przełożyła się na ocenę cechy, jaką jest *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)*. Różnica pomiędzy średnimi ocenami to tylko 0,25 punktu i wariancją na poziomie $F=6,91$, co pozwala na sformułowanie wniosku, że ocena tej cechy nie jest silnie uzależniona od marki, a sam wygląd wyrobu świadczy o jego dobrej jakości. Biorąc pod uwagę wyniki analizy, można zatem stwierdzić, że także w tym wypadku wyniki oceny potwierdzają postawioną hipotezę o znaczącym wpływie marki na postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych.



Rysunek 46. Porównanie ocen jakości wyrobów, z uwzględnieniem poszczególnych charakterystyk jakościowych, w kontekście określenia wpływu znajomości marki na tą ocenę, na podstawie asortymentu o niskim stopniu zaawansowania konstrukcji.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

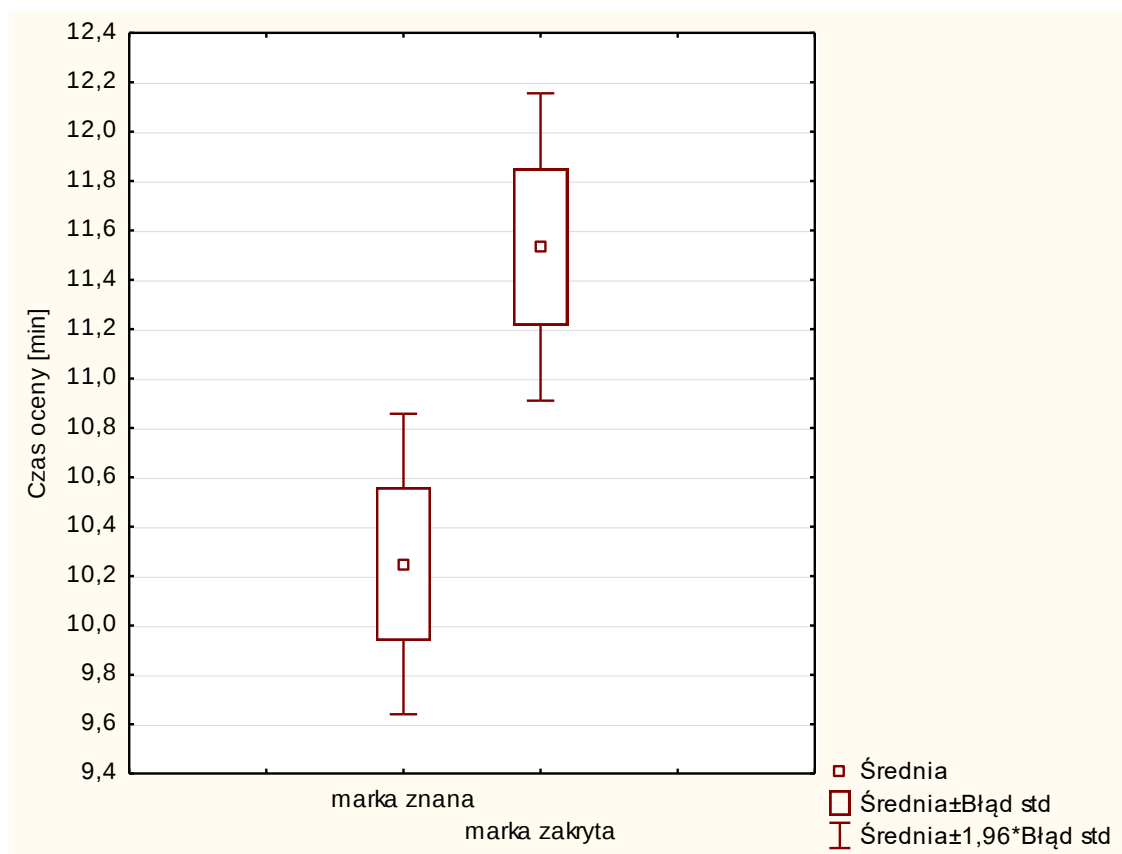
Przeprowadzona analiza danych obejmowała także sprawdzenie, czy kolejność dokonywania oceny produktów ma wpływ na jej czas i w jakim stopniu znajomość marki wyrobu wpływała na czas oceny jakości poszczególnych cech badanego asortymentu. Koncepcja badania była analogiczna jak w przypadku oceny jakości asortymentu, cechującego się wyższym stopniem skomplikowania konstrukcji. Dane uzyskane w wyniku tej analizy przedstawiono odpowiednio w tabeli 36 i zilustrowano na rysunku 47. Z punktu widzenia prowadzonych badań znaczące jest, że otrzymane wyniki są zbieżne z wynikami otrzymanymi dla asortymentu o bardziej złożonej konstrukcji, tj. wykazują brak istotnych różnic między czasem wykonywania pierwszej i drugiej oceny.

Tabela 36

Analiza kolejności prowadzenia oceny sensorycznej

Marka	Ocena pierwsza		Ocena druga		Test t-Studenta	
	$\bar{x}$	S _d	$\bar{x}$	S _d	t	p
Znana	10,52	2,00	10,13	3,26	0,67	0,504
Zakodowana	11,65	2,95	11,56	3,03	0,13	0,893

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



Rysunek 47. Czas eksperckich ocen jakości produktów o prostej konstrukcji z uwzględnieniem znajomości marki i braku jej znajomości.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ponadto wstępna analiza danych wykazała, że czas, w jakim konsumenci dokonywali oceny poszczególnych cech wyrobów jest krótszy w sytuacji, gdy marka jest znana (rysunek 47), tzn. że znajomość marki w istotny sposób wpływa na skrócenie czasu dokonywania oceny jakości. W dalszym etapie za pomocą testu t-Studenta sprawdzono, w jakim stopniu pomiary czasów oceny jakości wyrobów różnią się pomiędzy sobą. Wartość prawdopodobieństwa testowego p niższa od 0,05 upoważniała do odrzucenia hipotezy o równości średnich. Wyniki przeprowadzonej analizy zawarto w tabeli 37.

Tabela 37

Czasy oceny sensorycznej produktów o prostej konstrukcji

Marka znana		Marka zakryta		Test Studenta	
N	Średnia	N	Średnia	t	P
86	10,25	86	11,53	-2,89	0,004

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

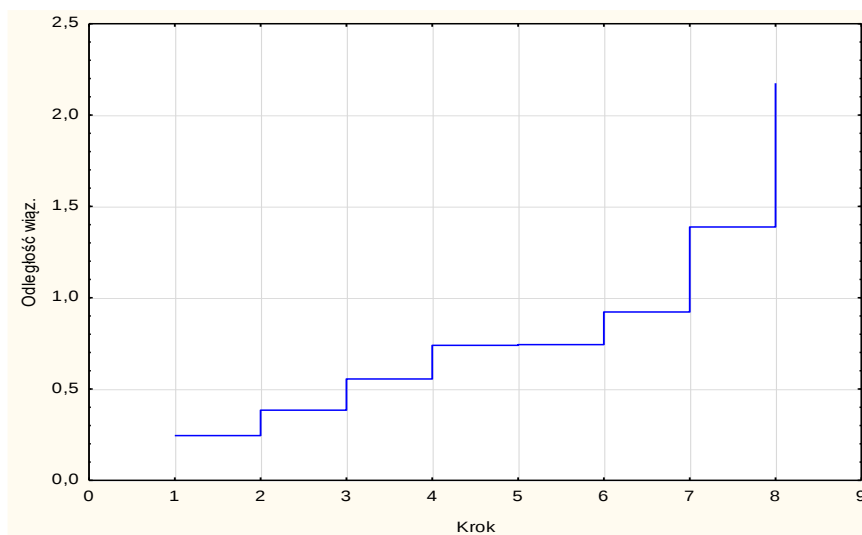
Różnica w średnim czasie dokonywanej analizy sensorycznej jakości badanych wyrobów odzieżowych w tym przypadku wyniosła 1 minutę 28 sekund (ok. 12%) w obydwu grupach dokonujących oceny konsumenckiej, liczących po 86 badanych. Znajomość metki miała istotny wpływ na krótszy czas finalnej oceny jakości próbek, analogicznie jak przy badaniu asortymentu o bardziej złożonej konstrukcji. Niemniej jednak w przypadku oceny sensorycznej wyrobów odzieżowych o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji, rozbieżności w uzyskanych czasach oceny wyrobów z marką jawną i zakrytą zdecydowanie są mniejsze w porównaniu do badanego asortymentu charakteryzującego się wyższym stopniem zaawansowania konstrukcji. Może to być spowodowane dużym podobieństwem wyrobów basic poddanych badaniu i mniejszą ilością detali obszycia, niż jak to miało miejsce w przypadku koszul męskich (jak *wszycie kołnierza, rodzaj guzików* itp.).

7.2.2. Ranking marek sieci handlowych w oparciu o wyniki sensorycznej oceny jakości produktów odzieżowych o niskim stopniu zaawansowania konstrukcji

Opracowane dane stanowiły podstawę do następnego etapu analizy, której celem było uszeregowanie marek odzieżowych ze względu na jakość ocenianych przez konsumentów produktów. Podobnie jak w przypadku asortymentu cechującego się bardziej skomplikowaną konstrukcją analizę prowadzono z zastosowaniem: analizy skupień i rangowania według sumy lokat. Także w tym przypadku badanie zostało powtórzone 2-krotnie zarówno w odniesieniu do ocen uzyskanych dla wyrobów z ujawnioną marką, jak i zakrytą.

Rangowanie według sumy lokat wykonano dla danych uzyskanych z oceny sensorycznego badania konsumenckiego z marką jawną oraz zakrytą. Wartości średniej arytmetycznej obliczone zostały dla każdej z 11 badanych cech. Analogicznie jak przy koszulach męskich, uzyskanym wartościom średnim przyporządkowano lokaty (1 – najwyższa wartość, 7 – najniższa wartość). Finalnie zsumowano wszystkie lokaty i na tej podstawie uszeregowano marki (załącznik 29). Efekt uszeregowania marek tą metodą ukazano w tabeli 38.

Analizę skupień przeprowadzono, wykorzystując dane uzyskane z oceny sensorycznej produktów cechujących się prostą konstrukcją z marką jawną. Krzywa przedstawiona na rysunku 48 pozwala na przyjęcie, że pierwszy istotnie różnicujący skupienia wzrost jej poziomu nastąpił w kroku 6, któremu odpowiada odległość aglomeracyjna równa ok. 0,75.

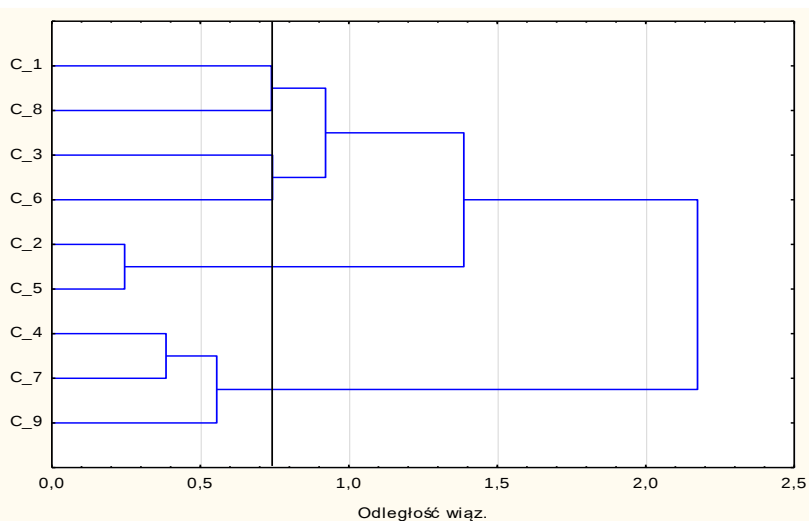


Rysunek 48. Wykres przebiegu aglomeracji ocenianych produktów.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza dendrogramu na rysunku 49 pozwala na wyodrębnienie 4 skupień ocenianych produktów:

- skupienie A – produkty C4, C7 i C9 – reprezentujące najwyższą jakość analizowanych produktów;
- skupienie B – produkty C3 i C6 – reprezentujące dobrą jakość produktów;
- skupienie C – produkty C1 i C8 – reprezentujące przeciętną jakość produktów;
- skupienie D – produkty C2 i C5 – reprezentujące najniższą jakość produktów.



Rysunek 49. Dendrogram skupień ocenianych produktów.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W wyniku zastosowania analizy skupień uzyskano uszeregowanie marek, które okazało się częściowo zbieżne z tym otrzymanym na podstawie sumy lokat (tabela 38).

Tabela 38

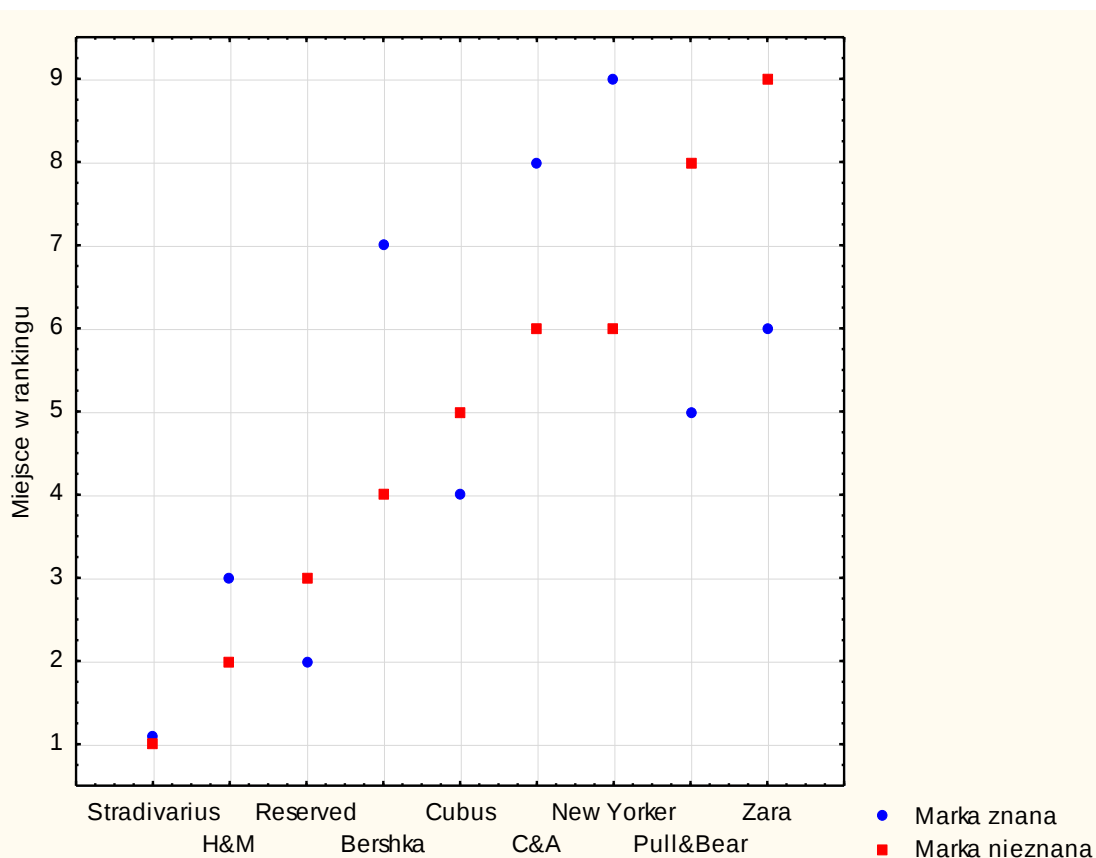
Ranking marek, z których asortyment poddany został badaniu

Ranking marek, z którego asortyment podany został został badana						
Produkt	Rangowanie marka znana			Produkt	Rangowanie marka nieznana	
	Według sumy lokat	Miejsce w rankingu	Według analizy skupień		Według sumy lokat	Miejsce w rankingu
C7	21	I	A	C7	17	I
C9	32	II		C4	29	II
C4	39			C9	50	III
C3	46		B	C1	59	
C6	56	III		C3	59	
C8	58		C	C2	63	
C1	71	IV		C5	63	
C2	80		D	C6	68	
C5	83			C8	77	IV

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Obydwie metody wykorzystane do rangowania produktów przy marce znanej wykazały, że produkty C7 (Stradivarius), C9 (Reserved) oraz C4 (H&M) oceniono jako reprezentujące najwyższą jakość, a produkty C2 (C&A) i C5 (New Yorker) zakwalifikowano do skupienia D (najniższa jakość). Rozbieżności w zaproponowanych rankingach widoczne są w przesunięciu klasyfikacji ostatecznej produktów średnio o jedno bądź 2 oczka względem siebie.

Otrzymany na podstawie wyników oceny sensorycznej produktów o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji z marką jawną ranking zestawiono z rankingiem, gdzie ocena dokonywana była bez znajomości marki wyrobu (rysunek 50). Uzyskane rankingi oceny produktów przy marce znanej i zakrytej nie są tożsame. Może to świadczyć o wpływie wizerunku marki na ocenę końcową wyrobów. Celem było uwidocznienie podobieństw i rozbieżności klasyfikacji poszczególnych produktów oraz wykazanie, w jakim stopniu znajomość marki wpływa na ich miejsce w opracowanym rankingu marek.



Rysunek 50. Uszeregowanie marek odzieżowych pod względem jakości ocenianych wyrobów na podstawie konsumenckiej oceny jakości bazujące na asortymencie z niewielką ilością elementów konstrukcji.

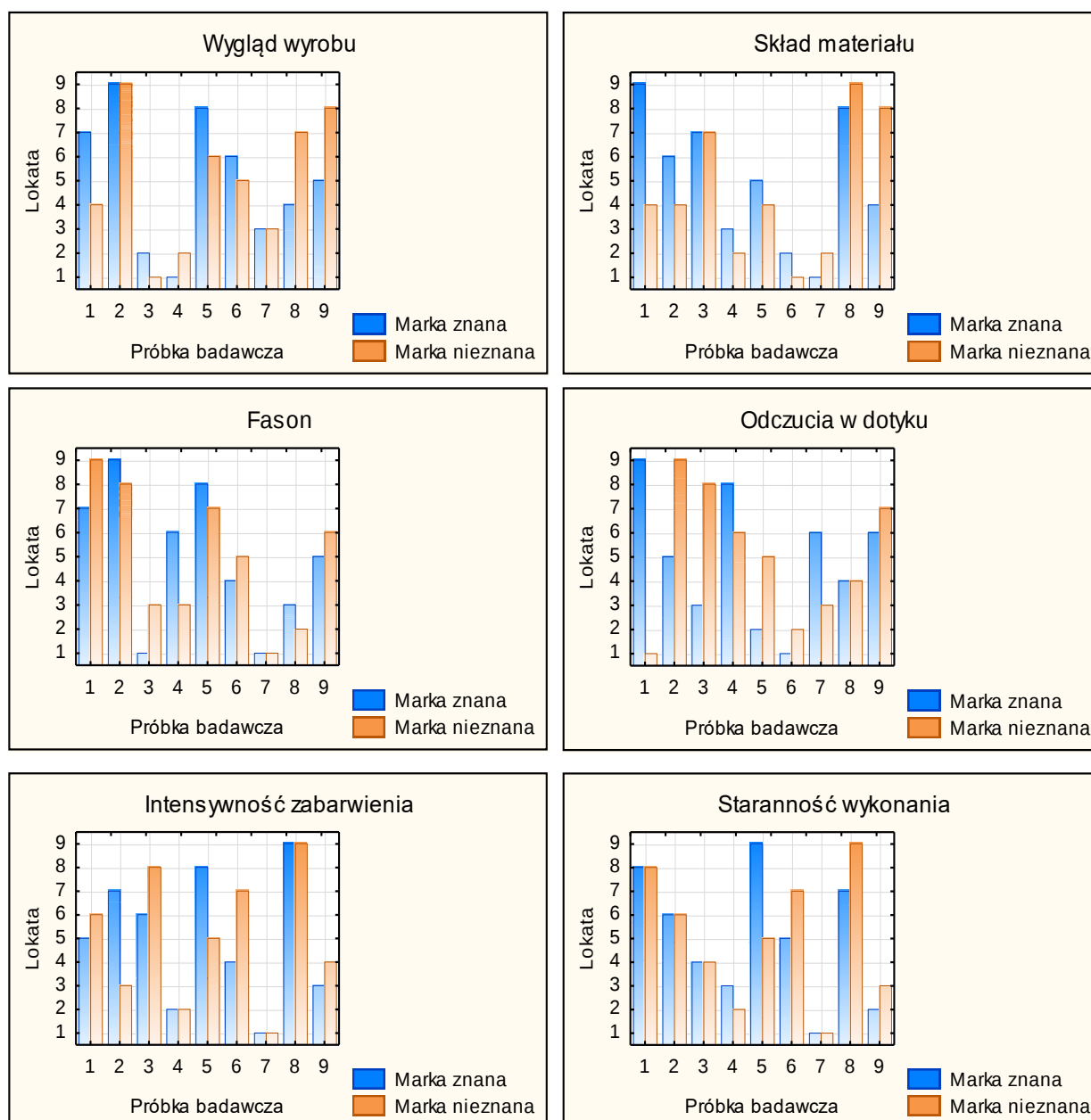
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

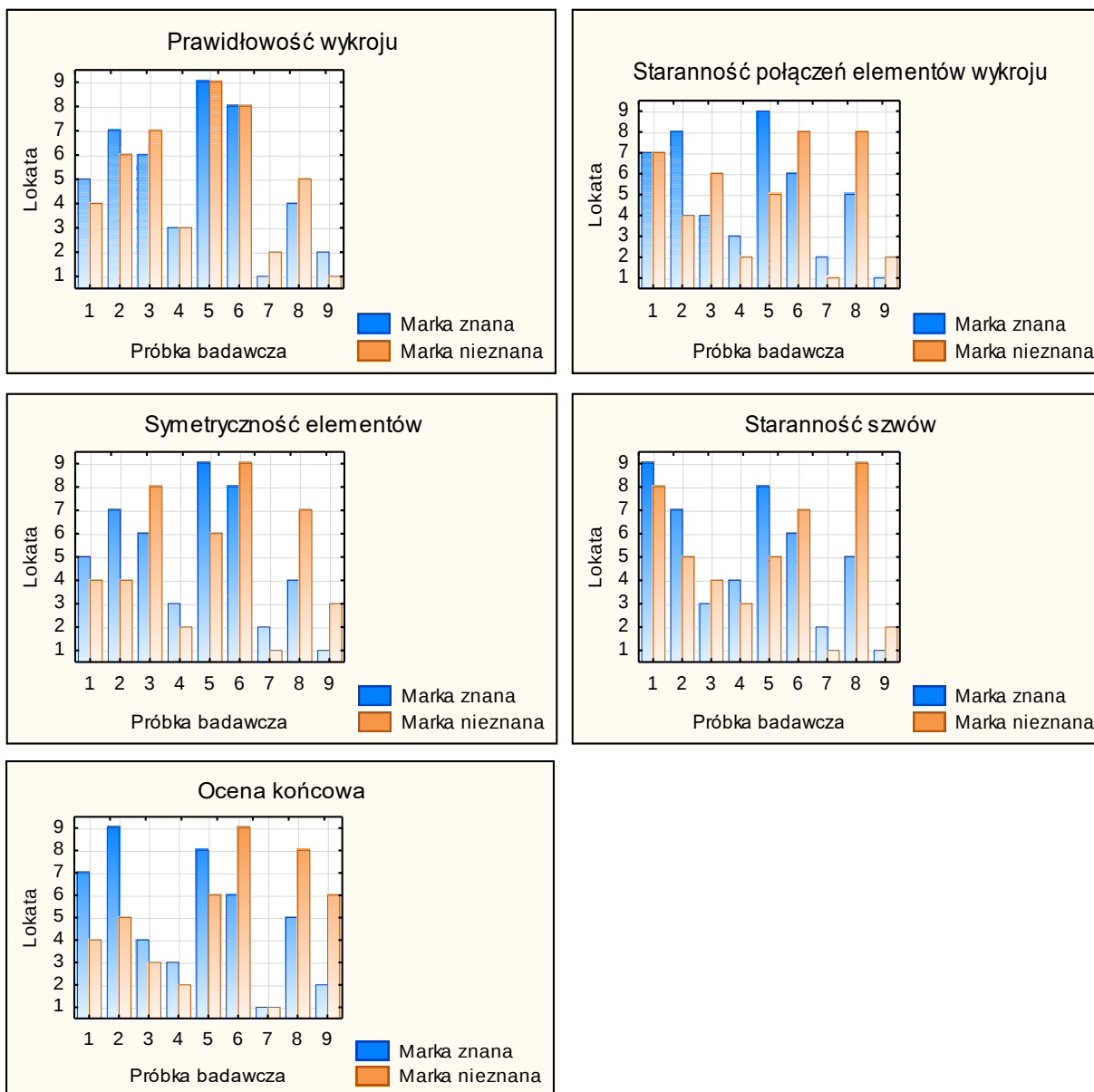
Opracowane rankingi marek odzieżowych oferujących najwyższej jakości wyroby o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji pokrywają się ze sobą jedynie w 3 na 9 przypadków. Marka Stradivarius zajęła 1. miejsce w obydwu zestawieniach – jakość wyrobu poddanego ocenie sensorycznej uplasowała markę w czołówce. Zupełnie odmienna sytuacja dotyczy marek Cubus i Zara, w przypadku których znajomość metki, a tym samym ceny produktu i marki, wpłynęła na podwyższenie lokaty w rankingu. Obydwie wymienione marki zajęły w ostatecznej klasyfikacji jedną pozycję wyżej w stosunku do rankingu z marką nieznaną.

Warte zaznaczenia jest, że jakość produktów zarówno marki Cubus, jak też Zara oceniana na podstawie badań preferencji konsumentów (tabela 19) jest odmienna od wyników otrzymanych z konsumenckiej oceny sensorycznej. Marka Cubus, którą w badaniach preferencji oceniono jako oferującą najniższą jakość produktów w wyniku oceny sensorycznej wyrobów zajęła 4. i 5. lokatę, odpowiednio przy badaniu przeprowadzonym w warunkach znajomości marki i gdy marka nie była jawna dla ocenianych. Z kolei marka Zara z 1. Pozycji, jaką zajmowała w badaniach preferencji konsumentów w kontekście jakości oferowanych produktów, w sensorycznej ocenie jakości zajęła nad wyraz niską ocenę. Wizerunek marki miał tu istotny wpływ na końcową ocenę jakości wyrobu.

Z kolei markami, które uplasowały się niżej w zestawieniu wykonanym przy marce znanej są Bershka, C&A i New Yorker. Potwierdzają to także wyniki badań preferencji konsumentów. Dwie marki, które zanotowały spadek przy badaniu z marką jawną, nie pojawiają się w klasyfikacji marek odzieżowych oferujących produkty najwyższej jakości (rysunek 36). Można zatem wnioskować, że zarówno C&A jak i New Yorker to marki, których wizerunek w odczuciu młodych konsumentów nie jest utożsamiany z najwyższą jakością wyrobów.

W celu zobrazowania wpływu znajomości marki wyrobu, jego ceny oraz składu surowcowego na oceny poszczególnych wyróżników jakościowych dokonano zestawienia lokat uzyskanych w wyniku przeprowadzonych eksperymentów z marką jawną i marką zakrytą. Rozbieżności rankingów przedstawiono na rysunku 51.





