

**Radosław Wolniak**  
*Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach*  
**Marcel Wykręt**  
*Politechnika Śląska*

## **Wyznaczniki atrakcyjności artykułów sportowych**

### **Streszczenie**

Prezentowana publikacja koncentruje się na jakości i cenie produktów na przykładzie polskiej marki artykułów sportowych – HiMountain. W pracy przedstawiono czynniki oddziałujące na satysfakcję klienta kupującego artykuły sportowe. Następnie dokonano analizy pomiędzy jakością i ceną produktów w celu określenia, o ile więcej klient jest skłonny zapłacić za produkt wyższej jakości. W dalszej części pracy porównano marki artykułów sportowych z punktu widzenia ich jakości postrzeganej przez klienta.

### **Abstract**

The presented paper concentrates on quality and price of product analysis on example of Polish outdoor brand – HiMountain. We investigate factors affecting customer satisfaction of outdoor products. Then we analyse relations between quality and prices of outdoor products to determine how much more customer would like to pay for better quality product. Finally there is a comparison between outdoor brands from quality of product point of view.

### **1. Wprowadzenie**

Konsument kupując produkt oczekuje, że nabywany towar spełni jego potrzeby. Wymagania klientów wciąż wzrastają, dlatego ich dokładne określenie jest zadaniem niezwykle trudnym. Aby odnieść sukces nie wystarczy zadowolić klienta, ale należy wprawić go w zachwyt. W tym celu podstawowym wymaganiami jest, aby produkt spełniał kryteria związane z osiąganymi i atrakcyjnością. Najwyższy poziom jakości - w odczuciu klienta – oferują produkty mające charakterystyki, których nie mają inne, podobne produkty, a które klient odbiera jako niespodziewane.

Produkt wyższej jakości zwykle kosztuje więcej, jednakże nie zawsze klient jest gotów za wyższą jakość dodatkowo zapłacić. W pracy skoncentrowano się na określeniu czynników, które są najistotniejsze w zakresie wpływu na zakup produktów na rynku artykułów sportowych na przykładzie firmy HiMountain. Dokonano w nim także próby określenia granicy wyrażonej w formie materialnej, którą nabywca jest skłonny wydać za produkt o wyższej jakości oraz opłacalności poprawy jakości produktu. Porównano również wybrane marki artykułów sportowych pod względem jakości oferowanych produktów.

## 2. Cena a jakość produktu

Aby otrzymać produkt, nabywca powinien poświęcić czas i zdobyć się na odpowiedni wysiłek. Wartość produktu wynika z dostrzeganych przez nabywców korzyści. Produkty mogą posiadać te same cechy fizyczne, lecz wizerunek, jakość i usługi wspierające sprzedaż są tym, co określa ich wartość. Cena może być nakładana na produkt o podstawowym lub podwyższonym standardzie, z usługami lub bez usług wspierających sprzedaż, z gwarancją lub bez gwarancji. Nabywca może otrzymać rabat i innego rodzaju ulgi cenowe, gdy produkt nie posiada jakiejś cechy dodatkowej lub pominięta jest usługa, która z reguły towarzyszy sprzedaży [6].

Każdy produkt ma swą cenę. Problem polega na tym, żeby ją odpowiednio ustalić. Ma ona bowiem nie tylko wpływ na wielkość zysku, ale wpływa także na wizerunek produktu na rynku. Słowo, które najbardziej kojarzy się z określeniem „tani”, to słowo „kiepski”, ale pomimo to każdy szuka „okazji”, ponieważ okazja to coś, co ma większą wartość niż jego cena (dlatego rzadko się zdarza). To, czego pragnie nabywca, to „wysoka jakość za rozsądną cenę”.

Cena nie może być ani za niska, ani za wysoka, ale odpowiednia do danego produktu. Są takie sytuacje, kiedy niska cena zaczyna budzić nasze wątpliwości. Kto chce nabyć najtańsze ubezpieczenie, korzystać z usług najtańszego biura maklerskiego albo taniego chirurga? Cena ma też inne aspekty psychologiczne. Na przykład wyniki wszelkich badań pokazują, że jeśli cena jest tuż poniżej pełnej cyfry, tzn. 9,99zł lub 19,99zł zamiast 10zł czy 20zł, wówczas ludzie kupią danego produktu więcej. Prawdopodobnie nikt nie rozumie, dlaczego tak się dzieje, ale wielu producentów i dystrybutorów detalicznych wykorzystuje to zjawisko i odpowiednio ustala cenę [3].

Ostateczne ustalenie ceny musi nastąpić już wtedy, gdy produktu nie ma jeszcze na rynku masowym. Sprawia to, że wyznaczona cena jest obciążona znaczną niepewnością, szczególnie w zakresie reakcji nabywców na tę cenę jako jedną z cech nowego produktu. Na podstawie wielu obserwacji, jak wcześniej wspomniano, nie tylko zbyt wysoka cena jest dla klienta przeszkodą, ale również cena zbyt niska. Ta ostatnia sytuacja kojarzona jest ze złą jakością nowego produktu, bądź też z istnieniem ukrytych wad, które ma ona rekompensować.

