

BADANIE POSTAW KONSUMENCKICH. PODEJŚCIE WIELOASPEKTOWE

Wprowadzenie

W obszarze marketingu już od lat 50. wieku XX obserwowany jest dynamiczny rozwój teorii zachowania nabywców, mający swoje źródło w różnych nurtach ekonomii (klasycznej i współczesnej ekonomii behawioralnej), psychologii (w szczególności psychologii poznawczej, behawioralnej oraz neuropsychologii), a także socjologicznej teorii wymiany¹. Jest to uzasadnione, ponieważ to właśnie konsument znajduje się w centrum zainteresowania podmiotów funkcjonujących w gospodarce rynkowej. Warunkiem istnienia przedsiębiorstwa jest zorientowanie działalności na konsumenta i umiejętne dostosowanie oferty i działań marketingowych do jego potrzeb i oczekiwań. Wiedza o zachowaniu konsumenta i czynnikach je kształtujących jest jednym z głównych obszarów zainteresowania marketingu, co w praktyce oznacza staranne rozpoznanie poszczególnych elementów procesu podejmowania decyzji nabywczych, w którym to procesie kluczową rolę odgrywają postawy.

* Dr, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu.

¹ A. Sagan, *Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 67–76.

1.

Pojęcie postawy

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele prób zdefiniowania tego terminu. Definicje nawiązujące do tradycji behawiorystycznej lub psychologii uczenia się zwracają szczególną uwagę na zachowanie jednostki i jej reakcję wobec przedmiotów świata zewnętrznego, w tym przedmiotów społecznych. Natomiast definicje nawiązujące do koncepcji socjologicznej podkreślają stosunek nosiciela postawy do jej przedmiotu, określając postawę jako wyuczone predyspozycje do przychylnych lub niechętnych reakcji w stosunku do konkretnych wariantów działania. Z kolei definicje nawiązujące do teorii poznawczych w psychologii podnoszą fakt, że postawa to nie tylko określone zachowanie czy stosunek oceniający lub emocjonalny wobec danego przedmiotu, ale również odnoszące się do niego elementy poznawcze².

Postawa może być definiowana jako wyuczona predyspozycja, będąca reakcją na pewien obiekt, w sposób trwale przychylny lub nieprzychylny³. Według E.R. Hilgarda postawa stanowi pozytywne bądź negatywne ustosunkowanie się do pewnego przedmiotu, zdarzenia czy sytuacji, jak również gotowość do reagowania w pewien z góry określony sposób na te przedmioty, zdarzenia lub sytuacje⁴. Postawę tworzą względnie stałe oceny, uczucia bądź skłonności danej osoby odnoszące się do pewnego obiektu lub idei. Ludzie przyjmują różne postawy wobec religii, polityki, mody, muzyki, żywności i niemal każdego aspektu życia⁵. Z przytoczonych definicji wynika, że postawa musi mieć przedmiot odniesienia, a w marketingu przedmiotem tym są to-

² L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 65–66.

³ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 122.

⁴ E.R. Hilgard, *Wprowadzenie do psychologii*, PWN, Warszawa 1972, s. 834.

⁵ G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 233.

wary, marki handlowe, sklepy, ceny, itd. Głównym powodem, dla którego postawy mają w marketingu szczególne znaczenie, jest fakt, że wpływają bezpośrednio na decyzje nabywcze, a te z kolei pośrednio ponownie warunkują postawy, poprzez doświadczenie gromadzone w trakcie użytkowania wybranego produktu. W szerokim rozumieniu decyzje nabywcze są opierane na postawach istniejących w momencie zakupu, niezależnie od tego, w jaki sposób postawy te zostały ukształtowane⁶.

Postawy są uwarunkowane wpływami zewnętrznymi, np. społeczno-kulturowymi. Rozważając środowisko społeczne, należy wskazać na istotną rolę, jaką odgrywa rodzina, wywierając wpływ na ukształtowanie postaw człowieka już w dzieciństwie. Duże znaczenie ma także przynależność człowieka do określonej grupy społecznej, której siła oddziaływania rośnie w miarę wzrostu powiązania jednostki z innymi ludźmi. Istotną determinantę postaw stanowi także osobiste doświadczenie konsumenta, oparte na bezpośrednim kontakcie z towarem. Zadowolenie konsumenta z zakupu i użytkowania produktu może wytworzyć przychylną postawę wobec niego i będzie sprzyjać ponownej decyzji o jego zakupie w przyszłości. Natomiast niezadowolenie konsumenta z zakupu i użytkowania dobra może wytworzyć postawę negatywną, która prowadzi do spadku zainteresowania i rezygnacji z dalszych zakupów danego produktu⁷.

