

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku

Redaktorzy naukow
Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-476-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu	11
Anna Olejniczuk-Merta: Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe	22
Monika Hajdas: Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
Paweł Chlipala: Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu	39
Adam Sagan: Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru	49
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
Anna Myrda: Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania	70
Kamila Pilch: Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
Alicja Kusińska: Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku	89
Krzysztof Błoński: Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta	99
Sylwester Białowas, Iwona Olejnik: Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa	110
Jadwiga Stobiecka: Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
Piotr Tarka: HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
Lukasz Skowron: Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
Ireneusz P. Rutkowski: Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
Hanna Hall: Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
Tomasz Olejniczak: Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego	174

Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych	185
Sylwia Makomaska: Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań	195
Lucyna Witek: Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych)	205
Magdalena Olejniczak: Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
Agata Dziakowicz: Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik: Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów	233
Agata Stolecka-Makowska: Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji	244
Arkadiusz Wódkowski: Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
Grzegorz Maciejewski: Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych	266
Iga Rudawska: Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych	275
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Kontryfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych	296
Iwona Escher: Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian	310
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy	321
Olgierd Witczak: Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych	331
Agnieszka Dejnaka: Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
Robert Wolny: Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Research of cultural codes in creating marketing models of business	21
---	----

Anna Olejniczuk-Merta: The development of social innovation and marketing research.....	30
Monika Hajdas: Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
Paweł Chlipała: Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field	48
Adam Sagan: Reliability analysis in multilevel measurement models	59
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households	69
Anna Myrda: Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
Kamila Pilch: Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image	88
Alicja Kusińska: Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
Krzysztof Błoński: The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik: The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
Jadwiga Stobiecka: Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
Piotr Tarka: HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
Lukasz Skowron: The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
Ireneusz P. Rutkowski: CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market	162
Hanna Hall: New consumer and changes in the methods of their research....	173
Tomasz Olejniczak: Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Consumer competences in the light of quantitative research	194
Sylwia Makomaska: The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research	204
Lucyna Witek: Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
Magdalena Olejniczak: The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

Agata Dziakowicz: Methods of marketing research for the luxury goods market	232
Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik: Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis	243
Agata Stolecka-Makowska: The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation	256
Arkadiusz Wódkowski: Change of paradigm in qualitative market research?	265
Grzegorz Maciejewski: The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market	274
Iga Rudawska: The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients	283
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Comparative-counterfactual case research in health service marketing	295
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys	309
Iwona Escher: The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types	320
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers	330
Olgierd Witczak: The potential of using social network sites in qualitative research	338
Agnieszka Dejnaka: Facebook as a marketing research area	347
Robert Wolny: The use of Internet observations in research of e-services market	357

Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Włosik

Uniwersytet Wrocławski

ZASTOSOWANIE ANALIZY SEMIOLOGICZNEJ W BADANIACH WPŁYWU MODY NA ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie: W artykule dokonano przeglądu badań nad autoprezentacją jednostki i wizerunkiem marki symbolicznej w kontekście interdyscyplinarnym ze szczególnym uwzględnieniem nowych paradygmatów rozwijanych na gruncie marketingu wartości i socjologii wizualnej. Egzemplifikację rozważań stanowiły badania zrealizowane w Instytucie Socjologii w ramach ćwiczeń terenowych na próbie 200 młodych mieszkańców Wrocławia dobranych kwotowo, w których obok tradycyjnej metody wywiadu kwestionariuszowego zastosowano analizę semiologiczną zdjęć zrobionych podczas badań z respondentami, obrazujących ich style ubierania się. Założeniem tej analizy jest próba poszukiwania związku między obrazem wizualnym jednostki a elementami stylu życia w kontekście kształtującej się nowej kultury konsumenckiej, widocznej szczególnie wśród ludzi młodych.