W najprostszej wersji badanie psychologicznej skłonności do zaakceptowania danej ceny może przyjąć formę testu cenowego, uwzględniającego pytania o dopuszczalną cenę maksymalną i minimalną, a mianowicie:

- a) powyżej jakiej ceny P produkt A wydaje się zbyt drogi (za jaką cenę P już tego produktu nie kupi),
- b) poniżej jakiej ceny P produkt A nie wzbudzi zainteresowania (ze względu na podejrzenie o ukryte wady, czy też niską jakość produktu) [5].

Niskie koszty wytwarzania nie zobowiązują firmy automatycznie do stosowania polityki niskich cen, zwłaszcza że liczne grupy nabywców wykazują małą wrażliwość na cenę. Cena jest najważniejszym argumentem tylko dla pewnego procenta klientów - w zależności od grupy produktów. Zwykle jednak klient gotów jest zapłacić wyższą cenę, byle uzyskać produkt o wysokiej jakości [5].

W literaturze przedmiotu mówiąc o problemie jakość – cena wyróżnia się najczęściej dwie strategie: strategię preferencji jakościowych oraz strategię preferencji cenowo-ilościowych. Pierwsza z nich ukierunkowana jest na nabywców, którzy przy decyzjach związanych z zakupami biorą pod uwagę takie elementy jak: jakość techniczna produktu, marka (produktu, producenta), dostępność i jakość serwisu, poziom obsługi klienta. Natomiast w przypadku zastosowania strategii cenowo-ilościowej firma opiera się na zasadzie dużego obrotu w połączeniu z dużym zyskiem jednostkowym. Jest ona więc ukierunkowana na takich nabywców, dla których cena stanowi podstawowe kryterium wyboru, a czynniki, takie jak jakość, marka, serwis schodzą na plan dalszy [4]. Dokładniej różnice między strategiami przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Podstawowe cechy różniące strategię preferencji jakości i strategię cena-ilość

Cechy różnicujące	Strategia preferencji jakości	Strategia „cena-ilość”
Zasada	<b>Konkurować jakością</b>	<b>Konkurować ceną</b>
Cel	Wysoka marża zysku	Obrót i udział w rynku
Istota	<ul style="list-style-type: none"> <li>konkurowanie jakością produktów oraz usług związanych ze sprzedażą,</li> <li>kształtowanie wizerunku dostawcy,</li> <li>zdobywanie zaufania lojalnych nabywców (budowanie więzi z nabywcą)</li> </ul>	Przyciąganie klientów niskimi cenami
Skuteczność	Efekty powolne ale trwałe	Efekty szybkie, lecz nietrwałe
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>wysoka jakość techniczna produktów oraz serwisu,</li> <li>terminowość dostaw,</li> <li>image dostawcy,</li> <li>intensywna sprzedaż bezpośrednia oraz uczestnictwo w targach i wystawach, reklama drukowana,</li> <li>stosunkowo wyższa cena przy zapewnieniu wysokiej jakości,</li> <li>zapewnienie serwisu po sprzedaży i doradztwa technicznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>przeciętna jakość,</li> <li>oszczędna promocja,</li> <li>niskie ceny</li> </ul>

Źródło: M. Urbaniak: *Zarządzanie jakością, Difin, Warszawa 2004, s. 23*

### 3. Charakterystyka badanej organizacji

Badania omówione w niniejszej publikacji wykonano na przykładzie jednego z najbardziej znanych, działających w Polsce, producentów ubrań sportowych – HiMountain. HiMountain to marka sprzętu i odzieży sportowej do uprawiania sportów przestrzennych, jak turystyka górską, wspinaczka, narciarstwo, snowboard, żeglarsstwo, kolarstwo górskie itp. Równocześnie HiMountain jest też marką sieci kilkudziesięciu sklepów sportowo-turystycznych znajdujących się na terenie całej Polski.

Firma „Mount” Sp. z o.o. mieści się w Świętochłowicach przy ulicy Ceramicznej 1. Kierownictwo jak również trzon załogi w firmie „Mount” stanowią osoby tworzące i pracujące przez wiele lat dla firmy Alpinus [1].

Rynek ubrań sportowych można zdefiniować w sposób następujący. Jest to rynek, który oferuje szeroką gamę produktów służących klientowi do aktywnego spędzania czasu na wolnym powietrzu. Klient docelowy obejmuje grupę populacji, która aktywnie spędza czas poprzez uprawianie sportów przestrzennych (ang. „outdoor sports”), tj. narciarstwo biegowe, wspinaczka, kanioning, wioślarstwo, kajakerstwo, turystyka wysokogórska lub zajmujących się swoim hobby na powietrzu, np. wędkarstwem. HiMountain dostarcza również produkty dla innych grup klientów, tj. narciarzy, snowboardzistów, rowerzystów etc., których nie obejmuje wąska definicja rynku ubrań sportowych.