Rysunek 51. Lokaty marek odzieżowych w ujęciu badanych atrybutów jakościowych – asortyment o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji.
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wstępna analiza lokat 2 opracowanych rankingów nie wykazała trendu obrazującego wpływu znajomości marki na ocenę wyróżników jakościowych. Lokaty poszczególnych parametrów jakościowych różniły się w ujęciu obydwu rankingów, jednak przypadków tych nie było na tyle, aby móc dokonać holistycznej oceny wpływu marki (w kontekście marek z których asortyment poddany został badaniu) na dany parametr jakościowy.

Dowiedziano jednak, że znajomość marek produktów C6 (Pull&Bear), C8 (Zara) i C9 (Reserved) w istotny sposób wpłynęła na ocenę poszczególnych cech jakościowych. W przypadku wszystkich 3 zanotowano wzrosty lokat, zatem ocena przy znajomości marki

była bardziej przychylna. Świadczy to o znaczącym wpływie wizerunku marki na zachowania nabywców. Ocena dokonywana w warunkach wiedzy na temat pochodzenia produktów była w przypadku marki Reserved wyższa (ocena końcowa była wyższa aż o 4 lokaty), natomiast przy produkcie marki Zara wyższa o 3 lokaty. Taka sama sytuacja dotyczy też marki C6 (Pull&Bear), notującej poprawę lokaty aż o 3 oczka przy ocenie dokonywanej przy marce znanej. Co istotne, Pull&Bear oraz Zara należą do Grupy Inditex, zatem oddziaływanie marki na finalną ocenę jakości tak i w tym przypadku jest bardzo wyraźne. Wpływ znajomości marki na dokonywaną ocenę najbardziej wyraźnie widać w przypadku marki Reserved i Zara, gdzie odpowiednio 9 na 11 oraz 8 na 11 atrybutów jakościowych oceniono wyżej w badaniu ze znajomością marki produktu. Obydwa brandy znalazły się w czołówce klasyfikacji marek oferujących najwyższą jakość dokonywanych przez konsumentów w trakcie badań preferencji (tabela 19, rysunek 36).

Z kolei znajomość marki próbek C2 (C&A) oraz C5 (New Yorker) sprawiła, że ulokowano je niżej w klasyfikacji niż przy badaniu z marką niejawną. W przypadku marki C&A, aż 8 atrybutów (*skład materiału, fason, intensywność zabarwienia, prawidłowość wykroju, staranność połączeń elementów wykroju, symetryczność elementów, staranność szwów oraz ocena końcowa*) ocenionych zostało niżej przez ekspertów w badaniu, w którym znali oni markę wyrobu. Co ważne, ocena końcowa uzyskała aż o 4 punkty niższą wartość w klasyfikacji bazującej na danych uzyskanych z badania z marką jawną. Dwa parametry jakości oceniono identycznie w obydwu badaniach, tj. *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)* i *staranność wykonania*, natomiast jedyny wzrost lokaty i to o 4 punkty widoczny jest w klasyfikacji ocen dotyczących *odczuć w dotyku*. Można zatem wyciągnąć wniosek, że marka ta nie jest traktowana przez młodych konsumentów jako ta, która oferuje wyroby najwyższej jakości, a wręcz przeciwnie – znajomość marki zdecydowanie niekorzystnie wpływa na ocenę jakości sprzedawanego asortymentu.

Wyniki przeprowadzonego badania zdają się być najmniej korzystne dla marki New Yorker, które tak jak i w przypadku badania produktu o wyższym stopniu zaawansowania konstrukcji wykazują, że marka ta nie jest rozpatrywana przez młodych nabywców jako oferująca wyroby najwyższej jakości. W przypadku produktu C2, aż 9 atrybutów ocenionych zostało niżej przez oceniających w badaniu, w którym znali markę wyrobu. Parametr jakościowy, jakim jest *prawidłowość wykroju*, oceniony został identycznie w obydwu badaniach, z kolei cechę *odczucia w dotyku* oceniono lepiej o 3 punkty w klasyfikacji wykonanej w oparciu o badania z marką znaną.

Co ważne, znajomość metki wyrobu informowała oceniających nie tylko o marce wyrobu, ale też o cenie produktu i składzie surowcowym. Wiedza na temat składu materiału, z jakiego wykonano wyrób, miała wpływ na różnice w ocenach poszczególnych wyrobów i uwidaczniała się przy takich atrybutach jak *skład surowcowy* oraz *odczucia w dotyku*. W przypadku opracowanych dla tych cech rankingów, aż 8 lokat uległo zmianie na skutek znajomości marki wyrobu. Znajomość składu surowcowego w największym stopniu przełożyła się na pogorszenie lokaty wyrobu zakodowanego jako C1 (Bershka), którego miejsce w rankingu pogorszyło się aż o 5 miejsc (spadek z 4. na ostatnie), natomiast parametr *odczucia w dotyku* oceniono aż o 8 lokat niżej (spadek z 1. lokaty na ostatnią). Prawdopodobnie czynnikiem determinującym zmianę ocen w tak dużym stopniu był fakt,

że produkt tej marki jako jedyny w swoim składzie zawierał nie tylko bawełnę i elastan, lecz także modal i to w stosunku 47% do pozostałych włókien. Co ważne, produkt, który miał w składzie 100% bawełny (C7 Stradivarius), został oceniony jako najlepszy w danej kategorii, co świadczy o tym, że konsumenci oczekują od produktów basicowych składu naturalnego, o jak najwyższym udziale czystej bawełny. Choć modal stanowi konkurencję dla bawełny, jest przyjazny dla skóry, charakteryzuje się gładkością i delikatnością, a jego dodatkową zaletą jest wysoka higroskopijność, to nie zyskał uznania wśród grupy badanych.

Przeprowadzone badania potwierdzają, że znajomość metki produktu w istotny sposób wpływa na ocenę jego jakości. Ocena ta jest silnie uzależniona od wizerunku, jaki marka wypracowała sobie na rynku wyrobów odzieżowych wśród młodych konsumentów.

7.2.3. Model konsumenckiej oceny jakości odzieży bazujący na asortymencie o niskim stopniu komplikowania konstrukcji

Powszechność użytkowania przez młodych konsumentów asortymentu, jakim są wyroby typu basic, stanowiła przyczynek do zaproponowania modelu jakości, bazującego właśnie na asortymencie cechującym się małym stopniem zaawansowania konstrukcji. W związku z 2-krotnym wykonaniem eksperymentu, podobnie jak w przypadku asortymentu o wyższym stopniu komplikowania konstrukcji, możliwe było zaobserwowanie, w jakim stopniu ocena poszczególnych parametrów tego asortymentu wpływa na ostateczny kształt zaproponowanych modeli.

Obszarem badawczym poddanym analizie regresji wielorakiej w pierwszym etapie było określenie istoty cech jakościowych badanego asortymentu przy marce jawnej. Spośród 11 ocenianych cech istotnych, z punktu widzenia oceny sensorycznej, było 6.

Tabela 39

Ocena końcowa – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka znana]

Zmienne niezależne		b*	b	T	p
	Wyraz wolny		0,556	4,20	0,000
X ₁	Staranność wykonania	0,211	0,170	3,09	0,002
X ₂	Wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)	0,316	0,259	5,58	0,000
X ₃	Symetryczność elementów	0,232	0,174	3,18	0,002
X ₄	Fason	0,118	0,099	2,03	0,045
X ₅	Staranność szwów, obszyć	0,131	0,105	1,67	0,098
X ₆	Odczucia w dotyku	0,064	0,050	1,37	0,172

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rezultaty otrzymane po zastosowaniu analizy regresji wielorakiej przedstawione w tabeli 39 wskazują na to, że model o najlepszym dopasowaniu uzyskano po włączeniu 6 parametrów. Kilka zmiennych X znajduje się w modelu ze współczynnikiem regresji, który nie różni się statystycznie istotnie od wartości 0 ($p > 0,05$). Pozostałe współczynniki regresji są istotnie różne od 0 ($p < 0,05$). Zależność zmiennej Y od wszystkich zmiennych objaśniających jest wprost proporcjonalna, wszystkie bowiem wartości współczynnika „b” są dodatnie.

Wartości standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* wskazują, że najważniejszym parametrem jest *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,26. Drugą pod względem znaczenia zmienną jest *symetryczność elementów*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,17. Wyznaczone równanie przyjmuje postać:

$$Y = 0,556 + 0,259 \cdot X_2 + 0,174 \cdot X_3 + 0,170 \cdot X_1 + 0,105 \cdot X_5 + 0,099 \cdot X_4 + 0,050 \cdot X_6 \quad (6)$$

Udział modelu w ogólnej zmienności jest bardzo wysoki – wynosi 83% ($R^2 = 0,83$), co potwierdziło poprawność przyjętego modelu.

Wyniki analizy podkreślają znaczenie ekonomiczne badań, wskazując, że jakość produktów odzieżowych ma bezpośredni wpływ na zachowania zakupowe konsumentów. Lepsze zrozumienie potrzeb nabywców umożliwia firmom optymalizację procesów produkcyjnych. Dzięki bardziej efektywnemu zarządzaniu kosztami produkcji, przedsiębiorstwa mogą precyzyjnie dostosować swą ofertę do oczekiwań rynku, co bezpośrednio przekłada się na skuteczne zwiększenie konkurencyjności.

Kolejnym krokiem analizy zebranych danych było sprawdzenie, w jakim stopniu cechy jakościowe wpływają na ocenę końcową wyrobu w sytuacji, gdy oceniający nie znają marki. Analiza regresji wielorakiej wykazała, że istotne z punktu widzenia zaproponowanego modelu będzie 9 parametrów. Otrzymane wyniki sugerują, że na końcową ocenę wyrobu, jakim jest asortyment o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji, wpływ ma więcej cech niż wtedy, gdy marka jest znana. Biorący udział w sensorycznym badaniu konsumenckim swoją ocenę uzależnili od zbioru zmiennych przedstawionych w tabeli 40.

Tabela 40

Ocena końcowa – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka zakryta]

	Zmienne niezależne	b^*	b	T	p
	Wyraz wolny		0,108	0,83	0,411
X_1	Staranność połączeń elementów wykroju	0,241	0,195	3,20	0,002
X_2	Fason	0,147	0,126	2,65	0,009
X_3	Staranność wykonania	0,138	0,116	2,12	0,036
X_4	Odczucia w dotyku	0,189	0,166	2,95	0,004
X_5	Wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)	0,174	0,156	3,37	0,001
X_6	Intensywność zabarwienia	0,120	0,096	2,49	0,014
X_7	Symetryczność elementów	0,128	0,098	2,05	0,042
X_8	Staranność szwów, obszyć	0,110	0,086	1,75	0,083
X_9	Skład materiału	-0,087	-0,079	-1,32	0,190

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rezultaty otrzymane po zastosowaniu analizy regresji wielorakiej wskazują na to, że model o najlepszym dopasowaniu uzyskano po włączeniu 9 parametrów. Prawie wszystkie współczynniki regresji są istotnie różne od 0 ($p < 0,05$). Zależność zmiennej Y od prawie wszystkich zmiennych objaśniających jest wprost proporcjonalna, wszystkie bowiem wartości współczynnika b są dodatnie. Wyjątkiem jest cecha *skład materiału*, która wpływa na zmienną Y odwrotnie proporcjonalnie.

Wartości standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* wskazują, że najważniejszym parametrem jest *staranność połączeń elementów wykroju*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,19. Drugą pod względem znaczenia zmienną jest *odczucia w dotyku*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,17. Wyznaczone równanie przyjmuje postać:

$$Y = 0,108 + 0,195 \cdot X_1 + 0,166 \cdot X_4 + 0,156 \cdot X_5 + 0,126 \cdot X_2 + 0,116 \cdot X_3 + 0,098 \cdot X_7 + 0,096 \cdot X_6 + 0,086 \cdot X_8 - 0,079 \cdot X_9 \quad (7)$$

Weryfikacja poprawności przyjętego modelu przy wykorzystaniu współczynnika determinacji wykazała bardzo wysoki udział zmienności wyników wyjaśnianej modelem, który wynosił 86% ($R^2 = 0,86$), co potwierdziło poprawność przyjętego modelu.

Przeprowadzona analiza wykazała, że model stworzony na podstawie danych z badań z marką jawną zawiera mniej cech niż model z marką zakrytą. Może to świadczyć o tym, że dokonując oceny wyrobu basicowego, nie posiadającego żadnych dodatkowych, typowych dla danej marki elementów i nie znając marki, oceniający są bardziej krytyczni wobec wyrobu. Potwierdzeniem tego jest większa liczba składowych tworzących model drugi, a są to *staranność połączeń*, *intensywność zabarwienia*. Współczynnik regresji tych czynników jest istotnie różny od 0 ($p < 0,05$), co świadczy o tym, że nie należy ich pomijać wśród innych czynników wpływających na końcową ocenę wyrobu. Jeden z parametrów (*skład materiału*) znajdujących się w tym modelu wpływa na zmienną Y odwrotnie proporcjonalnie.

Redukcja liczby zmiennych pozwoliła na skoncentrowanie się tylko na tych parametrach, które w istotny sposób wpływają na końcową ocenę jakości wyrobu. W związku z tym z modelu usunięte zostały zmienne, których współczynniki regresji nieistotnie różniły się od wartości 0. Rezultaty otrzymane po zastosowaniu analizy regresji wielorakiej, ukazane w tabelach 41 i 42, wskazują na to, że modele o najlepszym dopasowaniu uzyskano po włączeniu odpowiednio 4 i 5 parametrów. Wszystkie współczynniki regresji są istotnie różne od 0 ($p < 0,05$). Zależność zmiennej Y (ocena końcowa) od wszystkich zmiennych objaśniających jest wprost proporcjonalna, gdyż wszystkie wartości współczynnika b są dodatnie.

Tabela 41

Ocena końcowa (kluczowe parametry) – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka znana]

Zmienne niezależne		b*	B	t	p
	Wyraz wolny		0,639	5,06	0,000
X ₁	Wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)	0,326	0,267	5,75	0,000
X ₂	Symetryczność elementów	0,314	0,236	5,15	0,000
X ₃	Staranność wykonania	0,277	0,223	4,50	0,000
X ₄	Fason	0,133	0,112	2,28	0,024

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wartości standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* wskazują, że najważniejszym parametrem, w przypadku oceny wyrobów o znanej marce, jest *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,27. Drugą pod względem znaczenia zmienną jest *symetryczność elementów*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,24. Model zawiera też parametry *staranność wykonania* oraz *fason*.

Udział modelu w ogólnej zmienności jest bardzo wysoki – wynosi 82% ($R^2 = 0,82$), a wyznaczone równanie przyjmuje postać:

$$Y = 0,639 + 0,267 \cdot X_1 + 0,236 \cdot X_2 + 0,223 \cdot X_3 + 0,112 \cdot X_4 \quad (8)$$

Tabela 42

Ocena końcowa (kluczowe parametry) – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka zakryta]

Zmienne niezależne		b*	b	t	p
	Wyraz wolny		0,185	1,35	0,178
X ₁	Staranność połączeń elementów wykroju	0,491	0,397	10,31	0,000
X ₂	Wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)	0,192	0,172	3,60	0,000
X ₃	Fason	0,155	0,132	2,64	0,009
X ₄	Intensywność zabarwienia	0,158	0,126	3,35	0,001
X ₅	Odczucia w dotyku	0,128	0,113	2,41	0,017

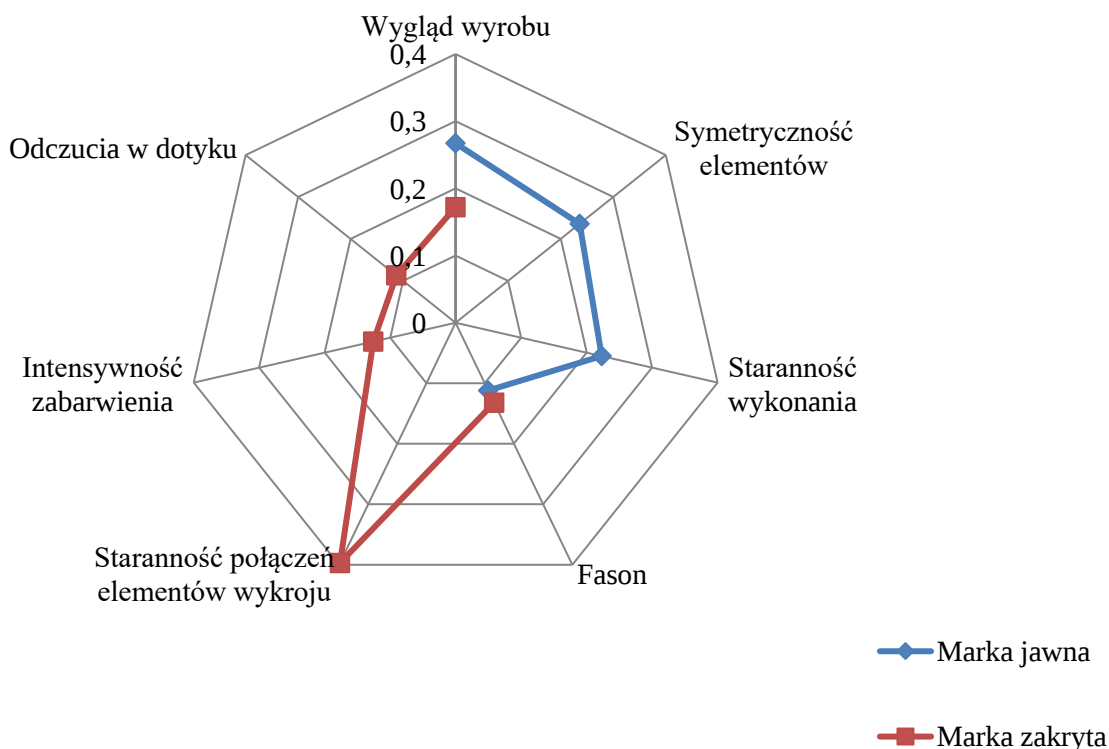
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z kolei wartości standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* wskazują, że w przypadku ocen dokonywanych bez znajomości marki, najważniejszym parametrem jest *staranność połączeń elementów wykroju*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,40. Drugą pod względem znaczenia zmienną jest *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)*. Wzrost oceny tej zmiennej o jednostkę (1,0) jest równoznaczny ze wzrostem oceny końcowej o 0,17.

Udział modelu w ogólnej zmienności jest bardzo wysoki – wynosi 83% ($R^2 = 0,83$), a wyznaczone równanie przyjmuje postać:

$$Y = 0,185 + 0,397 \cdot X_1 + 0,172 \cdot X_2 + 0,132 \cdot X_3 + 0,126 \cdot X_4 + 0,113 \cdot X_5 \quad (9)$$

Redukcja liczby zmiennych dla zaproponowanych modeli oceny jakości wyrobów o niskim stopniu zaawansowania konstrukcji, w warunkach braku znajomości marki oraz w przypadku wiedzy na temat pochodzenia wyrobu wykazała, że końcowa ocena jakości uzależniona jest od zupełnie innego zbioru cech. Liczba parametrów w obydwu opracowanych modelach jest również różna. Model jakości w warunkach znajomości marki bazuje na 4 zmiennych niezależnych, z kolei model jakości przy braku jej znajomości na 5. Rangi poszczególnych parametrów w obu zbiorach zobrazowano na rysunku 52.



Rysunek 52. Porównanie modeli jakości na podstawie asortymentu o niskim stopniu złożoności konstrukcji.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W obydwu modelach występują jedynie 2 takie same zmienne niezależne, tj.: *wygląd wyrobu* (pierwsze wrażenie) i *fason*. Wartość standaryzowanego cząstkowego współczynnika regresji b^* klasyfikuje jeden z tych parametrów (*wygląd wyrobu*) w czołówce w kontekście rozpatrywanych zmiennych. Pozostałe zmienne niezależne, w przypadku modelu z marką jawną, to *symetryczność elementów* i *staranność wykonania*. Na podstawie tych parametrów oraz ich liczby można wyciągnąć wniosek, że młody konsument, dokonując zakupu produktu

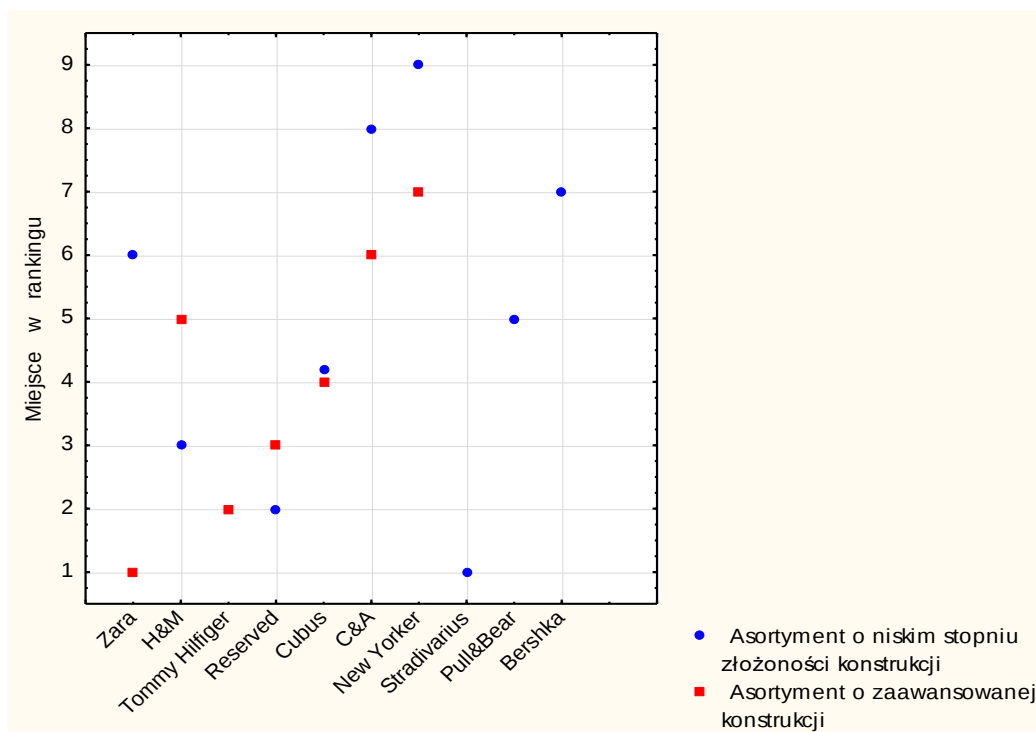
basicowego o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji i znając jego markę, skupia się głównie na pierwszym wrażeniu, jakie wywołuje produkt, nie wnikając w szczegóły związane z odszyciem. W swoich wyborach bazuje na wizerunku marki, stąd też brak przywiązywania uwagi do elementów typu *odczucia w dotyku, intensywność zabarwienia czy staranność połączeń elementów wykroju*, jak to ma miejsce w zaproponowanym modelu oceny jakości przy marce zakrytej.

Identyfikacja ważności poszczególnych parametrów w zaproponowanych modelach zwraca uwagę na te elementy, które są kluczowe z punktu widzenia jakości oferowanych wyrobów należących do asortymentu z niewielką ilością elementów konstrukcji. Odpowiednie zastosowanie zaproponowanych modeli wpłynie na lepszą jakość wyrobów, a tym samym większą satysfakcję konsumentów z ich użytkowania.

Jak zostało wykazane w zaproponowanych modelach, percepcja jakości uzależniona jest od szeregu parametrów. Odpowiednie zastosowanie przedstawionych modeli jest w stanie wytyczyć kierunek, w którym powinni podążać producenci wyrobów odzieżowych. Sposób, w jaki ubranie leży na ciele, fason, sposób wykończenia, w znacznej mierze determinuje ocenę wyrobu. Jednak istotne znaczenie ma również to, czy wyrób nie zacznie się mechacić, blaknąć, nadmiernie przecierać czy nie straci koloru – największe znaczenie w tej materii ma rodzaj oraz gatunek użytego materiału. Wpływ na jakość wyrobu ma komfort noszenia, brak niepotrzebnych detali. Wyroby typu top basic, T-shirt, z uwagi na kontakt ze skórą, powinny być przyjemne w dotyku i przewiewne. Rozpiętość cenowa bawełnianych podkoszulków oferowanych przez marki sieciowe jest znaczna. W badaniu wykorzystano asortyment pochodzący z sieciówek, oferujących swoje wyroby młodym odbiorcom, stąd polityka cenowa w tym przypadku jest bardzo zbliżona, a ceny kształtują się od 12,95 PLN do 29,90 PLN. Pomimo zbliżonego, a nawet identycznego składu surowcowego topów poddanych ocenie eksperckiej czynnikiem różniącym wyroby była gramatura materiału i rodzaj użytej przędzy. Jednak ze względu na charakter pracy nie zdecydowano się na dalsze zgłębianie tych różnic. Podsumowując powyższe rozważania, można stwierdzić, że zaoferowanie konsumentom produktów spełniających ich wymagania wpływa na doświadczenia pozakupowe, a w konsekwencji może przełożyć się na lojalność w stosunku do danej marki.

7.3. Konfrontacja uzyskanych rankingów marek i modeli oceny jakości odzieży

W świetle uzyskanych wyników badań, a także opracowanych rankingów marek odzieżowych, oferujących wyroby zróżnicowane pod względem asortymentu i stopnia skomplikowania konstrukcji, podjęto próbę sprawdzenia, czy bazując na posiadanych danych możliwe jest wskazanie marek, które będą gwarantem dobrej jakości. W tym właśnie celu dokonano analizy koincydencji opracowanych uprzednio rankingów (rysunek 53).