Postawy prowadzą do względnie konsekwentnych zachowań ludzi wobec podobnych przedmiotów lub problemów, dzięki czemu nabywcy nie muszą ciągle na nowo interpretować i reagować na każdy nowy obiekt, tym samym oszczędzając czas i energię. Dlatego często trudno jest radykalnie zmienić postawy, które układają się w spójną całość, przez co zmiana jednej z nich może wymagać modyfikacji wielu innych⁸. Mogą one jednak być kształtowane zarówno pod wpływem informacji pochodzących

⁶ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 400.

⁷ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku...*, s. 72–74.

⁸ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 1998, s. 174.

od innych osób (np. marketing szeptany), jak i sygnałów przekazywanych za pomocą środków masowego przekazu. Największe zmiany postaw odbiorców zachodzą na pierwszym etapie przekazywania informacji, a ich dalszy przyrost nie wywołuje już znaczących przekształceń. Zależność ta jest szczególnie istotna w projektowaniu określonej działalności marketingowej przedsiębiorstwa i oznacza, że przekazywane informacje nie muszą być obszerne, ale powinny nieść nowe treści⁹.

Można wyróżnić trzy podstawowe składniki postaw – emocje, przekonania i zachowanie się. Emocje przejawiają się w upodobaniach i preferencjach. Przekonania powstają wskutek doświadczenia i wiedzy. Z kolei element behawiorystyczny postawy decyduje o zachowaniu się nabywcy przed dokonaniem zakupu, w jego trakcie i po zakupie¹⁰. Trzy wskazane komponenty, które wzajemnie się dostrajają i utrwalają, stanowią swoisty „schemat organizacyjny” badań nad zachowaniem konsumentów¹¹. W dzisiejszych warunkach rynkowych zachowania nabywców są jednym z bardziej interesujących zagadnień zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym¹².

2.

Badanie postaw konsumenckich

Postawy i przekonania nabywców coraz częściej stają się przedmiotem badań marketingowych. Za ważny obiekt poznania uznaje się przede wszystkim opinie i postawy konsumentów względem

⁹ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku...*, s. 65, 67, 68.

¹⁰ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 115–116.

¹¹ K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 180–181.

¹² J. Witek, *Zachowania konsumentów – wyzwaniem rynku*, [w:] G. Rosa, J. Perenc (red.), *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 9.

oferty rynkowej, marki produktu lub firmy¹³. Badanie postaw konsumenckich jest istotne z marketingowego punktu widzenia między innymi dlatego, że umożliwia wyprowadzenie rekomendacji pomocnych w określeniu, w jaki sposób firma może kształtować zachowania swoich klientów. Dostarcza zatem menedżerom marketingu wiedzy, niezbędnej chociażby do projektowania przekazów reklamowych czy dostosowania oferty produktowej.

Badania postaw są próbą dotarcia do nich poprzez analizę obserwowalnych reakcji osób badanych na sytuację zakupów, poprzez wypowiedzi o produktach lub reklamach czy ekspozycję samego produktu albo przekazu reklamowego. Do najczęściej stosowanych metod i technik badań w tym zakresie należą wywiady (z zastosowaniem pytań zamkniętych i otwartych), techniki psychofizjologiczne, techniki projekcyjne, analiza treści oraz skale i modele postaw¹⁴. W badaniach postaw konsumentów wypracowano szereg bardziej lub mniej sformalizowanych modeli, dotyczących sposobu formowania się postawy i jej zmiany wobec produktów i reklam. Jednym z najbardziej popularnych modeli postaw, znajdującym się w nurcie teorii poznawczych, opisujących proces kształtowania się postaw na podstawie budowanych przez konsumentów przekonań, jest model Fishbeina. Podstawę tworzenia postawy, według teorii poznawczych, w których nurt wpisuje się ta koncepcja, stanowi proces integracji informacji, poprzez przekształcenie utrwalonych przekonań w postawę, w wyniku dodania elementu ich wartościowania przez nabywcę. Zgodnie z teorią Fishbeina na postawę składa się intensywność posiadanego przekonania, rozumiana jako postrzegane prawdopodobieństwo istnienia związku między obiektem a jego istotną cechą, oraz ocena, a zatem aprobata lub dezaprobata, wykazywanej przez określony obiekt cechy¹⁵.