Produkty firmy HiMountain to dzieło ludzi, którzy budowali rynek ubrań sportowych w Polsce. Dzięki doświadczeniu zdobytemu podczas licznych wypraw, każdy detal stroju lub ekwipunku powstaje z myślą o zwiększeniu komfortu użytkownika, ale przede wszystkim daje pewność przetrwania nawet w najtrudniejszych warunkach. Wyroby te są oferowane na rynku w oddzielnych kolekcjach:

- dziecięca jest szczególnie ważna ze względu na wzrost wagi dzieci i młodzieży w podejmowaniu decyzji nabywczych i doradztwie w procesie zakupu. Junior jest ważny z uwagi na budowanie programu lojalnościowego. Kolekcja dziecięca jest bardzo istotna, stanowi bowiem od najmłodszych lat sposób na przywiązanie klienta i przyzwyczajenie go do logo i produktów HiMountain,
- ubrania sportowe – szeroka gama produktów na mróz, deszcz, chłód i upał,
- rowerowa,
- żeglarska,
- sporty zimowe – produkty stworzone z myślą o narciarzach (kolekcja Racine line), a także snowboardzistach (kolekcja Freeride), o atrakcyjnym wzornictwie, krojach i kolorach.

Tożsamość marki „HiMountain” w dużym stopniu budowana jest przez konkretne produkty. Wiedza respondentów dotycząca podstawowego asortymentu produktów Spółki jest stosunkowo dobra. Najczęściej wymienianymi produktami, które kojarzą się z przedmiotową marką, są: kurtki, bluzy z polaru, plecaki, śpiwory, namioty. Istniejący w świadomości konsumentów wizerunek HiMountain w dużej mierze ukształtowany jest przez kontakt z któryś z tych produktów. Pewną rolę odgrywać mogą także firmowe sklepy przedsiębiorstwa, zwłaszcza w przypadku osób słabo znających jego asortyment. HiMountain posiada obecnie 44 sklepy sportowe i ciągle otwierane są nowe. Przewagę nad rodzimą konkurencją uzyskuje dzięki odpowiedniej lokalizacji oraz wyjątkowej organizacji i kulturze sprzedaży w sklepach.

## 4. Badania zadowolenia klienta firmy HiMountain

Badanie zadowolenia klienta polegało na przeprowadzeniu ankiet wśród klientów sklepu HiMountain w centrum handlowym Silesia City Center w Katowicach metodą doboru losowego. Miało ono na celu pokazanie podejścia do kwestii związanych z wyborem, jakością i zakupem produktu. Populacja, która uczestniczyła w badaniach, liczyła 40 osób.

Badania były prowadzone na terenie centrum handlowego wśród losowo wybranych klientów sklepu HiMountain w czasie weekendu. Wśród badanych 62% to mężczyźni a 38% to kobiety. W badanej grupie znaleźli się też ludzie w różnych przedziałach wiekowych:

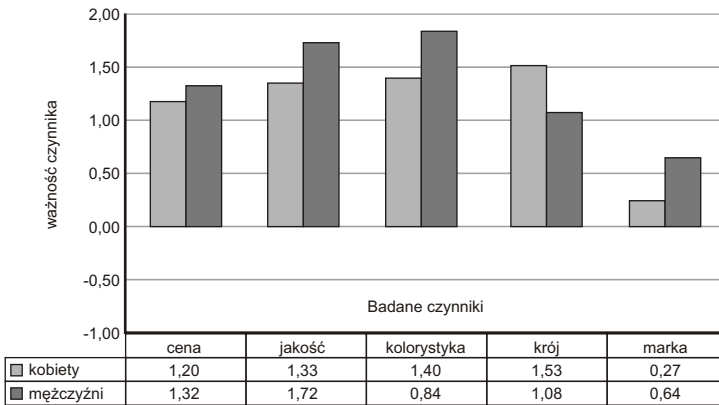
- 16-20 lat - 2 osoby,
- 21-25 lat - 20 osób,
- 26-35 lat - 15 osób,
- 36-50 lat - 1 osoba,
- powyżej 50 lat - 2 osoby.

Badania były prowadzone przy wykorzystaniu specjalnie sporządzonego kwestionariusza ankietowego. Za jego pomocą dokonano oceny wpływu poszczególnych czynników na zakup produktu oraz na wejście do sklepu. Dokonano również porównania jakości postrzeganej badanej firmy z konkurencją oraz oceniono skłonność klienta do akceptowania wyższej ceny w przypadku produktów wyższej jakości.

