

Streszczenie pracy doktorskiej napisanej pod opieką promotorską
prof. UEK dr hab. inż. Renaty Salerno-Kochan
oraz promotora pomocniczego
dr inż. Pawła Turka

Tytuł: POSTRZEGANIE I OCENA JAKOŚCI WYROBÓW ODZIEŻOWYCH PRZEZ
MŁODYCH KONSUMENTÓW
Autor: Anna Xymena Majkrzak

W warunkach dynamicznie rozwijającej się branży odzieżowej, problem dotyczący postrzegania i oceny jakości produktów przez młodych konsumentów, a także ich podejścia do wymagań stawianych produktom odzieżowym stanowi ciekawy i ważny obszar badawczy w ramach dyscypliny naukowej jaką jest towaroznawstwo.

Za cel główny niniejszej dysertacji przyjęto poznanie preferencji zakupowych młodych konsumentów w celu zdiagnozowania czynników determinujących postrzeganie oraz ocenę jakości wyrobów odzieżowych. Realizacja założonego celu pracy oraz weryfikacja postawionych hipotez określiły charakter dysertacji 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. W rozprawie podjęto próbę skorzystania z dorobku nauk z zakresu towaroznawstwa, zarządzania, marketingu oraz statystyki. Realizacja założonego celu pracy oraz weryfikacja postawionych hipotez wiązała się z koniecznością zbadania zarówno preferencji zakupowych konsumentów, jak i przeprowadzeniem organoleptycznej oceny jakości wyselekcjonowanych uprzednio produktów odzieżowych różnych marek stanowiących próbki badawcze. Koncept rozprawy wyraża się w jej kompozycji - składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów, podsumowania, wniosków końcowych oraz aneksu.

Rozważania teoretyczne zawarte w niniejszej pracy 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 i 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. Zasadnicza uwaga została skoncentrowana na postrzeganiu przez młodych nabywców jakości odzieży poprzez pryzmat właściwości wyrobu oraz marki producenta lub marki handlowej. Znaczenie jakości i marki odzieży w procesach podejmowania decyzji zakupowych, a także czynników wpływających na postrzeganie jakości wyrobów przez młodych konsumentów nie zostały jeszcze wyczerpująco zbadane. Analizie poddano także czynniki niezwiązane bezpośrednio z produktem, a sposobem jego prezentacji, które są ważne w kontekście strategii budowania marki handlowej i pozyskania lojalności konsumentów przez sieci odzieżowe. 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 oraz w czynnikach około-sprzedażowych.

Część empiryczną niniejszej pracy stanowią badania preferencji zakupowych konsumentów jak i konsumenckiej sensorycznej oceny jakości wyselekcjonowanych uprzednio produktów o różnym stopniu skomplikowania konstrukcji. Badania prowadzone były równolegle. Zakres czasowy przeprowadzonych badań zawiera się w okresie 2014-2017. Analizy przeprowadzone na podstawie wyników badań pozwalają na sformułowanie stwierdzenia, że postawy nabywcze konsumentów i czynniki je determinujące w różnym stopniu wpływają na postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych oraz zależą od nabywanego/oceniałego asortymentu.

Zaprezentowane w niniejszej dysertacji wyniki badań mają za zadanie ukazać istotę wyróżników wpływających na postrzeganie i ocenę jakości wyrobów odzieżowych, a także preferencji zakupowych 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. Wykazano wpływ różnorodnych bodźców oddziałujących na konsumentów podczas zakupów, a także ich przełożenie na wybór marki wobec której są lojalni.

Wykazano, że na rangę jakości odzieży wpływ ma zbiór inherentnych właściwości wyrobu, jak również czynniki związane z jakością usługi sprzedaży i usługą około-sprzedażową. Wśród czynników zawartych w zaproponowanym modelu znalazły się *jakość materiału* (jako czynnik kluczowy), *estetyczność wyrobu*, *czystość wewnątrz sklepu*, *gwarancja producenta oraz 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.

Rozważania zawarte w niniejszej pracy skłaniają do wniosku, że zagadnienia związane z kompleksowym spojrzeniem na czynniki determinujące jakość odzieży stają się interesującym zarówno teoretycznie, jak i praktycznie problemem znajdującym się w obszarze zainteresowań współczesnego towaroznawstwa i marketingu. Znajomość czynników determinujących jakość wyrobów odzieżowych oraz wiedza na temat oczekiwań konsumentów w zakresie jakości usług sprzedażowych stanowi czynnik istotny zwłaszcza z punktu widzenia sieci handlowych oferujących młodym konsumentom markową odzież. Opracowany w wyniku przeprowadzonych badań model konsumenckiej oceny jakości może stanowić praktyczne narzędzie w podnoszeniu skuteczności i efektywności sprzedaży wyrobów odzieżowych nabywanych przez młodych konsumentów. Analiza zagadnienia zawarta w niniejszej dysertacji, związana z postrzeganiem jakości wyrobów oraz czynników ją determinujących stanowi nowe spojrzenie na postawy nabywcze młodych konsumentów na rynku produktów odzieżowych. Może ona znaleźć zastosowanie nie tylko w praktyce budowania i utrzymywania strategii handlowej, ale również na gruncie nauk towaroznawczych.