

SPOŁECZNY POTENCJAŁ MARKI
„DOM TOWAROWY BRACIA JABŁKOWSCY”

Raport z badań

SPIS TREŚCI

1	KONCEPCJA BADAWCZA I JEJ REALIZACJA.....	3
1.1	CEL BADAŃ.....	3
1.2	USTALENIA TERMINOLOGICZNE.....	3
1.3	PYTANIA BADAWCZE.....	3
1.4	TECHNIKI BADAWCZE.....	4
1.5	OSOBY BADANE.....	4
2	ANALIZA WYNIKÓW.....	6
2.1	ŚWIADOMOŚĆ MARKI DTBJ.....	6
2.2	ANALIZA POŁA SEMANTYCZNEGO POJĘCIA „DOM TOWAROWY BRACIA JABŁKOWSCY”.....	9
2.2.1	<i>Określenia.....</i>	9
2.2.2	<i>Asocjacje.....</i>	10
2.2.3	<i>Ekwiwalenty.....</i>	10
2.2.4	<i>Opozycje.....</i>	10
2.2.5	<i>Działania podmiotu.....</i>	11
2.2.6	<i>Działania wobec podmiotu.....</i>	11
2.2.7	<i>Podsumowanie.....</i>	12
2.3	WIZERUNEK MARKI „DOM TOWAROWY BRACIA JABŁKOWSCY”.....	12
2.3.1	<i>Jakie są skojarzenia i wiedza badanych dotyczące asortymentu oraz jakości, cen i pochodzenia towarów?.....</i>	13
2.3.2	<i>Jakie są skojarzenia i wiedza na temat klientów DTBJ?.....</i>	14
2.3.3	<i>Jaka jest wiedza badanych na temat historii DTBJ?.....</i>	15
2.3.4	<i>Jakie są źródła wiedzy respondentów o DTBJ?.....</i>	15
2.3.5	<i>Jakie emocje wzbudza wśród badanych DTBJ? Jaka jest ocena marki?.....</i>	15
2.3.6	<i>Struktura wizerunku marki DTBJ.....</i>	16
2.4	DTBJ: REAKTYWACJA.....	18
2.4.1	<i>Czy badani chcieliby reaktywacji marki w kamienicy przy Brackiej 25?.....</i>	18
2.4.2	<i>Jaki DTBJ po reaktywacji? Oczekiwania badanych.....</i>	19
2.4.3	<i>Czy respondenci byliby skłonni kupować produkty oznaczone marką DTBJ?.....</i>	22
2.4.4	<i>Czy badani wiedzą, co obecnie mieści się w kamienicy przy ul. Brackiej i jak oceniają to przeznaczenie budynku?.....</i>	22
2.5	BIBLIOGRAFIA.....	22
3	PODSUMOWANIE.....	23
4	ANEKS 1.....	24
5	ANEKS 2.....	29

1 Koncepcja badawcza i jej realizacja

1.1 Cel badań

Podstawowym celem badań było zrekonstruowanie treści społecznej pamięci na temat Domu Towarowego Bracia Jabłkowski (DTBJ) – polskiego domu towarowego, który zajmował kamienicę na ul. Brackiej 25. DTBJ działał przed I wojną, w okresie międzywojennym i krótko po wojnie. Został odebrany właścicielom w 1950 r.

Z punktu widzenia wartości jaką ma obecnie, po ponad pół wieku nieobecności na rynku, marka DTBJ, podstawowe znaczenie mają odpowiedzi na pytania: czy przetrwała pamięć o marce i jaki wizerunek marki dzielają osoby, które ją znają.

Rekonstruowanie wizerunku marki wyznaczała w badaniach koncepcja postawy, rozumianej jako względnie stała struktura procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu (Mika 1982, s.116). W badaniach więc poszukiwano informacji o wiedzy na temat marki DTBJ (komponent poznawczy), emocjach, jakie budzi marka (komponent emocjonalny) oraz potencjalnych zachowaniach konsumpcyjnych badanych związanych z DTBJ (komponent behawioralny).

1.2 Ustalenia terminologiczne

W badaniach przyjęto następujące znaczenia kluczowych pojęć:

Marka jest to produkt lub usługa, posiadający swoją nazwę, symbol, które pozwalają na odróżnienie jej od innych produktów lub usług.

Świadomość marki to zdolność do rozpoznania lub przypomnienia sobie, że dana marka należy do określonej kategorii produktów lub usług.

Wizerunek marki jest to suma skojarzeń nt. marki (skojarzenia twarde: rodzaj i przynależność do pewnej klasy, cechy i oferowane korzyści, wartość i jakość produktu, wizerunek użytkownika, pochodzenie produktu; skojarzenia miękkie: odczucia względem marki).

1.3 Pytania badawcze

Dążąc do zrealizowania celu badań poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest wizerunek marki *Dom Towarowy Bracia Jabłkowski* (spontaniczne skojarzenia z marką)?
2. Jaka jest wiedza lub skojarzenia badanych na temat marki *Dom Towarowy Bracia Jabłkowski* dotyczące:
 - rodzaju i jakości asortymentu
 - lokalizacji
 - cen produktów
 - rodzaju klientów (masowych vs. ekskluzywnych)
 - historii marki (likwidacja, stan obecny)
 - pochodzenia sprzedawanych produktów
 - kondycji ekonomicznej marki
3. Jakimi są źródła wiedzy o marce?
 - Czy badani znają kogoś kto marki używał? Jeśli tak, to kogo?
4. Jakimi są emocje badanych związane z marką?
5. Jaka jest ocena marki?
6. Czy badani chcieliby reaktywacji marki w kamienicy przy ulicy Brackiej?
7. W jakiej formie marka ta powinna być reaktywowana zdaniem badanych? Jako:
 - ekskluzywny dom towarowy czy galeria handlowa nastawiona na klienta masowego?
 - dom towarowy o szerokim asortymencie (ubrania, wyposażenie mieszkania, jedzenie) czy też sklep wyłącznie z odzieżą i kosmetykami?

8. Jakie przyszłe przeznaczenie kamienicy przy ulicy Brackiej wydaje się badanym bardziej atrakcyjne z punktu widzenia potencjalnych zakupów własnych: reaktywacja marki DTBJ czy dom towarowy renomowanej zagranicznej marki (np. Harrods, La Fayette)?
9. Jakie są potencjalne zachowania konsumenckie wobec marki?
 - Czy badani byliby skłonni kupować produkty oznaczone wspomnianą marką?
 - Jak potencjalne zachowania konsumenckie zależą od formy reaktywacji marki?
10. Jaka jest wiedza badanych nt. obecnego przeznaczenia kamienicy na rogu Brackiej i Chmielnej?
11. Jaka jest ich ocena obecnego przeznaczenia kamienicy na rogu Brackiej i Chmielnej?
12. Jaka jest zależność między wiekiem, płcią, wykształceniem, byciem rodowitym warszawiakiem i statusem materialnym badanych a zmiennymi diagnozowanymi przez pytania 1-11?

1.4 Techniki badawcze

W celu uzyskania informacji, które pozwoliłyby odpowiedzieć na powyższe pytania badawcze przeprowadzono badania: (1) jakościowe i (2) ilościowe.

Badania jakościowe prowadzone były techniką wywiadu swobodnego ukierunkowanego (Micek, Beźnic, 2003). Dyspozycje do wywiadów wynikały z przytoczonych wyżej pytań badawczych. Wywiady przeprowadzali studenci Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW z respondentami spełniającymi określone kryteria, aby uzyskać informacje na temat skojarzeń i wiedzy badanych związanych z marką DTBJ oraz ich postaw wobec planowanej reaktywacji firmy. Wywiady prowadzone były w różnych miejscach, najczęściej były to mieszkania respondentów. Badania realizowano w okresie luty-marzec 2004 r.

Przebieg wywiadu był rejestrowany na taśmie audio. Po realizacji wywiadów na podstawie zapisu na taśmie sporządzone zostały dokładne transkrypty, które następnie poddano analizie. Dotyczyła ona skojarzeń respondentów i ich wiedzy na temat poszczególnych aspektów marki DTBJ (pytania badawcze 1 – 5). Analizowano również opinie badanych związane z reaktywacją marki (pytania 6 – 11). Ponadto zastosowano technikę analizy pola semantycznego pojęcia „Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy”, która w przypadku badania wizerunku marki pozwala znaleźć ukryte znaczenia dzięki rekonstrukcji kontekstów zastosowania pojęcia.

Badania ilościowe przeprowadzono techniką ankiety ulicznej. Standaryzowany kwestionariusz ankiety zawierał 15 pytań, z czego 3 pytania otwarte, 4 pytania zamknięte oraz 8 zamkniętych pytań metryczkowych.

Pytania dotyczyły rozpoznawalności marki DTBJ, skojarzeń z tą marką oraz postaw respondentów wobec planów wznowienia działalności przez DTBJ. Badani przedstawiali również swoje wizje reaktywowanego domu towarowego – jego targetu oraz asortymentu.