W ankiecie w zakresie badania ważności poszczególnych czynników wykorzystano skalę od -2 do +2 (od w ogóle nie ważny do bardzo ważny). Analogiczna skala została zastosowana w przypadku porównania oceny postrzeganej przez klientów jakości produktów badanej firmy i firm konkurencyjnych (od -2 do +2 – od bardzo niska jakość do bardzo wysoka jakość). Natomiast w przypadku badania skłonności do wydania dodatkowych pieniędzy na zakup produktu wyższej jakości skalą była akceptowalna różnica w cenie pomiędzy produktem wyższej jakości i niższej jakości, wyrażona w procentach.

Na rysunku 1 zestawiono wyniki badań w zakresie wpływu poszczególnych czynników (cena, jakość, kolorystyka, krój i marka) na zakup danego produktu. Z wykresu wynika, że czynnikami najważniejszymi są jakość oraz cena.

Analizując różnice pomiędzy podejściem kobiet i mężczyzn do badanego problemu można stwierdzić, że najbardziej widoczne różnice pojawiają się w podejściu kobiet do kroju (1,53) i kolorystyki (1,40). Są to dla nich czynniki mające największe znaczenie w procesie zakupu. Ważna dla kobiet pozostaje także jakość (1,33). Natomiast nieistotna jest marka (0,27). W przypadku mężczyzn największe znaczenie ma jakość (1,72) oraz cena (1,32). Krój to cecha, do której mężczyźni przywiązują wagę, jednak jest ona znacznie mniejsza. Z kolei kolorystyka i marka to wartości o najmniejszym znaczeniu.

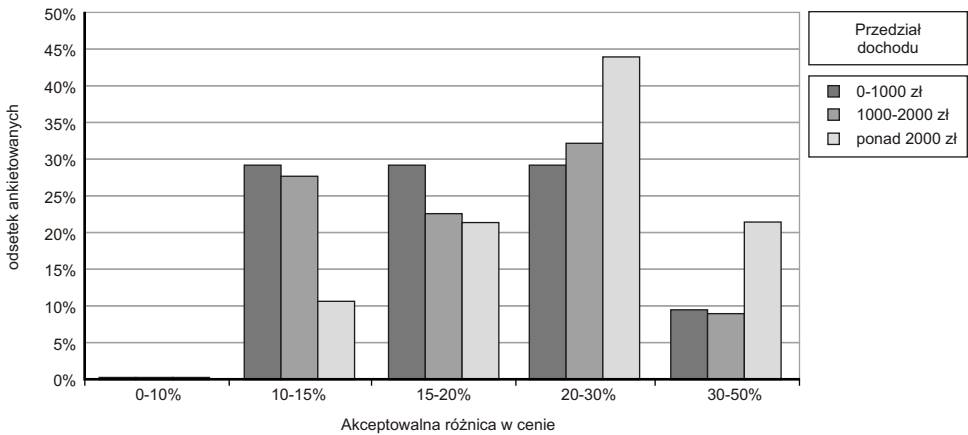


Rys. 1. Wyrażony w skali względnej wpływ poszczególnych czynników na zakup ubrań sportowych z podziałem na płeć  
Źródło: opracowanie własne

Badając wpływ rodzaju uprawianego sportu na czynniki zakupu można stwierdzić, że największe różnice występują pomiędzy narciarzami a snowboardzistami. Dla obu grup ważne były jakość i cena - narciarze odpowiednio 1,78 i 1,50; snowboardziści 1,89 i 1,78. Natomiast wspomniane różnice uwidoczniły się w podejściu do kroju. Większy nacisk na ten element ubioru kładą snowboardziści. Najmniej istotna w ich przypadku

pozostaje kolorystyka. Najważniejszą cechą, jaką kierują się zarówno ogół badanych oraz przedstawiciele takich sportów jak: narciarstwo, snowboard, kolarstwo, turystyka górska, wspinaczka, jogging nie jest cena lecz jakość, zaś najmniej istotna pozostaje marka.

Pewnym zaskoczeniem okazało się podejście klientów do marki produktu i jej znaczenia w procesie zakupu. Ponad połowa ankietowanych mieszkających w dużych miastach (ponad 200 tys mieszkańców) stwierdziła, że marka ma dla nich średnie znaczenie. Natomiast tylko 1% przywiązuje dużą wagę do tego aspektu podczas zakupów. Zupełnie inaczej wygląda podejście mieszkańców małych miast do 10 tys., gdzie ponad 2/3 uznało markę za bardzo ważny czynnik, podczas gdy w dużych miastach odsetek ten wyniósł zaledwie 12,5%.



