

JOANNA NEWERLI-GUZ¹
Akademia Morska w Gdyni

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU MARKOWEJ ODZIEŻY

Streszczenie

Duża konkurencja na rynku odzieży wyzwała większą aktywność zarówno ze strony producentów, jak i konsumentów. Jedną z odpowiedzi ze strony producentów jest fast fashion, czyli dostarczanie produktów odzieżowych do sklepów w jak najkrótszym czasie, powodujące istnienie nawet do 20 subsezonów w roku. Konsumentów w odpowiedzi na to ulegają częstszym zakupom oraz poszukują również tańszych źródeł produktów markowych. Jednym z nich są sklepy typu second hand czy outlet. Na rynku istnieje także coraz większa grupa konsumentów odzieżowych produktów markowych, dla których wysoka cena nie jest przeszkodą w zakupie. Zachowanie konsumentów na rynku odzieży warunkuje wiele czynników, wśród nich jest marka tych produktów. Celem artykułu jest ocena zachowań zakupowych wybranej grupy respondentów oraz wpływu marki produktów odzieżowych na te zachowania. Badanie przeprowadzono na 220-osobowej próbie.

Słowa kluczowe: odzież, marka, zachowania konsumentów, produkty luksusowe

Wprowadzenie

Odzież należy do grupy produktów pozwalających wyróżnić się w życiu prywatnym i zawodowym, dlatego też dla niektórych odpowiedni jej dobór pozwala na kreowanie swojego stylu i podkreślenie przynależności do określonej grupy społecznej. Z tego względu wybór konkretnej marki odzieży, w tym tej uważanej za luksusową, jest bardzo istotny w zachowaniach konsumentów na tym rynku.

Produkty luksusowe zmieniły w obecnych czasach swój wizerunek. Z dóbr i usług ostentacyjnej konsumpcji stały się elementami wyróżniającymi w strefie

¹ j.newerli-guz@wpit.am.gdynia.pl.

publicznej, lecz w sposób bardziej subtelny. Istotnie wzrosło znaczenie przynależności do określonej grupy i związane z nią dobra i usługi². Konsumpcja prestiżowa nie polega już wyłącznie na posiadaniu dóbr podkreślających status materialny konsumenta, ale na demonstracji rozsądku i indywidualności. Konsumenty prezentują rozsądek, racjonalność ekonomiczną w połączeniu z zachowaniami proekologicznymi i prozdrowotnymi³. Wybór konsumentów stał się bardziej świadomy, kupowany produkt nie może być przypadkowej marki luksusowej, musi być produktem konkretnej marki.

Głównym celem artykułu jest ocena zachowań konsumentów na rynku produktów odzieżowych, ze szczególnym uwzględnieniem ich zachowań zakupowych i wpływu marki na ten proces.

Segmentacja rynku odzieży

Rynek odzieżowy charakteryzuje się krótkim cyklem życia produktu, bardzo nasiloną konkurencją, dużym podobieństwem produktów między konkurentami oraz nieprzewidywalnymi potrzebami konsumentów, dla których mają one wartość zarówno funkcjonalną, jak i emocjonalną⁴. Rynek ten nie jest rynkiem jednorodnym. Dlatego też w jego przypadku można mówić o segmentacji rynku i jej celowości. Celowość segmentacji zależy od stopnia zróżnicowania preferencji konsumentów. Gdy preferencje są homogeniczne, wówczas segmentacja jest niecelowa, gdyż zachowanie przeciętnego nabywcy jest zgodne z rzeczywistym układem potrzeb i preferencji konsumentów⁵.

Jednym z kryteriów podziału rynku odzieży jest liczba odbiorców produktów, warunkowana dostępnością środków finansowych na wydatki tego rodzaju. Biorąc pod uwagę ten czynnik, rynek odzieży można podzielić na rynek *haute couture* – oferujący odzież luksusową, ekskluzywną, rynek *pret-a-porter* proponujący odzież krótkoseryjną, markową odzież długoseryjną, długoseryjną odzież bez marki lub z marką niewykreowaną oraz rynek odzieży specjalnej: odzieży

² J. Newerli-Guz, A. Rybowska, *Charakterystyka produktu luksusowego w opinii konsumentów z Trójmiasta*, w: *Oblicza dobrobytu*, red. W. Łysiak-Szydłowska, K. Strzała, Prace i Materiały Powiślańskiej Szkoły Wyższej, Kwidzyn 2014, t. II, s. 111–122.

³ W. Patrzalek, *Prestiż marki w zachowaniach konsumentów*, w: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 563–569.

⁴ K. Sempruch, *Segmentacja rynku markowej odzieży*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 1, s. 18–27.