¹³ K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe...*, s. 179–180.

¹⁴ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 77–79.

¹⁵ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998, s. 110–111.

Wieloaspektowy model zaproponowany przez M. Fishbeina i I. Ajzena może stanowić podstawę teoretyczną badań marketingowych, służących określeniu siły marki na rynku oraz jej atutów lub słabości, a także rozpoznaniu postaw konsumenckich. Według twórców modelu postawa wobec danego obiektu wynika z przekonań osoby na temat cech posiadanych przez ten obiekt oraz przypisywanej tym cechom wartości. Zakłada się, że konsument wybierze opcję, wobec której wykazuje najbardziej pozytywną postawę, wyrażającą się najwyższym wskaźnikiem subiektywnej użyteczności (suma cech pomnożonych przez ich ważność)¹⁶. Założenie to obrazuje formuła matematyczna¹⁷:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n B_{ijk} I_{ik}$$

gdzie:

A – postawa konsumenta *k* względem marki *j*;

I – ważność cechy *i* kategorii produktów, do których należy marka *j*;

B – przekonanie konsumenta *k* co do stopnia, w jakim marka *j* posiada cechę *i*.

Każdy produkt ma wiele cech, takich jak smak, wygląd lub zapach, wyznaczających postawę konsumenta w stosunku do tego siebie. Zgodnie z przedstawioną koncepcją przyjmuje się, że nasilenie postawy wobec produktu zależy od przekonania konsumenta, że ma on określone cechy, ważne dla nabywcy. Postawa osoby wobec obiektu będzie zatem wynikiem jej przekonań, według których posiada on określone cechy, oraz ocen ważności tych cech.

Powyższy model wskazuje także praktyczne możliwości kształtowania postaw nabywców względem marek lub produk-

¹⁶ D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 37–42.

¹⁷ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 133.

tów. Specjaliści do spraw marketingu mają do dyspozycji trzy podstawowe rozwiązania, sprowadzające się do zmiany przekonań o zakresie właściwości przypisywanych marce, zmiany postrzegania roli pewnych cech lub dodawania nowych cech produktowi¹⁸. W procesie zmiany postaw konsumenta można zatem wykorzystać następujące strategie¹⁹:

- Zwiększenia przekonania, że marka ma ważne cechy. Zmiana przekonań odbywa się w tym przypadku poprzez koncentrację na słabych cechach marki i ich promowaniu w taki sposób, aby spowodować wzrost przeświadczenia konsumentów, że produkt jest pod względem danej cechy wartościowy;
- Zwiększenia znaczenia kluczowych cech danej marki – tych, w których marka jest dobrze oceniana przez nabywców. Promowane jest przekonanie, że cechy, w przypadku których marka jest postrzegana jako przewyższająca konkurentów, są najważniejsze;
- Dodania nowej cechy opisującej produkt danej marki (najlepiej takiej, która nie występuje u marek konkurencyjnych), a następnie manipulowanie jej ważnością. Często strategia ta wiąże się z zaproponowaniem nowego zastosowania istniejącego produktu;
- Obniżenia przekonania odnośnie do cech innych marek. Strategia ta zakłada identyfikację silnych cech konkurencyjnych marek, a następnie zmianę przekonań nabywców i osłabienie pozytywnej postawy wobec konkurencji;
- Łączenie strategii – firma może jednocześnie zwiększać ważność cech swoich marek i obniżać ją w przypadku cech marek konkurencyjnych. Działania w zakresie strategii kompozycyjnej mogą być rozłożone w czasie i realizowane w ramach różnych kampaniach reklamowych.

¹⁸ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing...*, s. 123.

¹⁹ A. Falkowski, T. Tysza, *Psychologia zachowań konsumenckich...*, s. 134–136.

3.

Przypadek marki Luciano Giovanni

Jako przykład wykorzystania wieloaspektowego modelu Fishbeina–Ajzena rozważmy przypadek włoskiego producenta obuwia – Luciano Giovanni²⁰. Jest to jeden z wiodących producentów luksusowego obuwia damskiego, nie tylko na włoskim, ale – obecnie – również i światowym rynku obuwniczym.

Historia firmy i tożsamość marki

Marka zadebiutowała w roku 1980 wraz z wprowadzeniem pierwszej kolekcji obuwia damskiego. Połączenie wyrazistego stylu obuwia ze zmysłowością i podążaniem za panującymi trendami zapewniły marce natychmiastowy sukces i czołowe miejsce w świecie mody.