Badania prowadzono w centrum Warszawy w okolicach ulic Chmielnej, Szpitalnej, Zgody i Nowego Świata w kwietniu 2004 r. (wtorek), w godzinach 10-13.

1.5 Osoby badane

Badania jakościowe

Ustalono następujące kryteria doboru respondentów, z którymi prowadzono wywiady swobodne:

1. świadomość marki *Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy* - uznano, że świadomość marki posiada osoba, która trafnie, spontanicznie rozpozna przynajmniej dwie z trzech cech charakterystycznych DTBJ – lokalizację, okres działalności oraz rodzaj asortymentu.

2. wysoki status majątkowy – pomocniczym wskaźnikiem wysokiego statusu majątkowego, było spełnianie następujących warunków: posiadanie samochodu, mieszkania o liczbie pokoi równej co najmniej liczbie zamieszkujących je członków rodziny lub domu jednorodzinnego, pełnienie funkcji kierowniczej lub posiadanie własnej firmy. W związku z uznaniem w trakcie doboru respondentów

wymienionych wyżej wskaźników za mało trafne, ostatecznym kryterium była subiektywna ocena badacza statusu majątkowego respondenta jako wysoki.

3. zamieszkiwanie w Warszawie.

W badaniach wzięło udział 45 osób - 26 kobiet i 19 mężczyzn. Przeważająca część respondentów mieściła się w przedziale wiekowym 40-55 lat. Większość badanych to osoby z wyższym wykształceniem lub w trakcie studiów; 5 osób miało wykształcenie średnie, w dwóch przypadkach brak danych na temat wykształcenia. Wszyscy respondenci mieszkali w Warszawie lub w gminach podwarszawskich i przez dłuższą część życia byli w większym lub mniejszym stopniu ze stolicą związani. Jednakże kryteria bycia „rodowitym warszawiakiem” (urodzenie i wychowanie w Warszawie plus warszawskie pochodzenie rodziców) spełnia mniej niż połowa badanych.

Badania ilościowe

W badaniach ulicznych na pytania ankietowe odpowiedziało 210 osób, w tym 124 kobiet i 86 mężczyzn.

Rozkład wieku respondentów wyglądał następująco:

- 30 lat i mniej - 84 osoby (40%)
- 31 – 55 lat - 62 osoby (29,5%)
- 56 i więcej - 64 osoby (30,5%)

Poziomu wykształcenia badanych charakteryzują poniższe dane:

- niższe niż średnie – 16 osób (7,6%)
- średnie – 63 osoby (30%)
- niepełne wyższe – 48 osób (22,8)
- wyższe – 83 osoby (39,5%).

176 respondentów mieszkało w Warszawie. Średnio mieszkali tu 30 lat. W stolicy mieszkali również rodzice 122 badanych.

2 Analiza wyników

2.1 Świadomość marki DTBJ

Świadomość (rozpoznawalność) marki jest stopniowalna. Wyróżniane są cztery poziomy natężenia świadomości marki (Urbanek 2003, s. 54): nieświadomość marki, rozpoznawalność marki, pamięć marki i priorytet marki w świadomości.

Nieświadomość marki to brak jakichkolwiek skojarzeń na jej temat.

Rozpoznawalność to zdolność do potwierdzenia poprzedniego kontaktu z marką w momencie powtórnego z nią kontaktu, czyli prawidłowe wyróżnienie marki jako tej, o której się poprzednio słyszało lub którą się widziało.

Pamięć marki to zdolność do przypomnienia sobie nazwy marki w momencie, gdy podana jest kategoria produktów lub potrzeba zaspokajana przez daną kategorię produktów.

Priorytet marki w świadomości występuje, gdy marka jest wymieniana na pierwszym miejscu w teście pamięci marki.

W celu zdiagnozowania spontanicznej pamięci marki zadano respondentom badań ulicznych pytanie o domy towarowe, jakie działały w przedwojennej Warszawie. 88 osób (42%) badanych wymieniło nazwę/y takich domów towarowych, przy czym 71 z nich (81% znających jakiś dom towarowy; 34% całej próby) wymieniło, odpowiadając na takie pytanie Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy. Podawano również inne nazwy, takie jak: PDT na Woli, Smyk, Bata.

Oznacza to, że **jedną trzecią badanych cechuje spontaniczna pamięć marki DTBJ, a dla wszystkich z nich marka ta ma priorytet w kategorii „przedwojenne domy towarowe”.**

Tabela 1.

Czy słyszał/a Pan/i o jakichś domach towarowych, które działały w przedwojennej Warszawie? (N=210)

	Liczba	%
Tak	88	42
Nie	122	58

Jeśli tak, to o jakich? (N=210)

	Liczba	%
DTBJ	71	34
Inne	20	9,5

W celu zbadania rozpoznawalności marki DTBJ u badanych, którzy nie pamiętali spontanicznie tej marki (139 osób), zadano im pytanie, czy słyszeli kiedykolwiek o Domu Towarowym Bracia Jabłkowscy. 47 badanych (22% próby) potwierdziło znajomość nazwy DTBJ. Odpowiedzi 11 respondentów (5,2%) były niejednoznaczne - potwierdzili znajomość marki, nie byli jednak w stanie podać jakichkolwiek związanych z nią szczegółów. Były to wypowiedzi: „chyba znam”, „może kojarzę”, nie uznano ich za potwierdzające znajomość DTBJ. 81 badanych nie miało żadnych skojarzeń z marką „Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy”.

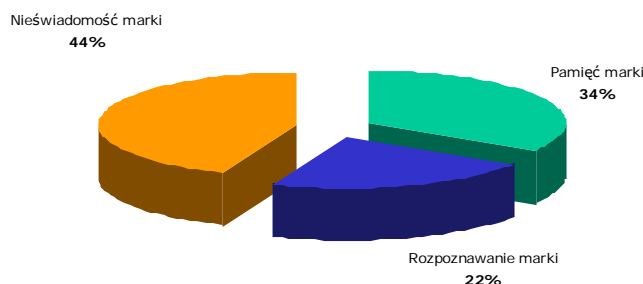
Tabela 2.

Czy słyisał/a Pan/i o Domu Towarowym Bracia Jabłkowsy? (N=210)

	Liczba	%
Tak	47	22
Niejednoznacznie	11	5,2
Nie	81	38,6

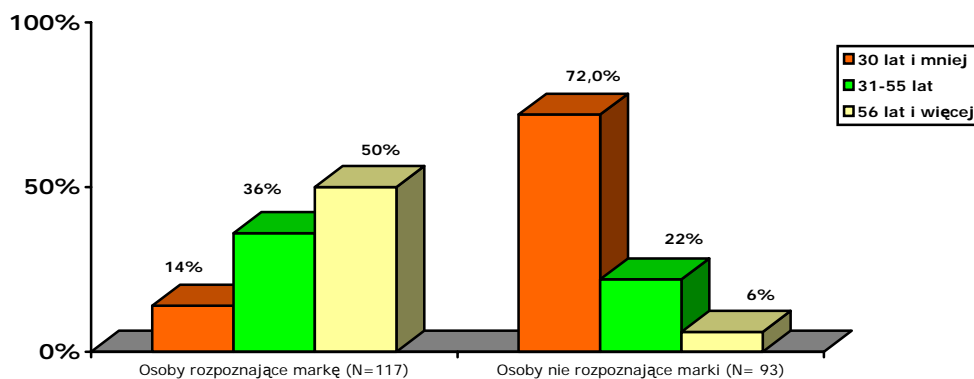
Reasumując, odpowiedzi na pytanie dotyczące rozpoznawalności marki pokazały, że nazwa DTBJ jest wciąż obecna w świadomości badanych. Część respondentów (34%) kojarzy markę spontanicznie, ponad jedna piąta (22%) respondentów przypomina sobie nazwę DTBJ po dodatkowym pytaniu ankietera. 44% badanych nie rozpoznaje marki DTBJ.

Wykres 1. Świadomość marki DTBJ



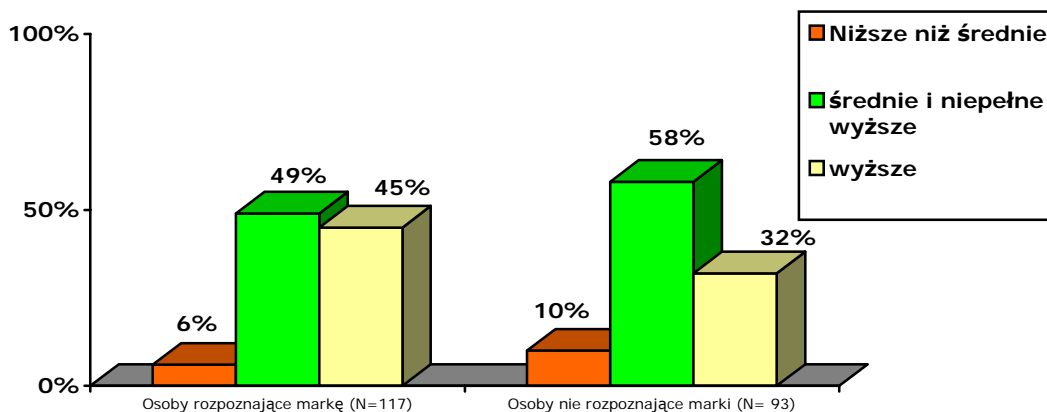
Osoby rozpoznające markę są starsze (średnia wieku 55,7 lat) niż osoby nie rozpoznające marki (średnia wieku 29,6 lat). Połowa z nich ma więcej niż 55 lat, podczas gdy wśród nie rozpoznających marki jedynie 6% osób mieści się w tej kategorii wiekowej.

