



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-34

Katarzyna Sempruch-Krzemińska*

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Jacek Kall**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Aleksandra Perchla-Włosik***

Uniwersytet Wrocławski

Alicja Raciniewska****

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ZMIANY W ZACHOWANIACH NABYWCÓW NA RYNKU MODY

Streszczenie

Sektor odzieżowy to jedna z bardziej dynamicznie zmieniających się branż. Na polskim rynku obserwujemy liczne zmiany rzutujące na zachowania nabywców – ich preferencje, potrzeby i zachowania zakupowe. W artykule dokonany został przegląd najbardziej istotnych zmian, takich jak rosnące znaczenie marki, wzrost zainteresowania konsumentów nowymi segmentami rynku, rozwój segmentu mody luksusowej czy też wzrost znaczenia etyki w modzie. W opracowaniu zaprezentowane zostały częściowe wyniki interdyscyplinarnych badań nad sektorem mody.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, rynek mody, badania rynku mody

* Adres e-mail: katarzyna.sempruch@ue.poznan.pl.

** Adres e-mail: jacek.kall@wsb.poznan.pl.

*** Adres e-mail: aleksandra.perchla-wlosik@uwr.edu.pl.

**** Adres e-mail: alicjar@amu.edu.pl.

Wstęp

Rynek odzieżowy to jedna z najważniejszych branż Unii Europejskiej. Także w Polsce sektor ten rośnie w siłę i nabiera gospodarczego znaczenia. Branża odzieżowa określana jest mianem „branży dojrzałych gospodarek”, do którego to miana polska gospodarka aspiruje.

Rynek mody jest niezwykle interesujący i odmienny od pozostałych rynków. Wśród jego najważniejszych charakterystyk wskazać należy duże znaczenie wartości emocjonalnych oraz symbolicznych produktu przy ewidentnie drugoplanowym znaczeniu wartości funkcjonalnych; silne podporządkowanie trendom prowadzące do skracania się cyklu życia produktu, a także skutkujące dużym podobieństwem kolekcji firm konkurencyjnych; dynamicznie zmieniające się preferencje konsumentów, specyficzny sposób podejmowania decyzji o zakupie oraz nasiloną walkę konkurencyjną. W ostatnich latach branża mody podlega dynamicznym zmianom, co czyni ją jeszcze ciekawszą. Radykalnej zmianie uległa struktura rynku, modele biznesu w obszarze mody oraz warunki funkcjonowania przedsiębiorstw. Zmiany po stronie podażowej determinują ciekawe i ekonomicznie istotne zmiany w zachowaniach nabywców. Celem artykułu jest dokonanie przeglądu najbardziej istotnych zmian w tym zakresie.

1. Moda w Polsce

Jak wynika z raportu *Polska strojna*, moda jest ważną dziedziną życia Polaków. Interesuje się nią 68% z nich. Co prawda nadal stanowi domenę kobiet (kobiety interesują się modą 1,7 raza częściej i 2 razy częściej śledzą trendy), jednak nadchodzi zmiana w tym zakresie; młodzi mężczyźni (15–19) dorównują rówieśniczkom. Co ciekawe, moda interesuje Polaków bez względu na miejsce zamieszkania. Okazuje się wręcz, że mieszkańcy wsi częściej interesują się modą i śledzą trendy w porównaniu do mieszkańców miast. Moda nie jest już też wyłącznie domeną „wyższych sfer”; poziom dochodów nie ma wpływu na zainteresowanie modą (Allegro, 2015). Na produkty modowe statystyczny Polak wydaje rocznie 2200 zł (GfK, 2014).

Polacy bardzo poważnie traktują kwestię własnego wizerunku; bez względu na płeć, wiek oraz dochody przywiązują dużą wagę do wyglądu. Zwracają też uwagę na wygląd innych – coraz częściej inspirują się modą ulicy, chętnie oglądają ciekawie ubranych ludzi. Jednak w kwestii własnego ubioru są raczej zachowawczy – w polskiej modzie zdecydowanie króluje uniwersalność (Allegro, 2015).

Pragmatyzm widoczny jest zresztą nie tylko w preferowanej stylistyce, ale także w podejściu do zakupów; są one najczęściej przemyślane i zaplanowane. O wyborze odzieży decyduje przede wszystkim cena, jakość i stosunek ceny do jakości. Dlatego też większość konsumentów uwielbia wyprzedaże i promocje, podczas których udaje się połączyć te z pozoru wykluczające się kryteria (Allegro, 2015).