Luciano Giovanni, twórca marki, jest nie tylko kreatywną duszą firmy, ale również sprawnym menedżerem. Lata doświadczenia, zdobytego w zawodzie projektanta w wielu liczących się europejskich domach mody, pozwoliły mu rozwijać umiejętność dogłębnego zrozumienia potrzeb najbardziej wymagających klientów. Właśnie dzięki połączeniu kreatywności z przedsiębiorczością w ciągu zaledwie kilku lat marka zyskała wiodącą pozycję na rynku we Włoszech i Francji, a obecnie, za pośrednictwem prasy i dzięki zainteresowaniu nabywców, jest rozpoznawalna na całym świecie.

Kolekcje oferowane przez Luciano Giovanni zawsze stanowią połączenie stylistycznej innowacji i najwyższej jakości produkcji. Odpowiadają na potrzeby wymagających kobiet, dla których liczą się tylko najwyższej jakości materiały i wyrafinowany design. Łączenie różnych surowców oraz kolorystyczne kontrasty, często niekonwencjonalne, przyczyniły się do stworzenia silnej tożsamości marki, która staje się prawdziwym „must have” w każdym kolejnym sezonie. Buty robione są w większości ręcznie, często na indywidualne zamówienia. Giovanni projektuje każdy prototyp i nadzoruje kolejne etapy wykonania obuwia. W wyniku procesu

²⁰ Nazwa producenta została celowo zmieniona.

produkcyjnego, w którym doświadczenie i tradycja mistrzów są połączone z innowacyjnością, powstaje produkt o niezrównanej jakości, stanowiący kwintesencję prawdziwego luksusu.

Podstawę do przygotowania kolekcji stanowi dogłębne badanie oczekiwań klientek dotyczące preferowanej formy, stylu i doboru materiałów. Celem jest poszukiwanie harmonii proporcji oraz dążenie do tego, aby oferować unikalne obuwie, które wyraża nowe formy elegancji. Wyzwaniem dla projektanta jest tworzenie linii butów na wysokim obcasie, które są wygodne do noszenia i jednocześnie na tyle kobiece, aby usatysfakcjonować klientki pragnące mieć na sobie coś niezwykłego. Znakiem rozpoznawczym obuwia L. Giovanni jest styl, który łączy w sobie zmysłowość i idealne dopasowanie do stopy.

Badanie preferencji klientów względem marki Luciano Giovanni

Na rynku włoskim istnieje kilka fabryk z wieloletnią tradycją, produkujących wyrafinowane obuwie damskie, dlatego Luciano Giovanni dąży do uzyskania jak najbardziej przychylnej postawy konsumentek wobec swojej marki w porównaniu z innymi. Wśród najważniejszych konkurentów należy wymienić następujące firmy²¹: Simona Fanabieri, Francesco Socho, Alessandro Dell'Aigua, Vittorio Virigielli.

W toku badania przeprowadzonego w grupie 60 klientek należących do docelowego segmentu rynku obsługiwanego przez L. Giovanni, dobranych w sposób celowy, ustalono zestaw cech branych pod uwagę przez konsumentki przy wyborze obuwia. Korzystając z ocen dokonanych przez respondentki dokonano hierarchizacji cech, z uwagi na kryterium ich ważności (cechy te zostały zaprezentowane w tabeli 1, w kolejności od najważniejszej do najmniej ważnej). Następnie zmierzono przekonania respondentek, co do tego, w jakim stopniu oceniane przez nie marki wykazują wskazane cechy. Pomiaru dokonano za pomocą dziesięciostopniowej skali porządkowej, gdzie wartość 1 oznaczała występowanie danej cechy w bardzo małym stopniu, a wartość 10 – występowanie tej cechy w stopniu maksymalnym. Opinie na

²¹ Nazwy zostały celowo zmienione.

temat znaczenia poszczególnych cech zebrano z użyciem kwestionariusza ankietowego, a do budowy pytań wykorzystano skale złożone (por. rys. 1).

P1. Poniżej przedstawiono listę cech obuwia do których nabywca może przywiązywać większą lub mniejszą wagę. Proszę wpisać odpowiadające poszczególnym cechom symbole literowe kolejno do kraterk skali od 1 do 7, porządkując je tak, aby cecha która jest Pani zdaniem **najważniejsza** znalazła się w **pierwszej** kratce, a cecha która ma **najmniejsze** znaczenie w **ostatniej**.