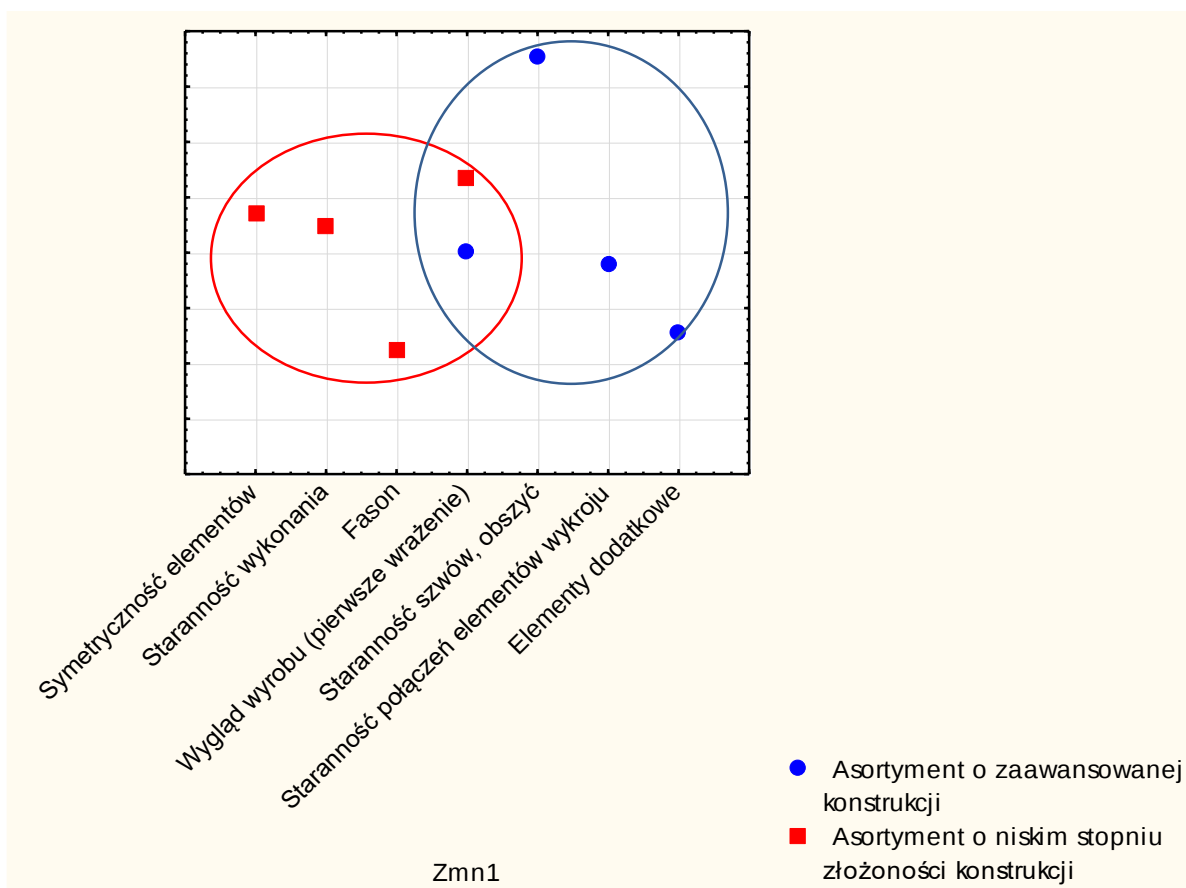
Rysunek 53. Porównanie rankingów marek odzieżowych oferujących produkty najwyższej jakości opracowanych na podstawie badań sensorycznych asortymentu o różnym stopniu skomplikowania konstrukcji.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Opracowane rankingi marek odzieżowych z punktu widzenia jakości oferowanych wyrobów są rozbieżne. Ocena marki Cubus jako jedyna w obydwu rankingach uplasowała ją na 4. miejscu w kontekście jakości. Wyniki analiz podkreślają, że jakość produktów odzieżowych wpływa nie tylko na postrzeganie marki przez konsumentów, ale także na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw. Firmy, które skupiają się na poprawie jakości swoich produktów, mogą liczyć na większą satysfakcję klientów i ich lojalność. W rezultacie może to prowadzić do wyższych przychodów i lepszych wyników finansowych. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że w przypadku rankingu marek bazującego na ocenie sensorycznej asortymentu o prostej konstrukcji rozpatrywano 9 marek, a przy opracowywaniu rankingu marek oferujących najwyższą jakość w obszarze asortymentu o złożonej konstrukcji było ich 7. W świetle tych wyjaśnień zauważyć można, że ostatnie miejsca w porównywanych rankingach zajmują marki C&A i New Yorker, odpowiednio przedostatnia i ostatnia pozycja. Jakość wyrobów odzieżowych oferowanych przez marki H&M oraz Reserved oceniana jest wyżej w kontekście produktów o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji, odpowiednio aż o 1 pozycję i jedną pozycję wyżej w stosunku do rankingu bazującego na asortymencie produktów z większą ilością elementów konstrukcji. Z kolei w opracowanych rankingach marka Zara oceniana jest najwyżej w odniesieniu do jakości oferowanych koszul, w przeciwieństwie do rankingu topów, w którym uplasowała się dopiero na pozycji 6. Opracowane na podstawie przeprowadzonych badań sensorycznych rankingi marek potwierdzają, że w handlu wyrobami odzieżowymi nie ma odgórnych prawideł

i mimo przeprowadzonego badania nie ma możliwości wskazania konkretnych marek będących gwarantem najwyższej jakości oferowanych wyrobów. Jak zostało wykazane niektóre marki mają dobrej jakości produkty o niewielkiej ilości elementów konstrukcji, a gorsze jakościowo o wyższym stopniu skomplikowania konstrukcji.

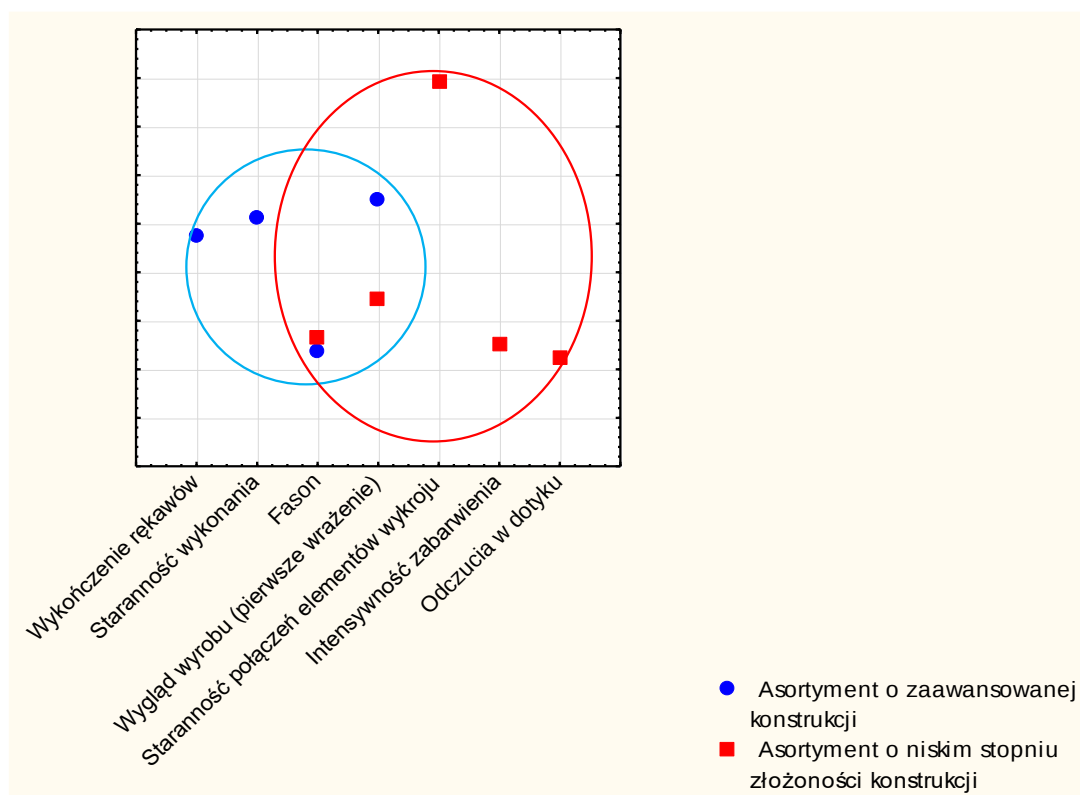
W celu sprawdzenia, czy prawidłowość ta znajduje potwierdzenie w zaproponowanych modelach oceny jakości zdecydowano się na ich konfrontację w 2 ujęciach, opracowanych zarówno dla marki znanej, jak również zakodowanej, asortymentu o różnym stopniu skomplikowania konstrukcji (rysunki 54 i 55). Analiza koincydencji opracowanych rankingów pozwoliła na ocenę wpływu jakości produktów na postrzeganie marek przez konsumentów i ich preferencje zakupowe. Wyniki badań sugerują, że marki oferujące wyższej jakości produkty odzieżowe są postrzegane jako bardziej wartościowe przez konsumentów. Dzięki lepszemu zrozumieniu preferencji konsumentów, firmy mogą bardziej precyzyjnie dostosować swoją ofertę, co w dłuższej perspektywie może przekładać się na poprawę wyników ekonomicznych. Co ważne, zaproponowane modele przyczyniły się do ukazania istotności wpływu poszczególnych parametrów jakościowych na ocenę końcową wyrobu, jednak tylko w niewielkim stopniu są ze sobą zbieżne.



Rysunek 54. Porównanie modeli oceny jakości opracowane na podstawie danych uzyskanych z badań sensorycznych [marka znana].

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jedyną zmienną niezależną, która pojawiła się w obydwu zaproponowanych modelach oceny jakości asortymentu o różnym stopniu skomplikowania konstrukcji przy marce znanej, jest *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)*. Jednakże waga tego parametru jest różna w obydwu modelach. W modelu opracowanym dla produktów z niewielką ilością elementów konstrukcji typu basic omawiana zmienna niezależna jest kluczowa, z kolei model oceny jakości opracowany dla produktów z większą ilością elementów konstrukcji uwzględnia ją na 2. miejscu. Pozostałe parametry rozpatrywane w kontekście oceny jakości topów damskich to *symetryczność elementów*, *staranność wykonania* i *fason*. Z kolei zmiennymi niezależnymi pojawiającymi się w opracowanym dla asortymentu o wysokim stopniu skomplikowania konstrukcji modelu są *staranność szwów*, *obszyć*, *staranność połączeń elementów wykroju* i *elementy dodatkowe*.



Rysunek 55. Porównanie modeli oceny jakości opracowane na podstawie danych uzyskanych z badań sensorycznych [marka zakodowana].

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Przeprowadzona analiza wykazała też, że końcowa ocena jakości w modelach opracowanych na podstawie danych uzyskanych z badań bez znajomości marki uzależniona jest silnie od zbioru cech, które nie są ze sobą tożsame dla asortymentu o różnym stopniu skomplikowania konstrukcji. Parametrami, które pojawiły się w obydwu zaproponowanych modelach są *fason* oraz *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)*, jednak podobnie jak w przypadku opracowanych modeli dla badania z marką znaną ważność tych zmiennych jest różna. Istotne jest również, że model stworzony na podstawie danych z badań dla

asortymentu o wysokim stopniu złożoności konstrukcji z marką zakodowaną zawiera tych cech mniej niż model opracowany na podstawie analogicznych badań dla asortymentu o niewielkiej ilości elementów konstrukcji. Czynnikiem najistotniejszym w kontekście oceny jakości wyrobu dla asortymentu męskiego jest *wykończenie rękawów*. Natomiast w modelu zaproponowanym dla asortymentu damskiego kluczową zmienną niezależną jest *staranność połączeń elementów wykroju*.

Ponadto w wyniku przeprowadzonej analizy wykazane zostało, że we wszystkich opracowanych modelach zarówno dla marki zarówno znanej, jak i zakrytej pojawia się parametr *wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)*. Stanowi to potwierdzenie, że ogólny wygląd wyrobu stanowi dla konsumentów czynnik kluczowy wpływający na postrzeganie jakości wyrobu odzieżowego bez względu na rodzaj asortymentu.

Podsumowanie

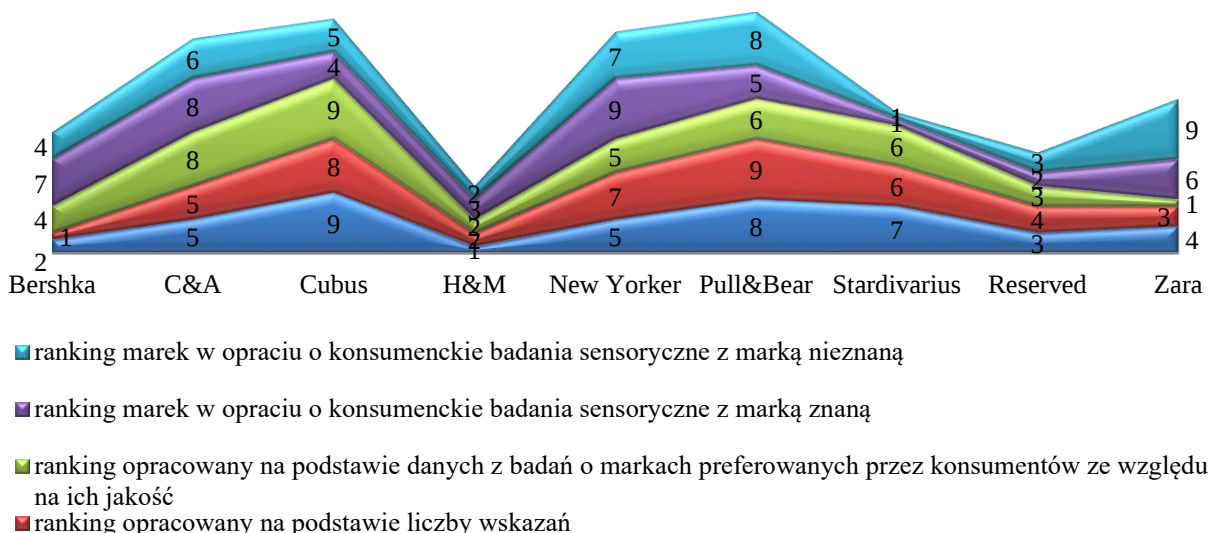
W warunkach dynamicznie rozwijającej się branży odzieżowej, problem dotyczący postrzegania i oceny jakości produktów przez konsumentów, a także ich podejścia do wymagań stawianych produktom odzieżowym stanowią ciekawy i ważny obszar badawczy w ramach dyscypliny naukowej, jaką jest towaroznawstwo. Analiza literatury badanego zagadnienia i przeprowadzone badania empiryczne, potwierdziły słuszność podjęcia tematu niniejszej monografii. Opracowanie teoretyczne pozwoliło na zidentyfikowanie luki badawczej w zakresie holistycznego spojrzenia na czynniki determinujące jakość odzieży, uwzględniającego zarówno czynniki związane bezpośrednio z produktem, jak i elementy jakości świadczenia usługi sprzedaży, odzwierciedlające się w spójnej polityce VM i w czynnikach okołosprzedażowych. Przeprowadzone badania empiryczne pozwalają na sformułowanie stwierdzenia, że postawy nabywcze konsumentów, a także czynniki je determinujące w różnym stopniu wpływają na postrzeganie oraz ocenę jakości wyrobów odzieżowych i zależną od nabywanego/ocenianego asortymentu, co ma istotne implikacje ekonomiczne. Z kolei badania na temat roli marki w postrzeganiu jakości wyrobów odzieżowych pozwoliły na wyselekcjonowanie kluczowych czynników, a także określenie ich ważności. Dużym wyzwaniem badawczym było określenie wpływu różnorodnych bodźców oddziałujących na konsumentów podczas zakupów oraz ich przełożenie na wybór marki, wobec której są lojalni.

Przeprowadzona analiza zachowań nabywczych respondentów stanowiła podstawę do opracowania modeli konsumenckiej oceny jakości, co ma bezpośrednie znaczenie dla zwiększenia efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw. Modele te wykorzystywane mogą być przez firmy odzieżowe do optymalizacji strategii marketingowych i produktowych. Interesujące było też zaproponowanie, a następnie skonfrontowanie modeli oceny jakości na podstawie wyników badań sensorycznych uwzględniających asortyment o różnym stopniu złożoności konstrukcji. Takie podejście umożliwia bardziej kompleksową analizę i lepsze dostosowanie produktów do oczekiwań rynkowych, co ma bezpośredni wpływ na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstw odzieżowych.

Opracowane na podstawie badań preferencji konsumentów rankingi marek odzieżowych pozwoliły na wskazanie podobieństw w podejściu do oceny tych z nich, które oferują najwyższą jakość. W związku z wyraźnie zauważalną różnicą w postrzeganiu jakości wyrobów poszczególnych marek, podjęto też próbę sprawdzenia, w jakim stopniu preferencje te korelują z wynikami sensorycznych badań konsumenckich jakości wyrobów różnych marek¹⁷. Warto podkreślić, że marka wyrobu, na podstawie przeprowadzonych badań preferencji konsumentów, uznana została jako czynnik ważny, wpływający na zachowania nabywcze konsumentów, choć dalsze badania nad postrzeganiem jakości przez pryzmat marki nie potwierdziły jej istotnego wpływu na ocenę jakości.

¹⁷ Marki w badaniu preferencji konsumentów zostały dobrane w taki sposób, aby odpowiadały markom, z których próbki asortymentu o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji poddane zostały konsumenckiemu badaniu sensorycznemu.

Na podstawie wyników sensorycznej oceny jakości i badania preferencji konsumentów opracowano 5 rankingów marek, których zestawienie zaprezentowano na rysunku 56.



Rysunek 56. Ranking marek odzieżowych oferujących produkty najwyższej jakości według wyników przeprowadzonych badań.

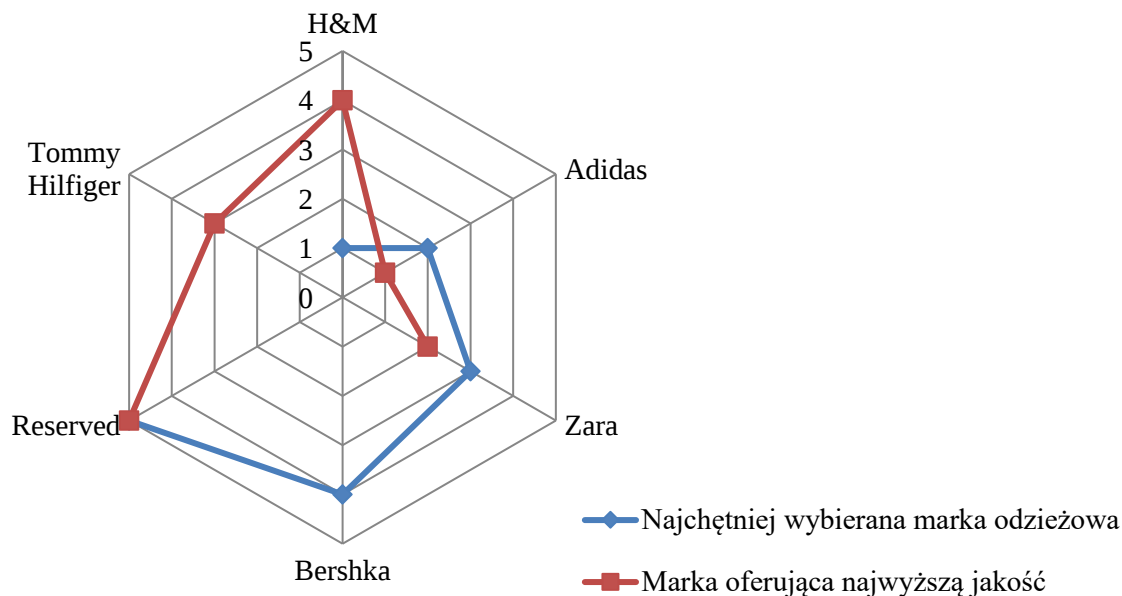
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Dokonując porównania opracowanej klasyfikacji, bazowano na rankingach powstałych w oparciu o sensoryczne badania produktów odzieżowych o niezaawansowanej konstrukcji, zarówno z marką zakrytą, jak i jawną, a także rankingach powstałych w wyniku analiz danych z badań preferencji konsumentów, w których młodzi konsumenci samodzielnie dokonywali klasyfikacji marek ze względu na oferowaną przez nie jakość i dopasowali określenia do poszczególnych marek. Choć uzyskane rankingi marek nie są ze sobą tożsame, zauważyć można jednak 2 główne trendy. Pierwszy polega na tym, że wyniki analiz dokonywanych w oparciu o konsumenckie badania sensoryczne i analiz bazujących na danych uzyskanych z badań preferencji konsumentów są raczej zbliżone do siebie, a drugi wskazuje, że sama ocena jakości wyrobów odzieżowych dostępnych na polskim rynku uzależniona jest od znajomości marki, która w istotny sposób wpływa na tą ocenę. Na podstawie zebranych danych (załącznik 25) można stwierdzić, że znajomość marek odzieżowych jest różna wśród konsumentów. Rozbieżności w opracowanych rankingach w zakresie oceny poszczególnych marek wahają się nawet o 8 lokat. Największe dysproporcje widoczne są w zaszeregowaniu marki Zara, która według rankingu bazującego na wynikach konsumenckiej oceny sensorycznej asortymentu o niskim stopniu złożoności konstrukcji, dokonywanej w warunkach braku znajomości marki, oferuje wyroby, których jakość w rankingu ułożona została na ostatniej, 9., pozycji¹⁸. Z kolei ranking uzyskany w oparciu

¹⁸ Produkt marki Zara podlegający ocenie konsumenckiej miał inny fason niż pozostały badany asortyment, co mogło wpłynąć na uzyskane wyniki.

o wyniki badań preferencji konsumentów na temat marek oferujących najwyższą jakość klasyfikuje markę Zara na 1. pozycji. Zgoła odmiennym przypadkiem jest analogiczna ocena dotycząca marki Stradivarius, która według badań sensorycznych oferuje najwyższą jakość asortymentu o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji, zaś według badań preferencji lokuje się dopiero na 6. pozycji pod względem oferowanej jakości. Świadczy to o silnym wpływie wizerunku marki na postrzeganie jakości oferowanych produktów. Ciekawa sytuacja, na którą także zwrócono uwagę, odnosi się do marki Cubus, która w badaniach preferencji uzyskała ostatnią lokatę jako marka oferująca niską jakość. Niewykluczone, że na ten wynik nie miały wpływ miała niska znajomość marki – zaledwie 53,66% respondentów biorących udział w badaniu kojarzy tę markę (załącznik 25). Z kolei ocena jakości oferowanej przez markę plasuje ją aż 4 lokaty wyżej w rankingu bazującym na wynikach uzyskanych z badania sensorycznego. Wpływ świadomości marki na ocenę jakości jest tutaj niezaprzeczalny.

W związku z tak wyraźnymi rozbieżnościami opracowanych rankingów marek, interesujące zdało się być też sprawdzenie, czy klasyfikacja marek odzieżowych oferujących najwyższą jakość i marek najchętniej wybieranych przez młodych konsumentów są do siebie zbliżone. Bazując na danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonego badania preferencji konsumentów, dokonano analizy porównawczej. Na podstawie 5 najczęściej wskazywanych na 1. miejscu marek zobrazowano rozbieżności pomiędzy rankingami (rysunek 57).



Rysunek 57. Marki wymieniane przez konsumentów na pierwszym miejscu w rankingach najchętniej wybieranych i oferujących najwyższą jakość.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wahania w zakresie poszczególnych lokat różnią się nawet o 3 pozycje. Istotne jest także to, że w rankingu marek oferujących najwyższą jakość uplasowała się marka Tommy Hilfiger, natomiast wśród marek najchętniej wybieranych młodzi nabywcy na nią nie wskazują wcale. Ten dysonans świadczyć może o tym, że młodzi konsumenci pomimo tego, że mają wyrobione zdanie na temat marki i jakości oferowanego przez nią asortymentu, niechętnie nabywają produkty sygnowane jej logiem. Można przyjąć, że w przypadku marek premium, jaką jest m.in. Tommy Hilfiger, kluczowa dla młodego nabywcy jest cena ubrań. Decydując się na zakup odzieży, wybierają ogólnodostępne marki odzieżowe, oferujące produkt w niższych cenach, którego jakość nie zawsze jest wysoka.

Opracowany w wyniku przeprowadzonych badań model konsumenckiej oceny jakości (równanie 4 i równanie 5) może stanowić praktyczne narzędzie w podnoszeniu skuteczności i efektywności sprzedaży wyrobów odzieżowych nabywanych przez młodych konsumentów. Analiza zagadnienia zawarta w niniejszej monografii, związana z postrzeganiem jakości wyrobów i czynników ją determinujących stanowi nowe spojrzenie na postawy nabywcze młodych konsumentów na rynku produktów odzieżowych. Może ona znaleźć cenne zastosowanie nie tylko w praktyce budowania i utrzymywania strategii handlowej, ale też na gruncie nauk ekonomicznych, marketingowych, zarządzania i towaroznawstwa, przyczyniając się do pogłębienia wiedzy oraz dalszego rozwoju tych dziedzin.

Wnioski końcowe

Rozważania zawarte w niniejszej pracy skoncentrowane były na poznaniu zachowań nabywczych młodych konsumentów w celu *zdiagnozowania czynników determinujących postrzeganie oraz ocenę jakości wyrobów odzieżowych różnych marek*. W związku z realizacją tak postawionego celu, w części teoretycznej dysertacji przeanalizowano literaturę zagadnienia, dokonano przeglądu aktualnego stanu wiedzy na temat szeroko pojmowanych postaw oraz ujawnionych preferencji konsumenckich. Omówiono rynek wyrobów odzieżowych w Polsce oraz czynniki determinujące jakość ubrań. W części empirycznej przedstawiono wyniki badań własnych i ich analizę, która pozwoliła na realizację celu głównego i powiązanych z nim celów częściowych. Określono znaczenie jakości wyrobów i usług w podejmowaniu decyzji nabywczych, zdefiniowano czynniki determinujące jakość wyrobów odzieżowych oraz usług towarzyszących ich sprzedaży, określono ich wpływ na decyzje nabywcze, scharakteryzowano rolę marki jako czynnika determinującego postrzeganie i ocenę jakości odzieży, a także określono zależności między czynnikami determinującymi jakość wyrobów i usług w postrzeganiu marki a jakością oferowanych wyrobów odzieżowych wybranych marek.

Istotne z punktu widzenia prowadzonych badań jest to, że odmienna opinia na temat ważności czynników determinujących jakość odzwierciedla się w zachowaniach zakupowych i ma kluczowe znaczenie w kontekście wyboru sklepu odzieżowego. Konsument, dla których jakość wyrobu odgrywa istotne znaczenie, dokonując zakupów zwracają uwagę też na czynniki powiązane pośrednio z wyrobem, takie jak aranżacja przestrzeni sprzedaży, dostępność asortymentu i usługi okołosprzedażowe typu gwarancja producenta.

Przeprowadzona analiza czynników determinujących jakość wyrobu w decyzjach nabywczych konsumentów stanowi podstawę do sformułowania wniosku, że ich decyzje zakupowe są w przeważającej większości warunkowane przez *cenę wyrobu, aktualną modę i reklamę*, a rola marki ma charakter drugorzędny. Marka jest czynnikiem ważnym, ale nie kluczowym w opracowanej hierarchii czynników wpływających na postrzeganie jakości przez młodych konsumentów. W przypadku samodzielnie określanych przez nabywców typowych dla nich zachowań zakupowych do głosu dochodzi jeszcze *własne doświadczenie*. Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, że choć młodzi nabywcy wyrobów odzieżowych wydają się być bardzo wymagający, to nie tak trudno jest przewidzieć ich zachowania i dopasować strategię firmy do tych wymagań. Badania preferencji zakupowych wykazały także skłonność młodych konsumentów do powierzchownej oceny wyrobu, bez wnikania w jego inherentne właściwości.

Z kolei badanie ilościowe, w którym respondenci dokonali oceny czynników wpływających na jakość wyrobów odzieżowych oraz wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów, pozwoliło na dokonanie ich klasyfikacji. Określenie determinant istotnych dla młodych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe wykazało, że ta grupa nabywców jest wrażliwa na szeroki wachlarz bodźców, jednak ich oczekiwania są coraz bardziej sprecyzowane. Identyfikacja czynników i określenie ich znaczenia w postrzeganiu

jakości pozwoliła na opracowanie ich wstępnej hierarchii. Kluczowe znaczenie wśród zdiagnozowanych czynników determinujących jakość wyrobu mają *jakość materiału* oraz *trwałość barwy i nadruku*. Kolejnym istotnym wyróżnikiem jest *skład surowcowy, oryginalność wyrobu, fason wyrobu* oraz *trwałość materiału*. Co ważne, dokonując kompleksowego porównania badanych wyróżników, takie czynniki jak: *własne doświadczenie* oraz *dostępność rozmiaru*, uplasowały się wysoko na tle czynników związanych bezpośrednio z produktem.