Wykres 2. Świadomość marki DTBJ a wiek badanych



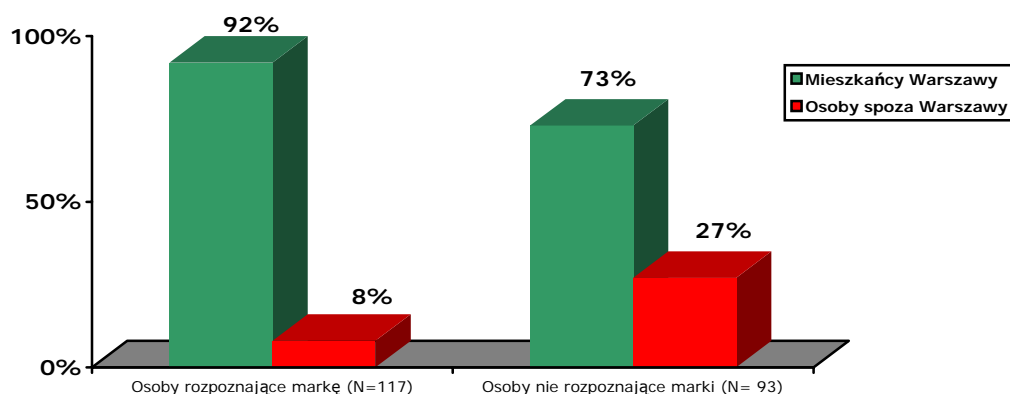
Poziom wykształcenia badanych nie miał znaczącego wpływu na rozpoznawanie marki DTBJ, choć można zauważyć, że wśród rozpoznających markę był większy odsetek osób z wyższym wykształceniem.

Wykres 3. Świadomość marki DTBJ a wykształcenie badanych



Osoby mieszkające w Warszawie znacząco częściej rozpoznają markę niż badani spoza Warszawy.

Wykres 4. Świadomość marki DTBJ a miejsce zamieszkania badanych



2.2 Analiza pola semantycznego pojęcia „Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy”

Aby odszukać pełne znaczenie danego pojęcia konieczne jest wykonanie – jak twierdzi R. Robin – „pewnej pracy nad tekstem, pozornego rozłożenia ciągu wypowiedzeniowego i porządku wypowiedzi po to, by złożyć je na powrót zgodnie z czytelnością znaczącą. (...) Odszukać znaczenie pojęcia to znaczy przeanalizować wszystkie jego zastosowania albo konteksty.” (Robin 1980, s. 252).

W klasycznym modelu analizy pola semantycznego, w celu ustalenia siatki wszelkiego rodzaju powiązań pojęcia z innymi słowami w tekście, wyszukuje się w tekście słów i zwrotów, które wobec pojęcia kluczowego pełnią funkcje:

1. **określeń** (wskazujących na to, jaki jest podmiot, jakie są jego cechy),
2. **asocjacji** (z czym kojarzony jest podmiot, z czym się wiąże, co mu towarzyszy),
3. **opozycji** (czemu przeciwstawiany jest podmiot, co jest jego przeciwieństwem),
4. **ekwiwalentów** (z czym utożsamiany jest podmiot, do jakich kategorii należą wyrażenia, które mogą go zastępować)
5. **opisu działań podmiotu** (co robi, na czym polega jego aktywność, jakie skutki wywołuje)
6. **opisu działań wobec podmiotu** (jakie działania są wobec niego podejmowane).

W celu zrekonstruowania znaczenia, jakie respondenci przypisywali pojęciu „Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy” dokonano analizy tekstów wywiadów swobodnych ze względu na powyższe kryteria¹.

2.2.1 Określenia

Wśród pojawiających się licznie w tekstach wywiadów swobodnych określeń Domu Towarowego Bracia Jabłkowscy można wyróżnić te odnoszące się do budynku, do firmy, sklepu, jak i do samej nazwy. Świadczy to o niejednoznaczności w pojmowaniu desygnatu nazwy DTBJ przez badanych i kojarzeniu jej z kilkoma różnymi, choć powiązаныmi ze sobą i tworzącymi ogólny obraz marki aspektami.

Sam **budynek** określany był jako *duży, duża kamienica, trzypiętrowy, stary dom, ładny, zadbane, wyróżniający się, ciekawy, położony w dobrym miejscu*. Określenia te nie stoją ze sobą w sprzeczności, do tego są zazwyczaj trafne. Wskazują one na zachowanie się w świadomości respondentów konotacji nazwy z budynkiem, który przez swoje charakterystyczne cechy kontrastował z otoczeniem i zwracał na siebie uwagę.

Kolejny desygnat, do którego odnoszą się określenia, to **sklep**, opisywany jako *słynny, ekskluzywny, powszechnie znane (miejsce), z klasą, przedwojenny, świetny, elegancki, z klimatem, profesjonalnie zorganizowany, wyrafinowany, historyczny, przełomowy, pierwszy w Warszawie, drugiego takiego nie było*. Z powyższych określeń wyłania się dość jednolity obraz zdominowany przez przymiotniki nacechowane pozytywnie i odnoszące się do przedwojennych korzeni DTBJ oraz pionierskiej roli, jaką odegrał on w historii biznesu w Polsce. Inne sformułowania, takie jak *kilka butików, dom z butikami, dla bogatszych*, stanowią mniejszość. Na podstawie tych przykładów można wnioskować o silnych reminiscencjach sławy dawnego, przedwojennego DTBJ i trafnego kojarzenia go z wartościami charakterystycznymi dla polskiego, przedwojennego, solidnego handlu.

Określenia przypisane **firmie** także potwierdzają ten wizerunek. Respondenci wywiadów swobodnych używali w odniesieniu do firmy, lub też marki, przymiotników takich jak *znana, doceniana, jedna z bardziej znanych, polska, rodzinna, solidna, z tradycjami, stara, dobra i przedwojenna, prężnie działająca*. Określenia te akcentują tradycję i solidność marki DTBJ, a przede wszystkim jej polskość w połączeniu z sukcesem rynkowym, co uznawane jest za ewenement na taką skalę, że pamięć o tym przykładzie oraz pozytywny wizerunek firmy zachowały się w społecznej świadomości.

Kilka określeń odnosi się do samej **nazwy Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy**. Są ona niejednoznaczne ze względu na znak emocji: *mało marketingowa, OK, czysto kolokwialna, piękna, obiegowa*. Jednakże, czego analiza pola semantycznego na poziomie określeń nie jest w stanie pokazać, poza trzema przypadkami nazwa była w wywiadach oceniana pozytywnie i w kontekście reaktywacji marki uznawana za najlepszą z możliwych, stanowiącą pewien powrót do tradycji.

Analiza najczęściej pojawiających się w wywiadach swobodnych określeń pozwala na sformułowanie wniosku o wyrazistym, jednolitym i zdecydowanie pozytywnym stosunku badanych do Domu Towarowego Bracia Jabłkowscy.

¹ W aneksie znajduje się wykaz sformułowań zaliczonych do poszczególnych kategorii.

2.2.2 Asocjacje

Centralną kategorią asocjacji z nazwą DTBJ są skojarzenia ze starą, przedwojenną Warszawą. Jest to kategoria, która pojawia się tu najczęściej i wzbudza bardzo pozytywne emocje u respondentów (*dobry, przedwojenny świat; przedwojenny wygląd i urok, klimat przeszłości; przedwojenny klimat; Warszawa przedwojenna; tradycje dobrego, przedwojennego kupiectwa*). Skojarzenia takie związane są z tęsknotą za tym, co minęło. Przejawia się to w licznych wypowiedziach mówiących o tradycji, sentymencie i wspomnieniach z dzieciństwa (*tradycja tego miasta; dzieciństwo; sentyment; długoletnie tradycje; wspomnienia*). Przedwojenny świat wydaje się mieć również związek z postrzeganiem DTBJ jako firmy solidnej, gwarantującej wysoką jakość towarów i miłą obsługę (*dbałość o klienta; uprzejmość sprzedawców; lepsze marki tego okresu; rzeczy wyższej jakości; dobra jakość*).