A – doskonała jakość
B – wygoda noszenia
C – dostępność

D – naturalne surowce
E – uznana marka
F – ciekawy design

G – znakomite wyprofilowanie

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

1
2
3
4
5
6
7

P2. W jakim stopniu, Pani zdaniem, podane poniżej marki posiadają wymienione cechy? Ocenę proszę dokonać za pomocą dziesięciostopniowej skali, **gdzie 1 oznacza występowanie danej cechy w bardzo małym stopniu, a 10 oznacza spełnienie tej cechy przez ocenianą markę w stopniu maksymalnym.**

Cecha:

- Doskonała jakość
- Wygoda noszenia
- Dostępność produktu
- Naturalne surowce
- Uznana marka
- Ciekawy design
- Znakomite wyprofilowanie

Marka:

L. Giovanni	A. Dell Aigua	F. Socho	V. Virigielli	S. Fanabieri
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

Rys. 1. Fragment narzędzia pomiarowego wykorzystanego w badaniu postaw

Źródło: opracowanie własne

Rozkład ważności cech obuwia oraz przekonań odnoszących się do tego, w jakim stopniu badane marki posiadają owe cechy przedstawiono w tabeli 1. Według wyników badania, w ocenie luksusowego obuwia najważniejszy jest design, następnie marka oraz wyprofilowanie. Dla nabywców liczy się także jakość bu-

tów oraz surowiec, z którego zostały wykonane. Mniej istotna, w opinii badanych, jest wygoda noszenia, a cechą peryferyjną – nieistotną w świetle wyborów konsumenckich – jest dostępność produktu.

Tabela 1. Postawy wobec badanych marek według modelu wieloaspektowego

Cechy obuwia	Ważność cechy	Przekonania (B)				
		Luciano Giovanni	A. Dell Aigua	Francesco Socho	Vittorio Virigielli	Simona Fanabieri
Ciekawy design	7	10	6	7	8	9
Uznana marka	6	9	4	5	10	8
Znakomite wyprofilowanie	5	8	5	8	7	6
Doskonała jakość	4	10	9	8	8	6
Naturalne surowce	3	7	6	10	9	6
Wygoda noszenia	2	9	4	7	9	6
Dostępność produktu	1	7	4	8	10	9
Postawa (A)		250	157	203	238	207

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przedstawionych wyników pomiaru ważności cech oraz stopnia ich występowania można określić liczbowo postawę klientek w stosunku do każdej z badanych marek. Analizując rozkład ocen wnioskujemy, która marka jest oceniana najwyżej w danym aspekcie, a także określamy przyczyny postawy – pozytywnej lub negatywnej – względem danej marki. W prosty sposób umożliwia to wyprowadzenie rekomendacji w kierunku wyboru strategii zmiany postaw oraz opracowania skutecznej koncepcji reklamowej.

Najważniejsza cecha w opinii respondentek – ciekawy design – w stopniu najwyższym występuje w przypadku obuwia marki L. Giovanni, ale również S. Fanabieri uzyskała w odniesieniu do tej cechy stosunkowo wysoką ocenę. Z kolei w aspekcie uznanej marki – drugiej cechy w hierarchii ważności – firma V. Virigielli przewyższa L. Giovanni. Cecha ta w znikomym stopniu charakteryzuje natomiast markę A. Dell Aigua, średnio wypada pod tym względem także F. Socho. Marka L. Giovanni została oceniona najslabiej w kwestii dostępności produktu – wyprzedziły ją marki V. Virigielli, F. Socho oraz S. Fanabieri. Jednak cecha ta nie wpływa w znaczącym stopniu na kształtowanie postaw klientek względem produktu, ponieważ znajduje się na samym końcu w hierarchii ważności. Większym problemem wydaje się stosunkowo niewysoka ocena uzyskana przez L. Giovanni w kwestii naturalnych surowców, szczególnie jeśli zważymy, że markę wyprzedzają w tym względzie konkurenci – F. Socho i V. Virigielli.

Porównując wyniki sumaryczne uzyskane przez każdą z marek można zauważyć, że L. Giovanni jest oceniana najwyżej. Jednak należy przyjąć, że konkurencja depte jej po piętach, ponieważ wyrażona liczbowo postawa wobec marki V. Virigielli jest bardzo zbliżona, a firmy S. Fanabieri i F. Socho także uzyskały wysokie oceny. Z pewnością L. Giovanni mogłaby osiągnąć wzrost postawy wobec swojej marki stosując odpowiednią strategię. Zgodnie z przedstawionym modelem, aby zmienić postawy konsumentów dotyczące określonego obiektu, należy przekonać ich, że to właśnie ten obiekt charakteryzuje się konkretnymi cechami (wielkość B – przekonania konsumenta) oraz że cechy te są ważne (wielkość I).