Produkty modowe najczęściej kupowane są w centrach handlowych (65% ankietowanych) i sklepach monobrandowych (61%); najrzadziej w hipermarketach (8%), dyskontach i domach wysyłkowych (po 3%) (*Rynek mody...*). Polacy zaakceptowali także internet jako miejsce zakupów odzieży. Swobodnie korzystają z laptopów oraz smartfonów w celach zakupowych. W internecie najpopularniejsze miejsca zakupów odzieży to platformy aukcyjne (63%), sklepy pojedynczych marek (43%) oraz multibrandy (33%) (*Rynek mody...*). Nie oznacza to jednak, że Polacy korzystają wyłącznie z jednego miejsca zakupów, ale raczej migrują w procesie zakupowym, kupując tam, gdzie im w danej chwili wygodniej.

2. Najważniejsze zmiany w sektorze mody i ich konsekwencje po stronie popytowej

Zmiany w polskim sektorze mody są pochodną procesów zachodzących na rynkach zachodnich. W kwestii mody i stylu życia Europa Zachodnia oraz Ameryka cały czas stanowią dla nas wyznacznik tego, co warte uwagi. W kolejnych częściach artykułu opisano najważniejsze zmiany w sektorze mody rzutujące na zachowania zakupowe konsumentów. Zaprezentowane zostały częściowe wyniki badań¹ prowadzonych w ramach interdyscyplinarnego projektu badawczego².

¹ Zrealizowanych zostało 6 wywiadów grupowych w 3 miastach (Poznań, Wrocław, Warszawa), po 2 wywiady w 3 grupach wiekowych: 18–24, 25–35, 35+. W wywiadach uczestniczyły kobiety deklarujące zainteresowanie modą (4–8 uczestniczek wywiadu). Dobór przedziałów wiekowych podyktowany był zmieniającą się rolą mody w poszczególnych etapach życia kobiety (18–24 – edukacja, 25–35 – pierwsza praca, zdobywanie pozycji zawodowej, 35+ – rodzina, samorealizacja). Z kolei wybór wyżej wymienionych miast podyktowany był nieograniczonym dostępem do mody z różnych segmentów cenowo-jakościowych. Badania prowadzone były w okresie styczeń–marzec 2015 r. Podczas wywiadów poruszana była następująca problematyka: kupowanie produktów modowych, znaczenie marek modowych dla konsumentek, postawa konsumentek wobec polskiej mody oraz wobec mody etycznej. Wywiady grupowe stanowiły jeden z 7 etapów procedury badawczej realizowanej na potrzeby grantu NCN, uwzględniającej zarówno badania jakościowe (FGI, ZMET, badania etnograficzne, web-etnograficzne, eksperyment, IDI), jak i ilościowe.

² Interdyscyplinarny projekt badawczy pt. „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody” finansowany przez Narodowe Centrum Nauki w ramach programu Opus, realizowany przez 4-osobowy zespół badawczy. Informacje o projekcie: www.fashionstudies.pl.

3. Nowe znaczenie marki dla konsumentów

Polski rynek mody proponuje konsumentom bogatą ofertę markową. W silnie konkurencyjnych warunkach marka coraz częściej staje się wyznacznikiem decyzji zakupowych. Do głosu stopniowo dochodzi pokolenie konsumentów wychowanych w kulturze wyboru, doskonale orientujących się w „markowym” świecie. Oznacza to, że na rynku spotykają się przedstawiciele dwóch generacji – konsumentów wychowanych w obowiązku podejmowania racjonalnych decyzji oraz tych nad racjonalność przedkładających emocje towarzyszące zakupom. W kulturze hiperkonsumpcji moda i marka zajmują specjalne miejsce. Będąc z jednej strony przedmiotem obrotu rynkowego, z drugiej strony stanowią element kultury popularnej. Cytując Ollins (2004, s. 12), „branding tak bardzo wykroczył poza swoje komercyjne pochodzenie, że jego wpływ na rzeczywistość społeczną i kulturową stał się praktycznie niemierzalny”. W niedalekiej przeszłości głównym zadaniem marek było wspieranie produktu; obecnie stanowią one głównie wsparcie dla użytkowników, którzy używając marek jako symboli, mogą dowolnie zmieniać sposób spostrzegania samego siebie (Ollins, 2004). Marki modowe w większym stopniu niż marki z innych kategorii spełniają tę funkcję. Wynika to zarówno z publicznego charakteru konsumpcji odzieży, jak i samej natury mody. Jak pisał Simmel, moda jest szczególną formą życia, taką, „która ma zapewnić kompromis między tendencją do społecznego zrównania a tendencją do indywidualnej odrębności” (Szarota, 2008, s. 9).