Słowa kluczowe: autoprezentacja, kreacja w fotografii, preferencja marki, nowa kultura konsumencka, analiza semiologiczna.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.23

1. Rozwój badań nad autoprezentacją i marketingiem wizualnym

Badania nad autoprezentacją zostały zapoczątkowane przez socjologa, przedstawiciela symbolicznego interakcjonizmu Ervinga Goffmana, który twierdził, iż wiele zachowań człowieka można rozpoznać nie poprzez analizę osobowości i motywacji wewnętrznej, ale poprzez obserwację jego zewnętrznego wizerunku kreowanego na użytek otoczenia zewnętrznego [Goffman 1959, s. 4]. W jego ujęciu autoprezentacja pełni ważną funkcję komunikacyjną, informuje otoczenie o statusie socjoekonomicznym jednostki, jej preferencjach, postawach, kompetencjach etc. Szczególnie interesowały go, jako przedstawiciela interakcjonizmu, skutki nieudanej autoprezentacji w kontekście zaburzenia procesu interakcji i kwestii odzyskiwania utraconego wizerunku [Goffman 1967, 1963]. E. Goffman jako jeden z pierwszych zwrócił uwagę na istotną z perspektywy naszych rozważań kwestię, dotyczącą rozstrzygnięć na poziomie zachowań konsumenckich, uważał bowiem, iż strój, fizjonomia ciała, fry-

zura etc. w mniejszym stopniu służą użyteczności, w większym zaś autoprezentacji jednostki. Ponadto, dokonując analizy zdjęć dla celów reklamowych i zdjęć prywatnych, pokazuje różnice ujęć stosowane przez twórców reklam bazujących na wykorzystaniu stereotypu oraz jednostki pokazujące się w naturalnych sytuacjach mających na celu kształtowanie swojego wizerunku [Goffman 1979].

Wśród współczesnych badaczy autoprezentacji należy wymienić przedstawicieli socjologii wizualnej, a zwłaszcza P. Sztompkę i jego pierwszą pracę dotyczącą zastosowania fotografii do analiz socjologicznych [Sztompka 2005]. W psychologii społecznej badania sposobów kreowania wizerunku społecznego poprzez różnorodne taktyki wywierania wpływu na innych, do których należy m. in. wygląd, prowadził M. Leary [Leary 2002]. W filozofii natomiast kwestię percepcji wizualnej obrazu R. Konik odnosi do analizy estetycznej w kontekście szeroko rozumianej sztuki ujmowanej w systemie znaków [Konik 2013, s. 13-15].

Z punktu widzenia problematyki badań niniejszego artykułu ważne znaczenie w tym kontekście przypisano fotografii, która komunikuje określone informacje, stylizacje lub zachowania, np. retrospekcyjne. Roland Barthes, francuski teoretyk kultur, zwraca uwagę na tzw. zagadnienie *punctum* w analizie semiologicznej fotografii, będącego pewną formą bezwiednego zainteresowania wybranym punktem w fotografii, na którym zatrzymuje się wzrok odbiorcy [Barthes 1966, s. 48]. Docenianie znaczenia *punctum* w zdjęciu jest ważne w publikacjach reklamowych i promocyjnych. Kolorowa fotografia staje się nośnikiem wrażenia, które nadawca chce przekazać odbiorcom [Drzycimski 2000, s. 258]. W analizie semiologicznej obrazu R. Barthesa widoczne stają się dwa zasadnicze procesy: denotacji i konotacji. W denotacji istotne staje się to, co bezpośrednio przedstawia dany obraz. Natomiast konotacja stanowi myśli, skojarzenia, uczucia, jakie przywołuje określony obraz unaoczniony na fotografii. R. Barthes odnosi denotację do wymiaru informacyjnego, natomiast konotację – do wymiaru symbolicznego obrazu. „Obraz literalny jest denotowany, a obraz symboliczny konotowany” [Barthes 1977, s. 36-37].

W socjologii wizualnej ważna jest szczególnie odmiana konotacji obrazu, tworząca zasób skojarzeń wynikający z doświadczeń praktycznych związanych z uczestnictwem w praktykach społecznych określonej zbiorowości [Bourdieu 1990, s. 6]. Podstawa interpretacji semiologicznej zakłada, że obraz fotograficzny jest znakiem lub układem znaków, za którymi kryją się znaczenia kulturowe [Sztompka 2005, s. 81-83]. Podobnie w przypadku mody, która pochodzi nie z grupy komunikującej, ale z grupy decyzyjnej, wypracowującej określony kod znaczeniowy na poziomie komunikacji ubraniowej. W odniesieniu do ubioru fotografowanego zakłada się, że jest on podwójnym opisem słownym, ale język wychodzi zawsze z *fashion-group*, a fotografowany ubiór noszony jest przez konkretną osobę.