Kolejną kategorię asocjacji stanowią skojarzenia z asortymentem i, co się z tym wiąże, klientelę DTBJ. Analiza tych skojarzeń ujawnia rozbieżność w ocenie, czy DTBJ był to domem ekskluzywny, czy raczej nastawionym na klienta masowego. W wypowiedziach respondentów możemy znaleźć zarówno sformułowania typu: *droższe towary; raczej wysokie ceny; nie dla masy; luksus; ekstrawagancja; klienci z wyższych sfer*, jak i sprzeczne z nimi: *przeciętne ceny; taniość; atrakcyjne ceny; klient masowy*. Dość częste wydają się być także skojarzenia z butami, co ma zapewne związek z działającym w budynku na Brackiej 25, w czasach PRL-u domem towarowym, gdzie można było znaleźć tak deficytowy, w tamtym okresie, towar jak buty (*można by mówić wyłącznie o obuwiu; buty*). Następną kategorią asocjacji są konkretne skojarzenia z samym budynkiem, jego architekturą, wyglądem i zabudową. W wywiadach pojawiają się wypowiedzi typu: *urokliwe elewacje; piękne schody; śliczne witraże; staroświecka zabudowa; drewniane schody; urokliwe wnętrza domu; przepiękna obudowa*. Powyższe skojarzenia wydają się być kluczowe, ponieważ można je znaleźć niemal w wypowiedzi każdego respondenta, dlatego należy uznać, iż marka DTBJ w świadomości ludzi wiąże się przede wszystkim, a przynajmniej w znacznym stopniu, z budynkiem mieszczącym się na rogu Brackiej i Chmielnej.

Pojęciu Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy często towarzyszy opis pozytywnych emocji mieszkańców Warszawy do DTBJ (*pozytywne emocje; dobre skojarzenia; radość; sympatia; duma; wrażenie pozytywne*). Wiąże się to zapewne z przywiązaniem do tradycji miasta, reminiscencjami solidności marki, świadomością jej polskości oraz specyfiką budynku, czyli omawianymi wyżej poziomami asocjacji.

2.2.3 Ekwiwalenty

Alternatywne nazwy DTBJ, pojawiające się w wypowiedziach badanych były skrótami bądź zniekształceniami nazwy firmy Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy – we wszystkich prawie wywiadach pojawiały się takie określenia jak *Dom Braci Jabłkowskich, Dom Jabłkowskich, Bracia Jabłkowscy* czy nawet *Dom Obuwia Braci Jabłkowskich*. Świadczą one o preferowaniu przez badanych krótszych, wygodniejszych nazw.

Wśród ekwiwalentów pojawiały się odniesienia do historii (*zabytek historyczny, relikwiny dawnej epoki*) oraz do tradycji Warszawy oraz handlu (*powrót do tradycji, symbol tradycji, nasza spuścizna*). Respondenci mówili również o DTBJ jako o przykładzie polskiego (*polski znak rozpoznawczy, rodzimy przemysł*), dobrze prosperującego (*znakomity interes, biznes na wielką skalę*) oraz charakterystycznego i rozpoznawanego (*charakterystyczny punkt w Warszawie, przykład rozwoju handlu w Polsce*) miejsca.

Należy zaznaczyć, że ekwiwalenty inne niż pochodne nazwy firmy pojawiały się w tekstach wywiadów sporadycznie, jednakże układają się one w logiczną, jednolitą i całkowicie zgodną z innymi kategoriami pola semantycznego siatkę.

2.2.4 Opozycje

Analiza opozycji wobec Domu Towarowego Bracia Jabłkowscy, jakie pojawiły się w wywiadach swobodnych dostarcza spektakularnych informacji na temat znaczeń przypisywanych DTBJ przez badanych. To, co przeciwstawiane było marce DTBJ, po części logicznie wynika z innych kategorii (określenia, ekwiwalenty).

Bardzo często, na ogół w kontekście negatywnym pojawiała się opozycja wobec polskości DTBJ, czyli wszelkiego rodzaju inwestycje zagraniczne czy zachodnie (*zagraniczne ręce, centra handlowe pochodzenia zachodniego, zachodni kapitał, zalew obco brzmiących nazw i marek*).

W kontekście opozycji pojawiał się, zajmujący obecnie budynek DTBJ, Traffic Club; w nielicznych określeniach wyraźnie przeciwstawiających sobie te dwie marki (*Traffic – stosunkowo świeża nazwa,*

nie ma żadnej historii, inwestycja zagraniczna) akcentowano brak tradycji i obce brzmienie nowej marki, a pośrednio także odwoływano się do bogatej tradycji DTBJ.

Chociaż na poziomie asocjacji pojawiały się skojarzenia zarówno z masowością, jak i ekskluzywnością dawnego DTBJ, analiza opozycji pokazuje, że masowość jest negatywnym punktem odniesienia (*centra dla masowego klienta, domy towarowe dla masowego klienta, zalew masowości*), podobnie jak brak zorganizowania (*zbiór takich różnych butików, jakieś boksy handlowe, mydło i powidło, hala*) przeciwstawiony staremu, przedwojnemu porządkowi, jaki uosabiał DTBJ; nie dziwi więc także liczna reprezentacja wśród opozycji nazw domów towarowych typowych dla PRL-u (*Smyk, Arka, Arkadia, Dom Dziecka, Domy Handlowe Centrum, inne wszystkie domy towarowe czasu komunistycznego*), które w szerszym kontekście były wskazywane przez respondentów jako synonim tandety i siermięgi tamtych czasów.

Ostatnią, nieliczną kategorią opozycji jest nowoczesność (*nowoczesne wzornictwo, urządzenia komputerowe*). Wynika to z tradycyjnego wizerunku DTBJ i taką wizją asortymentu w reaktywowanym domu towarowym. Pomiędzy wskazanymi wyżej kategoriami opozycji nie ma logicznej sprzeczności, potwierdzają one wizerunek DTBJ, jaki wyłania się z badania wcześniejszych kategorii.

2.2.5 Działania podmiotu

Pojawiające się w tej kategorii wypowiedzi można podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich odnosi się do funkcjonowania i kondycji ekonomicznej firmy DTBJ przed wojną (*funkcjonowała odkąd pamiętam; raczej funkcjonowała dobrze; dom ten funkcjonował, nie zbankrutował; musiał być w dosyć dobrej kondycji finansowej; była zakładana filia w Wilnie; prosperował bardzo dobrze, zatrudniała wielu pracowników, dbali o markę w sposób należyty*). Jak widać, mamy tu do czynienia z pełną zgodnością sądów i bardzo jednoznacznie zarysowanym obrazem kondycji marki w czasach przedwojennych, chociaż część respondentów jedynie domyślała się, że tak było, co również świadczy o funkcjonowaniu wizerunku marki w społecznej świadomości. W tej kategorii, podobnie jak przy asocjacjach, pojawia się również odwołanie do solidności DTBJ i dbałości o klienta.

Nieco inaczej sprawa przedstawia się w równie licznej grupie wypowiedzi dotyczących historii firmy: *powstał, myślę że na przełomie wieków; powstał w okresie międzywojennym, działał przed wojną; przetrwał I i II wojnę światową; działała przed wojną i krótko też po wojnie aż do czasu nacjonalizacji; przechodził różne przeobrażenia; był okres, kiedy mieli jakieś kłopoty; teraz firma nie istnieje*. Respondenci nie posiadają dokładnej wiedzy na temat powstania firmy, lepiej natomiast orientują się w powojennych losach spółki i domu.

2.2.6 Działania wobec podmiotu

W ostatniej z analizowanych kategorii można wyodrębnić dwie grupy wypowiedzi określających działania wobec DTBJ – pierwsza z nich mówi o działaniach państwa (a konkretnie władzy komunistycznej): *zlikwidowany po drugiej wojnie światowej; na skutek przekształceń własnościowych wprowadzonych przez nową władzę; gospodarka socjalistyczna robiła wszystko, żeby wyłączyć z rywalizacji konkurencję; to, co włączono w ten dom w czasach, kiedy ja tam kupowałem, to coś innego, niż to czym się ci ludzie zajmowali; po prostu im to odebrano; prawdopodobnie im to po prostu państwo przejęło; została znacjonalizowana; jak się zmieniły układy to im zabrali to; został zamknięty; stworzono taki twór, jak Arka*. Wypowiedzi takie są bardzo liczne i zazwyczaj nie odbiegają od prawdy historycznej.