Firma może podjąć działania zwiększające przekonania konsumentów, że marka wykorzystuje tylko naturalne surowce lub że oferowane przez nią obuwie jest doskonale wyprofilowane. Cechy te nie uzyskały najwyższych możliwych ocen w świetle przekonań nabywców, ale jednocześnie są dla nich ważne. Można także zwiększyć wagę jakości, która zajmuje dopiero czwartą pozycję w rankingu cech, a jednocześnie jest bardzo wysoko postrzegana w przypadku butów L. Giovanni. Podobnie wygo-

da noszenia, której zapewnienie jest jednym z głównych celów firmy, oceniona została wysoko przez respondentki. Gdyby udało się zwiększyć znaczenie tej cechy w oczach konsumentek, mogłoby to wpłynąć na polepszenie pozycji L. Giovanni w stosunku do innych marek i ostateczne zdystansowanie się firmy względem konkurencji.

4.

Zadanie do przygotowania

– polski rynek obuwia

Na polskim rynku obuwniczym występuje wielu producentów butów zarówno damskich, jak i męskich. Jednym z nich jest firma Venezia, oferująca stylowe obuwie i akcesoria skórzane dla kobiet i mężczyzn, „tworzone z myślą o tych, którzy są wrażliwi na piękno i poprzez modę chcą wyrazić swoją osobowość”. Venezia łączy wyrafinowaną elegancję z nowoczesnym, odważnym designem. Marka co sezon proponuje klientom nowe kolekcje, dla których wspólnym mianownikiem jest innowacyjne wzornictwo, wysokiej jakości materiały oraz dbałość o detale. Każda kolekcja to ponad 2500 modeli damskich i 1000 modeli męskich. Wszystkie mają własny, niepowtarzalny styl, a jednocześnie są inspirowane najnowszymi trendami. Venezia od blisko 20 lat cieszy się uznaniem klientów i jest jedną z najbardziej znanych marek obuwniczych w Polsce. Nieprzerwanie rozwija sieć sprzedaży w kraju, liczącą obecnie ponad 60 salonów całej Polsce oraz sklep internetowy²². Wśród największych konkurentów firmy na polskim rynku wymienić można producentów obuwia, takich jak firmy: Badura, Gino Rossi, Ryłko, Witchen, Wojas²³.

²² https://pl-pl.facebook.com/ObuwieVenezia/info/?tab=page_info [odczyt: 3.12.2015].

²³ <http://www.kupujepolskieprodukty.pl/2013/05/polskie-obuwie-dzieciece-i-dla-doroslych.html> [odczyt: 1.12.2015].

Bibliografia:

- Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
- Hilgard E.R., *Wprowadzenie do psychologii*, PWN, Warszawa 1972.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg, Warszawa 1998.
- Maison D., *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998.
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Sagan A., *Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1.
- Witek J., *Zachowania konsumentów – wyzwaniem rynku*, [w:] G. Rosa, J. Perenc (red.), *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- https://pl-pl.facebook.com/ObuwieVenezia/info/?tab=page_info [odczyt: 3.12.2015].
- <http://www.kupujepolskieprodukty.pl/2013/05/polskie-obuwie-dzieciece-i-dla-doroslych.html> [odczyt: 1.12.2015].

Pytania i polecenia:

1. Wykorzystując wieloaspektowy model postaw, ustal preferencje nabywców względem marki Venezia oraz wskazanych powyżej marek konkurencyjnych, funkcjonujących na polskim rynku obuwniczym. W tym celu przygotuj i przeprowadź badanie na próbie minimum 30 respondentów:
 - a. Ustal ważność cech produktu, jakim jest obuwie, w świetle opinii respondentów. Uwaga: Można uwzględnić dodatkowe cechy produktu, inne niż cechy wskazane w opisanym wcześniej przykładzie z rynku włoskiego;
 - b. Dokonaj oceny porównywanych marek w zakresie każdej z analizowanych cech;
 - c. Oblicz całościową ocenę postawy konsumentów względem każdej z porównywanych marek.
2. Zaproponuj strategię zmiany postaw, tak aby osiągnąć maksimum korzyści dla marki Venezia.
3. Przedstaw koncepcję reklamy do każdej z zaproponowanych strategii zmiany postaw.