Badaniami wizerunku jednostki, firmy, instytucji zajmują się przedstawiciele marketingu wizualnego i marketingu wartości, związanego z zaspokajaniem potrzeb poprzez tworzenie wartości dla klienta poprzez:

- tworzenie przekonania, że klient wybiera firmę, która oferuje mu największą wartość,
- motywowanie klienta nie samym produktem, ale możliwością zaspokojenia jego potrzeb emocjonalnych (np. związanych z poprawą wyglądu) czy ekonomicznych (relacje cen do dochodów klienta),
- korzyści wynikające z trwałych, a nie jednorazowych kontaktów z klientami opartych na budowaniu relacji tworzących zaufanie i lojalność w stosunku do firmy [Doyle 2003, s. 85].

Z zagadnieniami marketingu wartości powiązane są badania pozycjonowania produktu w świadomości klienta, a zwłaszcza jego symbolicznych kryteriów, będących odpowiedzią na potrzeby symboliczne klienta, związane z jego wizerunkiem, statusem, prestiżem czy samopoczuciem, po stronie firmy zaś wymagają rozstrzygnięć dotyczących tego, w jaki sposób oferta przedsiębiorstwa będzie wyróżniana.

Marketingowy i biznesowy wizerunek jednostki staje się kompatybilny w perspektywie analiz badawczych założonych w niniejszym opracowaniu z socjologiczną interpretacją danych wizualnych kształtowanych w obrębie konsumpcji. Chodzi tu zatem o interpretację znaków tożsamości i samooceny zawartych w przedmiotach, ubiorach, gestach etc., za pośrednictwem których jednostki chcą wyrazić same siebie. Dziedziną zajmującą znaczną część aktywności w nowoczesnym społeczeństwie jest konsumpcja [Sztompka 2005, s. 44-45].

2. Pozycjonowanie produktu

We współczesnej konsumpcji pozycjonowanie produktu odbywa się poprzez nadawanie mu w świadomości człowieka rangi symbolu, wynikającego nie z samej użyteczności produktu, ale jego semiotycznej roli jako znaku. Stawką, jak pisze R. Barthes, nie jest już znak lub symbol, lecz sama symboliczność, znakowość, czyli strategia wytwarzania sensu [Barthes 2004, s. 13].

Symbolem produktu wynikającym z rangi, jaką nadaje jej w świadomości konsument poprzez pozycjonowanie produktu, jest jego marka. Z semiotycznego punktu widzenia marka jest skomplikowanym symbolem, na który składa się następujący system znaczeń:

- cechy produktu – marka kojarzona jest z pewnymi cechami, np. Louis Vuitton, Chanel czy Dior są kojarzone z wysokim prestiżem,
- korzyści – marka to coś znacznie więcej niż zbiór cech; klienci kupują nie tylko korzyści funkcjonalne, ale i emocjonalne, kupując znane marki, chcą być poważani i podziwiani,
- wartości – marka zawiera informacje o wartościach dostarczanych przez producenta; w tym kontekście pojawia się prestiż marki; jej producent musi odpowiednio dobrać grupę docelowych odbiorców, poszukujących tych wartości,
- osobowość – marka sugeruje osobowość kojarzoną z osobą o silnych cechach i elementach wyróżniających ją na tle innych tej samej klasy, np. przywódców, liderów, osób znanych, obiektów niepowtarzalnych etc.,

- użytkownik – marka sugeruje rodzaj klienta kupującego i użytkującego produkt, pod ich pojęciem kryją się osoby respektujące wartość, kulturę i osobowość produktu [*Kulturowe determinanty* 2004, s. 31].