Druga grupa w tej kategorii zawiera opis działań klientów oraz warszawiaków wobec DTBJ: *nie kupowała biedota raczej; babcia jej używała; wszyscy mówili Bracia Jabłkowscy; pojęcie to wśród warszawiaków chodziło; mieliśmy zakodowane, że buty kupione u Jabłkowskich są dobre; robiła zakupy elita warszawska; nie było kto w nim kupował*. Te wypowiedzi świadczą o postrzeganiu przedwojennej klienteli DTBJ jako dość zamożnej i ekskluzywnej z jednej strony, z drugiej strony jednak o powszechnej znajomości nazwy i silnym związku marki z Warszawą i jej mieszkańcami. Wreszcie, do kategorii działań wobec podmiotu można zaliczyć także pojedyncze wypowiedzi odnoszące się do wizji reaktywacji DTBJ: *trzeba utrzymywać właśnie takie rzeczy stare, tradycyjne; wiązałyby się to z przywróceniem pewnej tradycji; przywrócić jej dawne, pierwotne wykorzystanie; nie sądzę żeby zmienić lokalizację*. Choć nie są one zbyt liczne, to należy uznać je za istotne ze względu na silne potwierdzenie wszystkich wniosków wyłaniających się z analizy innych kategorii oraz za optymistyczny znak w kontekście reaktywacji marki.

2.2.7 Podsumowanie

Dokonując zwięzłej rekapitulacji wniosków, jakie wyłoniły się z interpretacji różnych kategorii pola semantycznego nazwy DTBJ, należy podkreślić, że układa się ono w siatkę bardzo spójnych, jednorodnych i logicznie ze sobą powiązanych znaczeń. Wizerunek marki utrwalony w wywiadach swobodnych zasada się na kilku centralnych sformułowaniach (tradycja, jakość, polskość), do których można łatwo odnieść niemal wszystkie treści poszczególnych kategorii. Absolutna większość określeń i asocjacji nacechowana jest zdecydowanie pozytywnie, natomiast opozycje z reguły mają zabarwienie pejoratywne. Poza wnioskami cząstkowymi, przedstawionymi wcześniej, najważniejsza wydaje się konstatacja o silnej obecności marki oraz nazwy DTBJ w społecznej świadomości oraz dużym pozytywnym potencjale, jaki zawiera w sobie to pojęcie.

2.3 Wizerunek marki „Dom Towarowy Bracia Jabłkowski”

O skojarzenia związane z marką DTBJ pytano zarówno respondentów badań ilościowych, jak i jakościowych. Co oczywiste, w badaniach jakościowych uzyskano znacznie bogatsze informacje, a sytuacja badawcza umożliwiała zadanie dodatkowych pytań diagnozujących wiedzę lub wyobrażenia badanych o DTBJ.

W **badaniach ilościowych** wszyscy respondenci rozpoznający markę DTBJ pytani byli o skojarzenia jej dotyczące. Ilość podawanych skojarzeń była dowolna i nieograniczona.

Tabela 3.
Z czym się Pan/i kojarzy DTBJ? (N=117)

	Liczba	%
Asortyment	58	49,6
Lokalizacja	44	37,6
Kamienica	36	30,8
Rodzaj klientów	31	26,5
Tradycja	22	18,8
Przedwojenna Warszawa	19	16,2
Inne	23	19,7

Najliczniejsza była kategoria skojarzeń, dotyczących asortymentu DTBJ. Blisko połowa badanych mających świadomość marki, kojarzyło ją bądź z konkretnym asortymentem, bądź ogólnie z szerokim asortymentem (16 osób). Konkretny asortyment to najczęściej obuwie i artykuły dziecięce, co można interpretować jako zatarcie się u respondentów granicy pomiędzy działalnością DTBJ, a późniejszymi przedsięwzięciami prowadzonymi w budynku przy Brackiej 25.

37,6% respondentów rozpoznających markę kojarzyło ją z lokalizacją DTBJ, charakterystycznym punktem w centrum Warszawy. Niewiele mniej – 30,8 % jako pierwsze skojarzenie podawało adres kamienicy należącej do braci Jabłkowskich, skrzyżowanie ulic, przy których się znajdowała, cechy wyglądu budynku, itp. Zarówno więc rozpoznawalność, jak i pozytywne skojarzenia z marką bardzo silnie związane są z budynkiem przy Brackiej 25.

DTBJ kojarzony jest również z tradycją (18,8%) i przedwojenną Warszawą (16,2%).

Mniej liczne skojarzenia zaliczono do kategorii „inne”: 9 osobom DTBJ kojarzył się z braćmi Jabłkowskimi, a czasami z całą rodziną Jabłkowskich („szacowna rodzina”); 9 skojarzeń odwoływało się do sławy jaką cieszył się DTBJ przed wojną („najlepszy dom towarowy w Polsce; „cała Warszawa wiedziała, co to są Bracia Jabłkowscy”) lub wprost do tamtych czasów („przedwojenny styl”; „czas kiedy istniał”); 8 osobom DTBJ kojarzył się z obsługą na wysokim poziomie („wspaniała obsługa”) i z prospektami wysyłanymi do domów, co w tamtych czasach było nowatorskie i uchodziło za

szczególne traktowanie klientów; 6 osób odwołało się do osobistych skojarzeń i przeżyć, takich jak: przedświąteczne przedstawienia, wizyty w DTBJ w czasach dzieciństwa. W dwóch przypadkach przywołano bliskich, którzy tam kiedyś pracowali. 3 wypowiedzi dotyczyły skojarzeń literackich: postaci Wokulskiego i Rzeckiego i książki Isaaka Singera. 2 osoby pytane o skojarzenia wskazały na architekturę i witraże budynku Braci Jabłkowskich.

W **badaniach jakościowych** większość respondentów, zapytana o pierwsze skojarzenia z nazwą DTBJ, podała lokalizację tego domu towarowego.

„Wydaje mi się, że był on na dawnej ulicy Rutkowskiego, teraz jest to na pewno ulica Chmielna” (wywiad 14)

„Duży, stary dom towarowy na rogu Brackiej i Chmielnej” (wywiad 17)

„DTJB kojarzy mi się z bardzo konkretnym budynkiem na rogu Brackiej i Chmielnej. I myślę, że był to przedwojenny dom towarowy, który dzisiaj jest, ale już chyba do Braci Jabłkowskich nie należy.” (wywiad 2)

Niektórzy badani kojarzyli DTBJ z osobistym doświadczeniem lub przekazem rodzinnym.

„No na pewno pamiętam kupowany tam jeden z pierwszych moich garniturów i od razu był on tam poprawiany” (wywiad 8)

„Tak, pamiętam taką nazwę, głównie z opowieści swoich rodziców, pomimo, że w tamtych latach ten dom miał już inną nazwę, starsi ludzie wciąż operowali nazwą Dom Towarowy Braci Jabłkowskich.” (wywiad 12)

2.3.1 Jakie są skojarzenia i wiedza badanych dotyczące asortymentu oraz jakości, cen i pochodzenia towarów?

Wywiady swobodne umożliwiły głębsze docieranie do wiedzy i skojarzeń związanych z różnymi aspektami historii i funkcjonowania DTBJ. Respondentom zdawano pytania dotyczące różnych wymiarów charakterystyki DTBJ.

Znaczna większość respondentów, zapytanych o **asortyment** DTBJ sądziła, że były tam sprzedawane towary ekskluzywne, głównie ubrania i buty.

„Myślę, że to, co eleganckie panie chciały kupić, czyli na pewno eleganckie kapelusze, materiały, płaszcze, futra, co się wtedy jeszcze kupowało?” (wywiad 2)

Niektórzy, jak się wydaje, odnosili swoje skojarzenia do sklepów, które znajdowały się przy Brackiej 25 już po likwidacji DTBJ.

„(Produkty) dziecięce, młodzieżowe tak...i obuwie mi się też kojarzy, ale tak słabo.” (wywiad 6)

Sporadycznie pojawiały się także stwierdzenia, iż sprzedawano tam artykuły gospodarstwa domowego, zabawki, artykuły przemysłowe i spożywcze.

„Skoro to były prezenty i zabawki...to na pewno były artykuły przemysłowe”. (wywiad 7)

Większość osób, wypowiadających się na temat asortymentu przedwojennego DTBJ, sądziła, że były to towary dobrej jakości.

„Bo chyba tam był dobry towar, nie taki sprzedawany na bazarze.” (wywiad 8)

„Wydaje mi się, że...(produkty) zachwalane były jako najlepsze.” (wywiad 18)

Skojarzenia dotyczące rodzaju i jakości asortymentu nie zależą od wieku respondentów. Bez względu na to, czy badani mieli kontakt z DTBJ, czy nie, w świadomości ludzi firma ta do dziś funkcjonuje jako dobra, solidna marka.

Z wypowiedzi respondentów wyłaniają się dwa, sprzeczne wyobrażenia na temat standardu asortymentu DTBJ i, co się z tym wiąże, **cen** produktów. Pierwsze z nich wiąże się z ocenianiem

DTBJ i jego towarów w kategoriach: drogie, luksusowe, eleganckie.

„Wydaje mi się, że był drogi, z samego wyglądu jest imponujący, wielki budynek. Myślę, że w odróżnieniu od naszych czasów, kiedy duże supermarkety wiążą się z niskimi cenami, to w tamtych czasach duże domy towarowe były miejscami luksusowymi” (wywiad 2).

„Natomiast był to duży sklep, znany i przypuszczam dbający o jakość towaru, więc ceny podejrzewam, że mogły być tak samo dosyć znaczące” (wywiad 3).