Rys.2. Skłonność ankietowanych do wydania dodatkowych pieniędzy na zakup produktu wyższej jakości (analiza z punktu widzenia dochodu)

Źródło: opracowanie własne

Rysunek 2 przedstawia przekrój ankietowanych pod kątem miesięcznych dochodów na jednego członka rodziny i ich skłonności do przeznaczenia większej kwoty na produkty wyższej jakości. Równomiernie rozkłada się odsetek ankietowanych z dochodem nie przekraczającym 1000 zł na przedziały od 10 do 30%. Aż 90% ankietowanych z tej grupy mieści się właśnie w tym przedziale. Tylko 1/10 z nich jest gotowa wydać ponad 30% więcej na produkt wyższej jakości.

Pewnym zaskoczeniem może być fakt, że grupa badanych o dochodach 1000-2000 zł zachowywałaby się podobnie w porównaniu z grupą o dochodach do 1000 zł. Obie grupy respondentów są skłonne kupić produkt wyższej jakości, jeśli nie kosztuje on więcej niż 30% w porównaniu z produktem niższej jakości. Okazuje się, że wyższa skłonność do zakupu lepszych jakościowo produktów za większą cenę w przypadku badanej branży pojawia się dopiero, gdy dana osoba przekroczy miesięczny dochód na osobę w rodzinie 2000 zł. W tej sytuacji prawie połowa ankietowanych jest skłonna wydać 20-30% więcej na produkt wysokiej jakości w porównaniu z produktem niższej jakości, a liczna grupa wynosząca ponad 20% nawet 30-50% więcej na zakup danego towaru, w sytuacji gdy ma on wyższą jakość.

Badając skłonność do wydawania większej kwoty na „lepsze” produkty z punktu widzenia wielkości miasta, jakie zamieszkuje klient, okazuje się, iż mieszkańcy dużych miast (ponad 200 tys. mieszkańców) charakteryzują się większą skłonnością do płacenia wyższych sum (co wynika w dużej mierze z ich wyższych zarobków). Aż 43% ankietowanych mieszkających w dużych miastach wybrało przedział akceptowalnego wzrostu ceny w przypadku produktu wysokiej jakości (20-30%) oraz 25% przedział 30-50%. Zupełnym przeciwieństwem są osoby z małych miasteczek liczących do 10 tys. mieszkańców. Okazuje się, że 44% z nich wybrało przedział 10-15%. Najbardziej umiarkowaną grupą są mieszkańcy średnich miast (50-200 tys.).



Rys. 3. Bluza Pieter 2



Rys. 4. Bluza Biasca 2

Źródło: Materiały firmy HiMountain

W celu potwierdzenia wpływu ceny na skłonność do zakupu na wybranym przykładzie dokonano analizy sprzedaży konkretnych produktów w całej sieci sklepów HiMountain. Posłużono się przykładem męskiej i damskiej bluzy z golfem zapinanym na zamek, wykonanej z dzianiny Micro Lite Stretch. Celem jest pokazanie zależności wzrostu jakości produktu na wzrost sprzedaży. Bluzy: Pieter 2 męska i Biasca 2 damska przedstawione na rysunkach 3 i 5 zostały wyprodukowane w Chinach. Ceny tych produktów to 149 zł.

Na rysunkach 5 i 6 przedstawiono nową, ulepszoną wersję produktów z najnowszej kolekcji. Produkty zostały wyprodukowane w Polsce, a ich cena jest wyższa w porównaniu z cenami ubiegłorocznej kolekcji i wynosi 169 zł. Nastąpiła jednak zdecydowana poprawa jakości, która może być jedną z przyczyn, pokazanego na rysunku 7, zdecydowanego wzrostu sprzedaży tych wyrobów.