W kontekście poruszanej w artykule problematyki duże znaczenie posiada wizerunek marki symbolicznej, związanej z wniesieniem do społecznej konsumpcji jakiejś nowej wartości, w tym również marki legendarnej, a także marki snobistycznej, będących przedmiotem zainteresowania użytkowników pragnących odróżnić się od reszty społeczeństwa [McRae 1990, s. 53], cyt. za: [*Kulturowe determinanty* 2004, s. 33].

Wartość marki wiąże się ze strategią pozycjonowania produktu i jej umiejscowienia w świadomości konsumenta. Odpowiednia strategia pozycjonowania produktu będzie powodowała wzrost wartości marki.

3. Styl życia a nowa kultura konsumentka

Do czynników kształtujących sposób zachowania konsumenta należy styl życia. W światowej literaturze socjologicznej zagadnieniem stylu życia zajmowali się M. Weber, A. Giddens, P. Bourdieu, a na gruncie polskim: S. Ossowski, A. Siciński i inni. Styl życia, podobnie jak termin konsumpcja, odnoszony jest do zachowań indywidualnych bądź zbiorowych i kształtowany pod wpływem obowiązujących w grupie odniesienia wzorów. Jak wskazują badacze kultury, styl życia – rozumiany jako „wzory działania, które różnicują ludzi” [Cebula, Patrzalek 2013, s. 4] czy też jako „zespół codziennych zachowań specyficznych dla danej zbiorowości lub jednostki [...] charakterystyczny ‘sposób bycia’ odróżniający daną zbiorowość lub jednostkę od innych” [Siciński 1988, s. 11] – obejmuje cały szereg cech czy czynności „codziennych” (np. charakter kontaktów społecznych, sposób spędzania czasu wolnego, wzory życia rodzinnego) [Golka 2007, s. 192].

Analizą stylu życia konsumentów w kontekście postrzegania siebie i innych w aspekcie wzorów konsumpcji zajmowali się m.in. G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, H. Assel, M.R. Solomon oraz L. Rudnicki, B. Gałęski i I. Sowa [Rudnicki 2012, s. 106-107].

Jednostka w procesie konsumpcji dąży do potwierdzenia osiągniętej pozycji społecznej lub aspiruje do grupy, która potwierdzi jej nową pozycję statusową. Cechą współczesnych społeczeństw, motywowanych prestiżem, jest niepewność statusu, wynikająca z sytuacji kryzysowych, płynności granic między grupami, a także anonimowości powodującej niepostrzegalność statusu. Wśród zachowań konsumentkich nastawionych na zdobycie prestiżu można wyróżnić klasyczne postacie oraz nowe formy zachowań. Pierwsze z nich osadzają się na ostentacyjnej konsumpcji i nabywaniu dóbr markowych, np. ubrań, kosmetyków, butów, torebek etc., drugie zaś formy wiążą się z nową kulturą konsumentką i uwzględniają inne efekty, takie jak demonstracja indywidualności wynikająca ze specyfiki stylu życia. Jej istota opiera się na opcji aksjonormatywnego afirmowania wartości grupy odniesienia, a nie jak w pierwszym przypadku – uznania społecznego. Styl takiej konsumpcji

charakteryzuje prostota, dobry smak, znawstwo kultury, afirmacja naturalnych wartości, posiadanie markowych przedmiotów i wyrafinowany sposób spędzania czasu wolnego [*Kulturowe determinanty* 2004, s. 29-30].

4. Badania nad wpływem mody na zachowania konsumentów młodych

Podjęcie tematyki mody i jej relacji do zachowań i postaw społeczeństwa może stanowić bardzo istotne zagadnienie badawcze. W polskich badaniach empirycznych moda pojawia się bardzo rzadko. Moda stanowić może jeden z czynników indywidualizacji, ale zarazem homogenizacji społecznej. Determinowana często przez miejsce w strukturze społecznej jest chyba równie silnie uzależniona od innych socjodemograficznych zmiennych i, co ważne, daje możliwość jeszcze większego wyróżnienia się w coraz bardziej zróżnicowanym społeczeństwie.

W pierwszej części badań, realizowanych za pomocą kwestionariusza wywiadu¹, zapytano badanych o rolę ubioru w ich codziennym społecznym funkcjonowaniu (tab. 1).