„Skoro jest taki znany sklep, więc raczej pewnie miał towary takie markowe, które kwalifikowały się do wyższych cen” (wywiad 7).

Druga tendencja to charakteryzowanie cen produktów sprzedawanych w DTBJ jako umiarkowanie, przeciętnie drogie.

„Ale na pewno nie był to sklep tylko luksusowy, to był dom handlowy dla szerszego odbiorcy” (wywiad 4).

„(...)mogę tylko przypuszczać, że ceny musiały być dostępne dla tego odbiorcy dla którego były przeznaczone” (wywiad 6).

Można zauważyć, iż w wielu przypadkach osoby, które określały ceny jako średnie, miały osobiste doświadczenia ze sklepem DTBJ lub szerszą wiedzę na jego temat, natomiast osoby, które mówiły o luksusowym, drogim sklepie, posługiwały się zasłyszaną opinią.

Większość osób nie potrafiła udzielić odpowiedzi na pytanie o **pochozenie** towarów sprzedawanych w DTBJ. Pozostali uznawali, że w DTBJ sprzedawano zarówno produkty polskie, jak i zagraniczne (głównie z Francji i Wielkiej Brytanii). Wyobrażenia takie wynikały z wiedzy i przypuszczeń badanych na temat realiów funkcjonowania polskich sklepów w okresie przedwojennym.

„ Myślę, że i zagraniczne też już były na warszawskim rynku. W końcu Warszawa była stolicą dosyć dużego państwa, względnie zamożnego, społeczeństwo było zróżnicowane, ale było wielu ludzi, którzy mieli duże pieniądze” (wywiad 3).

„(...) rzemiosło polskie wtedy też stało na dość wysokim poziomie, zwłaszcza niektóre rzeczy robiono bardzo przyzwoicie. I myślę, że nie było powodu, żeby nie sprzedawać ich, ale na pewno nie zabrakło francuskich wyrobów” (wywiad 2).

Blisko połowa respondentów wypowiadała się na temat **kondycji ekonomicznej** DTBJ. Wszystkie z nich podkreślały dobrą kondycję firmy, jej dominację na rynku i wysoką jakość.

„, Ta firma prosperowała bardzo dobrze, ponieważ miała bardzo szeroki asortyment” (wywiad 9).

2.3.2 Jakie są skojarzenia i wiedza na temat klientów DTBJ?

Wyobrażenia na temat klientów DTBJ były ściśle powiązane z tymi, które dotyczyły asortymentu i jakości produktów. Dla wszystkich respondentów wypowiadających się o DTBJ jako o miejscu luksusowym, jasne było, iż odwiedzający to miejsce klienci należeli do osób zamożnych i eleganckich.

„To był dom raczej ekskluzywny. Był nastawiony na bogatych klientów” (wywiad 9).

„(...)mieścił się w centrum Warszawy, czyli raczej skierowany był do klienteli zamożnej, może średnio zamożnej, na pewno nie biedoty (wywiad 1).

Osoby, które określały DTBJ jako dom o niewygórowanych cenach uważały, że sklep nastawiony był na klienta masowego.

„Mi się wydaje, że ceny nie były takie wygórowane, bo miał ten sklep chyba masę klientów” (wywiad 14).

Osoby nie mające rzetelnej wiedzy na temat DTBJ, częściej postrzegały to miejsce jako drogie i luksusowe, a klientów jako osoby zamożne, z wyższych sfer.

2.3.3 Jaka jest wiedza badanych na temat historii DTBJ?

Połowa badanych, pytana o historię firmy DTBJ, udzieliła informacji, że istniała ona już przed II wojną światową, zaś po wojnie została przejęta przez państwo i zlikwidowana. Dla tych osób, DTBJ stanowił istotny element przedwojennej Warszawy, ściśle związany z tradycją i atmosferą ówczesnej stolicy.

„Dom ten funkcjonował, przeżywał swój rozkwit w okresie przedwojennym i krótko w okresie powojennym, dopóki nie zlikwidowano prywatnych sklepów i wszystko upaństwowiono, w latach 50.” (wywiad 9)

„Przez całe lata był to największy dom handlowy w Warszawie(...), dla mnie jest to jeden z elementów historii Warszawy”(wywiad 4).

Co piąta osoba, mówiąc o historii DTBJ, opisywała losy tej kamienicy już po wojnie, pomijając jej przedwojenną historię.

„Nie znam historii Domu. Wydaje mi się, że jako duży dom handlowy z wieloma małymi sklepikami funkcjonuje od 15 lat” (wywiad 24).

„Ja pamiętam ten dom w latach swojej młodości, to było w latach 70-tych, kiedy tam już był ten Dom Dziecka i robiłam tam zakupy z rodzicami” (wywiad 12).

W kilku wypowiedziach powtarzały się nazwy mieszczących się tam po wojnie sklepów, głównie Dom Dziecka i Dom Obuwia, lecz w dalszym ciągu utożsamianych z DTBJ, z czego wynikały pomyłki, co do jego asortymentu.

Jedynie cztery osoby nie udzieliły żadnej informacji na temat historii DTBJ.

Podsumowując: **ponad połowa respondentów zna lub przynajmniej kojarzy w zarysie historię DTBJ po ponad 50 latach nieistnienia marki na rynku.** Oznacza to, iż marka jest nie tylko rozpoznawana, ale też wypełniana przez badanych treścią zgodną z realiami.

2.3.4 Jakie są źródła wiedzy respondentów o DTBJ?

W większości przypadków wiedza badanych na temat marki DTBJ była zasłyszana (opowieści rodzinne, wspomnienia, opowieści starych warszawiaków) lub pochodziła z prasy bądź literatury. Nieliczni wspomnieli o artykule w „Gazecie Wyborczej” opisującym przebieg procesu spadkowego dotyczącego DTBJ.

„Myślę, że troszeczkę z tego, co pamiętam, ale to jest wizualne, natomiast pamiętam, kiedyś pisano w gazecie, o tej kamienicy, o całej tam historii”(wywiad 1).

„Skojarzenia mam z książki Prusa „Lalka”(wywiad 21).

„Po prostu z racji tego, że moja rodzina pochodziła z Warszawy, to jakoś mi się o uszy obito”(wywiad 20).

Troje badanych opierało się w swych odpowiedziach na osobistym doświadczeniu dokonywania zakupów w DTBJ (wszyscy mają powyżej 70 lat). Dla nich DTBJ wiązało się ściśle ze wspomnieniami lat młodości i dzieciństwa, wywołując konkretne emocje i sentymenty.

„Gdy tylko weszłam do budynku w środku były schody (...) niemal od razu ujrzałam to stoisko z kredkami (...)i to mi się skojarzyło z tęczą na niebie. (...)Pamiętam te kredki, moje wymarzone. (wywiad 7).

2.3.5 Jakie emocje wzbudza wśród badanych DTBJ? Jaka jest ocena marki?

Ponad połowa respondentów przyznała, że żywi pozytywne emocje w stosunku do DTBJ. Pozostali określili swój stosunek jako obojętny. Znacznie częściej pozytywne emocje deklarowały kobiety niż mężczyźni. Wśród emocji dominowała nostalgia, żal za starą Warszawą, za miejscami z klasą i szykiem oraz za dobrym traktowaniem klientów. Z tym wszystkim kojarzył im się DTBJ.

”Wzbudza we mnie(emocje), dlatego że ja mam sentyment do wszystkiego co przedwojenne, bo

uważam, że to były firmy renomowane i firmy z klasą.” (wywiad 9)

Mężczyźni nie byli skłonni przyznawać się do emocji, ale DTBJ postrzegali jako pozytywny element przedwojennej Warszawy.

„Żadnych emocji, natomiast przeszła do historii, można porównać tak, jak przez literaturę sklep Wokulskiego. Każdy praktycznie wie, o co chodzi” (wywiad 4).