Analiza danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonych sensorycznych badań konsumenckich wykazała, że ocena jakości wyrobów odzieżowych jest ściśle uzależniona od podlegającego ocenie asortymentu, a dokładniej od stopnia skomplikowania konstrukcji wyrobu. Opracowany model oceny jakości dla wyrobów o prostej konstrukcji (równanie 8 i równanie 9) został skonfrontowany (rozdz. 7.3) z modelem jakości zaproponowanym dla wyrobów charakteryzujących się złożoną konstrukcją (równanie 4 i równanie 5), a wyciągnięte wnioski świadczą jednoznacznie o tym, że *wygląd wyrobu* jest jedyną zmienną niezależną wpływającą na ocenę jakości. Jednakże niebagatelne znaczenie na ocenę jakości mają także takie zmienne, jak: *symetryczność elementów, staranność wykonania, fason, staranność szwów, obszyć, staranność połączeń elementów wykroju* oraz *elementy dodatkowe*.

Zrealizowane badania własne pozwoliły na pozytywną weryfikację hipotezy głównej pracy oraz 3 z 4 postawionych hipotez szczegółowych.

Hipoteza główna mówiąca o tym, że *jakość odzieży jest postrzegana przez młodych konsumentów jako zbiór właściwości związanych bezpośrednio i pośrednio z produktem i jest utożsamiany z jego marką* została potwierdzona w toku badań, jak również w trakcie weryfikacji hipotez szczegółowych.

Pierwsza postawiona hipoteza odnosząca się do *istotnego wpływu jakości usług sprzedaży wyrobów odzieżowych na postrzeganie jakości odzieży* została potwierdzona w zestawieniu ważności wyróżników jakości usług (rozdz. 6.3.1, tabela 14). Ukazano, że czynniki związane ze sposobem świadczenia usługi w istotny sposób wpływają na zachowania zakupowe. Uzyskane dane pozwoliły na określenie stopnia wpływu jakości usługi na decyzje nabywcze młodych konsumentów. Wśród elementów charakteryzujących usługę, które zostały poddane badaniu, wytypowane zostały te o kluczowym znaczeniu. Silny związek z VM determinant odnoszących się do wyglądu i sposobu aranżacji sali sprzedaży, tj. *łatwość znajdowania ubrań w poszukiwanym przez siebie stylu, czystość wewnątrz sklepu* oraz *łatwość poruszania się po sklepie*, świadczy o wysokiej wrażliwości nabywców na estetykę miejsca sprzedaży. Zastanawiające jest, to że usługi okołosprzedażowe, tj. *możliwość zwrotu towaru* oraz *gwarancja producenta*, ocenione zostały bardzo nisko, ich ważność jest niewiele wyższa od takich wyróżników jak *projekt witryn* oraz *wygląd strefy wejścia do sklepu*.

W wyniku analizy danych uwzględniających oddziaływanie zarówno czynników związanych z jakością wyrobu, jak i usługi opracowano konsumencki model oceny jakości. Wyznaczone równanie funkcji przedstawiającej prognozowaną ocenę punktową rangi jakości, jaką determinują czynniki implikujące jakość wyrobu odzieżowego przyjęło postać:

$$Y = 0,412 \cdot X_1 + 0,149 \cdot X_2 + 0,127 \cdot X_3 + 0,073 \cdot X_5 + 0,066 \cdot X_4$$

Wykazano, że na rangę jakości odzieży wpływ ma zbiór inherentnych właściwości wyrobu, jak też czynniki związane z jakością usługi sprzedaży i usługą okołosprzedażową. Stanowi to jednoznaczne potwierdzenie hipotezy głównej stawianej w pracy. Wśród czynników zawartych w zaproponowanym modelu znalazły się X_1 – *jakość materiału* (jako czynnik kluczowy), X_2 – *estetyczność wyrobu*, X_3 – *czystość wewnątrz sklepu*, X_4 – *gwarancja producenta* oraz X_5 – *skład surowcowy*. Równoczesne oddziaływanie zespołu czynników wpływających na opinię o jakości wyrobu oraz opinię o ważności czynników determinujących jakość usługi przekłada się na zachowania nabywcze konsumentów.

Hipoteza druga zakładająca znaczący wpływ marki na postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów podlegała weryfikacji zarówno na podstawie danych zebranych w wyniku przeprowadzonego badania preferencji konsumentów, jak i sensorycznej konsumenckiej oceny jakości. Wyniki z obu tych badań okazały się całkowicie przeciwstawne i utrudniły weryfikację postawionej hipotezy.

Z jednej strony ambiwalentny stosunek młodych konsumentów do marki wyrobu odzieżowego widoczny jest w konfrontacji, opracowanych na podstawie badań preferencji, rankingów marek (rysunek 38). Przeprowadzona analiza danych nie wykazała także istnienia współzależności pomiędzy stosunkiem młodych nabywców do roli jakości a ich poglądem na temat wyższości jakości produktów markowych nad produktami nie markowymi (załącznik 24). Również opracowany model (równanie 1), przedstawiający prognozowaną ocenę punktową rangi jakości, którą determinują czynniki implikujące jakość wyrobu odzieżowego oraz jakość usługi, nie pozwala na pozytywną weryfikację tej hipotezy. Model ten nie zawiera czynnika związanego z marką wyrobu, zatem jej wpływ na rangę jakości w procesie podejmowania decyzji o zakupie odzieży przez młodych konsumentów nie został w nim potwierdzony. Wydaje się, że na podstawie powyżej przytoczonych stwierdzeń hipoteza druga powinna zostać odrzucona. Dalsza część analiz odnośnie do deklarowanych postaw zakupowych konsumentów wykazała jednak, że przeszło 65% z nich uważa, że marka stanowi niejako gwarancję wysokiej jakości ubrań. Obserwacja ta stwarza przesłankę do braku możliwości jednoznacznego stwierdzenia, jaki jest faktycznie stosunek młodych konsumentów do marki jako wyznacznika jakości, gdyż deklarowane przez nich zachowania i postawy nie wydają się być spójne.

Hipoteza druga została natomiast jednoznacznie pozytywnie zweryfikowana na podstawie wyników zebranych w trakcie badań sensorycznej oceny jakości próbek wyselekcjonowanych. Zauważono, że znajomość marki w znacznym stopniu sprawia, że dokonywana ocena jakości jest bardziej przychylna (rysunki 44 i 51). Zaobserwowano też, że znajomość marki w istotny sposób wpływa na czas oceny jakości badanych wyrobów odzieżowych, który był krótszy dla wyrobów o złożonej konstrukcji i o prostej konstrukcji odpowiednio o 3 minuty i 19 sekund oraz 1 minutę 28 sekund w porównaniu z czasem oceny dokonywanej w warunkach braku znajomości marki.

Hipoteza trzecia zakładająca, że marka ma podstawowe znaczenie w procesie podejmowania przez młodych konsumentów decyzji o zakupie odzieży została potwierdzona, choć ze względu na duży dysonans w uzyskanych wynikach podjęcie ostatecznej decyzji o potwierdzeniu bądź odrzuceniu hipotezy było bardzo trudne. Z jednej strony już w części teoretycznej pracy przybliżony został znaczący wpływ elementów polityki marek

odzieżowych i ich sposób oddziaływania, jednak deklarowane w badaniach własnych postawy młodych nabywców w kontekście podejmowania decyzji o zakupie odzieży sygnowanej przez poszczególne marki odzieżowe nie były już tak jednoznaczne.

Kluczowego argumentu przemawiającego za przyjęciem hipotezy trzeciej dostarczyły wyniki badań preferencji konsumentów, które wykazały deklarowaną wśród młodych konsumentów opinię o wyższości odzieży markowej. W wyniku przeprowadzonych analiz wykazano także, że wśród 4 zidentyfikowanych grup nabywców (rozdział 6.4) marka oddziałuje na nich przez pryzmat różnorodnych wyróżników. Konsumenci podążający za trendami jednoznacznie kierują się marką, podejmując decyzje o nabyciu wyrobów odzieżowych – to ona stanowi dla nich swoisty gwarant bycia modnym. Jednocześnie zauważono, że marka jest istotna również dla pozostałych grup nabywców, jednak nie wskazują na nią w tak oczywisty sposób jak powyższa grupa. Typ młodych konsumentów określony jako wymagający kieruje się marką pośrednio, zwracając uwagę na determinanty jakości wyrobu, elementy jakości usług i aranżacji przestrzeni sprzedaży, przejawiającej się w VM, który nieodłącznie jest częścią budującą wizerunek marki. Co ważne, także konsumenci określani mianem pragmatyków, zwracający szczególną uwagę na elementy polityki marek związane z usługami okołosprzedażowymi i czynnikiem jakościowym, jakim jest skład surowcowy, wykazali pośrednio wrażliwość na atrybut odzieży, jaką jest marka. Elementy marketingu marek nie są też obojętne dla ostatniego typu nabywców określanych mianem konsumentów bazujących na rekomendacjach. Wykazany w toku badań szeroki zakres oddziaływania marek na różne grupy młodych nabywców sygnalizuje sieciom handlowym, w jakich kierunkach powinny rozwijać strategie marketingowe, aby ze swoją ofertą trafić do jak największej grupy odbiorców.

Powyższe rozważania ściśle korelują z hipotezą czwartą, odnoszącą się do postaw młodych konsumentów, a mianowicie że *preferują oni marki odzieżowe charakteryzujące się wysoką jakością wyrobów i usług*. Hipoteza ta została obalona na podstawie badań preferencji konsumentów, które wykazały, że spontanicznie opracowane rankingi najchętniej wybieranych marek odzieżowych (rysunek 35) i marek oferujących najwyższą jakość (rysunek 36) nie są ze sobą tożsame.

Wart zaznaczenia jest także fakt, że młodzi konsumenci są mniej lub bardziej świadomi, które marki oferują asortyment wysokiej jakości. Podczas swoich zakupów wybierają często marki sieciowe, należące do segmentu *fast fashion*, oferujące asortyment tańszy, a zatem bardziej przystępny dla młodego nabywcy. Opinia ta znajduje potwierdzenie również w wynikach przeprowadzonego badania preferencji konsumentów. Wykazano w nim, że przeszło 80% młodych konsumentów wyrażających pogląd o wyższości odzieży markowej deklaruje, że nabywa towar wysokiej jakości, lecz wyłącznie w sytuacji, gdy jego cena jest przystępna. Chociaż hipoteza mówiąca, że młodzi konsumenci preferują marki wyższej jakości została odrzucona, pozytywnym aspektem przeprowadzonych analiz w badanym zakresie, jak wykazano, jest to, że młodzi konsumenci zdają sobie sprawę z faktu, że nie zawsze nabywają towar wysokiej jakości. Można koncytować, że czynnikiem ograniczającym w tym przypadku jest aspekt finansowy.

Zaprezentowane w niniejszej monografii wyniki badań stanowią przyczynek do zgłębienia wiedzy na temat czynników wpływających na postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych przez młodych konsumentów. Są one także bogatym źródłem informacji o charakterze aplikacyjnym, które mogą być zastosowane do budowania strategii nowych marek odzieżowych, wkraczających na polski rynek odzieżowy, bądź do ulepszania polityki marek, które wypracowały już swoją pozycję na rodzimym rynku. Tym samym badania te przyczyniają się do rozwoju teoretycznego i praktycznego w dziedzinie ekonomii i finansów, oferując nowe narzędzia i modele analizy zachowań konsumenckich oraz oceny jakości produktów. Właściwe i bieżące monitorowanie wdrażanych przez marki odzieżowe działań w realny sposób może przyczynić się do wzmocnienia pozycji firmy na rynku. Konsekwentne działania w zakresie prowadzonej polityki pozwalają umocnić siłę marki, nie ponosząc przy tym dużych nakładów finansowych na jej promocję. Z kolei nawiązanie pozytywnych relacji z klientem jest ostatecznym celem i jednocześnie rezultatem wszystkich podejmowanych działań ukierunkowanych na podnoszenie wartości firmy. Dzięki utrzymywaniu trwałych i rentownych relacji z konsumentami możliwe jest prowadzenie stałej sprzedaży, a tym samym osiągnięcie przez markę zysków.

Bibliografia

- Adamczyk, G. (2007). Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych i jego aktywność. Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu. *Roczniki Naukowe*, 4(IX), 7-11.
- Adamczyk, G. (2014). Wybrane aspekty zachowań młodych konsumentów w nowych realiach rynkowych. *Handel Wewnętrzny*, 1(354), 5-16.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Aldridge, A. (2006). *Konsumpcja*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Analiza polskiego rynku e-commerce w branży mody i prognozy na 2024 rok. (2024). Pobrane z: <https://www.packeta.pl/blog/analiza-polskiego-rynku-e-commerce-w-branzzy-mody-i-prognozy-na-2024-rok>.
- Anam, R. (2008). Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2008. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2008-2010. PMR Consulting & Research. Za: *Rynek odzieży i obuwia w Polsce 2008*. (2008). Pobrane z: <http://www.egospodarka.pl/33485,Rynek-odziezy-i-obuwia-w-Polsce-2008,1,39,1.html>.
- Arlen, Ch. (2008). *The 5 Service Dimensions All Customers Care About*. Pobrane z: <http://www.serviceperformance.com/the-5-service-dimensions-all-customers-care-about/>.
- Badzińska, E. (2011). *Konkurowanie w segmencie młodych konsumentów*. Warszawa: PWE.
- Bailey, S., Baker, J. (2015). *Visual merchandising for fashion*. London: Bloomsbury.
- Barlow, J., Stewart, P. (2014). *Markowa obsługa klienta*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Bartkowiak, P., Sojkin, B. (2014). *Determinanty zakupu towarów przez polskich konsumentów. Marketing i Rynek*, 8, 968-976.
- Bartkowiak, P., Sojkin, B. (2015). Wyznaczniki decyzji zakupowych towarów konsumpcyjnych mieszkańców Poznania i Wielkopolski. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 1, 327-348.
- Baryłko-Pikielna, N., Matuszewska, I. (2014). *Sensoryczne badania żywności*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe PTTŻ.
- Bednarska-Olejniczak, D. (2012). Zachowania młodych konsumentów na rynku usług bankowych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 31, 299-311.
- Beemer, B.C., Shook, R.L. (2010). *Konsument w centrum uwagi*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Beiträge, Ä. (2015). *10 praktische Tipps für Storytelling auf Webseiten*. Pobrane z: <https://apliki.de/2015/09/07/10-praktische-tipps-fuer-storytelling-auf-webseiten/>.
- Berbeka, J. (1999). Płeć a zachowania konsumentów. *Marketing w Praktyce*, 1, 35-38.
- Berg, L. (2007). Competent consumers? Consumer competence profiles in Norway. *International Journal of Consumer Studies*, 4(31), 418-427.
- Bielawa, A. (2011). Postrzeganie i rozumienie jakości – przegląd definicji jakości. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 21, 143-152.
- Bielawa, A. (2011a). Przegląd najważniejszych modeli zarządzania jakością usług. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania w Szczecinie*, 24, 7-23.
- Biernacki, M., Ostasiewicz, K. (2021). *Jakość życia a nierówności ekonomiczne. Zagadnienia pomiaru*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Binsztok, A. Zupański, T. (2013). *Jak oczarować klientów w sklepie czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

- Bondos, I. (2016). *Cena jako marketingowy instrument oddziaływania na konsumentów*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Borkowska, A., Miś, A., Raczkowska, M., Utzig, M. (2020). *Konsumpcja dóbr i usług w gospodarstwach domowych w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Borusiak, B. (2005). *Merchandising*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Branża modowa – znaczenie gospodarcze, analiza czynników sukcesu i dalszych możliwości rozwoju. Raport z badań*. (2017). Łódź: Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi. Pobrane z: http://www.muzeumwlokiennictwa.pl/public/uploads/files/Bran%C5%BCa_modowa_raport_badawczy.pdf.
- Branża mody i innowacyjnych tekstyliów. Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego*. (2023). PARP. Pobrane z: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/08-MK_BBKL_Moda_RK__II-edycja_www_27_12_2023.pdf.
- Branża Odzieżowa. Pozycja międzynarodowa polskich producentów i prognozy rozwoju rynku do 2027*. (2023). Bank Polski PKO. Pobrane z: https://wspieramyeksport.pl/api/public/files/2588/PKO_BRANZA_ODZIEZOWA_2023.pdf.
- Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego – branża przemysł mody i innowacyjnych tekstyliów. Raport podsumowujący II edycję badań realizowanych w latach 2022-2023*. (2023). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Pobrane z: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/BBKL_Moda_RK__II-edycja_WCAG_08012024.pdf.
- Budzanowska-Drzewiecka, M. (2014). Style podejmowania decyzji zakupowych przez młodych konsumentów w Polsce w świetle badań własnych. *Handel Wewnętrzny*, 1(354), 50-59.
- Budzanowska-Drzewiecka, M. (2016). Motywy poszukiwania informacji rynkowych przez młodych konsumentów (w wieku 16-25 lat) w nieformalnych źródłach w Internecie. *Handel Wewnętrzny*, 3(362), 63-75.
- Budżety gospodarstw domowych w 2015 r.* (2016). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny. Pobrane z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2015-r,9,10.html>.
- Budżety gospodarstw domowych w 2018 r.* (2019). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny. Pobrane z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2018-r,9,13.html>.
- Budżety gospodarstw domowych w 2022 r.* (2022). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny. Pobrane z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2022-roku,9,21.html?contrast=default>.
- Byłok, F. (2014). Wybrane społeczne kompetencje konsumenckie Polaków w świetle badań. *Handel Wewnętrzny*, 4(351), 30-42.
- Byłok, F. (2017). Konsumpcja ludzi starszych w Polsce – przejawy marginalizacji seniorów na rynku konsumenckim. W: Z. Galor, S. Kalinowski, U. Kozłowska (red.), *Marginalizacja a rozwój społeczny – między teraźniejszością i przeszłością* (s. 61-76). Bielefeld: Societas Pars Mundi Publishing.
- Carlyon, J. (1987). *Moments of Truth*. Nowy Jork: Ballinger Publishing.
- Chorób, R. (2013). Wpływ marki produktu na kształtowanie wartości klastra rolno-spożywczego. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 35, 78-88.
- Chudzian, J. (2014). Analiza procesu decyzyjnego konsumentów na rynku produktów mleczarskich. *Marketing i Rynek*, 8, 1021-1028.
- Ciechan-Kujawa, M. (2005). *Rachunek kosztów jakości. Wykorzystanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

- Ciszewska-Kulwińska, E. (2016). *Logistyka branży odzieżowej – wyzwania i szanse rozwoju*. Pobrane z: http://wilis.pg.edu.pl/documents/2336321/48297385/Eliza_Ciszewska-Kulwi%C5%84ska_Logistyka_bran%C5%BCy_odzie%C5%BCowej-wyzwania-i-szanse-rozwoju.pdf.
- Colliers Raport Roczny 2016. Pobrane z: http://www.warehouses.pl/download/files/gfx/pl/default_tnews/194/1685/files/Colliers_Raport_Roczny_2016.pdf.
- Czas na lojalność. (2012). Pobrane z: <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/czas-na-lojalnosc/>.
- Czysta bawełna, czyli... 50% POLIESTER. Skontrolowali hurtownie i sklepy z odzieżą. (2017). Pobrane z: <http://prawakonsumentow.org.pl/czysta-bawelna-czyli-50-poliester-skontrolowali-hurtownie-i-sklepy-z-odzieza/>.
- Das, A., Alagirusamy, R. (2010). *Science in Clothing Comfort*. New York: WPI Publishing.
- Dąbrowska, A., Bylok, F., Janoś-Kresło, M., Kiełczewski, D., Ozimek, I. (2015). *Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*. Warszawa: PWE.
- Diamond, J. (2004). *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Dobosz, M. (2001). *Wspomagana komputerowo statystyczna analiza wyników badań*. Warszawa: Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT.
- Domańska, K. (2009). Kim jest prosument. *Marketing w Praktyce*, 2, 35-38.
- Drożdż, A. (2018). *Branża w liczbach*. Pobrane z: <http://fashionbusiness.pl/branza-w-liczbach/>.
- Dryl, T. (2014). Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym. *Marketing i Rynek*, 8(XXI), 1044-1051.
- Dyczkowska-Uss, O. (2012). Doskonalenie procesu obsługi klienta przy wykorzystaniu badań typu „Tajemniczy Klient” na przykładzie Ford Polska Sp. z o.o. *Handel Wewnętrzny*, 4, 79-90.
- Dziadkowiec, J. (2006). Wybrane metody badania i oceny jakości usług. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 717, 23-35.
- Dziwiewiela, E. (2016). *Wszystko, co musisz wiedzieć o haute couture*. Pobrane z: <http://www.harper-sbazaar.pl/moda/1362/wszystko-co-musisz-wiedziec-o-haute-couture>.
- East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2014). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Elliott, R., Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.
- European Primer on Customer Satisfaction Management. (2008). Paris” European Institute of Public Administration, 5th European Quality Conference, 20-22 October.
- Facts & Key Figures 2024 of the European Textile and Clothing Industry. (2024). Brussels: EURATEX.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2006). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Feder, B.J. *12 Marketingowych Przykazań Obsługi Klienta*. Pobrane z: <https://mikroporady.pl/marketing-i-it/item/1531-12-marketingowych-przykazan-obslugi-klienta.html>.
- Frazee, G. (2016). *How to stop 13 million tons of clothing from getting trashed every year*. Pobrane z: <http://www.pbs.org/newshour/updates/how-to-stop-13-million-tons-of-clothing-from-getting-trashed-every-year/>.
- Gach, M. (2016). Jakość w cyklu życia produktów. W: M. Salerno-Kochan (red.), *Wybrane aspekty zarządzania jakością* (s. 54-59). Kraków: Wydawnictwo Naukowe PTTŻ.
- Gajewska, P., Kajstura, M., Lebioda, G. (2013). Jakość jako determinanta w procesie zakupu. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 2, 235-248.
- Gajewski, A. (2007). *Wstęp do zarządzania jakością*. Tarnów: Wydawnictwo Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej.
- Gajewski, S. (1994). *Zachowanie się konsumenta. Współczesny marketing*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Garczarek-Bąk, U. (2015). Czynniki determinujące zachowania zakupowe młodych Polaków w kontekście wybranych działań marketingowych sieci handlowych. *Rynek – Społeczeństwo – Kultura*, 15, 51-63.
- Gendaj, N. (2013). *Lojalność przyszłego klienta*. Pobrane z: <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/lojalnosc-przyszlego-klienta/>.
- Gigoła, M. (2013). Wpływ visual merchandisingu na zachowania konsumenta. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(5), 34-45.
- Glogaza, J. (2015). *Slow fashion. Modowa rewolucja*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Goszczyński, W. (2015). Niewidzialny stół – konsumpcja odczarowana. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(11), 3-21.
- Gotowska, M., Jakubczak, A. (2012). Jakość a satysfakcja klienta w przedsiębiorstwie usługowym. W: J. Skalik, J. Kacała, *Zmiana warunkiem sukcesu. Zarządcze instrumenty doskonalenia i rozwoju organizacji* (s. 143-153). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Grabiwoda, B. (2015). Zachowania konsumentów z pokolenia Z i ich wpływ na strategie marketingu internetowego. *Konsumpcja i Rozwój*, 4(13), 64-79.
- Grandys, E., Grandys, A. (2013). *Segmentacja rynku odzieżowego. Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XIV(13), II, 177-184.
- Gray, L. (2012). *Clothes join rubbish of our throwaway society*. Pobrane z: <http://www.telegraph.co.uk/news/earth/earthnews/9301326/Clothes-join-rubbish-of-our-throwaway-society.html>.
- Grønhoj, A. (2007). The consumer competence of young adults: a study of newly formed households. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(10), 243-264.
- Grzegorzczak, A. (2005). *Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego. Instrumenty kształtowania wizerunku marki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Grzybowska-Brzezińska, M. (2008). Marketingowe aspekty jakości produktów spożywczych. *Problemy Jakości*, 7, 43-48.
- Grzywińska, D. (2013). *Determinanty procesu podejmowania decyzji na rynku generycznych leków receptowych w Polsce*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny.
- Gudanowska, A.E. (2010). Wprowadzenie do zarządzania jakością w przedsiębiorstwie produkcyjnym. *Economy and Management*, 4, 161-170.
- H&M Annual Report 2015. (2015). Pobrane z: <https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/Annual%20Report/Annual%20Report%202015.pdf>.
- Hady, J. (2013). *Podejmowanie decyzji zakupowych przez dzieci*. Pobrane z: <http://www.uniwersytet-dzieciocy.pl/files/document/27d0c60c4476c8261b192a2686cc24631366808605.pdf>.
- Hamrol, A. (2015). *Zarządzanie jakością z przykładami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hamrol, A. (2017). *Zarządzanie i inżynieria jakości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2011-2013*. (2011). PMR Consulting & Research. Za: *Rynek odzieży i obuwia w Polsce wzrósł o 4,6% w 2010 roku; korzystne perspektywy na kolejne lata*. (2011). Pobrane z: <http://www.pmrpublications.com/press-releases/262/rynek-odziezy-i-obuwia-w-polsce-wzroslo-o-46-w-2010-roku-korzystne-perspektywy-na-kolejne-lata>.
- Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2014*. (2014). PMR Consulting & Research. Za: *Rynek odzieży i obuwia w Polsce*. (2014). Ministerstwo Skarbu Państwa. Pobrane z: <http://www.msp.gov.pl/pl/przekształcenia/serwis-gospodarczy/wiadomosci-gospodarcze/28257,Rynek-odziezy-i-obuwia-w-Polsce.html>.

- Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2014. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2014-2019.* (2014). PMR Consulting & Research. Za: *Sieć odzieżowa Diverse chce zwiększyć swoją powierzchnię handlową 2,5 razy do końca 2019 roku. Spółka ETOS, jej właściciel, idzie właśnie na giełdę.* (2015). Pobrane z: https://biznes.newseria.pl/news/siec_odziezowa_diverse,p248724291.
- Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2016.* (2016). PMR Consulting & Research. Za: *Najpopularniejsze sieciówki w Polsce.* (2016). Pobrane z: <http://fashionbusiness.pl/najpopularniejsze-sieciowki-w-polsce/>.
- Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2017. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017-2022.* (2017). Raport PMR. Pobrane z: <https://mypmr.pro/products/Handel-detaliczny-odzie-i-obuwiem-w-Polsce-2017>.
- Hines, J.D., Swinker, M.E. (2001). *Knowledge: a variable in evaluating clothing quality. International Journal of Consumer Studies*, 25(1), 72-76.
- Hulten, B., Broweus, N., Dijk van, M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Łódź: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ile osób zatrudnia branża mody w 2024 roku?* (2024). Pobrane z: <https://fashionbiznes.pl/ile-osob-zatrudnia-branza-mody-2024/>.
- Informacja z kontroli prawidłowości oznakowania i jakości produktów włókienniczych.* (2019). Pobrane z: https://www.wiih.lodz.pl/files/aktualnosci/7.06.2019_Informacja_z_kontroli_produkty%C3%B3w_w%C5%82%C3%B3kienniczych_w_2018_roku.pdf.
- Innowacje szyte na miarę.* (2016). Pobrane z: <https://fashionbusiness.pl/innowacje-szyte-na-miare/>.
- Iwanicka, A. (2015). Postrzeganie wybranych elementów marketingowej jakości produktów regionalnych i tradycyjnych. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania. Uniwersytet Szczeciński*, 39(2), 47-458.
- Jak ustalić, które grupy konsumentów są dla nas istotne?* Pobrane z: <http://www.badania-ryнку.com.pl/poradnik-badacza/badania-segmentacyjne>.
- Jaklewicz, K. (2012). *Kołnierz, zapach, nitka. Jak rozpoznać podróbkę markowego ciucha?* Pobrane z: http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,11033691,Kolnierz___zapach___nitka___Jak_rozpoznać_podrobke_markowego.html?disableRedirects=true.
- Jakość obsługi jest ważniejsza od ceny – badanie Verint Solutions.* Pobrane z: <http://www.hillway.pl/jakosc-obsługi-jest-ważniejsza-od-ceny-badanie-verint-solutions/>.
- Jakość produktów włókienniczych – kontrola IH.* (2015). Pobrane z: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=11795.
- Jurowczyk, P. (2013). Płeć a proces podejmowania decyzji w miejscu zakupu. *Handel Wewnętrzny*, 2(343), 83-94.
- Juszczak, M. (2011). Zastosowanie badań marketingowych do analizy zachowań konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 72(660), 63-72.
- Kaczmarczyk, S. (2007). *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Kadłubek, M. (2011). SERVQUAL jako metoda badania jakości obsługi w logistyce. *Logistyka*, 5, 681-684.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Kawecka-Endler, A., Marczevska-Kuźma, R. (2012). Możliwość doskonalenia jakości obsługi klienta w instytucji finansowej. *Zarządzanie i Finanse*, 3(10), 1, 266-279.
- Kędziora, M. (2015). *10 najlepszych programów lojalnościowych z branży odzieżowej.* Pobrane z: <http://mrvintage.pl/2015/10/10-najlepszych-programow-lojalnosciowych-branzy-odziezowej.html>.
- Kieźel, E. (2001). *Decyzje konsumentów i ich determinanty*. Katowice: Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

- Kister, A. (2005). *Zarządzanie kosztami jakości*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Kmiecik, K., Sarnecka, D. (2012). Wpływ wyróżników jakości na decyzje nabywcze konsumentów na rynku odzieży. *Debiuty Ekonomiczne*, 12, 115-125.
- Kolasińska-Morawska, K. (2014). Klient jako wykładnik sukcesu placówek handlowych. W: M. Al-Noorachi, A. Woźniak (red.), *Współczesne wyzwania zarządzania marketingowego* (s. 93-108). Łódź, Warszawa: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk.
- Kolman, R. (2013). *Różne odmiany jakości i ich praktyczne wykorzystanie*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Kolny, B. (2004). Czynniki kształtujące zachowania konsumentów w czasie wolnym. *Polskie Towarzystwo Ekonomiczne w Krakowie, Zeszyty Naukowe*, 2, 303-322.
- Kołożyn-Krajewska, D., Tkaczyk, S., Salerno-Kochan, R., Witkowski, K., Śmigalska, H., Drzewieniecka, B., Jastrzębska, M., Kuzincow, J. (2016). *Towaroznawstwo 2.0. Potencjał innowacyjnego wzrostu*. Poznań: Komisja Nauk Towaroznawczych PAN Oddział w Poznaniu. *Kompetencje konsumentów jako stymulanta innowacyjnych zachowań i zrównoważonej konsumpcji*, <http://ibrkk.pl/id/153/>.
- Korzystanie z Internetu. (2016). Centrum Badania Opinii Społecznej – Komunikat z badań. Pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF.
- Kosiorek, D. (2013). Jakość w teorii i praktyce zarządzania organizacjami. *Zarządzanie i Finanse*, 1(1), 339-358.
- Koszevska, M. (2011). Social and Eco-labelling of Textile and Clothing Goods as Means of Communication and Product Differentiation. *Fibres&Textiles in Eastern Europe*, 4(87), 20-26.
- Koszevska, M. (2012). Wpływ wrażliwości ekologicznej i społecznej na zachowania nabywcze na rynku tekstylno-odzieżowym. *Handel Wewnętrzny, III*, 98-108.
- Koszevska, M. (2013). Future of the Polish Textile Industrial Sector. An Overall Analysis of the Empirical Research Performed with the Delphi Method within the Project Foresight “Modern Technologies for the Textile Industry. A Chance for Poland”. *Fibres&Textiles in Eastern Europe*, 4(100), 10-15.
- Koszevska, M. (2014). Społeczna odpowiedzialność konsumentów w przemyśle tekstylno-odzieżowym. W: A. Rudnicka (red.), *Moda na alternatywę, czyli o odpowiedzialności w branży odzieżowej* (s. 8-11). Łódź: Wydawnictwo altmoda.pl.
- Koszevska, M. (2016). Understanding Consumer Behavior in the Sustainable Clothing Market: Model Development and Verification. *Green Fashion*, 1, 43-94.
- Koszevska, M., Łaska, D. (2016). Badania opinii konsumentów i testy laboratoryjne jako podstawy oceny jakości wyrobów odzieżowych. W: R. Zieliński, J. Żuchowski (red.), *Ocena jakości wybranych wyrobów przemysłowych* (s. 52-61). Radom: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.
- Kotler, P. (1994). *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner & Ska.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2013). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kowalski, M., Salerno-Kochan, R. (2018). Społeczno-ekonomiczne aspekty rozwoju produktów zrównoważonych branży tekstylno-odzieżowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 5(977), 79-95.
- Kozłowska, A. (2013). Oddziaływanie reklamy na motywy zakupowe: ramy koncepcyjne. *Zarządzanie*, 413, 109-124.
- Krawczyk, M. (2013). *Nauka dla detalistów*. Pobrane z: <https://www.forbes.pl/handel/jakosc-produktow-i-zaufanie-do-marki-coraz-wazniejsze/170cs0p>.

- Krzepicka, A. (2014). Obsługa klienta podstawą rynkowego sukcesu firmy. *Nowoczesne Systemy Zarządzania*, 9, 181-188.
- Kucharska, B. (2010). *Obsługa klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego*. Katowice: Akademia Ekonomiczna w Katowicach.
- Kupujesz ubrania? Nie daj się zwariować! (2016). Pobrane z: http://handel-net.pl/kupujesz-ubrania-nie-daj-sie-zwariowac_tuly.a.
- Larson, W.W. (2003). *Obsługa Klienta*. Warszawa: Wydawnictwo K.E. Liber.
- Li, J., Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*, 5, 47-51.
- Li, Y., Wong, A.S.W. (2006). *Clothing biosensory engineering*. England: Woodhead Publishing Limited.
- Liczmańska, K. (2015). Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 41(875), 107-118.
- Liczmańska, K., S. Konarski, (2013). Determinanty lojalności konsumenckiej na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego. W: A. Wiśniewska (red.), *Kształtowanie lojalności konsumenckiej* (s. 17-29). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Lipska-Konieczko, K. (2016). Witryna – Naturalne miejsce dla reklamy. Pobrane z: <https://oohmagazine.pl/9722,witryna-naturalne-miejsce-dla-reklamy.html>.
- Lojalność i satysfakcja klientów. Net Promoter Score. Pobrane z: <http://www.conquest.pl/wp-content/uploads/2012/06/Raport-ConQuest-Consulting-NPS.pdf>.
- Lu, S. (2017). *Market Size of the Global Textile and Apparel Industry: 2015 to 2020*. Department of Fashion & Apparel Studies, University of Delaware. Pobrane z: <https://shenglufashion.com/2017/06/06/market-size-of-the-global-textile-and-apparel-industry-2015-to-2020/>.
- Łodziana-Grabowska, J. (2015). *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*. Warszawa: CeDeWu.pl.
- Łodziana-Grabowska, J. (2016). Wpływ promocji na zachowania konsumenckie. *Marketing i Rynek*, 2, 20-31.
- Łoszewski, K. (2013). *Smart casual. Męski styl*, Olszanica: Wydawnictwo Bosz.
- Łuszczuk, M. (2011). Kształtowanie relacji konsument – przedsiębiorstwo – środowisko w okresie przemian cywilizacyjnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 72(660), 219-228.
- Maciejewski, G. (2015). Młodzi konsumenci wobec globalnych trendów w konsumpcji. *Marketing i Rynek*, 22(2), 166-175.
- Majkrzak, A.X., Salerno-Kochan, R. (2016). The perception of apparel quality in the aspect of young consumers' buying behaviors. Part 1. *Polish Journal of Commodity Science*, 3(48), 22-30.
- Majkrzak, A.X., Salerno-Kochan, R. (2016). The perception of apparel quality in the aspect of young consumers' buying behaviors. Part 2. *Polish Journal of Commodity Science*, 4(49), 143-152.
- Małysa-Kaleta, A. (2015). Płeć, gender i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym. *Handel Wewnętrzny, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 4(357), 276-285.
- Mania kupowania czyli o postawach konsumenckich Polaków. (2011). Centrum Badania Opinii Społecznej – Komunikat z badań. Pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_005_11.PDF.
- Matysiak, N., Szyke, B. (2010). Ekspansja marek odzieżowych na rynki zagraniczne w dobie globalizacji. *Studia i prace kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie*, 104, 124-140.

- Mazurek, G. (2009). Wpływ zasobów informacyjnych Internetu na zmniejszanie niepewności w procesach decyzyjnych konsumentów. W: L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców* (s. 80-88). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Mącik, R. (2016). Style podejmowania decyzji zakupowych a zachowania konsumentów w symulowanych zakupach w środowisku porównywarości cenowej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 460, 152-166.
- Mącik, R., Mącik, D. (2015). Style podejmowania decyzji zakupowych konsumenta oraz ich pomiar. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 235, 138-152.
- Measuring Your Net Promoter Score. Pobrane z: <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>.
- Michalska-Dudek, I. (2016). *Podstawy marketingu*. Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. Pobrane z: <http://www.michalska-dudek.pl/pliki/3STP2016.pdf>.
- Miesięczna informacja o podmiotach gospodarki narodowej w rejestrze REGON luty 2018. (2018). GUS. Pobrane z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/zmiany-strukturalne-grup-podmiotow/miesieczna-informacja-o-podmiotach-gospodarki-narodowej-w-rejestrze-regon-luty-2018,4,8.html>.
- Miler, T. (2015). *Jak ocenić jakość koszuli w mniej niż minutę?* Pobrane z: <http://milerszyje.pl/jak-oceniac-jakosc-koszuli-w-mniej-niz-minute.html>.
- Mirońska, D. (2010). Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie*, 15(27), 114-132.
- Mitek, M. (2017). *Handel detaliczny odzieżą i obuwiem w Polsce 2017. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017-2022*. PMR Consulting & Research. Za: *Szybka moda, szybka reakcja. Afery wizerunkowe trzęsą światem sieciówek*. (2018). Pobrane z: <http://forsal.pl/drukowanie/1105100>.
- Moda nadal modna – PARP publikuje najnowszy raport na temat branży. (2023). Pobrane z: <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/84925:moda-nadal-modna-parp-publikuje-najnowszy-raport-na-temat-branzy>
- Mróz-Gorgoń, B. (2014). Strategie marketingowe polskich marek modowych w kontekście ekspansji na rynki zagraniczne. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 39(2), 421-433.
- Mróz-Gorgoń, B., Perchla-Włosik, A. (2016). Symbolika narodowa odzieży jako manifestacja wartości patriotycznych – case study patriotycznych marek odzieżowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 458, 66-76.
- Mynarski, S. (2003). *Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu Statistica*. Kraków: Wydawnictwo AE.
- Najlepiej oceniane marki w badaniu Meaningful Brands mają o 46% wyższy udział w portfelu konsumenta niż konkurenci. (2015). Pobrane z: <http://havasmedia.pl/press/najlepiej-oceniane-marki-w-badaniu-meaningful-brands-maja-o-46-wyzszy-udzial-w-portfelu-konsumenta-niz-konkurenci/>.
- NBP: w I kwartale 2016 r. wzrosły realne dochody sektora gospodarstw domowych. (2016). PAP. Pobrane z: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/NBP-w-I-kwartale-2016-r-wzrosly-realne-dochody-sektora-gospodarstw-domowych-3583695.html>.
- Newerli-Guz, J. (2015). Zachowania konsumentów na rynku markowej odzieży. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 865, 29-36.

- Nieżurawski, L., Sobków, Cz. (2014). Wybrane determinanty zachowań konsumentów produktów mleczarskich. *Roczniki Naukowe. Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 16(3), 211-217.
- Noble, S.M., Haytko, D.L., Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.
- Olejak, K. (2015). *Wielec niż sieciówki. Analiza polskiego rynku odzieżowego*. Pobrane z: <http://jagiellonski24.pl/2015/10/11/wiecej-niz-sieciovki-analiza-polskiego-rynku-odziezowego/>.
- Olejniczak, T., Ankiel-Homa, M. (2004). Praktyczne metody pomiaru satysfakcji klientów. *Marketing w Praktyce*, 8(26), 8-25.
- Olejniczuk-Merta, A. (2001). *Rynek młodych konsumentów*. Warszawa: Difin.
- Olejniczuk-Merta, A. [2007]. *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Olejnik T., Wieczorek, R. (1982). *Kontrola i sterowanie jakością*. Warszawa-Poznań: PWN.
- Ostrowska, I. (2010). Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki. *Uniwersytet Szczeciński Rozprawy i Studia*, 788.
- Ostrowska, I. (2014). Analiza przyczyn braku satysfakcji „młodych dorosłych” z zakupów dokonywanych w Internecie (badania własne). *Marketing i Rynek*, 8, 1191-1194.
- Pacula, B. (2023). *HIGH-END. Dlaczego potrzebujemy doskonałości*. Kraków: Znak Horyzont.
- Pałgan, R. (2012). *Merchandising*. Gdynia: Akademia Morska w Gdyni.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1(64), 12-40.
- Pasławski, K. (2010). *Dobra atmosfera w sklepie sprzyja zakupom*. Pobrane z: <https://www.cm.pl/aktualnosci/dobra-atmosfera-w-sklepie-sprzyja-zakupom>.
- Patrzalek, W. (2012). Społeczne i ekonomiczne determinanty zachowań gospodarstw domowych na tle współczesnego kryzysu ekonomicznego. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 31, 187-199.
- Perchla-Włosik, A. (2011). Rola czynników socjokulturowych w zachowaniach młodych konsumentów w świetle badań. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 72(660), 553-563.
- Pfeifer, S., Salemo-Kochan, R. (2001). *Towaroznawstwo włókiennicze*. Kraków: Akademia Ekonomiczna.
- Piersiala, L. (2014). Strategie zakupowe konsumentów uwarunkowane płcią. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 68, 93-102.
- PN-EN ISO (10668:2010) Wycena marki – Wymogi dotyczące wyceny marek.
- PN-EN ISO (11136:2017-08) Sensory analysis - Methodology – General guidance for conducting hedonic tests with consumers in a controlled area.
- PN-EN ISO (5492:2009) Analiza sensoryczna – Terminologia.
- PN-EN ISO (9000:2015-10) Systemy zarządzania jakością – Podstawy i terminologia.
- Pogorzelski, J. (2008). *Pozycjonowanie produktu*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Polska europejskim liderem handlu?* (2010). Pobrane z: www.bankier.pl/wiadomosc/Polska-europejskim-liderem-handlu-2251514.html.
- Polski przemysł modowy w pigułce. Jak wygląda dziś?* (2016). Pobrane z: <https://fashionbusiness.pl/polski-przemysl-modowy-w-pigulce-jak-wyglada-dzis/>.
- Polski rynek napędza wzrost w Europie Środkowej*. Pobrane z: <http://fashionbusiness.pl/wartosc-rynku-detalicznego-odziezy-i-obuwia-w-europie-srodkowej-wzrosla-o-38-w-2014-roku/>.
- Popek, S., Kłak, D. (2009). Kreowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w oparciu o jakość produktów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego, Konkurencyjność a innowacyjność, Rzeszów*, 1, 25-36.

- Pourbaix de, P. (2011). Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 72(660), 565-577.
- Poznaj historię sukcesu marki H&M! (2014). Pobrane z: <http://www.boska.pl/newsy/6929/> Poznaj-historie-sukcesu-marki-HM.html.
- Rajkiewicz, M., Mikulski, R. (2016). *Tendencje zmian w systemach zarządzania problemy integracji oraz wdrożenia*. Łódź: Monografie Politechniki Łódzkiej.
- Raport – jakości produktów włókienniczych w świetle wyników kontroli inspekcji handlowej. (2012). Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Pobrane z: <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=13011>.
- Raport Admitad: Sprzedaż e-commerce w branży modowej w Polsce w górę o 27% w I kwartale tego roku. (2023). Pobrane z: <https://www.admitad.com/pl/blog/raport-admitad-sprzedaz-e-commerce-w-branzy-modowej-w-polsce-w-gore-o-27-w-i-kwartale-tego-roku/>.
- Ratajski, R. (2009). Klient jako najwyższa wartość firmy usługowej. *Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania*, 1, 61-73.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016. (2016). Główny Urząd Statystyczny. Pobrane z: https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5515/2/16/1/rocznik_statystyczny_rzeczypospolitej_polskiej_2016.pdf.
- Rosa, G. (2010). Ocena zmian w zachowaniach nabywczych Polaków – miejsca, style i sposoby dokonywania zakupów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 54(594), 123-131.
- Roszak, M.T. (2014). *Zarządzanie jakością w praktyce inżynierskiej*. *Open Access Library*, 1(31), 11-34.
- Rozkosz, J. (2014). *Jak kupować męską koszulę?* Pobrane z: <http://jakubroskosz.com/jak-kupowac-meska-koszule/>.
- Rozpoznawalność marki „Poznaj Dobrą Żywność”. (2011). TNS OBOP. Pobrane z: https://www.minnrol.gov.pl/content/download/35399/197800/version/1/file/Raport_15.12.2011.pdf.
- Rudawska, E. (2005). *Lojalność klientów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Rudnicka, A. (2014). *Raport z badań. Moda w 2050 roku*. Łódź: Centrum Strategii i Rozwoju Impact.
- Rudnicka, A., Koszewska, M. (2020). *Uszyte z klasą. Przemysł odzieżowy wobec wyzwań społecznych i środowiskowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Rudnicki, L. (2000). *Zachowanie konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.
- Rudnicki, L. (2004). *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Rudny, W. (2015). Nowe modele biznesowe w branży modowej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 83, 573-583.
- Rynek wewnętrzny w 2015 roku, informacje i opracowania statystyczne. (2016). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Salerno-Kochan, R. (2007). Struktura jakości wyrobów odzieżowych w świetle wyników badań konsumenckich. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 745, 45-46.
- Salerno-Kochan, R. (2008). Consumers' Approach to Quality and Safety of Textile Products. Part 1. Quality of Textile Products from Consumers' Point of View. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 4, 8-12.
- Sempruch, K. (2010). *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentu fast fashion*. Rozprawa doktorska. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Sempruch, K. (2010a). Segmentacja rynku markowej odzieży. *Marketing i Rynek*, 1, 18-27.

- Sempruch-Krzemińska, K. (2014). Fast fashion – przyszłość branży mody? *Marketing i Rynek*, 2, 25-31.
- Sempruch-Krzemińska, K. (2014a). Proces zakupu odzieży fast fashion. *Marketing i Rynek*, 3, 18-25.
- Sempruch-Krzemińska, K. (2014b). Symboliczny i społeczny wymiar marki – wpływ na zachowania konsumentów odzieży. *Handel Wewnętrzny*, 1(348), 80-88.
- Sempruch-Krzemińska, K., Kall, J., Perchla-Włosik, A., Raciniewska, A. (2016). Zakupy odzieżowe – kupowanie ubrań czy wizerunku? *Marketing i Rynek*, 6, 21-30.
- Siejak, M. (2012). Przewodnik po marketingu. *Marketer +*, 2(5), 6-8.
- Smith, R.B., Sherman, E. (1993). Effects of store image and mood on consumer behavior: a theoretical and empirical analysis. *Association of Consumer Research*, 20.
- Sobczyk, G. (2014). Współczesna konsumpcja – nowe trendy na polskim rynku. *Zeszyty Naukowe WSEI seria: Ekonomia*, 9(2), 87-104.
- Sokołowski, W. *Co Polacy sądzą o marce 2006*. Pobrane z: <http://www.epr.pl/co-polacy-sadza-o-marce-2006,raporty,193,1.html>.
- Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Prentice Hall, New Jersey.
- Song, G. (2011). *Improving comfort in clothing*. Philadelphia: Woodhead Publishing Limited.
- Sowa, I. (2013). Determinanty różnicowań zachowań prosumenckich młodych konsumentów. *Studia Ekonomiczne*, 231, 120-138.
- Sowa, I. (2015). Wpływ wybranych determinant na zachowania młodych konsumentów w latach 2004-2013 (wyniki badań własnych). *Handel Wewnętrzny*, 2(355), 370-383.
- Starzyk, T. *LPP – Poznaj silne polskie marki*. Pobrane z: <http://www.bisnode.pl/blog/lpp-poznaj-silne-polskie-marki/>.
- Staszyńska, K.M. (2013). *Marka Konsument Badacz Spotkania na rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Steczowski, J. (1996). Jakość techniczna i marketingowa wyrobu. *Folia Oeconomica Cracoviensia*, 39-40, 19-31.
- Stone, H., Bleibaum, R.N., Hearher, T.A. (2012). *Sensory Evaluation Practices*. San Diego, CA: academic Press: 308.
- Sudolska, A. (2011). Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 72(660), 275-278.
- Swinker, M.E., Hines, J.D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 218-223.
- Sytuacja gospodarstw domowych w 2016 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*. (2017). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny. Pobrane z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/sytuacja-gospodarstw-domowych-w-2016-r-w-swietle-wynikow-badania-budzetow-gospodarstw-domowych,3,16.html>.
- Szafraniec, K. (2011). *Młodzi 2011*. Warszawa: Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.
- Szeib, M. (2007). *Kowalski na zakupach*. PBS DGA. Za: *Zachowania nabywców odzieży w sklepach typu Factory Outlet* (2009). Pobrane z: http://www.wbc.poznan.pl/Content/131208/Szeib_Mariusz-rozprawa_doktorska.pdf.
- Szołtysek, J., Trzpiot, G. (2014). Analiza preferencji ludzi młodych w ocenie atrakcyjności miast jako produktu turystycznego. *Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 160-173.
- Szot, M. (2016). *Handel detaliczny odzież i obuwiem w Polsce 2016. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2016-2021*. PMR Consulting & Research. Za: *Po odzież najczęściej wybieramy się do markowych sklepów – raport PMR* (2016). Pobrane z: <https://marketingprzykawie.pl/espresso/po-odziez-najczesciej-wybieramy-sie-do-markowych-sklepow-raport-pmr/>.

- Szul, E. (2013). Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 31, 347-358.
- Szulce, H., Janiszewska, K. (2006). *Zarządzanie marką*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Szulce, H., Januszewski, F. (2015). Trendy w konsumpcji a zachowania konsumentów, Konsumpcja i Innowacje. *Marketing i Rynek*, 95-102.
- Szydło, J., Potmalniki, E. (2022). Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej. *Marketing i Rynek*, 9, 15-26.
- Szymańska, E. (2003). Zachowania młodych konsumentów w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej. *Acta Scientifica Academiae Ostroviensis*, 14, 24-39.
- Świeszczak, M., (2016). Reklamy bankowe i ich kontekst etyczny. W: *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi* (s. 181-201). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Taranko, T. (2003). Zmiany w zachowaniach konsumentów i ich wpływ na kształtowanie produktów. *Marketing i Rynek*, 3, 2-7.
- Tkaczyk, J. (2010). Zachowania konsumenckie w środowisku wirtualnym. W: S. Pilarski, M. Awdziej, M. Czaplicka, J. Tkaczyk, K. Zięba, *Klient i marketing*. Olsztyn: UWM.
- Ulubione marki Polek, Raport z badania omnibusowego. (2012). Pobrane z: https://ecitydoc.com/download/ulubione-marki-polek_pdf.
- Underhill, P. (2001). *Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*. Warszawa: MT Biznes.
- Ustawa prawo własności przemysłowej z dnia 30 czerwca 2000 r. (Dz.U. z 2013 r., art. 120, ust. 1-2).
- Van Den Bergh, J., Behrer, M. (2012). *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?* Warszawa: Wydawnictwo Edgar.
- Veblen, T. (1971). *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- W 2022 r. rynek modowy w Polsce osiągnie wartość ponad 43 mld zł. To coraz bardziej perspektywiczna branża dla młodych ludzi. (2017). Pobrane z: <https://biznes.newseria.pl/news/w-2022-r-rynek-modowy-w-p941713230>.
- Wardzała, J. (2015). Znaczenie nowych mediów dla młodych konsumentów w kontekście wprowadzania innowacji społecznych. *Marketing i Rynek*, 2, 187-194.
- Wartość rynku odzieżowego w Polsce w 2023 roku. (2023). Pobrane z: <https://fashionbiznes.pl/wartosc-rynku-odziezowego-polska-2023/>.
- Wasilik, K. (2014). Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(6), 66-74.
- Wdowicz, A. (2014). Zagospodarowanie powierzchni sklepu. W: A. Grzegorzczak, A. Wiśniewska (red.), *Merchandising* (s. 5-19). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Wilmańska-Sosnowska, S. (2001). Obsługa klienta jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa. *Marketing i Rynek*, 8, 10-14.
- Wiśniewska, A. (2005). Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę. W: A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki* (s. 1-19). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Wiśniewska, A. (2012). Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów. *Zarządzanie, Toruń*, 39(407), 187-196.
- Witek, L. (2007). *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Włodarczyk, K. (2013). *Rynek zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Wolny, R. (2006). Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw usługowych. *Marketing i Rynek*, 8, 30-34.

- Wolny, R. (2010). *Podjęmowanie decyzji konsumenckich przez dzieci*. Pobrane z: <http://www.gimiversity.pl/files/document/1a35832cd0fd387755a1d84269f29a661287736258.pdf>.
- Woźny, D. (2012). *Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny.
- Woźny, D. (2013). Analiza kategorii młodych konsumentów z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębniania. *Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, (30), 15-26.
- Wójcik, J. (2009). Prosument – współczesny mit marketingowy. W: L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców* (s. 369-377). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wyřbek, H. (2011). Zarządzanie jakością obsługi klienta na przykładzie przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie*, 90, 71-84.
- Zajac, A.X. (2014). Ocena pracownicza jako narzędzie skutecznego zarządzania personelem, jej wpływ na jakość obsługi klienta. W: M. Salerno-Kochan (red.), *Wybrane aspekty zarządzania jakością* (s. 523-529). Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny.
- Zajac, A.X. (2015). Wpływ jakości usług na satysfakcję i lojalność klientów na przykładzie branży odzieżowej. W: J. Dziadkowiec, T. Sikora (red.), *Wybrane aspekty zarządzania jakością usług* (s. 265-278). Kraków: Wydawnictwo Naukowe PTTŻ.
- Zakup wyrobów włókienniczych. Poradnik dla konsumenta i przedsiębiorcy*. (2017). Warszawa: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.
- Zakup wyrobów włókienniczych. Poradnik dla konsumenta i przedsiębiorcy*. (2017). Pobrane z: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiskcKKnMnaAhUBDZoKHfkGC-MQFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fuokik.gov.pl%2Fdownload.php%3Fplik%3D20833&usg=AOvVaw0XW0TaKKMkgM4iseAGXEKk>.
- Zakupy po polsku*. (2015). TNS OBOP. Pobrane z: <http://tnsglobal.pl>.
- Zapach zwiększa lojalność klienta oraz skraca postrzegany czas oczekiwania w kolejce*. (2016). Pobrane z: <http://nowymarketing.pl/a/10170,zapach-zwieksza-lojalnosc-klienta-oraz-skraca-postrzegany-czas-oczekiwania-w-kolejce>.
- Zatrudnienie w sektorze O/T*. (2017). Biuletyn Izby Bawełny w Gdyni. Pobrane z: <http://fashionweare.com/badania/zatrudnienie-w-sektorze-o-t-415>.
- Zawierucha, L. (2006). *Rynek reklamy w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Promotor.
- Zawiślak, M. (2016). *Badanie: Sprytne zakupy Polaków 2016*. Pobrane z: <https://www.signs.pl/badanie:-sprytne-zakupy-polakow-2016,29680,artykul.html>.
- Zielińska, P. (2016). Rola zaangażowania nowoczesnych konsumentów w zarządzaniu marką. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45, 291-299.
- Złotkowska, G. (2011). Czynniki wpływające na zachowania nabywcze młodzieży. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 72(660), 579-590.
- Zymonik, J. (2007). *Zarządzanie jakością*. Wrocław: Politechnika Wrocławska.
- Żeleźnik, Ł. (2013). *Rola reklamy w kreowaniu lojalności konsumenckiej*. W: A. Wiśniewska (red.), *Kształtowanie lojalności konsumenckiej* (s. 67-106). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Żuchowski, I., Brelik, A. (2007). Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta. *Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego*, 21, 207-231.
- http://wet.ur.krakow.pl/zasoby/65/biostatystyka_cw_9.pdf.
- <https://www.c-and-a.com/pl/pl/corporate/company/>.
- <https://www.inditex.com/brands/zara>.