Przeprowadzone badania wskazały na różnicę w znaczeniu „markowości” produktów dla kobiet w różnym wieku. Dla młodych konsumentek (18–24), podatnych na wpływ grup odniesienia, marki odzieżowe stanowią rodzaj komunikatu – „kim jestem?, co mam do powiedzenia?”. Najczęściej wybierają one marki modne, ale bezpieczne, społecznie akceptowane; takie, w jakie ubiera się grupa odniesienia. Nie przywiązują się do marek, ale jak same twierdzą, lubią mieć markową odzież i móc pochwalić się marką powszechnie cenioną („To że mogę powiedzieć jak mnie ktoś pyta skąd mam daną rzecz «a, wiesz, Zara»”, Michalina, 19 lat). Kobiety w wieku 25–35 lat zwracają uwagę na marki modowe z innych powodów. Marka nie jest dla nich szczególnie istotnym kryterium. Czasami jednak ulegają czarowi marek, a wręcz jak twierdzą, „zakochują się w markach jako całościowym ciekawym koncepcie”. Przyznają też, że zwracają uwagę na marki ze względu na to, że są one wyznacznikiem jakości i trwałości. Badane kobiety po 35 roku życia cenią sobie „swoje”, sprawdzone marki odzieżowe i w dużym stopniu kierują się nimi podczas zakupów. Motywy skłaniające do lojalności są różne; dla jednych kobiet jest to prze-

konanie o tym, że żadna inna marka nie spełni ich oczekiwań, dla innych chęć uproszczenia decyzji zakupowych czy zaoszczędzenia czasu. A zatem marka jest dla tej grupy konsumentek synonimem pewności, bezpieczeństwa i wygody.

4. Wzrost zainteresowania konsumentów nowymi segmentami rynku

W ostatnich latach struktura polskiej branży mody uległa wyraźnym zmianom. Pojawiły się nowe segmenty, nowe kanały dystrybucji, a także nowe marki w segmentach wcześniej funkcjonujących. W rezultacie zmianom ulegają również ścieżki zakupowe konsumentów oraz ich modowe postawy i markowe preferencje. Wśród obserwowanych zmian po stronie podażowej na szczególną uwagę zasługują: rozwój segmentu *fast fashion*, pojawienie się segmentu określanego mianem „mody młodych projektantów”, rozwój handlu elektronicznego, a także wzrost znaczenia mody luksusowej. Obok rosnącego znaczenia ekonomicznego warto podkreślić, że równolegle wzrastająca popularność tak różnych modeli biznesu jest odzwierciedleniem zachodzących zmian społeczno-kulturowych i pogłębiającego się zróżnicowania społecznego.

Ideą przedsiębiorstw segmentu *fast fashion* jest koncentracja na jak najszybszej odpowiedzi na potrzeby miłośników mody (a wręcz na kreowaniu potrzeb) i stymulowaniu popytu. Segment ten powstał w następstwie rosnącego tempa życia konsumentów oraz ich coraz wyższych wymagań, a także coraz częstszych zmian trendów. Jak pokazują badania, marki *fast fashion* (popularnie określane mianem „siecików”) podbiły serca polskich konsumentek. Choć tak naprawdę odzież *fast fashion* kupują kobiety w każdym wieku, szczególną sympatią darzą te marki najmłodsze konsumentki (18–24). Ich nieskrywana miłość do „siecików” powodowana jest zarówno dostosowaną do ich budżetu ceną odzieży, jak i wzornictwem wpisującym się w trendy sezonu, co jest dla tej grupy wiekowej niezwykle istotne. Również kobiety powyżej 35 roku życia cenią marki oferujące „szybką modę”. Dla nich jednak główną dostrzeganą korzyścią jest wygoda. W najmniejszym stopniu zainteresowane „szybką modą” wydają się być kobiety w wieku 25–35 lat. Utożsamiają one często „siecikówki” z ostatecznością – kupuje się w nich wówczas, kiedy nie można poświęcić zbyt dużo czasu na zakupy bądź kiedy nie ma satysfakcjonującej alternatywy. Często jednak takie zakupy wiążą się z mniejszą satysfakcją niż u młodych projektantów, w vintage storach czy nawet „lumpeksach”, gdzie można nabyć rzecz jedyną w swoim rodzaju.