⁵ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 184.

służbowej, roboczej, ochronnej. Najbardziej ograniczoną liczbę klientów ma rynek *haute couture*, ze względu na cenę tych produktów i wytwarzanych przez znanych krawców pojedynczych egzemplarzy odzieży. Rynek *pret-a-porter* zaspokaja potrzeby klientów odzieży po umiarkowanej cenie. Wyjątek tu stanowi odzież krótkoseryjna, której marką jest nazwisko projektanta⁶.

Rynek odzieży można również podzielić ze względu na sposób sprzedaży na tradycyjną sprzedaż sklepową, sprzedaż katalogową, internetową i niezbyt popularną w Polsce sprzedaż telewizyjną. Coraz silniej wyróżnia się też podział rynku odzieży ze względu na to, czy oferuje on produkty nowe, czy używane.

Segmentacja rynku odzieży ze względu na wiek klientów bardzo długo istotnie wpływała na kreowanie poszczególnych marek i produktów, aczkolwiek coraz więcej firm deklaruje, że odgrywa ona coraz mniejszą rolę ze względu na zmianę stylu życia, spędzania wolnego czasu oraz preferencji i wymagań konsumentów.

Fast fashion vs. second hand fashion

Fast fashion, czyli „szybka moda”, jako ogólny model biznesowy ma na celu optymalizację przepływu informacji oraz produktów między poszczególnymi uczestnikami kanału dystrybucji. Podstawą funkcjonowania tego modelu jest skracanie czasu trwania poszczególnych procesów w łańcuchu dystrybucji odzieży. Dostarczanie do sklepów odzieży odpowiadającej najnowszym trendom w jak najkrótszym czasie prowadzi do wzrostu liczby nowych kolekcji nawet do 20 w roku, dlatego też można je uznać za dobrze przemyślane narzędzie marketingowe, którego głównym przeznaczeniem jest zwiększenie wolumenu sprzedaży⁷. Odpowiedzią konsumentów-ekologów na trend fast fashion są zakupy w sklepach second hand, gdzie rzeczy używane znajdują swoich kolejnych właścicieli.

Zakupy odzieży w sklepach second hand związane są z ich atrakcyjną niską ceną oraz możliwością znalezienia unikatowych, markowych rzeczy. Niektórzy konsumenci myślą ponadto o pozytywnym wpływie takich zakupów na środowisko i traktują je jako swoistego rodzaju hobby. Czasem podczas zakupów w tego rodzaju sklepach o atmosferze podobnej do muzealnej klientom towarzyszy

⁶ E. Grandys, A. Grandys, *Krajowe marki odzieży na rynku konsumenckim*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 9, s. 33–38.

⁷ K. Sempruch-Krzemińska, *Fast fashion – przyszłość branży mody?*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2, s. 25–31.

uczucie nostalgii. Niechęć związana z zakupami w tego typu sklepach głównie wiąże się z wyobrażeniem braku higieny proponowanych używanych rzeczy⁸.

Zachowania konsumentów na rynku produktów odzieżowych w świetle przeprowadzonego badania

Narzędziem badawczym był ustrukturyzowany kwestionariusz ankiety, który skonstruowano na potrzeby pracy. Składał się on z 16 pytań, w tym dwóch będących metryczką. Badania przeprowadzono w okresie styczeń–marzec 2015 roku na terenie Trójmiasta. Kwestionariusz skierowano do osób dorosłych; po przeprowadzonej selekcji analizie poddano 220 kwestionariuszy. Badaniom poddano wypowiedzi 128 kobiet i 92 mężczyzn. Nieco ponad połowa badanych (115 osób) była w wieku do 25 lat, pozostała część była starsza, w wieku od 26 do 65 lat.

Wśród 25 określeń przymiotnikowych dotyczących kupowanej odzieży najczęściej wskazywanymi były: wygodna (146 wskazań), normalna (133) oraz atrakcyjna kolorystycznie (99), najrzadziej: odzież ekologiczna (7 udzielonych odpowiedzi), skromna (7), stonowana (9). Przymiotniki takie jak markowa, luksusowa wybrano odpowiednio 47 i 39 razy.

Wśród czynników wpływających na zakup odzieży największy wpływ w opinii badanych mają: jakość odzieży, chęć poprawy nastroju i marka produktów (odpowiednio 3,92, 3,87, 3,54 w 5-stopniowej skali opartej na skali Likerta); cena i potrzeba wymiany ubrania uplasowały się niżej ze średnią oceną około 3. Najmniej istotnym czynnikiem wpływającym na zakup była opinia innych konsumentów i pojawianie się nowych kolekcji w sklepach.