Spis tabel

Tabela 1. <i>Zmiany preferowanego miejsca dokonywania zakupów wyrobów odzieżowych na przestrzeni lat 1997-2016</i>	17
Tabela 2. <i>Marki sklepów, w których klienci najczęściej kupowali odzież w III.2016 r.</i>	26
Tabela 3. <i>Charakterystyka konsumentów należących do pokoleń: X, Y, Z</i>	39
Tabela 4. <i>Poziom przeciętnych miesięcznych wydatków na towary i usługi konsumpcyjne według grup społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych w latach 2018 i 2022 (w PLN/osobę)</i>	45
Tabela 5. <i>Style podejmowania decyzji zakupowych według Sprolesa i Kendall</i>	51
Tabela 6. <i>Definicja jakości w normach</i>	66
Tabela 7. <i>Informacja demograficzna badanej populacji</i>	90
Tabela 8. <i>Współzależność między płcią młodych nabywców a czasem poświęcanym średnio tygodniowo na chodzenia po sklepach</i>	95
Tabela 9. <i>Współzależność między płcią nabywców a ostatnim zakupem ubrań</i>	95
Tabela 10. <i>Współzależność między płcią a typowym zachowaniem podczas zakupów wyrobów odzieżowych</i>	96
Tabela 11. <i>Współzależność między płcią a rolą jakości produktu w zakupach ubrań</i>	97
Tabela 12. <i>Ważność wyróżników branych pod uwagę przez młodych konsumentów podczas zakupów – miary statystyczne i badanie normalności rozkładów</i>	103
Tabela 13. <i>Czynniki determinujące jakość odzieży w opinii młodych konsumentów – miary statystyczne i badanie normalności rozkładów</i>	103
Tabela 14. <i>Czynniki wpływające na postrzeganie jakości odzieży poprzez pryzmat usługi – miary statystyczne i badanie normalności rozkładów</i>	103
Tabela 15. <i>Współzależność między ważnością wyróżników branych pod uwagę podczas realizacji zakupów wyrobów odzieżowych a czynnikami wpływającymi na jakość ubrań – wartości współczynnika korelacji Pearsona</i>	108
Tabela 16. <i>Wpływ czynników determinujących jakość wyrobu i usługi na rangę jakości w podejmowaniu decyzji nabywczych – wyniki analizy regresji wielorakiej</i>	116
Tabela 17. <i>Współzależność między poglądem na temat jakości wyrobów markowych a marką wyrobu</i>	122
Tabela 18. <i>Współzależność między poglądem na temat wyższości jakości wyrobów markowych a typowym zachowaniem podczas zakupów</i>	124
Tabela 19. <i>Ranking marek odzieżowych oferujących najwyższej jakości wyroby na podstawie rozkładu procentowego wskazań na poszczególne miejsca klasyfikacji</i>	127
Tabela 20. <i>Rangowanie marek w oparciu o spontaniczne przyporządkowywanie określeń – liczebność wskazań</i>	128
Tabela 21. <i>Rangowanie marek w oparciu o spontaniczne przyporządkowywanie określeń – wartości wskaźnika frakcji</i>	129
Tabela 22. <i>Lokaty marek odzieżowych opracowane na podstawie wskaźnika frakcji</i>	131
Tabela 23. <i>Zestawienie próbek badawczych – asortyment o zaawansowanej konstrukcji</i>	133
Tabela 24. <i>Ocena jakości produktów o wysokim stopniu zaawansowania konstrukcji – badanie normalności rozkładów wyników</i>	134

Tabela 25. Ocena jakości produktów o wysokim stopniu zaawansowania konstrukcji – wyniki analizy wariancji.....	134
Tabela 26. Analiza kolejności prowadzenia oceny sensorycznej asortymentu o wyższym stopniu zaawansowania konstrukcji	136
Tabela 27. Czas oceny sensorycznej asortymentu o wyższym stopniu zaawansowania konstrukcji	136
Tabela 28. Ranking marek odzieżowych na podstawie badanego asortymentu	139
Tabela 29. Ocena końcowa – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka znana]	145
Tabela 30. Ocena końcowa – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka zakryta]	146
Tabela 31. Ocena końcowa (kluczowe parametry) – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka znana]	147
Tabela 32. Ocena końcowa (kluczowe parametry) – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka zakryta]	148
Tabela 33. Zestawienie próbek badawczych – asortyment o mniejszym stopniu skomplikowania konstrukcji	150
Tabela 34. Ocena jakości produktów o prostej konstrukcji – badanie normalności rozkładów wyników	151
Tabela 35. Ocena jakości produktów z niewielką ilością elementów konstrukcji – wyniki analizy wariancji	151
Tabela 36. Analiza kolejności prowadzenia oceny sensorycznej	153
Tabela 37. Czasy oceny sensorycznej produktów o prostej konstrukcji.....	154
Tabela 38. Ranking marek, z których asortyment poddany został badaniu	156
Tabela 39. Ocena końcowa – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka znana]	161
Tabela 40. Ocena końcowa – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka zakryta]	162
Tabela 41. Ocena końcowa (kluczowe parametry) – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka znana]	164
Tabela 42. Ocena końcowa (kluczowe parametry) – wyniki analizy regresji wielorakiej [marka zakryta]	164

Spis rysunków

<i>Rysunek 1. Liderzy europejskiego przemysłu tekstylno-odzieżowego w 2017 roku ze względu na liczbę przedsiębiorstw.</i>	11
<i>Rysunek 2. Wydatki gospodarstw domowych na odzież w UE w 2022 roku (EUR w cenach bieżących, na mieszkańca).....</i>	12
<i>Rysunek 3. Zmiany w wydatkach na polskim rynku odzieży na odzież damską, męską i dziecięcą w latach 2018-2027 (EUR/per capita).....</i>	14
<i>Rysunek 4. Liczba ludności w podziale na województwa przypadająca na jeden supermarket i hipermarket w 2015 roku.</i>	16
<i>Rysunek 5. Dynamika zmian ilości sieciowych sklepów odzieżowych w Polsce na przestrzeni lat 2008-2014.</i>	18
<i>Rysunek 6. Wewnętrzne i zewnętrzne czynniki warunkujące postępowanie konsumentów.....</i>	34
<i>Rysunek 7. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2010-2022.</i>	42
<i>Rysunek 8. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych (w % wydatków ogółem) w latach 2018 i 2022.</i>	43
<i>Rysunek 9. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na odzież i obuwie na osobę w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych w latach 2018 i 2022 (w %).</i>	47
<i>Rysunek 10. Model AIDAL.</i>	54
<i>Rysunek 11. Elementy markowej obsługi klienta.</i>	56
<i>Rysunek 12. Jakość w cyklu życia produktu.</i>	67
<i>Rysunek 13. Postrzeganie jakości produktu przez konsumenta i producenta.</i>	69
<i>Rysunek 14. Determinanty ważne przy wyborze ubrań.....</i>	77
<i>Rysunek 15. Przyjęta procedura badań empirycznych.</i>	82
<i>Rysunek 16. Struktura respondentów w ujęciu wieku i płci.</i>	91
<i>Rysunek 17. Struktura wykształcenia respondentów.....</i>	91
<i>Rysunek 18. Sytuacja zawodowa respondentów.</i>	92
<i>Rysunek 19. Sposób dokonywania zakupów wyrobów odzieżowych z podziałem na płeć młodych nabywców.</i>	93
<i>Rysunek 20. Śledzenie trendów w modzie z podziałem na płeć młodych nabywców.</i>	94
<i>Rysunek 21. Współzależność między średnio tygodniowym czasem odwiedzania sklepów odzieżowych, a czynnikami istotnie wpływającymi na decyzje zakupowe.....</i>	99
<i>Rysunek 22. Współzależność między śledzeniem trendów w modzie a czynnikami wpływającymi w istotny sposób na decyzje zakupowe.</i>	100
<i>Rysunek 23. Współzależność między typowymi zachowaniami podczas zakupów wyrobów odzieżowych, a czynnikami wpływającymi w istotny sposób na decyzje zakupowe.</i>	101
<i>Rysunek 24. Hierarchia czynników wpływających na postrzeganie przez młodych konsumentów jakości odzieży.</i>	105
<i>Rysunek 25. Rozkład odpowiedzi na temat ważności wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów i czynników determinujących jakość odzieży.....</i>	106

<i>Rysunek 26. Współzależność między rolą jakości a ważnością wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów.</i>	110
<i>Rysunek 27. Współzależność między wagą przykładaną do jakości podczas zakupów ubrań a czynnikami charakteryzującymi jakość usługi wpływającymi na wybór sklepu odzieżowego.</i>	111
<i>Rysunek 28. Współzależność między czasem chodzenia po sklepach a opinią o ważności czynników wpływających na jakość ubrań.</i>	112
<i>Rysunek 29. Współzależność między dokonaniem ostatniego zakupu a czynnikami wyboru sklepu bezpośrednio powiązanymi z jakością usługi.</i>	113
<i>Rysunek 30. Współzależność między czasem poświęcanym średnio tygodniowo na zapoznanie się z asortymentem sklepów odzieżowych a czynnikami wyboru sklepu.</i>	114
<i>Rysunek 31. Wykres przebiegu aglomeracji czynników determinujących jakość wyrobu, jakość usługi i wybór sklepu w którym realizowane są zakupy.</i>	119
<i>Rysunek 32. Dendrogram skupień czynników determinujących jakość wyrobu, jakość usługi i czynników rozpatrywanych podczas wyboru sklepu w którym realizowane są zakupy odzieży.</i>	119
<i>Rysunek 33. Opinia na temat wyższości jakości markowej odzieży nad odzieżą nie markową.</i>	122
<i>Rysunek 34. Współzależność między poglądem na temat wyższości jakości odzieży markowej a ważnością wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów.</i>	123
<i>Rysunek 35. Procentowy udział wskazań respondentów na poszczególne miejsca klasyfikacji opracowanej pod względem najchętniej wybieranych marek odzieżowych.</i>	125
<i>Rysunek 36. Procentowy udział wskazań respondentów na poszczególne marki odzieżowe – miejsca klasyfikacji opracowane pod względem najwyższej oferowanej jakości wyrobów. ..</i>	126
<i>Rysunek 37. Właściwości charakterystyczne dla poszczególnych marek odzieżowych – na podstawie badań preferencji konsumentów.</i>	130
<i>Rysunek 38. Ranking marek odzieżowych oferujących produkty najwyższej jakości według wyników przeprowadzonych badań.</i>	132
<i>Rysunek 39. Porównanie ocen poszczególnych aspektów jakości przy znajomości marki oraz braku jej znajomości – na podstawie badań asortymentu o wyższym stopniu zaawansowania konstrukcji.</i>	135
<i>Rysunek 40. Czas sensorycznej oceny jakości asortymentu o większym stopniu skomplikowania konstrukcji z uwzględnieniem znajomości marki i braku jej jawności</i>	137
<i>Rysunek 41. Wykres przebiegu aglomeracji ocenianych produktów.</i>	138
<i>Rysunek 42. Dendrogram skupień ocenianych produktów.</i>	139
<i>Rysunek 43. Ranking marek odzieżowych oferujących produkty najwyższej jakości powstały w oparciu o wyniki badań sensorycznych bazujących na asortymencie o wyższym stopniu zaawansowania konstrukcji.</i>	140
<i>Rysunek 44. Lokaty marek odzieżowych w ujęciu badanych atrybutów jakościowych – asortyment koszul męskich.</i>	142
<i>Rysunek 45. Porównanie modeli jakości na podstawie asortymentu o zaawansowanej konstrukcji.</i>	149
<i>Rysunek 46. Porównanie ocen jakości wyrobów, z uwzględnieniem poszczególnych charakterystyk jakościowych, w kontekście określenia wpływu znajomości marki na tą ocenę, na podstawie asortymentu o niskim stopniu zaawansowania konstrukcji.</i>	152
<i>Rysunek 47. Czas eksperckich ocen jakości produktów o prostej konstrukcji z uwzględnieniem znajomości marki i braku jej znajomości.</i>	153
<i>Rysunek 48. Wykres przebiegu aglomeracji ocenianych produktów.</i>	155
<i>Rysunek 49. Dendrogram skupień ocenianych produktów.</i>	155

<i>Rysunek 50.</i> Uszeregowanie marek odzieżowych pod względem jakości ocenianych wyrobów na podstawie konsumenckiej oceny jakości bazujące na asortymencie z niewielką ilością elementów konstrukcji.	157
<i>Rysunek 51.</i> Lokaty marek odzieżowych w ujęciu badanych atrybutów jakościowych – asortyment o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji.	159
<i>Rysunek 52.</i> Porównanie modeli jakości na podstawie asortymentu o niskim stopniu złożoności konstrukcji.	165
<i>Rysunek 53.</i> Porównanie rankingów marek odzieżowych oferujących produkty najwyższej jakości opracowanych na podstawie badań sensorycznych asortymentu o różnym stopniu skomplikowania konstrukcji.	167
<i>Rysunek 54.</i> Porównanie modeli oceny jakości opracowane na podstawie danych uzyskanych z badań sensorycznych [marka znana].	168
<i>Rysunek 55.</i> Porównanie modeli oceny jakości opracowane na podstawie danych uzyskanych z badań sensorycznych [marka zakodowana].	169
<i>Rysunek 56.</i> Ranking marek odzieżowych oferujących produkty najwyższej jakości według wyników przeprowadzonych badań.	172
<i>Rysunek 57.</i> Marki wymieniane przez konsumentów na pierwszym miejscu w rankingach najchętniej wybieranych i oferujących najwyższą jakość.	173

Aneks

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety badań preferencji konsumentów	200
Załącznik 2. Formularz badania sensorycznego – asortyment wyrobów o zaawansowanej konstrukcji [marka zakryta].....	204
Załącznik 3. Formularz badania sensorycznego – asortyment wyrobów o zaawansowanej konstrukcji [marka znana].....	205
Załącznik 4. Formularz badania sensorycznego – asortyment o niskim stopniu złożoności konstrukcji [marka zakryta].....	206
Załącznik 5. Formularz badania sensorycznego – asortyment o niskim stopniu złożoności konstrukcji [marka znana].....	207
Załącznik 6. Zestawienie poddanego badaniu sensorycznemu asortymentu wyrobów o zaawansowanej konstrukcji.....	208
Załącznik 7. Zestawienie poddanego badaniu sensorycznemu asortymentu wyrobów o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji.....	213
Załącznik 8. Zachowania nabywcze konsumentów w zakresie zakupu wyrobów odzieżowych.....	219
Załącznik 9. Ważność wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów	220
Załącznik 10. Czynniki wpływające na jakość wyrobu	220
Załącznik 11. Czynniki wpływające na jakość usługi.....	222
Załącznik 12. Zróżnicowanie odpowiedzi na pytania dotyczące jakości produktu, usługi oraz czynników branych pod uwagę podczas zakupów w zależności od płci respondentów – wyniki analizy testem U Manna-Whitneya.....	223
Załącznik 13. Współzależność między dokonaniem ostatniego zakupu a ważnością wyróżników – wyniki testu Kruskala-Wallisa	224
Załącznik 14. Współzależność między czasem chodzenia po sklepach a ważnością wyróżników – wyniki testu Kruskala-Wallisa	225
Załącznik 15. Współzależność między śledzeniem trendów a ważnością wyróżników – wyniki testu Kruskala-Wallisa	226
Załącznik 16. Współzależność między rodzajem typowych zachowań podczas zakupów a ważnością wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów – wyniki testu Kruskala-Wallisa	227
Załącznik 17. Współzależność między rodzajem zachowania podczas zakupu a czynnikami wyboru sklepu – wyniki testu Kruskala-Wallisa.....	228
Załącznik 18. Współzależność między rolą jakości a ważnością wyróżników – wyniki testu Kruskala-Wallisa	229
Załącznik 19. Współzależność między rolą jakości a czynnikami wyboru sklepu – wyniki testu Kruskala-Wallisa	230
Załącznik 20. Współzależność między czasem chodzenia po sklepach a opinią o ważności czynników wpływających na jakość ubrań	231
Załącznik 21. Współzależność między dokonaniem ostatniego zakupu a czynnikami wyboru sklepu – wyniki testu Kruskala-Wallisa.....	232
Załącznik 22. Współzależność między czasem chodzenia po sklepach a czynnikami wyboru sklepu – wyniki testu Kruskala-Wallisa.....	233

Załącznik 23. Współzależność między poglądem na temat jakości odzieży markowej a ważnością wyróżników – wyniki testu Kruskala-Wallisa	234
Załącznik 24. Współzależność między poglądem na temat jakości wyrobów markowych a rolą jaką jakość produktu odgrywa podczas zakupów odzieży	235
Załącznik 25. Znajomość marek odzieżowych wśród młodych konsumentów – wyniki badań preferencji konsumentów	236
Załącznik 26. Cechy charakterystyczne konkretnych marek odzieżowych – na podstawie wskaźnika frakcji.....	237
Załącznik 27. Analiza głównych składowych – współwystępowanie wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów, czynników bezpośrednio związanych z jakością usługi oraz czynników determinujących jakość ubrań.	238
Załącznik 28. Konsumencka ocena jakości – ranking dla asortymentu wyrobów o zaawansowanej konstrukcji.....	239
Załącznik 29. Konsumencka ocena jakości – ranking asortymentu o niezaawansowanej konstrukcji	240

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety badań preferencji konsumentów

Marka a postrzeganie jakości odzieży

Szanowni Państwo! Zwracam się z prośbą o wypełnienie poniższej ankiety.

Głównym celem badań jest określenie kluczowych czynników branych pod uwagę przy zakupie ubrań oraz identyfikacja elementów, które stanowią o jakości wyrobów. Ankieta składa się z 2 części i służy wyłącznie celom naukowym. Przewidywany czas potrzebny do jej wypełnienia to 5-10 minut.

Z góry dziękuję za wypełnienie ankiety.

1. DANE RESPONDENTA

(proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w każdym pytaniu)

- 1.1 Płeć:**
a. kobieta;
b. mężczyzna.
- 1.2 Wiek :**
a. 15-18 lat;
b. 19-25 lat;
c. 26-34 lat;
d. 35+.
- 1.3 Wykształcenie:**
a. podstawowe;
b. średnie/techniczne;
c. wyższe.
- 1.4 Jaka jest Pana/Pani sytuacja zawodowa:**
a. uczeń/student;
b. student pracujący;
c. osoba bezrobotna;
d. zatrudnienie na pełny etat;
e. zatrudnienie w niepełnym etacie;
f. praca tymczasowa (umowa zlecenie).
- 1.5 Proszę zaznaczyć jak dawno Pan/Pani kupował(a) ubranie:**
a. w okresie ostatnich 4 tygodni;
b. ostatnie 2-3 miesiące;
c. ostatnich 4-6 miesięcy;
d. ostatnich 7-12 miesięcy;
e. nie pamiętam, dawno temu.
- 1.6 Ile czasu średnio w tygodniu poświęca Pan/Pani na chodzenie po sklepach odzieżowych:**
a. poniżej 1godziny;
b. 1-2godziny;
c. 2-3godziny;
d. powyżej 3 godzin.
- 1.7 Jaką kwotę średnio miesięcznie wydaje Pan/Pani na zakup odzieży?**
a. mniej niż 100 zł;
b. 100-199zł;
c. 200-299zł;
d. 300-400zł;
e. ponad 400zł.
- 1.8 Czy śledzi Pan/Pani na bieżąco trendy w modzie:**
a. zdecydowanie tak;
b. raczej tak;
c. raczej nie;
d. nie interesuję się modą.
- 1.9 Przeważnie zakupy odzieży robi Pan/Pani:**
a. sam;
b. w towarzystwie kogoś kto mi doradzi;
c. polegam na opinii sprzedawcy/doradcy klienta.
- 1.10 Jak ocenia Pan/Pani swoją umiejętność podejmowania decyzji o wyborze wyrobów odzieżowych dla siebie?** (proszę ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza słabą umiejętność, a 5 bardzo dobrą)
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- 1.11 Czy jest Pan/Pani lojalna wobec jednej/dwóch marek?**
a. tak (dlaczego?)

b. nie (dlaczego?)

2. POSTRZEGANIE JAKOŚCI PRODUKTÓW, MAREK ODZIEŻOWYCH W POLSCE

(proszę zaznaczyć lub uzupełnić odpowiedź)

2.1 Proszę określić ważność zamieszczonych w poniższej tabeli wyróżników, które bierze Pan/Pani pod uwagę podczas zakupów

(proszę zaznaczyć x przy każdym wyróżniku, gdzie 1 – najmniej istotne, 5 – najbardziej istotne):

	1	2	3	4	5
cena					
jakość					
moda					
reklama					
opinia innych					
własne doświadczenie					
dostępność rozmiaru					
gwarancja producenta					
możliwość zwrotu towaru					
marka					

2.2 Co według Pana/Pani ma największy wpływ na jakość ubrań

(proszę zaznaczyć x przy każdym wyróżniku, gdzie 1 – najmniej istotne, 5 – najbardziej istotne):

	1	2	3	4	5
jakość materiału					
trwałość barwy, nadruku					
trwałość materiału					
skład surowcowy					
jakość (estetyczność) wykonania wyrobu					
fason wyrobu					
komfort użytkowania					
oryginalność wyrobu					
marka wyrobu					
estetyczność wyrobu					

2.3 Jaką rolę odgrywa dla Pana/Pani jakość wyrobu podczas zakupów ubrań:

- a. dużą;
- b. małą;
- c. żadną.

2.4 Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje Pana/Pani zachowania podczas robienia zakupów?

- a. zwykle kupuję towar wysokiej jakości, ale tylko wtedy gdy ma przystępną cenę;
- b. rzadko kupuję ubrania wysokiej jakości ponieważ są drogie;
- c. kupuję towary najwyższej jakości bez względu na cenę;
- d. inne _____

2.5 Czy uważa Pan/Pani, że markowa odzież ma lepszą jakość niż niemarkowa:

- a. tak;
- b. raczej tak;
- c. raczej nie;
- d. nie;
- e. nie mam własnego zdania na ten temat.

2.6 Które spośród wymienionych marek odzieżowych są Panu/Pani znane?

(proszę zaznaczyć wszystkie znane)

- | | | |
|---------------|---------------|------------------------------|
| a. Adidas | m. House | y. Reserved |
| b. Bershka | n. Jackpot | z. Sinsay |
| c. Big Star | o. Kappahl | aa. Solar |
| d. C&A | p. Mango | bb. Stradivarius |
| e. Carry | q. Mexx | cc. Tally Weijl |
| f. Cropp | r. Mohito | dd. Tatum |
| g. Cubus | s. New Yorker | ee. Tom Taylor |
| h. Desigual | t. Orsay | ff. Tommy Hilfiger |
| i. Diverse | u. Pepe Jeans | gg. Top Secret |
| j. Esprit | v. Pretty One | hh. United Color of Benetton |
| k. Greenpoint | w. Pull&Bear | ii. Vero Moda |
| l. H&M | x. Reporter | jj. Zara |

2.7 Spośród wymienionych w pytaniu 2.6 marek proszę o wybór 5 marek odzieżowych i dokonanie ich klasyfikacji ze względu na jakość oferowanego asortymentu:

(1 – najlepsza jakość)

Lp.	Marka
1	
2	
3	
4	
5	

2.8 Spośród wymienionych w pytaniu 2.6 marek proszę o wybór 5 najchętniej wybieranych marek odzieży:

(1 – najczęściej wybierana marka)

Lp.	Marka
1	
2	
3	
4	
5	

2.9. Proszę określić ważność poniżej wymienionych czynników w kontekście wyboru przez Pana/Panią sklepu odzieżowego, w którym Pan/Pani dokonuje zakupy:

(proszę postawić znak „x” przy każdym czynniku stosując skalę 5-stopniową, gdzie 1 oznacza mało ważny czynnik, a 5 – bardzo ważny)

	1	2	3	4	5
projekt witryn					
prezentacja odzieży					
czystość wewnątrz sklepu					
łatwość poruszania się po sklepie					
łatwość znajdowania ubrań w poszukiwanym stylu					
wygląd strefy wejścia do sklepu					

2.10. Do jakiej marki produktów dopasowałaby Pan/Pani poniższe określenia:

(proszę postawić znak „x” w odpowiednim miejscu, można zaznaczyć więcej niż jeden „x” przy danej marce):

	Bershka	C&A	Cubus	H&M	New Yorker	Pull&Bear	Reserved	Stradivarius	Zara
interesujące wzory/nadruki									
modne/zgodne z trendami									
dobra jakość za przystępną cenę									
niska cena									
wysoka trwałość									
bardzo dobra jakość									
dobra jakość wykończenia									

Załącznik 2. Formularz badania sensorycznego – asortyment wyrobów o zaawansowanej konstrukcji [marka zakryta]

Ocena jakości wyrobów odzieżowych

Szanowni Państwo! Niniejsze badanie ma na celu porównanie jakości wyrobów odzieżowych różnych marek. Wyniki tych badań pozwolą na określenie kluczowych czynników branych pod uwagę przy zakupie ubrań oraz na zidentyfikowanie elementów, które stanowią o jakości wyrobów. Ankieta służy wyłącznie celom naukowym. **Z góry dziękuję za wzięcie udziału w badaniu.**

2. DANE RESPONDENTA

(proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w każdym pytaniu)

1.1 Płeć:

- a. kobieta;
- b. mężczyzna.