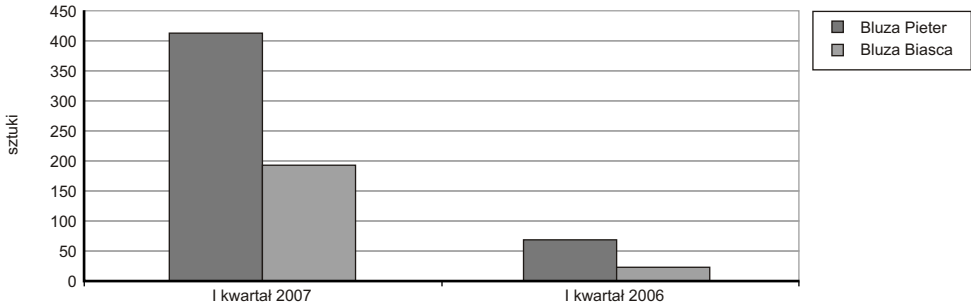
Rys. 5. Bluza Pieter 3



Rys. 6. Bluza Biasca 3



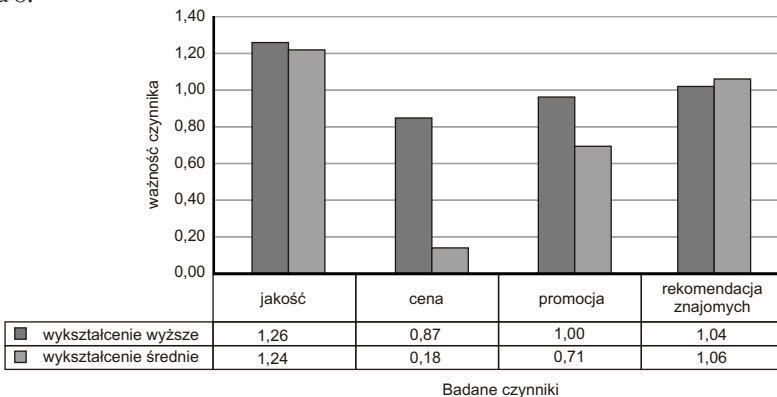
Źródło: Materiały firmy HiMountain



Rys. 7. Wyniki sprzedaży danego produktu z uwzględnieniem przedziału czasowego  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z firmy HiMountain

Okazuje się, że pomimo wzrostu ceny produktu wytworzonego w Polsce prawie o 15%, nastąpił aż 6-krotny wzrost sprzedaży wyrobu przeznaczonego dla mężczyzn i 4-krotny dla kobiet. Przy czym trzeba wziąć pod uwagę, że produkty tańszy i droższy nie były sprzedawane w tym samym czasie, tylko w kolejnych latach, co może zniekształcać uzyskane wyniki, gdyż różnice w ich jakości i cenie nie były jedynymi czynnikami decydującymi o ich zakupie przez klienta. Niemniej wyniki wskazują, iż poprawa jakości jest opłacalna, ponieważ przynosi to konkretne korzyści finansowe dla producenta w postaci zwiększonej sprzedaży, a także w dłuższym horyzoncie czasowym solidne podstawy do budowania mocnego i trwałego wizerunku firmy. Przez wysoką jakość klient będzie wracał do danej firmy będąc zadowolonym z użytkowania konkretnej rzeczy. Przedsiębiorstwo, opierając swą sprzedaż na produktach dobrych gatunkowo, poprzez zwiększenie sprzedaży, prowadzi do ugruntowania pozycji na rynku pośród konkurentów oraz wychowuje lojalnych klientów.

Na rysunku 8 przedstawiono wpływ czynników na zakup ubrań sportowych w przypadku badanych klientów. Warto jednak przeanalizować, jakie konkretnie czynniki są najważniejsze w przypadku zakupu produktów analizowanej w publikacji firmy HiMountain. Wyniki badań przedstawiono z podziałem na wykształcenie; znajdują się na rysunku 8.



Badane czynniki

Rys. 8. Czynniki wpływające na zakup produktu w sieci sklepów HiMountain z uwzględnieniem wykształcenia kupujących

Źródło: opracowanie własne

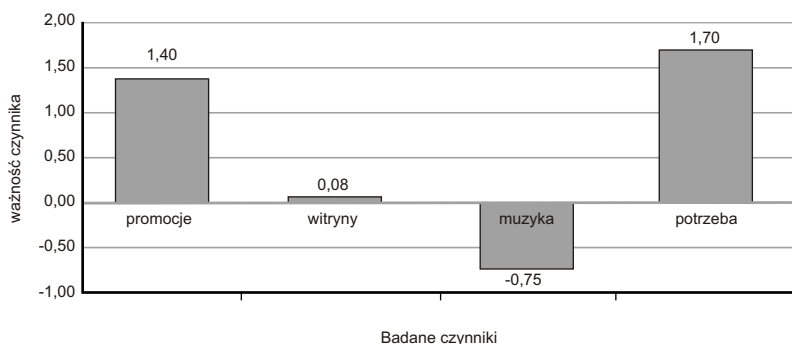


Okazuje się, iż głównymi czynnikami, które skłaniają klientów do zakupów w sieci sklepów HiMountain, jest jakość oferowanych produktów (1,25) oraz pozytywna opinia i rekomendacja znajomych (1,05). Natomiast cena tylko w umiarkowanym stopniu zachęca klientów do zakupów (0,58). Produkty oferowane w tych sklepach nie należą bowiem do tanich. Poziom wykształcenia wpływa w pewnym zakresie na postrzeganie ceny produktu (rysunek 9). W przypadku ludzi dobrze wykształconych (pod warunkiem, że dysponują środkami finansowymi) cena nie jest czynnikiem tak niekorzystnym jak w przypadku osób ze średnim wykształceniem. Analiza wykazała także, że podział na płeć nie wpływa na zróżnicowanie wyników.