Segment „moda młodych projektantów” powstał w opozycji do mody *fast fashion*. Skupia niewielkie przedsiębiorstwa oraz projektantów działających lokalnie i swoją strategią działania kontestujących globalną modę i będącą jej rezultatem unifikację społeczeństwa. Tym samym chcących promować powrót do pierwotnej funkcji mody – kształtowania tożsamości, indywidualności, prezentacji poglądów.

Dynamicznie rosnący segment młodych projektantów w Polsce jest pochodną tego, co dzieje się na rynkach zachodnich. Projektanci coraz częściej decydują się na tworzenie własnych marek, a głównym kanałem dystrybucji ich produktów jest internet. Polski rynek designu jest wciąż relatywnie mały. Przykładowo w Wielkiej Brytanii pracuje niemal 100 tys. projektantów mody i wzornictwa, a brytyjski rynek designu (największy w Europie) wart jest 7,67 mld USD. W Polsce funkcjonuje około 4 tys. projektantów, a polski rynek designu wart jest niespełna 1 mld USD. Większość właścicieli młodych marek (45%) sprzedaje mniej niż 50 sztuk produktów rocznie, co dziesiąty 250–500 produktów, a zaledwie 2% powyżej 500 sztuk. Ponad połowa młodych projektantów przyznaje, że ich roczny przychód nie przekracza 5 tys. euro; około 9% wypracowuje roczny przychód powyżej 50 tys. euro (MyBaze, 2015).

Postawa respondentek wobec marek młodych projektantów jest zróżnicowana. Zdaje się, że najlepiej w tym segmencie zorientowane są kobiety z grupy wiekowej 25–35. Jest on dla nich kuszący, jednak nie są ślepo zapatrzone w „twórczość” projektantów; raczej są krytyczne, oczekują kreatywności i widocznej pracy włożonej w tworzone rzeczy. Potrafią jednak docenić młode marki „znające się na rzeczy” i za wartościowe projekty są w stanie zapłacić więcej, odczuwając satysfakcję, że to pozwoli młodemu twórcy dalej się rozwijać. Uważają, że kupowanie od polskich twórców jest przejawem etycznego zachowania, i dlatego czują dumę, że tak postępują, a kupione od projektantów rzeczy dają im większą satysfakcję niż te z produkcji masowej. Młode konsumentki (18–24) zdają się być w niewielkim stopniu zainteresowane odzieżą od projektantów. Nie potrafią wymienić nazwisk ani marek, deklarują jedynie sporadyczne zakupy. Sceptyczną postawę reprezentują też kobiety powyżej 35 roku życia, choć nie jest ona poparta bezpośrednim doświadczeniem (nie śledzą informacji na ten temat, nie przymierzają rzeczy, nie kupują ubrań). W trakcie dyskusji nad modą od polskich projektantów podały jednak w wątpliwość oryginalność projektów, a także jakość produktów. Zwróciły również uwagę na zbyt wysokie ceny produktów w stosunku do wartości.

Wzrastająca akceptacja konsumentów dla e-zakupów jest w dużej mierze pochodną dostępności oferty i łatwości zamawiania oraz zwrotu, a także prostszych i bezpieczniejszych sposobów płatności (*Rynek mody...*). Wzrost zaufania nabywców

do e-handlu zaowocował pojawieniem się wielu nowych podmiotów. Na szczególną uwagę w kategorii moda zasługują platformy multibrandowe zrzeszające zarówno komercyjne marki (np. Zalando.pl, Mostrami.pl), jak i przeznaczone wyłącznie dla młodych projektantów (np. Showroom.pl, DaWanda.pl, Pakamera.pl). Jednak zdecydowanym liderem w tym segmencie okazuje się być Allegro.pl posiadające 40% udziału w wartości rynku mody. Chociaż Allegro kojarzyć się może głównie ze sprzedażą aukcyjną produktów używanych, to ponad 85% towarów w kategorii moda to produkty nowe. Kategoria ta przeglądana jest przez co trzeciego użytkownika Allegro. Ze względu na tak dużą popularność coraz więcej marek modowych uznaje Allegro za wartościowy kanał sprzedaży (Gordon, 2015).