Tabela 1. Rola ubioru w życiu codziennym respondenta

Kategorie odpowiedzi	Procent odpowiedzi*
Sposobem wyrażenia mojej osobowości	78
Komfortem wyrażającym mój sposób życia	60
Wyrażeniem mojej kreatywności w doborze stroju	56
Podkreśleniem atutów mojej urody	48
Maskowaniem moich kompleksów	40
Określeniem mojego nastroju w danym dniu	36
Sposobem identyfikacji z rówieśnikami	36
Pokazaniem moich ulubionych marek odzieżowych	28
Pokazaniem moich możliwości zakupowych	18
Odpowiedzią na stylizacje kreatorów mody, blogerów, glogerów (użytkownicy glognetów, tworzący glogi – wspólne obszary robocze dla grup – wirtualne pulpity, w których publikują treści, wgrywają pliki lub fotki, tworzą nowe dokumenty Wiki lub dodają ważne linki) itp.	12
Inne	4

* Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne, N = 200.

¹ Badania pt. „Codzienne życie w wielkim mieście w opiniach jego młodych mieszkańców” prowadzone były w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego we wrześniu 2013 r. w ramach ćwiczeń terenowych. Dobór próby miał charakter kwotowy. Przebadano 200 osób w wieku 15-19 lat. Narzędzie badawcze: kwestionariusz wywiadu.

Wybory respondentów stworzyły swoistą hierarchię ról przypisywanych ubiorowi. Zgodnie z założeniami teoretycznymi omawianymi w pierwszej części artykułu, ubiór i moda służyć mają przede wszystkim wyrażaniu własnej osobowości. Moda ujednocila raczej młodych ludzi niż wyróżnia ich spośród innych (simmlowski efekt naśladownictwa) [Simmel 1905], cyt. za: [Magala 1980]. Ich ubrania są w głównej mierze wygodne, wykonane z naturalnych materiałów, proste do zestawiania i noszenia, ukształtowane przez wzorce medialne, reklamy. W największym stopniu widać jednak wpływy mody kreowanej przez marki sektora *fast fashion*. Potwierdzeniem tego ostatniego jest analiza odpowiedzi badanych dotycząca marek. Znacząca większość respondentów, aż 76%, ma świadomość preferencji określonych marek. Wśród pozostałych 24%, które nie mają tej świadomości, przeważają mężczyźni z najmłodszej kategorii wiekowej. Jednocześnie 25% badanych stwierdziło, że marka ubioru ma dla nich znaczenie (skumulowane odpowiedzi zdecydowanie duże i raczej duże znaczenie), ale jednocześnie prawie 50% deklaroowało, że marka jest im obojętna (ani duże, ani małe znaczenie). Poproszono badanych potwierdzających znajomość marek swoich ubrań o wymienienie tych, które noszą najczęściej. Pytanie miało charakter otwarty i potwierdziło tezę, iż branża *fast fashion* i moda przez nią kreowana w największym stopniu determinuje wygląd badanej młodzieży.

Tabela 2. Najczęściej noszone marki (ranking według ilości wskazań respondentów)

Marki	
obuwie	odzież
Nike	H&M
Adidas	Zara
Vans	Cropp
Reebok	Reserved
Puma	Bershka
Diverse	Stradivarius
Converse	Pull and Bear
Inne, tj. Lasocki, Ecco, Ryłko, Deichmann, Jennifer&Jennifer (CCC)	Inne, tj. River Island, House, Orsay, Cubus, New Yorker

Źródło: badania własne.

Zestawienie w tab. 2 stanowi pierwszy etap do analizy stylów ubioru, gdyż w następnej kolejności poproszono badanych o opisanie swojego stroju codziennego oraz tego na „specjalne okazje”, a także o określenie stylu ubioru.

Analiza odpowiedzi na to pytanie otwarte wyróżniła pewne charakterystyczne cechy wyglądu i stylu badanej młodzieży (tab. 4). Znaczącą większość opisów własnego ubioru codziennego należy zakwalifikować do stylu *casual* i/lub sportowego.