1.2 Czy jest Pan/Pani lojalna wobec jednej/dwóch marek:

- a. tak (dlaczego?) _____
jakiej? _____
- b. nie (dlaczego?) _____

3. BADANIA ORGANOLEPTYCZNE – ASORTYMENT KOSZULE MĘSKIE ROZMIAR M

Proszę o ocenę wymienionych poniżej cech w skali 5 stopniowej, gdzie:
(5 – bardzo dobra ocena cechy, 1 – negatywnie oceniana cecha):

	Nr 1	Nr 2	Nr 3	Nr 4	Nr 5	Nr 6	Nr 7
ogólny wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)							
skład materiału							
fason							
preferowana barwa							
rodzaj guzików							
staranność wykonania							
elementy dodatkowe							
prawidłowość wykroju							
staranność połączeń elementów wykroju (symetryczność, brak deformacji), ocena ogólna:							
– wszycie kołnierza							
– wykończenie rękawów							
– wykończenie dziurek na guziki							
– staranność szwów i obszyć							
ocena końcowa wyrobu							

Załącznik 3. Formularz badania sensorycznego – asortyment wyrobów o zaawansowanej konstrukcji [marka znana]

Ocena jakości wyrobów odzieżowych

Szanowni Państwo! Niniejsze badanie ma na celu porównanie jakości wyrobów odzieżowych różnych marek. Wyniki tych badań pozwolą na określenie kluczowych czynników branych pod uwagę przy zakupie ubrań oraz na zidentyfikowanie elementów, które stanowią o jakości wyrobów. Ankieta służy wyłącznie celom naukowym. **Z góry dziękuję za wzięcie udziału w badaniu.**

1. DANE RESPONDENTA

(proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w każdym pytaniu)

1.1 Płeć:

- a. kobieta;
- b. mężczyzna

1.2 Czy jest Pan/Pani lojalna wobec jednej/dwóch marek:

- a. tak
- b. nie

2. BADANIA ORGANOLEPTYCZNE – ASORTYMENT KOSZULE MĘSKIE ROZMIAR M

Proszę o ocenę wymienionych poniżej cech w skali 5 stopniowej, gdzie:
(5 – bardzo dobra ocena cechy, 1 – negatywnie oceniana cecha):

	Nr 1	Nr 2	Nr 3	Nr 4	Nr 5	Nr 6	Nr 7
		Cubus		NEWYORKER	RESERVED		ZARA
	59,90zł	99,00zł	59,90zł	69,90zł	79,90zł	359,00zł	139,00zł
	100% bawełna	100% bawełna	100% bawełna	100% bawełna	100% bawełna	97% bawełna 3% elastan	77% bawełna 19% polamid 4% elastan
ogólny wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)							
skład materiału							
fason							
preferowana barwa							
rodzaj guzików							
staranność wykonania							
elementy dodatkowe							
prawidłowość wykroju							
staranność połączeń elementów wykroju (symetryczność, brak deformacji), ocena ogólna:							
– wszycie kołnierza							
– wykończenie rękawów							
– wykończenie dziurek na guziki							
– staranność szwów i obszyć							
ocena końcowa wyrobu							

Załącznik 4. Formularz badania sensorycznego – asortyment o niskim stopniu złożoności konstrukcji
[marka zakryta]

Ocena jakości wyrobów odzieżowych

Szanowni Państwo! Niniejsze badanie ma na celu porównanie jakości wyrobów odzieżowych różnych marek. Wyniki tych badań pozwolą na określenie kluczowych czynników branych pod uwagę przy zakupie ubrań oraz na zidentyfikowanie elementów, które stanowią o jakości wyrobów. Ankieta służy wyłącznie celom naukowym. **Z góry dziękuję za wzięcie udziału w badaniu.**

1. DANE RESPONDENTA

(proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w każdym pytaniu)

1.1 Płeć:

- a. kobieta;
- b. mężczyzna.

1.2 Czy jest Pan/Pani lojalna wobec jednej/dwóch marek:

- a. tak (dlaczego?) _____
jakiej? _____
- b. nie (dlaczego?) _____

2. BADANIA ORGANOLEPTYCZNE – ASORTYMENT T-SHIRTY DAMSKIE ROZMIAR S

Proszę o ocenę wymienionych poniżej cech w skali 5 stopniowej, gdzie:
(5 – bardzo dobra ocena cechy, 1 – negatywnie oceniana cecha)

	Nr 1	Nr 2	Nr 3	Nr 4	Nr 5	Nr 6	Nr 7	Nr 8	Nr 9
ogólny wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)									
skład materiału									
fason									
odczucia w dotyku									
intensywność zabarwienia									
staranność wykonania									
prawidłowość wykroju									
staranność połączeń elementów wykroju, ocena ogólna:									
– symetryczność elementów									
– staranność szwów, obszyć									
ocena końcowa wyrobu									

Załącznik 5. Formularz badania sensorycznego – asortyment o niskim stopniu złożoności konstrukcji [marka znana]

Ocena jakości wyrobów odzieżowych

Szanowni Państwo! Niniejsze badanie ma na celu porównanie jakości wyrobów odzieżowych różnych marek. Wyniki tych badań pozwolą na określenie kluczowych czynników branych pod uwagę przy zakupie ubrań oraz na zidentyfikowanie elementów, które stanowią o jakości wyrobów. Ankieta służy wyłącznie celom naukowym. **Z góry dziękuję za wzięcie udziału w badaniu.**

1. DANE RESPONDENTA

(proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w każdym pytaniu)

1.1 Płeć:

- a. kobieta;
- b. mężczyzna.

1.2 Czy jest Pan/Pani lojalna wobec jednej/dwóch marek:

- a. tak;
- b. nie.

2. BADANIA ORGANOLEPTYCZNE – ASORTYMENT T-SHIRTY DAMSKIE ROZMIAR S

Proszę o ocenę wymienionych poniżej cech w skali 5 stopniowej, gdzie:
(5 – bardzo dobra ocena cechy, 1 – negatywnie oceniana cecha):

	Nr 1	Nr 2	Nr 3	Nr 4	Nr 5	Nr 6	Nr 7	Nr 8	Nr 9
	Bershka		Cubus			PULL&BEAR		ZARA	RESERVED
	19,90 zł	19,90 zł	19,99 zł	19,90 zł	12,95 zł	19,90 zł	19,90 zł	29,90 zł	19,90 zł
	48% bawełna 47% modal 5% elastan	95% bawełna 5% elastan	92% bawełna 8% elastan	95% bawełna 5% elastan	95% bawełna 5% elastan	96% bawełna 4% elastan	100% bawełna	95% bawełna 5% elastan	95% bawełna 5% elastan
ogólny wygląd wyrobu (pierwsze wrażenie)									
skład materiału									
fason									
odczucia w dotyku									
intensywność zabarwienia									
staranność wykonania									
prawidłowość wykroju									
staranność połączeń elementów wykroju, ocena ogólna:									
– symetryczność elementów									
– staranność szwów, obszyć									
ocena końcowa wyrobu									

Załącznik 6. Zestawienie poddanego badaniu sensorycznemu asortymentu wyrobów o zaawansowanej konstrukcji

		
Próbka 1 – C&A	Próbka 2 – Cubus	Próbka 3 – H&M
		
Próbka 4 – New Yorker	Próbka 5 – Reserved	Próbka 6 – Tommy Hilfiger
		
Próbka 7 – Zara		



C&A
59,90zł
100% bawełna



Cubus
99,00 zł
100% bawełna





H&M
59,90zł
100% bawełna



New Yorker
69,90zł
100% bawełna





Reserved
79,90zł
100% bawełna

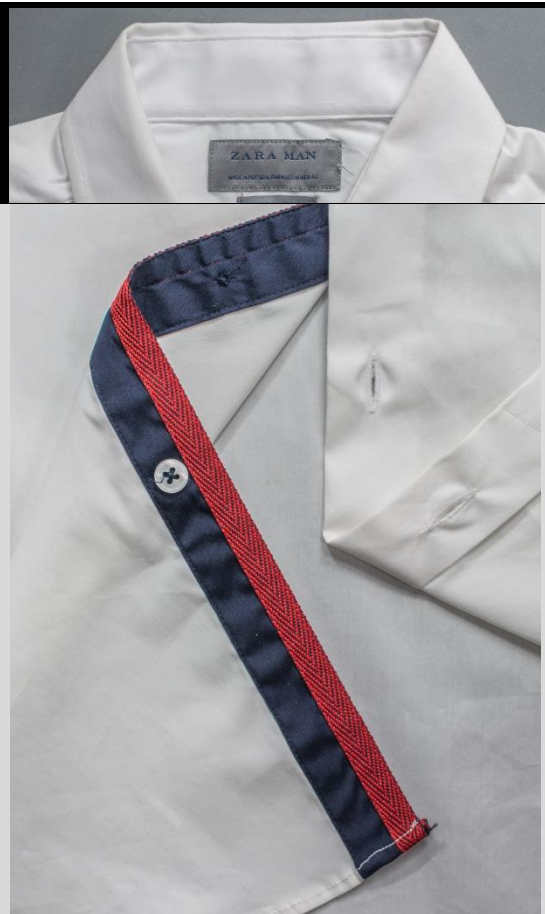


Tommy Hilfiger
359,00 zł
97% bawełna, 3% elastan





Zara
139,00 zł
77% bawełna, 19% polamid, 4% elastan



Załącznik 7. Zestawienie poddanego badaniu sensorycznemu asortymentu wyrobów o niskim stopniu skomplikowania konstrukcji

		
Próbka 1 – Bershka	Próbka 2 – C&A	Próbka 3 – Cubus
		
Próbka 4 – H&M	Próbka 5 – New Yorker	Próbka 6 – Pull&Bear
		
Próbka 7 – Stradivarius	Próbka 8 – Zara	Próbka 9 – Reserved



Bershka
19,90zł
48% bawełna, 47% modal, 5% elastan



C&A
19,90 zł
95% bawełna, 5% elastan







New Yorker
12,95zł
95% bawełna, 5% elastan



Pull&Bear
19,90zł
96% bawełna, 4% elastan



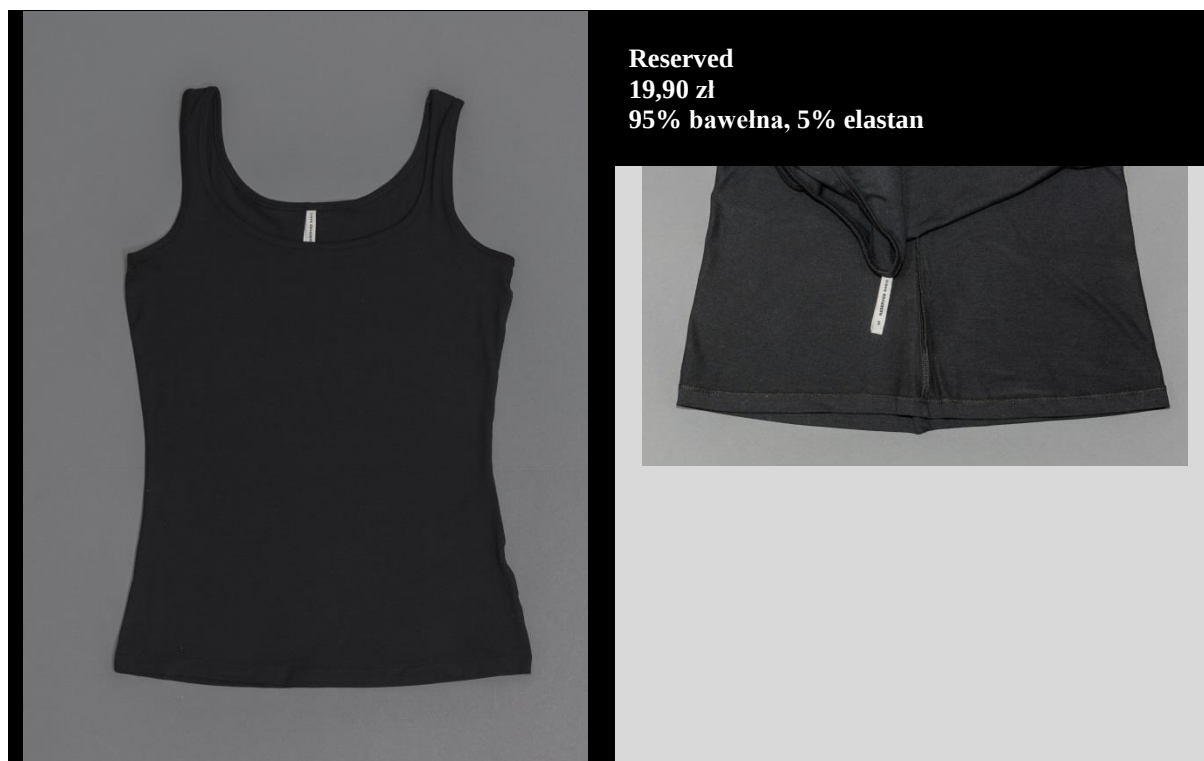


Stradivarius
19,90 zł
100% bawełna



Zara
29,90zł
95% bawełna, 5% elastan





Załącznik 8. Zachowania nabywcze konsumentów w zakresie zakupu wyrobów odzieżowych

Zachowanie	Kategorie	Wszyscy		Młodzi (do 25 lat)	
		n	%	n	%
Ostatni zakup ubrania	a) w okresie ostatnich 4 tygodni	622	78,5	565	82,2
	b) ostatnie 2-3 miesiące	121	15,3	97	14,1
	c) ostatnich 4-6 miesięcy	24	3,0	16	2,3
	d) ostatnich 7-12 miesięcy	7	0,9	2	0,3
	e) nie pamiętam, dawno temu	18	2,3	7	1,0
Czas poświęcany na chodzenie po sklepach	a) poniżej 1 godziny	451	56,9	385	56,0
	b) 1-2 godziny	239	30,2	208	30,3
	c) 2-3 godziny	59	7,4	54	7,9
	d) powyżej 3 godzin	41	5,2	38	5,5
Śledzenie trendów w modzie	a) zdecydowanie tak	101	12,8	87	12,7
	b) raczej tak	345	43,6	309	45,0
	c) raczej nie	230	29,0	196	28,5
	d) nie interesuję się modą	113	14,3	94	13,7
Rola jakości podczas zakupów ubrań	Duża	682	86,1	594	86,5
	Średnia	97	12,2	83	12,1
	Żadna	11	1,4	8	1,2
Opinia na temat jakości odzieży markowej	Tak	170	21,5	117	17,0
	Raczej tak	368	46,5	334	48,6
	Raczej nie	138	17,4	142	20,7
	Nie	54	6,8	44	6,4
	Nie mam zdania	58	7,3	46	6,7

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 9. Ważność wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów

Wyróżnik	Ważność	Wszyscy		Młodzi (do 25 lat)	
		n	%	n	%
Cena	1	15	1,9	12	1,7
	2	45	5,7	39	5,7
	3	192	24,2	170	24,7
	4	289	36,5	261	38,0
	5	248	31,3	202	29,4
Jakość	1	5	0,6	5	0,7
	2	15	1,9	12	1,7
	3	85	10,7	78	11,4
	4	294	37,1	258	37,6
	5	389	49,1	331	48,2
Moda	1	92	11,6	75	10,9
	2	130	16,4	117	17,0
	3	216	27,3	192	27,9
	4	226	28,5	193	28,1
	5	118	14,9	104	15,1
Reklama	1	385	48,6	339	49,3
	2	244	30,8	217	31,6
	3	98	12,4	83	12,1
	4	34	4,3	25	3,6
	5	24	3,0	20	2,9
Opinia innych	1	127	16,0	105	15,3
	2	202	25,5	178	25,9
	3	264	33,3	233	33,9
	4	151	19,1	135	19,7
	5	39	4,9	31	4,5
Własne doświadczenie	1	14	1,8	10	1,5
	2	26	3,3	23	3,3
	3	166	21,0	151	22,0
	4	322	40,7	287	41,8
	5	258	32,6	211	30,7
Dostępność rozmiaru	1	13	1,6	10	1,5
	2	30	3,8	26	3,8
	3	79	10,0	71	10,3
	4	219	27,7	195	28,4
	5	446	56,3	382	55,6
Gwarancja producenta	1	84	10,6	76	11,1
	2	164	20,7	150	21,8
	3	235	29,7	211	30,7
	4	172	21,7	142	20,7
	5	129	16,3	103	15,0
Możliwość zwrotu towaru	1	79	10,0	74	10,8
	2	125	15,8	117	17,0
	3	203	25,6	182	26,5
	4	192	24,2	171	24,9
	5	189	23,9	141	20,5
Marka	1	88	11,1	71	10,3
	2	130	16,4	108	15,7
	3	247	31,2	219	31,9
	4	202	25,5	181	26,3
	5	120	15,2	106	15,4

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 10. Czynniki wpływające na jakość wyrobu

Czynnik	Ważność	Wszyscy		Młodzi (do 25 lat)	
		n	%	n	%
Jakość materiału	1	8	1,0	7	1,0
	2	10	1,3	7	1,0
	3	38	4,8	31	4,5
	4	222	28,0	196	28,5
	5	509	64,3	445	64,8
Trwałość barwy, nadruku	1	8	1,0	7	1,0
	2	27	3,4	26	3,8
	3	129	16,3	111	16,2
	4	322	40,7	281	40,9
	5	298	37,6	260	37,8
Trwałość materiału	1	5	0,6	5	0,7
	2	9	1,1	9	1,3
	3	59	7,4	50	7,3
	4	257	32,4	230	33,5
	5	453	57,2	389	56,6
Skład surowcowy	1	38	4,8	37	5,4
	2	111	14,0	102	14,8
	3	206	26,0	189	27,5
	4	224	28,3	190	27,7
	5	202	25,5	163	23,7
Jakość (estetyczność) wykonania wyrobu	1	9	1,1	8	1,2
	2	33	4,2	28	4,1
	3	114	14,4	96	14,0
	4	269	34,0	239	34,8
	5	362	45,7	315	45,9
Fason wyrobu	1	56	7,1	46	6,7
	2	85	10,7	77	11,2
	3	206	26,0	185	26,9
	4	227	28,7	187	27,2
	5	210	26,5	186	27,1
Komfort użytkowania	1	7	0,9	7	1,0
	2	21	2,7	21	3,1
	3	112	14,1	95	13,8
	4	261	33,0	227	33,0
	5	379	47,9	334	48,6
Oryginalność wyrobu	1	60	7,6	52	7,6
	2	135	17,0	116	16,9
	3	228	28,8	196	28,5
	4	187	23,6	161	23,4
	5	172	21,7	158	23,0
Marka	1	90	11,4	78	11,4
	2	152	19,2	127	18,5
	3	234	29,5	209	30,4
	4	180	22,7	153	22,3
	5	127	16,0	117	17,0
Estetyczność wyrobu	1	16	2,0	14	2,0
	2	42	5,3	37	5,4
	3	142	17,9	129	18,8
	4	279	35,2	237	34,5
	5	305	38,5	266	38,7

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 11. Czynniki wpływające na jakość usługi

Czynnik	Ważność	Wszyscy		Młodzi (do 25 lat)	
		n	%	n	%
Projekt witryn	1	163	20,6	138	20,1
	2	189	23,9	172	25,0
	3	255	32,2	224	32,6
	4	131	16,5	110	16,0
	5	44	5,6	36	5,2
Prezentacja odzieży	1	48	6,1	42	6,1
	2	82	10,4	73	10,6
	3	221	27,9	195	28,4
	4	291	36,7	256	37,3
	5	143	18,1	114	16,6
Czystość wewnątrz sklepu	1	11	1,4	8	1,2
	2	31	3,9	28	4,1
	3	99	12,5	82	11,9
	4	246	31,1	212	30,9
	5	395	49,9	349	50,8
Łatwość poruszania się po sklepie	1	18	2,3	17	2,5
	2	42	5,3	34	4,9
	3	114	14,4	103	15,0
	4	279	35,2	249	36,2
	5	327	41,3	275	40,0
Łatwość znajdowania ubrań w poszukiwanym stylu	1	9	1,1	7	1,0
	2	12	1,5	11	1,6
	3	75	9,5	65	9,5
	4	233	29,4	201	29,3
	5	454	57,3	395	57,5
Wygląd strefy wejścia do sklepu	1	78	9,8	68	9,9
	2	169	21,3	155	22,6
	3	263	33,2	226	32,9
	4	187	23,6	157	22,9
	5	84	10,6	73	10,6

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 12. Zróżnicowanie odpowiedzi na pytania dotyczące jakości produktu, usługi oraz czynników branych pod uwagę podczas zakupów w zależności od płci respondentów – wyniki analizy testem U Manna-Whitneya

		Z	p
Wyróżniki brane pod uwagę podczas zakupów wyrobów odzieżowych	Cena	-1,94	0,102
	Jakość	1,45	0,147
	Moda	-1,58	0,113
	Reklama	2,03	0,052
	Opinia innych	1,69	0,092
	Własne doświadczenie	2,01	0,055
	Dostępność rozmiaru	-0,30	0,767
	Gwarancja producenta	1,42	0,184
	Możliwość zwrotu towaru	-0,37	0,712
	Marka	1,80	0,089
Czynniki wpływające na jakość ubrań	Jakość materiału	0,17	0,868
	Trwałość barwy, nadruku	1,37	0,170
	Trwałość materiału	0,84	0,402
	Skład surowcowy	1,48	0,143
	Jakość (estetyczność) wykonania wyrobu	-1,81	0,071
	Fason wyrobu	-1,49	0,142
	Komfort użytkowania	0,14	0,888
	Oryginalność wyrobu	0,44	0,662
	Marka	1,67	0,094
	Estetyczność wyrobu	-1,64	0,101
Elementy jakości usługi rozpatrywane w kontekście wyboru sklepu odzieżowego	Projekt witryn	-0,92	0,355
	Prezentacja odzieży	-1,13	0,297
	Czystość wewnątrz sklepu	-1,81	0,072
	Łatwość poruszania się po sklepie	-1,70	0,095
	Łatwość znajdowania ubrań w poszukiwanym stylu	-1,87	0,067
	Wygląd strefy wejścia do sklepu	-1,70	0,090

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 13. Współzależność między dokonaniem ostatniego zakupu a ważnością wyróżników – wyniki testu Kruskala-Wallisa

Ostatni zakup	N	Cena		Jakość		Moda		Reklama		Opinia Innych	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
a) w okresie ostatnich 4 tygodni	561	4,0	344,1	4,0	345,0	3,0	353,9	2,0	345,4	3,0	342,2
b) ostatnie 2-3 miesiące	96	4,0	325,1	5,0	337,3	3,0	299,0	1,0	317,8	3,0	338,7
c) ostatnich 4-6 miesięcy	15	5,0	432,4	5,0	364,6	3,0	314,6	2,0	395,5	3,0	365,8
d) ostatnich 7-12 miesięcy	2	5,0	467,8	5,0	340,5	4,0	459,0	1,0	309,0	2,5	389,3
e) nie pamiętam, dawno temu	7	3,5	224,4	4,0	322,6	4,0	319,8	1,5	350,6	3,0	257,0
test Kruskala-Wallisa		H = 8,13; p = 0,097		H = 5,18; p = 0,269		H = 23,27; p = 0,000		H = 3,29; p = 0,510		H = 1,54; p = 0,819	

(cd.)

Ostatni zakup	N	Własne doświadczenie		Dostępność rozmiaru		Gwarancja producenta		Możliwość zwrotu towaru		Marka Wyrobu	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
a) w okresie ostatnich 4 tygodni	561	4,0	340,1	5,0	342,9	3,0	337,9	3,0	336,9	3,0	351,8
b) ostatnie 2-3 miesiące	96	4,0	343,6	5,0	348,4	3,0	368,5	4,0	362,7	3,0	295,2
c) ostatnich 4-6 miesięcy	15	4,0	410,1	5,0	302,7	3,0	347,6	4,0	426,3	3,0	332,6
d) ostatnich 7-12 miesięcy	2	3,0	318,5	4,0	338,5	4,0	332,0	5,0	448,8	2,5	379,0
e) nie pamiętam, dawno temu	7	4,0	309,4	4,0	373,1	3,5	248,9	4,0	355,0	3,0	304,3
test Kruskala-Wallisa		H = 3,19; p = 0,527		H = 2,07; p = 0,722		H = 3,78; p = 0,436		H = 5,00; p = 0,287		H = 7,61; p = 0,107	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 14. Współzależność między czasem chodzenia po sklepach a ważnością wyróżników – wyniki testu Kruskala-Wallisa

Czas chodzenia po sklepach	N	Cena		Jakość		Moda		Reklama		Opinia Innych	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
a) poniżej 1 godziny	384	4,0	339,8	5,0	333,1	3,0	303,8	1,0	324,9	3,0	343,5
b) 1-2 godziny	207	4,0	343,3	4,0	344,2	3,0	375,2	2,0	353,5	3,0	337,6
c) 2-3 godziny	54	4,0	365,6	4,0	312,8	4,0	405,3	2,0	383,0	3,0	357,3
d) powyżej 3 godzin	38	4,0	298,8	5,0	401,4	4,0	427,8	2,0	393,8	3,0	329,9
test Kruskala-Wallisa		H = 2,91; p = 0,550		H = 5,38; p = 0,146		H = 40,28; p = 0,000		H = 10,10; p = 0,018		H = 1,38; p = 0,709	

(cd.)

Czas chodzenia po sklepach	N	Własne doświadczenie		Dostępność rozmiaru		Gwarancja producenta		Możliwość zwrotu towaru		Marka	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
a) poniżej 1 godziny	384	4,0	345,0	5,0	352,9	3,0	343,7	3,0	345,5	3,0	315,8
b) 1-2 godziny	207	4,0	340,9	5,0	337,2	3,0	339,7	4,0	336,4	3,0	358,1
c) 2-3 godziny	54	4,0	334,4	5,0	321,0	3,0	326,4	3,0	341,8	4,0	376,4
d) powyżej 3 godzin	38	4,0	338,3	5,0	361,1	3,0	359,6	4,0	380,1	4,0	470,1
test Kruskala-Wallisa		H = 0,27; p = 0,965		H = 2,73; p = 0,435		H = 0,79; p = 0,852		H = 1,09; p = 0,785		H = 28,79; p = 0,000	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 15. Współzależność między śledzeniem trendów a ważnością wyróżników – wyniki testu Kruskala-Wallisa

Śledzenie trendów	N	Cena		Jakość		Moda		Reklama		Opinia Innych	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
a) zdecydowanie tak	87	4,0	322,8	5,0	354,7	4,0	499,6	2,0	379,4	3,0	330,4
b) raczej tak	306	4,0	352,7	5,0	351,0	4,0	404,5	2,0	355,3	3,0	352,3
c) raczej nie	196	4,0	360,0	4,0	315,6	3,0	264,3	1,0	334,9	3,0	335,9
d) nie interesuję się modą	92	4,0	286,7	5,0	356,0	2,0	142,3	1,0	278,8	3,0	324,4
test Kruskala-Wallisa		H = 11,79; p = 0,008		H = 5,97; p = 0,113		H = 249,61; p = 0,000		H = 26,11; p = 0,000		H = 4,24; p = 0,237	

(cd.)

Śledzenie trendów	N	Własne doświadczenie		Dostępność rozmiaru		Gwarancja producenta		Możliwość zwrotu towaru		Marka	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
a) zdecydowanie tak	87	4,0	353,6	5,0	345,1	3,0	347,0	4,0	381,3	4,0	431,7
b) raczej tak	306	4,0	343,6	5,0	348,1	3,0	334,9	3,0	344,3	3,0	357,8
c) raczej nie	196	4,0	332,1	5,0	334,6	3,0	338,3	3,0	328,6	3,0	317,5
d) nie interesuję się modą	92	4,0	339,2	5,0	334,5	3,0	361,2	3,0	329,6	3,0	262,1
test Kruskala-Wallisa		H = 0,92; p = 0,817		H = 1,35; p = 0,717		H = 1,41; p = 0,676		H = 4,92; p = 0,178		H = 45,63; p = 0,000	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 16. Współzależność między rodzajem typowych zachowań podczas zakupów a ważnością wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów – wyniki testu Kruskala-Wallisa

Zachowania	N	Cena		Jakość		Moda		Reklama		Opinia Innych	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
Odp. A	532	4,0	333,1	5,0	342,4	3,0	332,1	1,0	325,1	3,0	325,8
Odp. B	98	4,0	370,3	4,0	254,7	3,0	308,1	2,0	350,8	3,0	343,6
Odp. C	32	3,0	185,5	5,0	382,7	4,0	372,4	2,0	389,7	3,0	368,8
test Kruskala-Wallisa		H = 25,23; p = 0,000		H = 23,76; p = 0,000		H = 3,09; p = 0,214		H = 6,65; p=0,046		H = 2,19; p = 0,335	

(cd.)