Na podstawie prowadzonych badań można sądzić, że największe zaufanie do zakupów internetowych mają konsumentki z grupy wiekowej 25–34 lata. Kupują one zarówno na stronach popularnych marek, jak i na portalach aukcyjnych oraz platformach multibrandowych. E-zakupy stały się również popularne wśród kobiet powyżej 35 roku życia, które cenią sobie wygodę i oszczędność czasu związane z takimi zakupami. Co dość zaskakujące, najrzadziej na zakupy internetowe decydują się konsumentki najmłodsze (18–24). Powodem może być zarówno więcej wolnego czasu, który mogą przeznaczyć na tradycyjne zakupy, jak i przyjemność, którą z nich czerpią.

Wzrost znaczenia mody luksusowej to w dużej mierze rezultat bogacenia się Polaków, choć nie bez znaczenia jest też postępujący konsumpcjonizm i hedonizm konsumentki. Według raportu *Rynek dóbr luksusowych w Polsce* polska moda luksusowa znajduje się na etapie typowym dla krajów rozwijających się; część marek posiada w Polsce butik, ale dla wielu liczących się w świecie mody marek polski rynek jest niewystarczająco perspektywiczny. Polacy bogacą się, ale nadal wydają na produkty luksusowe mniej niż mieszkańcy Europy Zachodniej. Polscy konsumenci spośród luksusowej odzieży i dodatków najchętniej kupują rzeczy z segmentu *basic* i *casual*, czego rezultatem jest zwiększony popyt na tak zwany luksus dostępny (marki, które nie są luksusowe, ale w świadomości Polaków zaliczają się do ekskluzywnych, np. Tommy Hilfiger). Polscy konsumenci chętnie odwiedzają centra handlowe, dlatego wiele marek z segmentu luksusu dostępnego otwiera swoje sklepy w najważniejszych galeriach. Marki z wyższej półki natomiast stawiają na placówki zlokalizowane na głównych ulicach miast. 94% dystrybucji luksusowej mody odbywa się stacjonarnie (KPMG, 2015).

5. Wzrost znaczenia dyskusji społecznej nad etycznymi aspektami mody

Rezultatem zmian zachodzących w sektorze odzieżowym (masowa produkcja, niskie koszty wytwórcze, dyskusyjne warunki produkcji, wzrost poziomu konsumpcji, krótki cykl życia produktu, brak regulacji prawnych dotyczących recyklingu odzieży) jest wzmożona dyskusja społeczna nad etycznymi aspektami mody. Odnosi się ona do trzech obszarów: środowisko, człowiek, zwierzęta. Dyskusja toczy się głównie w odniesieniu do funkcjonowania przedsiębiorstw. Przede wszystkim głośno krytykowane są podmioty *fast fashion*. Jednocześnie mnożyć można już przykłady marek (Stella McCartney, Patagonia, Puma), które decydują się na trudną biznesowo drogę i reorganizują swój model funkcjonowania tak, aby środowisko, ludzie ani zwierzęta nie ucierpieli w rezultacie ich działań. Coraz częściej także zachowania konsumenckie są podnoszone w tym właśnie kontekście. W opozycji do mody *fast fashion* powstał nurt *slow fashion* nakłaniający do racjonalności konsumenckiej – przemyślanych zakupów, kupowania produktów wysokiej jakości i użytkowania ich przez kilka sezonów, świadomych wyborów marek czy też przykazywania nieużywanej odzieży potrzebującym.

Badania pokazują, że dla młodych konsumentek pojęcie „mody etycznej” jest często obce („To jest ubieranie się stosownie do okazji”, Beata, 23 lata). Nie potrafią wyjaśnić, czego to zagadnienie dotyczy; „coś tam słyszały”, ale nie mają jeszcze ukształtowanego własnego poglądu. Nie wiedzą, czy powinny wierzyć doniesieniom prasowym. W rezultacie większość młodych konsumentek deklaruje, że zupełnie nie zwraca na to uwagi. Dla tej grupy wiekowej najważniejszy jest modny produkt w akceptowalnej cenie.