Tabela 3. Styl ubioru

Dress Code	Procent wskazań
Codzienny	60
Sportowy	14
Luzacki	10
Elegancki	8
Klasyczny	5
Stylizowany	4
Ekstrawagancki	1

Źródło: badania własne, N=200.

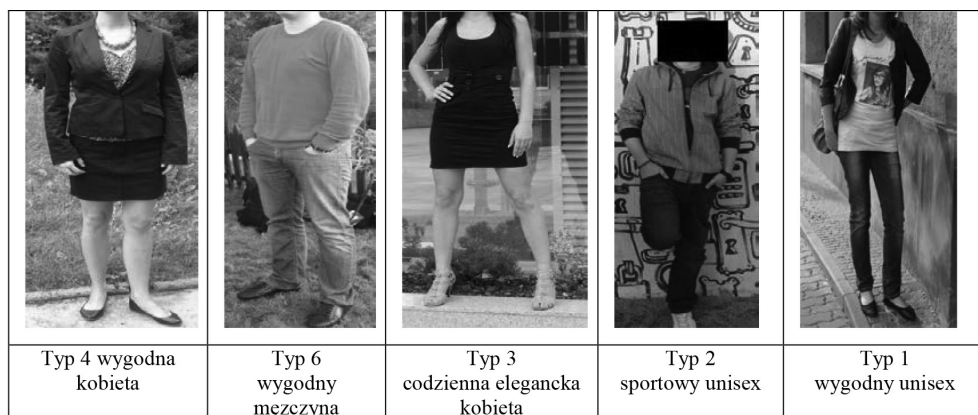
Tabela 4. Style ubioru codziennego i „na specjalne okazje”²

Skategoryzowany opis ubioru respondentów według częstości występowania danej charakterystyki ubioru	
codzienny	„na specjalne okazje”
Adidasy/trampki, spodnie jeansy, koszulka, bluza lub sweter (typ 1 wygodny unisex)	Biała koszula, czarne spodnie lub spódnica, ciemne buty (typ 1 galowa kobieta)
Bluza, sportowe buty, spodnie dresy (typ 2 sportowy unisex)	Biała koszula, czarne spodnie, ciemne buty (typ 2 galowy mężczyzna)
Top, spodnie/spódnica (wersja bardziej elegancka), szpilki/buty na obcasach lub balerinki (typ 3 codzienna elegancka kobieta)	Szpilki, elegancka sukienka, dodatki (typ 3 elegancka kobieta z klasą)
Spodnie rurki, koszula/tunika, spódnica, zakiet, buty na płaskich podszewkach (balerinki, workersy, buty sportowe) (typ 4 wygodna kobieta)	Czarne skórzane buty, garnitur, dobrej jakości dobrana koszula, krawat (typ 4 elegancki mężczyzna z klasą)
Koszula/koszulka polo, marynarka, eleganckie buty i spodnie (typ 5 codzienny elegancki mężczyzna)	Jeansy, koszula, marynarka, „buty mniej sportowe” (typ 5 elegancki mężczyzna na luzie)
Koszula, t-shirt, spodnie z różnych tkanin lub jeansy, buty półsportowe (typ 6 wygodny mężczyzna)	Legginsy, elegancka bluzka, dodatki, baleriny (typ 6 elegancka kobieta na luzie)

Źródło: badania własne.

² Należy pamiętać, iż rodzaj ubioru determinuje także pogoda. Badania realizowane były na początku września 2013 r.

Młodzi ludzie żyjący obecnie w bardzo dynamicznym świecie oczekują od ubioru wygody, ale też dobrego wyglądu, który ma gwarantować sukces w życiu osobistym i towarzyskim [Perchla-Włosik, Wardzała 2013, s. 704-720].



Grafika 1. Zestawienie typów ubioru na podstawie tab. 4 (wybrane przykłady)

Źródło: badania własne.