Zachowania	N	Własne doświadczenie		Dostępność rozmiaru		Gwarancja producenta		Możliwość zwrotu towaru		Marka	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
Odp. A	532	4,0	340,9	5,0	337,7	3,0	329,7	3,0	328,4	3,0	330,4
Odp. B	98	4,0	273,3	4,0	299,2	3,0	334,9	4,0	364,4	3,0	287,7
Odp. C	32	4,0	339,6	5,0	338,0	3,0	341,1	3,0	293,4	5,0	495,0
test Kruskala-Wallisa		H = 11,59; p = 0,003		H = 4,22; p = 0,121		H = 0,164; p = 0,920		H = 4,53; p = 0,104		H = 30,28; p = 0,000	

gdzie:

A – zwykle kupuję towar wysokiej jakości, ale tylko wtedy, gdy ma przystępną cenę;

B – rzadko kupuję ubrania wysokiej jakości, ponieważ są drogie;

C – kupuję towary najwyższej jakości, bez względu na cenę;

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 17. Współzależność między rodzajem zachowania podczas zakupu a czynnikami wyboru sklepu – wyniki testu Kruskala-Wallisa

Rodzaj zachowania	N	Projekt witryn		Prezentacja		Czystość wewnątrz sklepu		Łatwość poruszania się po sklepie		Łatwość znajdowania ubrań w poszukiwanym stylu		Wygląd strefy wejścia do sklepu	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
Odp. A	533	3,0	327,1	4,0	336,6	5,0	336,0	4,0	328,0	4,0	333,2	3,0	324,8
Odp. B	97	3,0	344,7	3,0	300,2	4,0	313,9	4,0	342,6	4,0	319,4	3,0	356,0
Odp. C	30	3,0	345,0	4,0	320,9	4,0	274,5	4,0	313,3	4,0	308,2	3,0	349,0
test Kruskala-Wallisa		H = 0,94; p = 0,625		H = 3,36; p = 0,186		H = 4,58; p = 0,102		H = 0,81; p = 0,669		H = 1,09; p = 0,581		H = 2,66; p = 0,265	

gdzie:

A – zwykle kupuję towar wysokiej jakości, ale tylko wtedy, gdy ma przystępną cenę;

B – rzadko kupuję ubrania wysokiej jakości, ponieważ są drogie;

C – kupuję towary najwyższej jakości, bez względu na cenę;

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 18. Współzależność między rolą jakości a ważnością wyróżników – wyniki testu Kruskala-Wallisa

Rola jakości	N	Cena		Jakość		Moda		Reklama		Opinia Innych	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
Duża	590	4,0	344,7	5,0	362,0	3,0	339,2	1,0	335,7	3,0	334,6
Mała	82	4,0	321,6	4,0	202,6	3,0	356,6	2,0	382,9	3,0	383,8
Żadna	8	4,0	311,2	4,0	227,9	1,0	234,4	1,0	355,2	3,0	332,6
test Kruskala-Wallisa		H = 1,31; p = 0,520		H = 59,31; p = 0,000		H = 3,07; p = 0,216		H = 4,91; p = 0,086		H = 4,87; p = 0,088	

(cd.)

Rola jakości	N	Własne doświadczenie		Dostępność rozmiaru		Gwarancja producenta		Możliwość zwrotu towaru		Marka	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
Duża	590	4,0	350,9	5,0	353,5	3,0	351,9	3,0	347,3	3,0	343,3
Mała	82	4,0	274,4	4,0	260,7	2,0	261,7	3,0	309,8	3,0	336,5
Żadna	8	3,5	235,7	4,0	273,7	2,0	273,4	2,0	277,4	3,0	304,2
test Kruskala-Wallisa		H = 14,68; p = 0,001		H = 20,90; p = 0,000		H = 16,56; p = 0,000		H = 3,65; p = 0,161		H = 0,41; p = 0,816	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 19. Współzależność między rolą jakości a czynnikami wyboru sklepu – wyniki testu Kruskala-Wallisa

Rola	N	Projekt witryn		Prezentacja odzieży		Czystość wewnątrz sklepu		Łatwość poruszania się po sklepie		Łatwość znajdowania ubrań w poszukiwanym stylu		Wygląd strefy wejścia do sklepu	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
Duża	590	3,0	338,5	4,0	347,1	5,0	349,5	4,0	346,6	5,0	347,7	3,0	331,2
Mała	82	3,0	355,0	3,0	294,1	4,0	278,1	4,0	296,0	4,0	297,8	4,0	416,3
Żadna	8	3,0	341,0	4,0	339,2	4,0	276,9	4,0	255,2	4,0	202,8	2,0	213,5
test Kruskala-Wallisa		H = 0,545; p = 0,761		H = 5,96; p = 0,048		H = 12,45; p = 0,002		H = 6,95; p = 0,031		H = 11,11; p = 0,004		H = 17,88; p = 0,000	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 20. Współzależność między czasem chodzenia po sklepach a opinią o ważności czynników wpływających na jakość ubrań

Czas chodzenia po sklepach	N	Jakość materiału		Trwałość barwy		Trwałość materiału		Skład surowcowy		Jakość Wykonania	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
a) poniżej 1 godziny	385	5,0	341,8	4,0	359,9	5,0	348,2	4,0	332,1	4,0	327,7
b) 1-2 godziny	208	5,0	338,5	4,0	335,9	5,0	339,4	4,0	339,3	4,0	357,9
c) 2-3 godziny	54	5,0	369,4	4,0	319,2	5,0	354,8	4,0	366,7	4,0	350,2
d) powyżej 3 godzin	37	5,0	349,0	4,0	337,3	5,0	306,1	4,0	362,0	5,0	399,3
test Kruskala-Wallisa		H = 1,61; p = 0,658		H = 4,38; p = 0,224		H = 2,00; p = 0,573		H = 1,92; p = 0,589		H = 7,97; p = 0,049	

(cd.)

Czas chodzenia po sklepach	N	Fason wyrobu		Komfort użytkowania		Oryginalność wyrobu		Marka wyrobu		Estetyczność wyrobu	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
a) poniżej 1 godziny	385	4,0	321,4	4,0	348,8	3,0	309,0	3,0	309,6	4,0	327,1
b) 1-2 godziny	208	4,0	359,2	5,0	335,4	4,0	381,7	3,0	374,4	4,0	360,6
c) 2-3 godziny	54	4,0	363,8	5,0	365,0	4,0	369,5	4,0	404,3	4,0	329,1
d) powyżej 3 godzin	37	4,0	402,4	4,0	329,0	4,0	413,9	3,0	398,0	5,0	403,3
test Kruskala-Wallisa		H = 10,20; p = 0,015		H = 1,85; p = 0,602		H = 26,74; p = 0,000		H = 27,52; p = 0,000		H = 8,66; p = 0,034	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 21. Współzależność między dokonaniem ostatniego zakupu a czynnikami wyboru sklepu – wyniki testu Kruskala-Wallisa

Ostatni zakup	N	Projekt witryn		Prezentacja odzieży		Czystość wewnątrz sklepu		Łatwość poruszania się po sklepie		Łatwość znajdowania ubrań w poszukiwanym stylu		Wygląd strefy wejścia do sklepu	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
a) w okresie ostatnich 4 tygodni	561	3,0	342,6	4	347,9	5,0	346,2	4,0	343,6	5,0	346,3	3,0	346,9
b) ostatnie 2-3 miesiące	96	2,0	315,0	3	296,1	4,0	312,2	4,0	314,7	4,0	307,5	3,0	309,5
c) ostatnich 4-6 miesięcy	15	3,0	413,0	4	348,6	4,0	318,8	4,0	349,9	5,0	335,0	3,0	351,5
d) ostatnich 7-12 miesięcy	2	4,0	589,5	4	418,3	4,0	224,5	3,5	391,0	5,0	482,0	3,5	432,3
e) nie pamiętam, dawno temu	7	1,0	278,9	4	312,6	4,0	284,4	5,0	365,0	4,0	248,0	2,0	152,6
test Kruskala-Wallisa		H = 9,28; p = 0,041		H = 6,69; p = 0,153		H = 4,28; p = 0,368		H = 3,50; p = 0,477		H = 7,46; p = 0,113		H = 10,54; p = 0,032	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 22. Współzależność między czasem chodzenia po sklepach a czynnikami wyboru sklepu – wyniki testu Kruskala-Wallisa

Czas chodzenia po sklepach	N	Projekt witryn		Prezentacja odzieży		Czystość wewnątrz sklepu		Łatwość poruszania się po sklepie		Łatwość znajdowania ubrań w poszukiwanym stylu		Wygląd strefy wejścia do sklepu	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
a) poniżej 1 godziny	382	3,0	319,9	4,0	316,9	4,0	323,1	4,0	322,5	5,0	341,7	3,0	316,4
b) 1-2 godziny	207	3,0	369,0	4,0	355,2	4,0	340,4	4,0	343,4	5,0	332,6	3,0	366,9
c) 2-3 godziny	52	3,0	355,5	4,0	408,5	5,0	404,7	5,0	384,8	5,0	350,7	3,0	374,9
d) powyżej 3 godzin	37	3,0	353,9	4,0	388,0	5,0	402,4	5,0	413,0	5,0	372,9	3,0	375,0
test Kruskala-Wallisa		H = 6,70; p = 0,021		H = 16,50; p = 0,001		H = 14,88; p = 0,002		H = 12,35; p = 0,006		H = 2,25; p = 0,522		H = 13,82; p = 0,003	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 23. Współzależność między poglądem na temat jakości odzieży markowej a ważnością wyróżników – wyniki testu Kruskala-Wallisa

Markowa odzież lepsza	N	Cena		Jakość wyrobu		Moda		Reklama		Opinia innych	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
Tak	116	4,0	309,9	5,0	334,8	4,0	408,6	2,0	378,3	3,0	368,2
Raczej tak	333	4,0	343,4	4,0	327,2	3,0	347,1	2,0	344,3	3,0	343,7
Raczej nie	141	4,0	348,0	4,0	374,8	3,0	303,5	1,0	319,5	3,0	327,0
Nie	44	4,0	344,4	5,0	354,5	3,0	248,2	1,0	279,3	2,0	270,4
Nie mam zdania	46	4,0	370,0	5,0	355,3	3,0	301,4	2,0	340,6	3,0	341,7
test Kruskala-Wallisa		H = 4,58; p = 0,333		H = 7,07; p = 0,132		H = 32,69; p = 0,000		H = 12,96; p = 0,016		H = 10,46; p = 0,033	

(cd.)

Markowa odzież lepsza	N	Własne doświadczenie		Dostępność rozmiaru		Gwarancja producenta		Możliwość zwrotu towaru		Marka	
		Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga	Me	Średnia Ranga
Tak	116	4,0	335,7	5,0	328,2	3,0	342,9	3,0	322,9	4,0	460,8
Raczej tak	333	4,0	332,5	5,0	344,5	3,0	335,2	3,0	336,5	3,0	351,8
Raczej nie	141	4,0	363,2	5,0	339,8	3,0	316,5	3,0	336,4	3,0	266,7
Nie	44	4,0	366,6	5,0	355,1	3,0	342,6	4,0	390,2	2,0	230,4
Nie mam zdania	46	4,0	315,6	5,0	336,6	4,0	434,0	4,0	393,4	3,0	293,6
test Kruskala-Wallisa		H = 5,04; p = 0,283		H = 1,46; p = 0,833		H = 13,05; p = 0,011		H = 7,98; p = 0,099		H = 85,91; p = 0,000	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 24. Współzależność między poglądem na temat jakości wyrobów markowych a rolą jaką jakość produktu odgrywa podczas zakupów odzieży

Jakość wyrobów markowych	Lepsza a) tak	Lepsza b) raczej tak	Lepsza c) raczej nie	Lepsza d) nie	Lepsza e) nie mam zdania	χ^2	P
a) dużą	88,89%	86,53%	85,21%	93,18%	84,78%	8,34	0,401
b) małą	10,26%	12,57%	14,08%	4,55%	10,87%		
c) żadną	0,85%	0,90%	0,70%	2,27%	4,35%		

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 25. Znajomość marek odzieżowych wśród młodych konsumentów – wyniki badań preferencji konsumentów

Lp.	Marka	Procentowy rozkład wskazań
1.	Adidas	94,44%
2.	H&M	90,91%
3.	Reserved	87,37%
4.	House	86,62%
5.	Cropp	85,86%
6.	Zara	85,35%
7.	New Yorker	85,10%
8.	Big Star	81,31%
9.	Bershka	80,93%
10.	C&A	80,43%
11.	Mohito	76,52%
12.	Sinsay	74,12%
13.	Orsay	71,59%
14.	Top Secret	70,96%
15.	Diverse	70,96%
16.	Stradivarius	69,95%
17.	Mango	62,37%
18.	Carry	61,62%
19.	Pull&Bear	61,36%
20.	Reporter	55,30%
21.	Cubus	53,66%
22.	Kappahl	53,16%
23.	Tally Weijl	52,53%
24.	Tommy Hilfiger	47,60%
25.	Mexx	46,46%
26.	Greenpoint	46,09%
27.	Vero Moda	41,92%
28.	United Color of Benetton	35,61%
29.	Esprit	34,34%
30.	Pepe Jeans	33,08%
31.	Tatuum	29,67%
32.	Solar	27,27%
33.	Tom Taylor	26,39%
34.	Pretty One	22,85%
35.	Desigual	17,05%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 26. Cechy charakterystyczne konkretnych marek odzieżowych – na podstawie wskaźnika frakcji

INTERESUJĄCE WZORY/NADRUKI

H&M	Bershka	Reserved	New Yorker	Stardivarius	Zara	Pull&Bear	C&A	Cubus
0,40A	0,36A	0,30B	0,29B	0,27B	0,25C	0,24C	0,10D	0,07D

MODNE/ZGODNE Z TRENDAMI

H&M	Zara	Bershka	Stardivarius	Reserved	Pull&Bear	New Yorker	C&A	Cubus
0,53A	0,53A	0,49A	0,41B	0,37B	0,29C	0,24C	0,16D	0,12D

DOBRA JAKOŚĆ ZA PRZYSTĘPNĄ CENĘ

H&M	Reserved	Bershka	C&A	Stardivarius	New Yorker	Pull&Bear	Zara	Cubus
0,43A	0,36B	0,23C	0,23C	0,22C	0,20C	0,19D	0,16D	0,10E

NISKA CENA

New Yorker	C&A	H&M	Reserved	Bershka	Cubus	Stardivar	Pull&Bear	Zara
0,44A	0,33B	0,26C	0,19D	0,12E	0,08F	0,06F	0,05F	0,03F

WYSOKA TRWAŁOŚĆ

Zara	H&M	Reserved	Bershka	Pull&Bear	Stardivarius	C&A	Cubus	New Yorker
0,38A	0,28B	0,27B	0,24C	0,23C	0,21C	0,13D	0,11D	0,10D

BARDZO DOBRA JAKOŚĆ

Cubus	C&A	Bershka	Zara	H&M	Reserved	Stardivarius	Pull&Bear	New Yorker
0,89A	0,86A	0,77B	0,43C	0,23D	0,22D	0,21D	0,20D	0,10E

DOBRA JAKOŚĆ WYKOŃCZENIA

Zara	Reserved	H&M	Bershka	Stardivarius	Pull&Bear	C&A	New Yorker	Cubus
0,45A	0,29B	0,29B	0,29B	0,28B	0,26B	0,15C	0,14C	0,13C

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 27. Analiza głównych składowych – współwystępowanie wyróżników branych pod uwagę podczas zakupów, czynników bezpośrednio związanych z jakością usługi oraz czynników determinujących jakość ubrań

Analiza głównych składowych (wartości własne i odsetek wyjaśnionej wariancji)

Składowa główna	Wartość własna	% wyjaśnionej wariancji	Skumulowany % wyjaśnionej wariancji
1	4,98	19,9	19,9
2	2,63	10,5	30,4
3	1,73	6,9	37,3
4	1,43	5,7	43,0
5	1,41	5,6	48,7
6	1,17	4,7	53,3
7	1,07	4,3	57,6
8	1,00	4,0	61,6

Analiza głównych składowych (wartości ładunków czynnikowych)

Zmienna	Składowa główna							
	1	2	3	4	5	6	7	8
jakość	0,453	0,253	0,187	0,123	0,073	-0,361	0,026	0,187
moda	0,014	0,494	-0,049	0,105	0,077	0,300	0,289	0,117
reklama	-0,041	0,315	0,180	-0,067	-0,067	0,698	0,264	-0,040
opinia innych	-0,008	0,092	0,021	0,065	0,062	0,801	-0,015	0,099
własne doświadczenie	0,210	-0,010	0,111	-0,046	0,058	0,070	0,135	0,713
dostępność rozmiaru	0,046	0,058	0,049	0,167	0,173	-0,003	-0,077	0,736
gwarancja producenta	0,104	0,062	0,804	0,103	0,130	0,063	-0,005	0,165
możliwość zwrotu towaru	0,022	0,022	0,829	0,124	0,087	0,022	0,089	0,022
marka	0,081	0,845	0,047	0,017	0,078	0,138	0,059	-0,004
jakość materiału	0,763	0,091	0,001	0,208	0,006	-0,188	-0,003	0,079
trwałość barwy	0,670	-0,012	-0,075	0,084	0,308	0,146	0,033	0,104
trwałość materiału	0,747	-0,032	0,005	0,151	0,208	-0,025	0,005	0,195
skład surowcowy	0,664	-0,035	0,368	-0,056	-0,115	0,095	0,100	-0,118
jakość wykonania wyrobu	0,250	0,050	-0,075	0,151	0,684	0,118	0,061	0,202
fason wyrobu	-0,063	0,128	0,063	0,112	0,739	0,148	0,196	-0,035
komfort użytkowania	0,227	-0,001	0,170	0,086	0,670	-0,040	-0,051	0,055
oryginalność wyrobu	-0,063	0,479	0,109	0,013	0,554	-0,040	0,156	0,019
marka wyrobu	0,009	0,822	0,020	0,006	0,261	0,018	0,112	-0,005
estetyczność wyrobu	0,089	0,261	0,045	0,090	0,675	-0,181	0,055	0,157
projekt witryn	0,058	0,134	0,008	-0,056	0,033	0,026	0,847	0,035
prezentacja odzieży	0,056	0,117	0,003	0,232	0,079	-0,039	0,753	0,138
czystość	0,150	0,010	0,150	0,682	0,045	-0,088	0,196	0,195
łatwość poruszania się po sklepie	0,056	0,022	0,169	0,754	0,128	0,028	0,096	0,024
łatwość znajdowania ubrań we własnym stylu	0,171	0,044	-0,057	0,739	0,157	0,068	0,016	-0,037
wygląd strefy wejścia do sklepu	-0,017	0,091	0,132	0,170	0,184	0,199	0,662	-0,139

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Załącznik 28. Konsumencka ocena jakości – ranking dla asortymentu wyrobów o zaawansowanej konstrukcji

Ocena jakości – wyniki rangowania – marka znana

Wyr.	Wygląd wyrobu		Skład materiału		Fason		Preferowana barwa		Rodzaj guzików		Staranność wykonania		Elementy dodatkowe	
		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.
1	2,70	6	4,00	5	3,08	6	3,48	5	3,49	3	3,63	5	2,28	6
2	3,43	5	4,02	4	3,59	4	3,67	4	3,40	4	3,75	3	3,41	4
3	3,45	4	4,11	3	3,48	5	3,39	6	3,24	6	3,72	4	3,44	3
4	2,27	7	3,90	6	2,77	7	2,87	7	3,08	7	3,20	7	2,11	7
5	3,63	3	4,20	1	3,70	3	3,95	3	3,26	5	3,54	6	3,23	5
6	4,01	2	4,14	2	3,92	2	3,97	2	3,50	2	4,20	1	3,79	2
7	4,18	1	3,80	7	4,16	1	4,42	1	3,98	1	4,18	2	3,92	1

(cd.)

Wyr.	Praw. wykroju		Staranność połączeń		Wszystkie kołnierza		Wykończ. rękawów		Wykończ. dziurek		Staranność szwów		Ocena końcowa		LOKATA
		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.	
1	3,30	6	3,43	6	3,57	5	3,24	6	3,63	6	3,57	5	3,20	6	76-III
2	3,62	5	3,65	4	3,61	4	3,56	4	3,68	4	3,71	4	3,56	4	57-II
3	3,67	4	3,85	3	3,79	3	3,55	5	3,66	5	3,73	3	3,54	5	59-II
4	3,08	7	3,21	7	3,27	7	3,16	7	3,37	7	3,27	7	2,86	7	97-IV
5	3,70	3	3,64	5	3,57	5	3,69	3	3,69	3	3,39	6	3,58	3	54-II
6	4,18	2	4,23	2	4,32	2	4,08	2	4,17	1	4,19	1	4,13	2	25-I
7	4,22	1	4,27	1	4,37	1	4,18	1	4,14	2	4,17	2	4,27	1	23-I

Ocena jakości koszul – wyniki rangowania – marka zakryta

Wyr.	Wygląd wyrobu		Skład materiału		Fason		Preferowana barwa		Rodzaj guzików		Staranność wykonania		Elementy dodatkowe	
		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.
1	2,58	6	2,59	7	2,86	6	3,39	4	3,14	2	3,36	5	2,23	6
2	3,10	5	2,89	6	3,30	3	3,45	3	3,13	3	3,49	4	3,01	4
3	3,14	4	3,50	2	3,14	5	3,07	6	3,12	4	3,57	2	3,17	2
4	2,18	7	3,18	5	2,68	7	2,63	7	2,99	6	3,14	7	2,03	7
5	3,37	2	3,55	1	3,49	2	3,57	2	3,03	5	3,23	6	3,04	3
6	3,21	3	3,24	4	3,27	4	3,33	5	2,61	7	3,52	3	2,82	5
7	4,05	1	3,47	3	3,99	1	4,25	1	3,56	1	3,88	1	3,61	1

(cd.)

Wyr.	Praw. wykroju		Staranność połączeń		Wszystkie kołnierza		Wykończ. rękawów		Wykończ. dziurek		Staranność szwów		Ocena końcowa		LOKATA
		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.	
1	3,16	6	3,11	6	3,18	7	3,01	7	3,52	4	3,44	5	2,96	6	77-III
2	3,33	5	3,40	4	3,39	4	3,28	5	3,46	5	3,57	4	3,30	5	60-III
3	3,38	3	3,53	3	3,55	3	3,30	4	3,69	3	3,65	2	3,44	2	45-II
4	3,13	7	3,08	7	3,19	6	3,20	6	3,36	7	3,13	7	2,77	7	93-IV
5	3,35	4	3,27	5	3,26	5	3,32	3	3,39	6	3,15	6	3,33	4	54-II
6	3,48	2	3,57	2	3,62	2	3,39	2	3,70	2	3,58	3	3,39	3	47-II
7	3,83	1	3,91	1	4,11	1	3,75	1	3,79	1	3,90	1	3,97	1	16-I

Załącznik 29. Konsumencka ocena jakości – ranking asortymentu o niezaawansowanej konstrukcji

Ocena jakości – wyniki rangowania – marka znana

Wyr.	Wygląd wyrobu		Skład materiału		Fason		Odczucia w dotyku		Intens. zabarw.		Staranność wykon.		Prawid. wykroju		Staranność połączeń		Symetr. połączeń		Staranność szwów		Ocena końcowa		Poz. Kończ.
		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.	
1	3,60	7	3,09	9	3,54	7	3,64	9	4,01	5	3,62	8	3,78	5	3,69	7	3,76	5	3,52	9	3,61	7	71-IV
2	3,24	9	4,03	6	3,14	9	3,99	5	3,87	7	3,68	6	3,61	7	3,62	8	3,64	7	3,69	7	3,50	9	80-IV
3	3,90	2	3,98	7	3,86	1	4,06	3	3,90	6	3,93	4	3,74	6	3,85	4	3,75	6	3,92	3	3,86	4	46-II
4	3,92	1	4,26	3	3,57	6	3,65	8	4,22	2	3,94	3	3,97	3	3,96	3	3,98	3	3,90	4	3,94	3	39-II
5	3,39	8	4,09	5	3,19	8	4,08	2	3,85	8	3,56	9	3,52	9	3,59	9	3,50	9	3,63	8	3,52	8	83-IV
6	3,71	6	4,31	2	3,72	4	4,19	1	4,02	4	3,69	5	3,57	8	3,77	6	3,62	8	3,71	6	3,69	6	56-III
7	3,83	3	4,47	1	3,86	1	3,94	6	4,40	1	4,07	1	4,08	1	3,99	2	4,01	2	4,01	2	4,05	1	21-I
8	3,80	4	3,85	8	3,73	3	4,01	4	3,44	9	3,66	7	3,85	4	3,83	5	3,88	4	3,72	5	3,80	5	58-III
9	3,77	5	4,22	4	3,66	5	3,94	6	4,15	3	4,03	2	4,00	2	4,09	1	4,08	1	4,12	1	3,97	2	32-II

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ocena jakości – wyniki rangowania – marka zakryta

Wyr.	Wygląd wyrobu		Skład materiału		Fason		Odczucia w dotyku		Intens. zabarw.		Staranność wykon.		Prawid. wykroju		Staranność połączeń		Symetr. połączeń		Staranność szwów		Ocena końcowa		Poz. końc.
		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.		Poz.	
1	3,41	4	3,44	4	3,24	9	3,90	1	3,66	6	3,32	8	3,43	4	3,37	7	3,50	4	3,31	8	3,44	4	59-III
2	3,14	9	3,44	4	2,85	8	3,35	9	3,77	3	3,44	6	3,33	6	3,48	4	3,50	4	3,44	5	3,41	5	63-III
3	4,16	1	3,42	7	3,30	3	3,42	8	3,45	8	3,59	4	3,30	7	3,39	6	3,36	8	3,52	4	3,47	3	59-III
4	3,62	2	3,47	2	3,30	3	3,46	6	3,85	2	3,64	2	3,58	3	3,59	2	3,62	2	3,56	3	3,53	2	29-II
5	3,27	6	3,44	4	2,89	7	3,50	5	3,68	5	3,58	5	3,15	9	3,44	5	3,44	6	3,44	5	3,33	6	63-III
6	3,39	5	3,58	1	3,22	5	3,75	2	3,59	7	3,33	7	3,16	8	3,22	8	3,16	9	3,39	7	3,27	9	68-III
7	3,47	3	3,47	2	3,39	1	3,59	3	3,91	1	3,73	1	3,64	2	3,66	1	3,66	1	3,73	1	3,63	1	17-I
8	3,24	7	3,36	9	3,38	2	3,54	4	3,00	9	3,18	9	3,41	5	3,22	8	3,40	7	3,16	9	3,28	8	77-IV
9	3,19	8	3,41	8	2,93	6	3,45	7	3,69	4	3,61	3	4,08	1	3,59	2	3,51	3	3,67	2	3,33	6	50-III

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.