W tabeli 1 przedstawiono rodzaje sprzedaży, z których korzystają konsumenci przy zakupie odzieży. Wysokie miejsce platformy handlowej typu Allegro spowodowane jest dużą liczbą wskazań osób młodych (do 25 lat), które w 87,8% wybrały ten rodzaj sprzedaży odzieży. Najmniej popularnymi rodzajami sprzedaży wśród badanych były sprzedaż katalogowa i telewizyjna.

Według KPMG⁹ co piąty Polak o ponadprzeciętnych dochodach kupuje dobra luksusowe przez internet, głównie ze względu na wygodę i szerszy asortyment produktów.

⁸ D. Guiot, D. Roux, *A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers*, „Journal of Retailing” 2010, Vol. 86 (4), s. 355–371; A. Palmer, H. Clark, *Old clothes, new looks: Second hand fashion*, Berg, New York 2005.

⁹ *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG Edycja 2014, www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf.

Tabela 1

Rodzaje sprzedaży odzieży, z jakich korzystają konsumenci

Rodzaj sprzedaży	Liczba wskazań	Udział procentowy
Sprzedaż tradycyjna	212	96,4
Sprzedaż internetowa – platformy handlowe typu Allegro	163	74,1
Sprzedaż internetowa – poszukiwanie konkretnego sklepu internetowego	79	35,9
Sprzedaż z drugiej ręki	43	19,5
Sprzedaż katalogowa	12	5,4
Sprzedaż telewizyjna	3	1,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

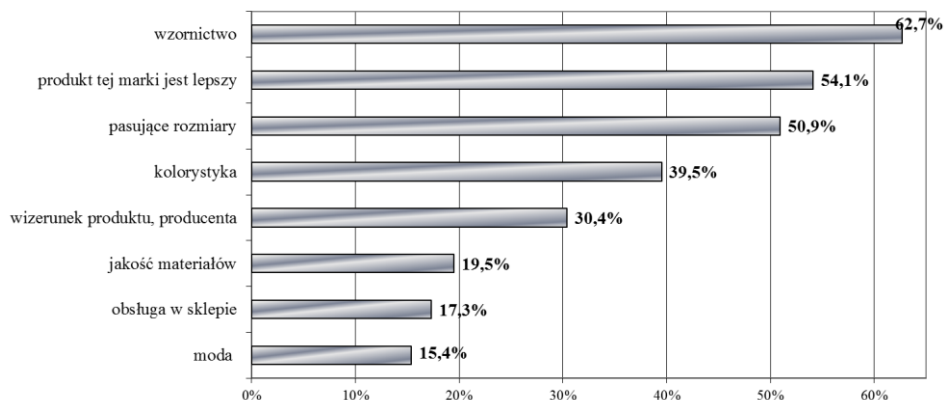
Wśród tradycyjnych miejsc zakupu odzieży dominowały sklepy sieciowe, sklepy sprzedające konkretną markę, najrzadziej wskazywano na halę targową. Bardzo podobna była liczba wskazań sklepów typu outlet i second hand (średnia 2,54 oraz 2,65 w 5-stopniowej skali opartej na skali Likerta). Częstotliwość zakupu odzieży była zróżnicowana: od kilku razy w tygodniu do zakupów „w miarę potrzeb, lecz nie częściej niż 2–3 razy w roku”.

69,1% badanych deklaruje zakup odzieży konkretnej marki, wśród marek najczęściej wskazywanych były istotne różnice związane z wiekiem badanych. Osoby młode, które kupują najczęściej, wskazywały marki produktów sportowych, tj. Nike, Adidas oraz Reserved, Mohito, H & M, Zara; osoby powyżej 25. roku życia wskazywały również na produkty marki Zara, Mohito oraz M & S.

83 osoby (37,7%) zadeklarowały zakup odzieży luksusowej, lecz tylko połowa takim określeniem nazwałaby kupowane produkty. Wśród wskazanych luksusowych marek zagranicznych były Guess, Emporio Armani, Calvin Klein, T. Hilfiger i Hugo Boss, wśród polskich zaś Solar, Vistula, Aryton. Osoby młode preferowały zagraniczne marki luksusowe i aż 44,3% badanych nie potrafiło wymienić polskiej marki luksusowej.

Na rynku polskim dostępność marek zagranicznych wynosi 64%, tylko 31% dostępne jest w sklepach monobrandowych. Wskazuje to na niską dojrzałość rynku dóbr luksusowych¹⁰. Wśród produktów, przy wyborze których konsumenci najczęściej kierowali się marką, były: odzież sportowa – 40,4% wskazań, spodnie (35%), buty (34,1%). Czynniki determinujące wybór konkretnej marki przedstawiono na rysunku 1.

¹⁰ Rynek dóbr luksusowych w Polsce, KPMG Edycja 2013, www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/mobile/rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2013.pdf.