Ostatnim etapem badań, umożliwiającym określenie i opisanie stylu ubioru i wpływającej na niego mody wśród badanej młodzieży, był etap analizy zdjęć. W założeniu interpretacja semiologiczna odnosić będzie się do postaci, która prezentuje pewien typ/styl ubioru. W grafice 1 zamieszczono kilka przykładów ilustrujących codzienny strój badanej młodzieży

Analiza 200 zdjęć respondentów pozwoliła odnaleźć pewien punkt wspólny, który zwraca uwagę (w rozumieniu barthesowskiego *punctum*). Jest nim postawa ciała, którą przybierają prawie za każdym razem respondenci podczas robienia im zdjęć. Postawa ta jest zwykle swobodna i podkreślona poprzez wygodny strój i młodość. Zdjęcia wykonywane były przez ankieterów w sytuacjach nieoficjalnych (nie związanych z miejscem pracy czy też nauki), co dodatkowo może potęgować ten efekt.

W analizie semiologicznej, w procesie denotacji (warstwa informacyjna), na wszystkich zdjęciach widzimy jedynie młode kobiety i młodych mężczyzn stojących na tle fragmentu przestrzeni miejskiej (ulica, chodnik, drzewo w parku, mur, witryna sklepowa, ogrodzenie, drzwi lub okno domu, skwer, aleja). Dodatkowym elementem, który istotnie determinuje wygląd badanych, jest ładna, słoneczna i dość ciepła pogoda. Główny punkt obrazu stanowi postać, gdyż takie było założenie wykonania zdjęć, umożliwiające późniejszą całościową analizę ubioru respondentów.

Stosując jednak proces konotacji (warstwa symboliczna zdjęć), możemy zakwalifikować badanych zgodnie z typem najczęściej noszonego ubioru. Ten zazwyczaj ma charakter casualowy lub sportowy, co potwierdzałoby tezę o zbieżności

opisu dokonywanego przez respondentów z ich wizerunkiem prezentowanym na zdjęciach.

Jako że podstawa interpretacji semiologicznej zakłada, że obraz fotograficzny jest znakiem lub układem znaków, za którymi kryją się znaczenia kulturowe, można spróbować przypisać fotografowanym określone role społeczne, które w tym przypadku potwierdzone są danymi metryczkowymi uzyskanymi w pierwszej części badań. Z danych tych wynika, iż w przeważającej części respondenci to młodzież ucząca się i niepracująca zawodowo. A zatem ubiór prezentowany na zdjęciu z nadanym mu kontekstem odzwierciedla rolę ucznia, swobodne nastawienie do życia (na które zwraca się także uwagę w kampaniach reklamowych marek najczęściej noszonych przez młodzież), luz i hedonizm, a także wpływ mody kreowanej przez rynek *fast fashion* i wzory ubioru przekazywane przez środki masowego przekazu blogerów, glogerów, fora internetowe, trendsetterów, celebrytów, aktorów i piosenkarzy.

Jednocześnie można odnieść wrażenie, iż w większości przypadków strój dobrze dopasowany jest do sylwetki i adekwatny do wieku osoby fotografowanej.

Zdjęcia przedstawiają pewien język ubioru, potwierdzający „utrwalone komunikowanie” w rozumieniu Barthesa, a także efekt naśladownictwa w rozumieniu Simmla (grupy odniesienia) – pochodzenie mody od grupy komunikującej.

5. Podsumowanie

Badania ilościowe pozwoliły na określenie pewnych cech charakterystycznych dla ubioru młodzieży. Wybory respondentów stworzyły swoistą hierarchię ról przypisywanych strojowi. Zdaniem badanych ubiór i moda służyć mają przede wszystkim wyrażaniu własnej osobowości. Ważne są również takie cechy, jak komfort czy kreatywność wyrażana poprzez strój. Analiza opisu własnego stroju codziennego i „na specjalne okazje” potwierdza raczej tezę, iż moda ujednolica młodych ludzi niż wyróżnia ich spośród innych. W największym stopniu widać tu wpływy mody kreowanej przez marki sektora *fast fashion*.