Badania przeprowadzono także w celu określenia, dlaczego klient w ogóle wchodzi do danego sklepu. Jest to bardzo ważne, gdyż aby sprzedać jakikolwiek produkt, w pierwszej kolejności należy zachęcić klienta do wejścia do danego punktu handlowego. Dopiero w drugiej kolejności istotne stają się omówione wcześniej czynniki. Dlatego w marketingu podejmuje się wiele różnych działań zachęcających klienta do obejrzenia produktów danej firmy. Anketowani ocenili podczas badań znaczenie tych czynników od nie mających znaczenia, poprzez mające średni i duży wpływ na decyzje wejścia do sklepu.

Przeprowadzona analiza wyników wykazała, że decydującym czynnikiem wpływającym na to, że klient wchodzi do sklepu, jest potrzeba i chęć zakupu danego produktu (rysunek 9). Wartość ta ma bardzo duże znaczenie (1,70). Ważnym czynnikiem przyciągającym klientów do sklepu są także aktualnie trwające promocje i wyprzedaże (w tym przypadku wskaźnik wynosi 1,40). Natomiast ciekawa witryna pozostaje obojętna. Nie istotna dla badanej populacji była również muzyka dobiegająca z głębi sklepu.

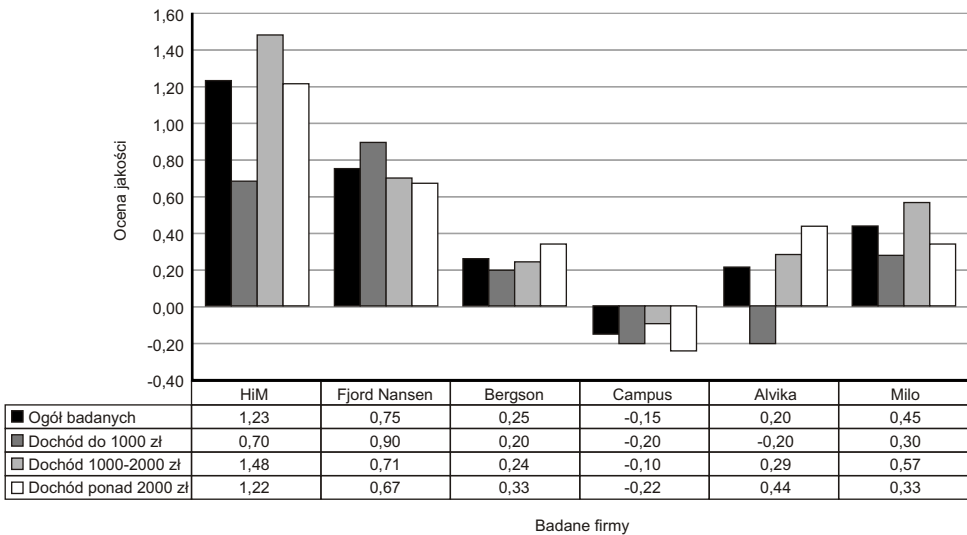
Analizując problem z punktu widzenia rodzaju uprawianego sportu zauważono różnicę pomiędzy narciarzami a snowboardzistami. Pierwsza grupa przywiązuje mniejszą wagę do aktualnych wyprzedaży oraz do kart stałego klienta. Druga grupa za najistotniejszy czynnik uznaje trwające promocje i wyprzedaże kosztem potrzeby i chęci zakupu. Grupa ta nastawiona jest na okazje cenowe. Biorąc pod uwagę, że snowboardziści to przeważnie ludzie młodzi, uczący się lub studiujący nie dziwi fakt, że ważna staje się dla nich niższa, okazyjna cena.



Rys.9. Czynniki wpływające na wejście do sklepu  
Źródło: opracowanie własne

Zdecydowana większość klientów (64%) podejmuje decyzję o zakupie produktu w czasie trwających promocji i wyprzedaży. Ma to związek ze zmieniającymi się trendami i modą na kupowanie markowych produktów po obniżonej cenie. Klienci zdają sobie sprawę z tego, że produkt np. z kolekcji zimowej będzie przeceniony. Można go wtedy nabyć po znacznie niższej cenie. Tylko 27% badanych stwierdziło, że wyprzedaż nie jest znaczącym czynnikiem w podjęciu zakupu akurat w tym okresie.

Dodatkowo ankietowani zostali poproszeni o porównanie poszczególnych parametrów wpływających na zakup produktów HiMountain z innymi polskimi markami ubrań sportowych. Badania te nie były reprezentatywne, gdyż prowadzono je, jak wyżej napisano, jedynie w sklepie firmy HiMountain, stąd na pewno wynik uzyskany przez tę firmę jest zawyżony. Niemniej warto przytoczyć ich wyniki w celu porównania z innymi podobnymi firmami (rysunek 10).