Większość respondentów oceniło markę pozytywnie. Wśród pozytywnych ocen znalazły się określenia: *solidna, popularna, znana, robiąca wrażenie, na światowym poziomie, z dużym asortymentem.*

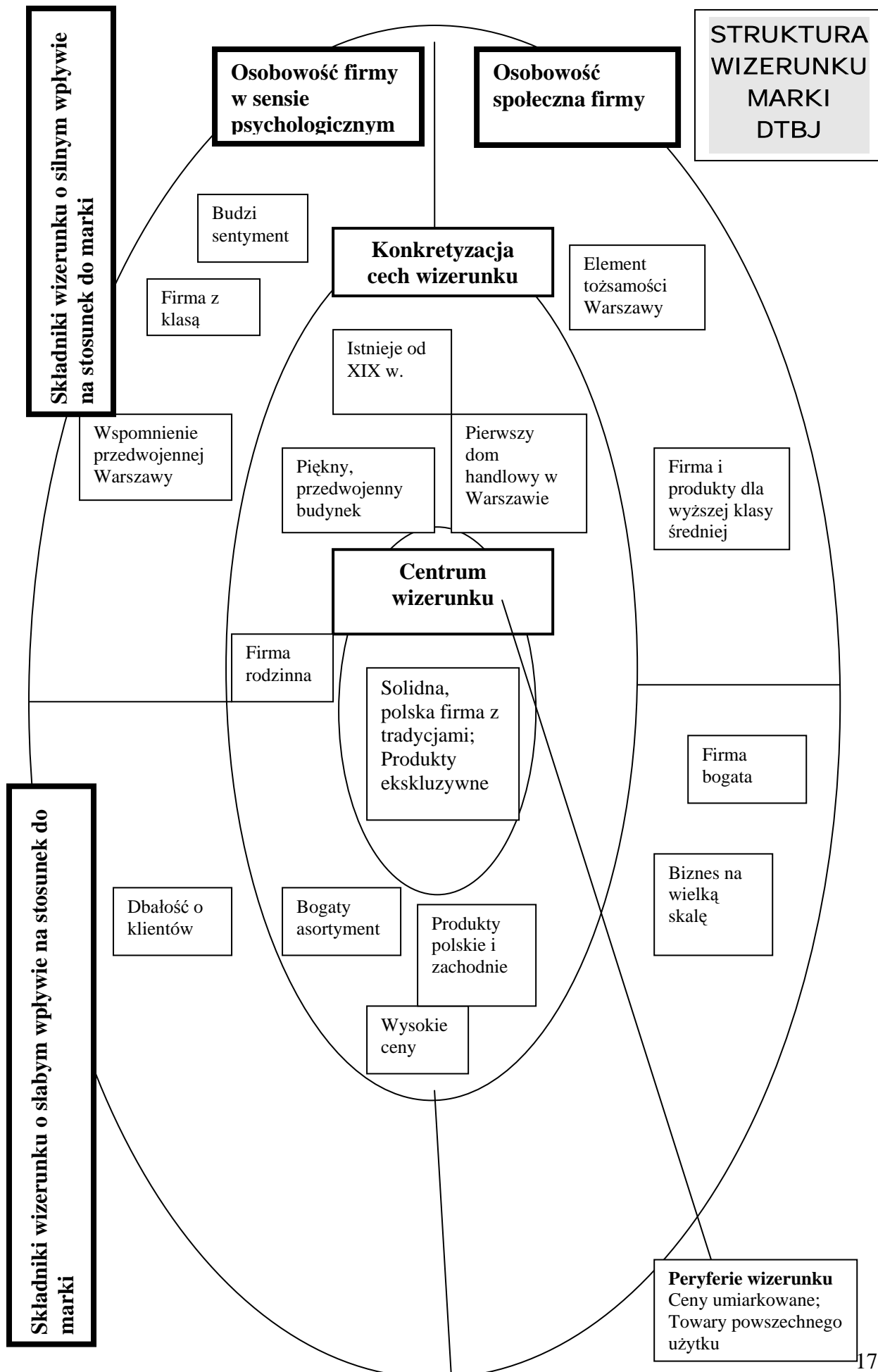
2.3.6 Struktura wizerunku marki DTBJ

Przedstawiona w poprzednim podrozdziale analiza pola semantycznego DTBJ oraz analiza skojarzeń z marką może być użyteczna dla rekonstrukcji wizerunku marki rozumianego jako pełny obraz marki w społecznej świadomości, ujęty w kategoriach poznawczych i emocjonalno-wartościujących, w kategoriach ważnych atrybutów marki, wraz z określeniem poziomu zadowolenia klientów z marki w porównaniu z marką lub markami konkurencji (Jerschina 2003).

Strukturę tak rozumianego wizerunku przedstawić można w postaci koncentrycznych kręgów. **Centrum wizerunku** stanowi kilka cech, o których wiadomo, że ich wpływ na stosunek do marki, zadowolenie i zaufanie, a w konsekwencji na wartość marki, jest najsilniejszy. Drugi krąg to cechy stanowiące uszczegółowienie i **konkretyzację cech centrum** wizerunku. Trzeci krąg jest podzielony na dwie części. Niektóre cechy przypisywane marce (lewa strona okręgu) można nazwać tożsamością lub **osobowością marki w sensie psychologicznym**. Jest to niejako odpowiedź na pytanie o to, "co ludzie czują wobec marki, w kontakcie z nią". Inne cechy to różnego rodzaju określenia mówiące o tym, jak klienci postrzegają markę w jej otoczeniu społecznym. Stanowią one o **osobowości społecznej marki**.

Cechy drugiego i trzeciego kręgu podzielone są poziomą linią, która oddziela te spośród nich, które mają silny wpływ na wizerunek, na wartość marki, na zadowolenie i lojalność, od tych, które mają słaby wpływ.

Całkowicie poza granicami tak zarysowanej struktury pozostają luźne skojarzenia, które mogą przychodzić badanym czasem do głowy, ale nie mają istotnego znaczenia, a ich wpływ na postawę wobec marki jest słaby lub żaden.



2.4 DTBJ: reaktywacja

Jednym z celów badań było poznanie opinii i oczekiwań warszawiaków na temat reaktywacji marki DTBJ w kamienicy przy ulicy Brackiej 25.

Respondenci w badaniach ilościowych i jakościowych byli pytani o opinie na temat wznowienia działalności DTBJ i o preferencje dotyczące asortymentu i szerzej rozumianego profilu domu towarowego.

2.4.1 Czy badani chcieliby reaktywacji marki w kamienicy przy Brackiej 25?

Postawy wobec wznowienia działalności DTBJ były diagnozowane w **badaniach ilościowych**. Odpowiedzi na pytanie o potencjalną reaktywację marki były w większości pozytywne - 61% badanych chce reaktywacji marki w dawnym miejscu. Wśród 117 osób rozpoznających markę 68% jest pozytywnie nastawione do reaktywacji. Wśród respondentów, którzy nazwy DTBJ nigdy nie słyszeli i nie mieli z nią żadnego kontaktu, podobną postawę deklaruje również wysoki procent – 53%. Należy zaznaczyć, że tym osobom została wcześniej przedstawiona krótka historia tej marki.

Niechętnie planom wznowienia działalności DTBJ jest 9.5% wszystkich ankietowanych. Pytani o powód, najczęściej stwierdzali, że nie chcą likwidacji Traffic Clubu (59%), bądź że rynek warszawski jest już wystarczająco nasycony domami towarowymi (27%). 9% badanych wątpiło w możliwość "przebicia" się tej marki na rynku.

49 osób (23%) stwierdziło, że jest im obojętne czy DTBJ wznowi działalność, czy nie.

Tabela 4.

Czy chciał/aby Pan/i żeby na rogu Brackiej i Chmielnej wznowił działalność DTBJ? (N=210)

	Osoby rozpoznające markę N=117		Osoby nie rozpoznające marki N= 93		Ogółem N=210	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1. Tak	80	68,4	49	53	129	61,4
2. Jest mi to obojętne	23	19,6	26	28	49	23,3
3. Nie	9	7,7	11	12	20	9,5
4. Trudno powiedzieć	4	3,4	7	7	11	5,2

Większość (61%) respondentów badań ulicznych chciałaby wznowienia działalności DTBJ, co dziesiąty jest przeciwnego zdania, a co czwarty deklaruje, że kwestia ta jest mu obojętne. Badani rozpoznający markę częściej niż ci, którzy jej nie rozpoznają, są zwolennikami jej reaktywacji.

Ideę reaktywacji marki Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy pozytywnie ocenia zdecydowana większość respondentów **badan jakościowych**. Swoje zainteresowanie uzasadniają renomą firmy i powiązaniem marki z tradycją przedwojennej Warszawy.

„Zdecydowanie chciałbym reaktywacji DTBJ jako elementu tradycji Warszawy” (wywiad 25)

„(...) taka tradycyjna oprawa dla sklepu dużo znaczy, jeżeli chodzi o przyciąganie klientów i zyski (...) Jest to kilkadziesiąt lat nazwiska, firmy, marki” (wywiad 21)

„Reaktywacja DTBJ byłaby wskazana. Bardzo lubimy takie firmy, takie wizytówki, które mają głębsze konotacje, to jest dla nas gwarancją pewnej solidności, więc warto go reaktywować” (wywiad 24)

Niektórzy respondenci podkreślają, że DTBJ wyróżniałby się na tle innych domów handlowych funkcjonujących obecnie w Warszawie, miałby specyficzny klimat i atmosferę nawiązujące do przedwojennej tradycji marki.