Rys. 1. Czynniki determinujące wybór konkretnej marki w opinii badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Najistotniejszym czynnikiem decydującym o wyborze odzieży konkretnej marki w opinii badanych jest jej wzornictwo (62,7%). Ponadto istotnymi są także dostępność w różnych, pasujących rozmiarach (50,91%) oraz przekonanie, że wybrana marka jest lepsza od innych (54,1%). Stosunek respondentów do odzieży markowej przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Stosunek badanych do odzieży markowej

Wyszczególnienie	Liczba wskazań				
	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Marka odzieży jest gwarancją jakości produktu	35	30	77	54	24
Odzież markowa pozwala na wyróżnienie się	55	64	51	29	21
Marka odzieży daje mi poczucie prestiżu	38	89	25	32	36
Odzież markowa pozwala mi nie wyróżniać się	26	59	69	88	22
Odzież markowa może być kupowana w sklepach typu second hand	55	86	25	35	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Według badanych odzież markowa daje im poczucie prestiżu i pozwala się wyróżnić. 141 osób uważa, że można ją kupić w sklepach second hand. Prestiż marki staje się ważniejszy niż miejsce zakupu. Potwierdzają to badania KPMG, w których prestiż marki decyduje o zakupie produktów luksusowych w 54% według producentów i sprzedawców i w 30% według nabywców. Rozpoznawanie

marki determinuje zakup w 28% według producentów i sprzedawców i w 20% według nabywców¹¹.

Kwoty przeznaczane na jednorazowy zakup odzieży są zróżnicowane. Najwięcej, bo aż 51,8% ankietowanych, przeznacza od 100 do 199 zł na jednorazowy zakup odzieży, od 200 do 399 zł wydaje 22,3% badanych, zaś tylko 4,1% przeznacza kwoty wyższe od 1000 zł.

Podsumowanie

Rynek produktów odzieżowych w Polsce i na świecie rozwija się bardzo szybko, wartość rynku odzieży luksusowej w 2014 roku wyniosła już 2060 mln złotych¹². Konsumenti stają się bardziej wymagający, ale nadal istotniejsza wydaje się być dla nich marka produktu niż jego pochodzenie. Wysoki odsetek badanych skłonny jest do zakupu odzieży markowej w sklepach second hand. Marka produktu i chęć poprawy nastroju determinują zakup odzieży. Zakupy dokonywane są wielokanałowo, kupowane są produkty konkretnych marek, ale wśród respondentów są też tacy, dla których wyróżnik ten nie jest istotny. Najistotniejszym czynnikiem decydującym o wyborze odzieży konkretnej marki jest jej wzornictwo oraz przekonanie, że wybrana marka jest lepsza od innych.

Bibliografia

- Grandys E., Grandys A., *Krajowe marki odzieży na rynku konsumenckim*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 9.
- Guiot D., Roux, D., *A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailer*, „Journal of Retailing” 2010, Vol. 86(4).
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Newerli-Guz J., Rybowska A., *Charakterystyka produktu luksusowego w opinii konsumentów z Trójmiasta*, w: *Oblicza dobrobytu*, red. W. Łysiak-Szydłowska, K. Strzała, Prace i Materiały Powiślańskiej Szkoły Wyższej, Kwidzyn 2014.
- Palmer A., Clark H., *Old clothes, new looks: Second hand fashion*, Berg, New York 2005.
- Patrzałek W., *Prestiż marki w zachowaniach konsumenckich*, w: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008.
- Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG Edycja 2014 www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf.
- Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG Edycja 2013, www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/mobile/rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2013.pdf.

¹¹ *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG Edycja 2014...

¹² *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG Edycja 2013...

Sempruch-Krzemińska K., *Fast fashion – przyszłość branży mody?*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2.

Sempruch K., *Segmentacja rynku markowej odzieży*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 1.

CONSUMER BEHAVIOR ON THE BRANDED CLOTHES MARKET

Summary

Intense competition in the clothes market causes a big activity of both producers and consumers. One of response from the manufacturers' side is fast fashion – the supply of clothing products to stores in the shortest possible time, resulting in the existence of up to 20 subseasons during one year. Consumers' response to it are both more frequent purchases, as well as looking for cheaper sources of branded products. One of them is the second-hand shops or outlets. On the clothes market there is a growing group of consumers of branded apparel products, for which the high price is not a barrier in buying. Many factors determine consumer behavior on clothing market, among them is the brand of these products. The aim of the paper is to assess the buying behavior of the selected group of respondents and the impact of brand clothing products to these behaviors. The study was conducted on a 220-person sample.

Keywords: clothing, brand, consumers' behavior, luxury products

Translated by Joanna Newerli-Guz