Analiza semiologiczna ilustruje i wzbogaca dane uzyskane w trakcie realizacji badań ilościowych. To, na co w sposób szczególny należy zwrócić uwagę, to dość jednolite wzory/typy ubioru cechujące sfotografowaną młodzież. Na zdjęciach przeważa styl casualowy i/lub sportowy. W zachowaniach młodzieży widoczne są elementy nowej kultury konsumenckiej, oznaczające afirmację wartości grupy odniesienia i chęć identyfikacji z nią poprzez jednolitość stroju i podobieństwo pełnionych ról w większym stopniu niż potrzeba uznania społecznego. W badaniach preferowanego stylu ubioru widoczne są charakterystyczne dla tej kultury prostota, wygoda, ale także posiadanie markowych ubrań.

Literatura

- Barthes R., *Imperium znaków*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2004.
- Barthes R., *Podstawy semiologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Barthes R., *Rhetoric of the Image, Music, Text*, Fontana, London 1977.
- Barthes R., *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Wydawnictwo KR, Warszawa 1966.
- Bourdieu P., *Photography. A Middle-brow Art*, Polty Press, Cambridge 1990.
- Chaney S., *Lifestyles*, Routledge, London 1996.
- Cebula M., Patrzalek W., *Znaczenie konsumpcji w kreowaniu stylu życia*, [w:] *Współczesna teoria i praktyka badań społecznych i humanistycznych*, t. 1, red. J. Juchnowski, R. Wiszniewski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Drzycimski A., *Komunikatorzy. Wpływ. Wrażenie. Wizerunek*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa – Bydgoszcz 2000.
- Goffman E., *Gender Advertisements*, Macmillan, London 1979.
- Goffman E., *Interaction ritual*, Doubleday Anchor, Garden City, NJ 1967.
- Goffman E., *Stigma*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1963.
- Goffman E., *The presentation of self in everyday life*, Doubleday Anchor, Garden City, NJ 1959.
- Golka M., *Socjologia kultury*, Scholar, Warszawa 2007.
- http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx (data pobrania 10.09.2013).
- Konik R., *Między przedmiotem a przedstawieniem. Filozoficzna analiza sposobów obrazowania w oparciu o malarstwo, fotografię i obrazy estetyczne*, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2013.
- Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzalek, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Wrocław 2004.
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Magala S., *Simmel*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980.
- Maroń B., *Wizerunek w biznesie. Jak zbudować własną markę i wykreować indywidualny styl*, Bellona, Warszawa 2006.
- McRae C., *World Class Brands*, London 1990.
- Perchla-Włosik A., Wardzała J., *Wybrane zachowania młodzieży realizowane w sferze konsumpcji w świetle badań własnych*, [w:] *Współczesna teoria i praktyka badań społecznych i humanistycznych. Księga Jubileuszowa WNS*, red. J. Juchnowski, R. Wiszniewski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Pogorzelski A., *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa 2008.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Schlenker E.B.R., Weigold R.M.F., *Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management*, Annual Review of Psychology 1992, Vol. 43.
- Siciński A., *Typy stylu życia ludności miejskiej*, [w:] *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*, red. A. Siciński, Ossolineum, Wrocław 1988.
- Simmel G., *Philosophie der Mode Moderne Zeitfragen*, Nr. 11, hg. von Hans Landsberg, Berlin o.J. (1905), 5-41 (*Die Mode* wieder abgedruckt in: G. Simmel, *Philosophische Kultur. Gesammelte Essays*, Leipzig 1911).
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

STUDIES OF THE IMPACT OF FASHION ON THE BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS USING SEMIOLOGICAL ANALYSIS

Summary: This article reviews research on the self-presentation of the individual and symbolic brand in an interdisciplinary context with the emphasis on new paradigms developed on the basis of the value of marketing and visual sociology. Being the exemplification considerations the research was carried out at the Institute of Sociology as part of field training on a sample of 200 young residents of Wrocław according to quota sampling, in which along with the traditional method of interview questionnaire there was used semiological analysis of photographs taken during the study with respondents illustrating their style of dress. The aim of this analysis is to attempt to seek the relationship between the visual image and the individual elements of lifestyle in the context of the emerging new consumer culture visible especially among young people.

Keywords: self-presentation, creation in photography, brand preference, new consumer culture, semiological analysis.