Rys. 10. Porównanie polskich marek ubrań sportowych pod względem jakości i jej oceny przez klientów z podziałem na dochody

Źródło: opracowanie własne

Rysunek 10 przedstawia przekrój głównych polskich producentów sprzętu sportowego. Ankietowani uznali, iż najbardziej cenią pod względem jakości HiMountain jako spadkobiercę dawnego Alpinusa. Uznali oni, że jakość oferowana przez tę firmę jest na dobrym poziomie. Tylko 7,5% badanych stwierdziło, że nie miało do czynienia z produktami tej marki i nie potrafi odpowiedzieć na temat poziomu jakości produktów HiMountain. Najlepiej ocenili badaną firmę klienci o dochodach powyżej 1000 zł. Ma to istotny związek z tym, że ankietowani o niższych dochodach nie przywiązują znacznej wagi do produktów markowych. Z badań wynika bowiem, że w przypadku każdej marki ocena jej przez klientów o najniższym dochodzie była niższa niż klientów o zarobkach przekraczających 1000zł miesięcznie na osobę w rodzinie.

Drugą pozycję pod względem oceny jakości na polskim rynku według ankietowanych zajmują Fjord Nansen z poziomem jakości ocenianym jako dość dobry, a najlepszy wśród polskich producentów w grupie osób legitymujących się dochodami do 1000 zł. Może to być odzwierciedleniem dobrej jakości tej marki w stosunku do ceny produktu, którą zauważyła właśnie ta grupa klientów.

Z badań wynika, że 10% badanych stwierdziło, iż nie miało styczności z produktami marki Campus i nie może ocenić jej jakości. Jednak użytkownicy sprzętu jednoznacznie ocenili ją ujemnie. W tym przypadku klienci uznali jakość wyrobów tego producenta jako niską - niezależnie od dochodów.

Trochę lepiej wypadł Bergson, z którym nie miało styczności 15% badanych. Ankietowani uznali jakość tej marki na poziomie średnim. Firma ta wypadła lepiej od kolejnej - Alviki, szczególnie w przedziale osób o najniższych dochodach. Wynika to z małej styczności klientów z tą marką. Aż 50% ankietowanych przyznało, że nie zna oferowanych produktów tej firmy oraz jej jakości. Przyczyna tkwi w małej podaży i asortymencie tego producenta. Drugim czynnikiem może być fakt wyższej ceny produktów oferowanych przez Alvikę w porównaniu z Bergsonem. Z badań wynika również, że Alvika najwięcej traci właśnie w przedziale osób zarabiających do 1000 zł. Bergson ma po prostu tańsze produkty, których cena jest jednym z głównych wyznaczników przy wyborze tej firmy.

## 5. Podsumowanie

W publikacji dokonano analizy wpływu jakości i ceny na atrakcyjność produktu w przypadku rynku ubrań sportowych. Badania przedstawione w pracy wykonano na przykładzie firmy HiMountain. Wynika z nich, że dla mężczyzn jakość jest najważniejszym parametrem wpływającym na zakup ubrań sportowych, a zaraz po niej jest cena - pozostałe badane czynniki nie mają dużego znaczenie. Natomiast kobiety mają inne preferencje. Dla nich jakość i cena są ważne, niemniej najważniejsze są czynniki związane z estetyką, a więc krój i kolorystyka produktu.

W przypadku produktu wyższej jakości ankietowani są skłonni zapłacić więcej. Dla większości ankietowanych akceptowalny wzrost ceny to 10-30% w przypadku produktu wyższej jakości w porównaniu z produktem niższej jakości. Jedynie osoby o dochodach ponad 2000 zł na osobę w rodzinie dopuszczają wzrost ceny ponad 30% ale nie więcej niż 50%. Okazuje się, że podniesienie jakości wpływa na zwiększenie sprzedaży pomimo wzrostu ceny. Analiza wyników sprzedaży w sklepach sieci HiMountain na przestrzeni I kwartału 2006 i 2007 roku jednoznacznie pokazała kilkakrotnie większą sprzedaż konkretnego produktu wytworzonego w Polsce z zachowaniem warunku poprawy jego jakości w porównaniu z odpowiednikiem produkcji dalekowschodniej. Należy jednak wziąć pod uwagę, że badana próbka była stosunkowo mała - 40 osób - i dlatego trudno uogólniać wyniki prowadzonych badań i wyciągać na ich podstawie dalsze wnioski. Należałoby je w przyszłości przeprowadzić na terenie kilku sklepów i na większej próbie klientów, aby uzyskać dokładniejsze dane i potwierdzić wyniki prowadzonych analiz.

## LITERATURA

- [1] Alpinus, <http://www.alpinski.pl/info>
- [2] I. Bielski: *Podstawy marketingu*, Tonik „Dom Organizatora”, Toruń 1998.
- [3] P. Forsyth, *Marketing dla nie wtajemniczonych*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996.
- [4] M. Urbaniak: *Zarządzanie jakością*, Difin, Warszawa 2004.
- [5] K. Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2005.
- [6] E. Michalski: *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.