Panie w wieku 25–35 to grupa bardziej świadoma zagadnień związanych z etyką. Co prawda nie wszystkie kierują się etycznymi kryteriami, gdyż przyznają, że brakuje im silnej woli, żeby postępować etycznie. Ich zdaniem wiąże się to z koniecznością większego zaangażowania w poszukiwania produktów oraz ich weryfikację. Jak się również okazuje, dla części konsumentek etyka w modzie jest ważna, ale nieosiągalna ze względów finansowych; kupowanie w „siecówkach” jest znacznie tańsze. W tej grupie wiekowej są jednak także konsumentki mocno zaangażowane w propagowanie treści etycznych, przekonane, że indywidualne wybory konsumentów są początkiem „czegoś większego” i że myśląc o tym, co kupujemy, możemy „zmieniać świat” i nakłaniać producentów odzieży do zmiany myślenia.

Respondentki reprezentujące grupę wiekową 35+ zdają się być dobrze zorientowane w temacie mody etycznej, jednak powątpiewają, czy konsumenci mogą co-

kolwiek zmienić. Popularność tych zagadnień określają mianem „marketingowej śmietanki”, a działania przedsiębiorstw odzieżowych mające nawiązywać do mody etycznej (jak choćby ekologiczne t-shirty) – hipokryzją. Choć często wewnętrznie buntują się przeciwko temu, jak funkcjonuje branża odzieżowa, przeświadczone o tym, że „sprawy zaszły już za daleko”, i nie da się cofnąć rozpędzonej maszyny mody, postanowiły nie zaprzętać sobie głowy tym tematem.

Podsumowanie

Dzisiejszy rynek mody niewiele ma wspólnego z tym sprzed kilku lat. Na pewno jest ciekawszy, ale jednocześnie stanowiący większe wyzwanie dla przedsiębiorstw. Tak jak zróżnicowany i dynamiczny jest „świat mody”, tak różnorodne są zachowania zakupowe; branża mody, silnie związana z wyróżnianiem się i indywidualnością, skłania do indywidualnych postaw także w tym zakresie. W świetle prowadzonych badań jakościowych rysują się zróżnicowane postawy zakupowe kobiet w różnych grupach wiekowych. Biorąc pod uwagę obecne trendy, takie jak bogacenie się społeczeństwa, wzmożone dążenie do indywidualizacji, wspomniany już hedonizm konsumencki czy też postawa „mieć, a nie być”, przewidywać można dalsze zmiany i jeszcze silniejsze różnicowanie się zachowań konsumentów mody. Otwiera to przestrzeń do dalszych badań oraz wzmożonej dyskusji na styku nauki i praktyki.

Literatura

- Allegro (2015). *Polska strojna*. Pobrane z: <https://magazyn.allegro.pl> (10.11.2015).
- GfK (2014). *Polak ubrany 2014*. Pobrane z: www.gfk.com (27.08.2015).
- Gordon, M. (2015). *Moda w polskim e-commerce*. Pobrane z: www.gemius.pl (21.11.2015).
- KPMG (2014). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce*. Pobrane z: www.kpmg.com (11.11.2015).
- MyBaze (2015). *Young European Designers*. Pobrane z: <http://blog.mybaze.com> (20.11.2015).
- Olins, W. (2004) *Wally Olins o marce*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Rynek mody. Zobacz ile Polacy wydają na ubrania*. Pobrane z: www.biztok.pl (27.08.2015).
- Szarota, P. (2008). *Od skarpetek Tyrmanda do krawata Leppera. Psychologia stroju dla średnio zaawansowanych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOUR ON THE FASHION MARKET

Abstract

Fashion sector is one of the most rapidly changing industries. On the Polish fashion market we observe many interesting changes with effects on the consumer's behaviour – their preferences, needs and buying behaviour. In the article a review of the most significant current trends was made (such as the growing importance of the brand, increasing consumer interest in new market segments, the dynamic development of the luxury fashion segment or the growing importance of ethics in fashion). The article presents partial results of interdisciplinary fashion studies.

Translated by Katarzyna Sempruch-Krzemińska

Keywords: consumer behaviour, fashion market, fashion studies

JEL Code: E21