„Myślę, że ciągle brak takich miejsc, do których chce się wracać, bo w tych wszystkich supermarketach jest jednakowo (...) Ja uważam, że byłaby to bardzo dobra rzecz, gdyby wracały stare, znane firmy przedwojenne, gdzie właśnie klienta traktowano z wielkim szacunkiem. To jest zupełnie inny rodzaj relacji między kupującym a sprzedającym” (wywiad 7)

„Bardzo dużo jest takich marketów, różnych domów handlowych, ale to nie jest ta sama atmosfera (...) Chciałabym, żeby [DTBJ] był taki jak kiedyś. Chciałabym, żeby ktoś mnie witał w drzwiach, zapraszał, oprowadzał, pokazywał. Teraz już nie ma tak. Właśnie taki tradycyjny dom towarowy by mi odpowiadał” (wywiad 14)

Część badanych zwróciła uwagę na fakt, że kamienica została właścicielom bezprawnie odebrana i teraz powinna wrócić do ich spadkobierców, którzy mogliby reaktywować DTBJ i kontynuować rodzinną tradycję.

„Gdyby istnieli potomkowie Jabłkowskich, ale tacy, którzy są zainteresowani i chcieliby wznowić to i by to wznowili, to widziałbym wtedy w tym sens (...) Właśnie ze względu na to, że to ta sama rodzina, wreszcie coś ma ciągłość. Dla mnie jest cenną wartością to, że jest kilka takich rodzin, które od pokoleń robią to samo” (wywiad 4)

Wśród respondentów badań jakościowych niewiele osób (6) stwierdziło, że reaktywacja DTBJ jest im całkowicie obojętna, nie widzi potrzeby powstania nowego domu towarowego lub sądzi, że nie miałby szans powodzenia.

2.4.2 Jaki DTBJ po reaktywacji? Oczekiwania badanych.

Respondenci w **badaniach ilościowych**, którzy popierali reaktywację marki wypowiedzieli się na temat swoich oczekiwań, co do potencjalnej formy przyszłego DTBJ. W tej kwestii wypowiedziało się 129 osób.

Tabela 5.

W jakiej formie powinien być reaktywowany DTBJ? Czy powinien to być raczej dom towarowy: (N=129)

	Liczba	%
Ekskluzywny	34	26,4
Masowy	84	65,1
Trudno powiedzieć	11	8,5

Większość (65%) ankietowanych zainteresowanych reaktywacją popierała ideę domu towarowego nastawionego na klienta masowego. Ponad jedna czwarta (26,4%) tej grupy respondentów uważa, że na Brackiej 25 powinien powstać ekskluzywny dom towarowy. 8,5 % badanych nie potrafiło się w tej kwestii zdecydować.

Preferencje respondentów badań ulicznych z pewnością są w pewnej mierze pochodną ich sytuacji materialnej. Znaczna większość, bo aż 63,8 % badanych uznało ją jako przeciętną. 41 osób (19,6%), stwierdziło, że ich dochody są poniżej przeciętnej. Tylko 16,7% respondentów jest zadowolonych ze swojej sytuacji materialnej i uznaje ją za wyższą niż przeciętną. Większość badanych chciałaby więc, by DTBJ był miejscem, gdzie mogliby się zaopatrywać klienci o przeciętnej sytuacji materialnej – tacy jak oni sami.

Zupełnie inaczej wyglądają preferencje respondentów **badń jakościowych**, którzy – przypomnijmy – byli osobami o wysokim statusie materialnym. Większość z nich uważa, że DTBJ powinien zaistnieć jako elegancki i tradycyjny dom towarowy oferujący oryginalne produkty wysokiej jakości, jednak o niewygórowanych cenach. Respondenci uważają, że jest zbyt wiele galerii handlowych nastawionych na klienta masowego, gdzie można kupić towary średniej jakości po przeciętnej cenie.

„Raczej chodzi mi o coś takiego, że artykuły, które byłyby tam sprzedawane, nie musiałyby być wcale strasznie drogie, nawet mogłyby być przystępne dla klientów średnio zamożnych, ale żeby taki sklep byłby bardzo elegancki.” (wywiad 1)

„Wydaje mi się, że gdyby chcieli zdobyć klientów, to musiałyby być to towary dobre, ale nie bardzo drogie” (wywiad 12)

„Myślę, że w obecnej sytuacji zalewu rynku przez całe masy domów towarowych, które zajmują się masowym klientem i handlem towarami masowymi, to uważam, że reaktywacja tego w sposób podobny nie ma kompletnie sensu” (wywiad 25)

„Nie chodziłoby mi o sklep tak elitarny, żeby tylko niewielki procent mógłby z niego korzystać. Chciałabym, żeby był tam towary dobrej marki, o cenie ponadprzeciętnej, ale nie wygórowanej, żeby można by z niej skorzystać nie mając wyjątkowych dochodów.” (wywiad 21)

Niektórzy badani są zainteresowani sklepem bardzo ekskluzywnym, adresowanym do wąskiej grupy osób, którą byłoby stać na zakupy w bardzo drogim domu towarowym. Jednocześnie zastrzegają, że niekoniecznie sami dokonywaliby w nim zakupów.

„... mi by się podobało, gdyby był tam dom z bardzo ekskluzywnymi towarami – na zasadzie ciekawostki dla mnie. Niekoniecznie ja bym musiała tam kupować, ale chciałabym, żeby coś takiego było” (wywiad 12)

„(...) ja myślę, że nawet mógłby być ekskluzywny, jeżeli ja byłbym w tym domu tylko osobą spacerującą, a nie robiącą zakupy(...) ponieważ może to być po prostu powyżej moich możliwości, ale to mi nie przeszkadza” (wywiad 18)

„Myślę, że sensem byłoby tylko stworzenie luksusowego domu towarowego i to nie luksusowego w stylu Galerii Mokotów, tylko właśnie w duchu tamtego luksusu” (wywiad 2)

Część respondentów wyraża wątpliwości, czy DTBJ w formie sklepu bardzo ekskluzywnego odniósłby sukces ekonomiczny i zaistniał na rynku w związku z obecną sytuacją materialną polskiego społeczeństwa.

„W zasadzie nie wiem, czy to by miało rację bytu, ale być może byłoby jakieś zainteresowanie takimi towarami, niespotykanymi, bardzo ekskluzywnymi” (wywiad 12)

„Myślę, że bardzo luksusowy, nastawiony na możnego klienta sklep tam nie ma racji bytu. Może dlatego, że w mniejszości są ludzie, którzy mają „gruby portfel”, a tacy wyjeżdżają za granicę i tam się zaopatrują” (wywiad 11)

Dla wszystkich respondentów ważne są przede wszystkim: wysoka jakość oferowanych przez DTBJ towarów, renoma firmy, jej solidność, powrót do tradycji, szacunek dla klienta.

Respondenci badań ilościowych i jakościowych różnią się również swoimi oczekiwaniami, co do **asortymentu przyszłego DTBJ**.

Ponad jedna trzecia (35,6%) respondentów w badaniach ulicznych, którzy byli zainteresowani reaktywacją nie precyzowała, asortyment ich interesuje, określili go mianem “bardzo szeroki”. Odzież i obuwia – tradycyjnego asortymentu domu na Brackiej - oczekiwaliby w DTBJ ponad połowa badanych badanych, kosmetyków 18,6%. Zdecydowana mniejszość respondentów wskazywała na artykuły spożywcze (12,4%), meble (7,8%), antyki (4,7%) oraz książki (6,2%). Respondenci oczekują więc takiego asortymentu DTBJ, z jakim spotykają się w każdym innym domu towarowym. Nie są w stanie wskazać żadnych innych pożądaných produktów, ani innej wizji sklepu.

Tabela 6.
Jaki powinien być asortyment przyszłego DTBJ? (N=129)

	Liczba	%
Szeroki asortyment	46	35,6
Odzież/buty	70	54,3
Kosmetyki	24	18,6
Artykuły spożywcze	16	12,4
Meble	10	7,8
Antyki	6	4,7
Książki	8	6,2
Inne	22	17,1
Trudno powiedzieć	10	7,8

Badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Osoby, z którymi prowadzono wywiady swobodne, w większości preferujące wizję ekskluzywnego domu towarowego na Brackiej, zainteresowane są głównie wąską gamą eleganckich produktów, takich jak odzież, obuwie, dodatki oraz kosmetyki. Szeroki asortyment kojarzony jest z supermarketami, a nie z tradycyjnym domem towarowym, za jaki uważany jest Dom Towarowy Braci Jabłkowskich.

Mniejsza część badanych chciałaby tam znaleźć szerszy asortyment, obejmujący również artykuły gospodarstwa domowego, wystroju wnętrz, wybrane artykuły spożywcze, np.: pościel, porcelanę, dobre wina.

Respondenci zwracają uwagę, że DTBJ powinien być nie tylko miejscem zakupów, ale też miejscem odpoczynku w ich trakcie w kawiarni lub restauracji znajdującej się w budynku.

„...niektórzy żyją tym, że idą i właściwie godzinami mogą oglądać, przebierać, przymierzać, to właśnie osoby towarzyszące mogą wtedy w spokoju ducha pójść na kawę i nie muszą się denerwować w trakcie wydawania pieniędzy przez osoby zainteresowane kupnem.” (wywiad 3)

„To mógłby być taki dom, w którym można by było spędzić dzień, mogłabym coś zjeść(...)Można byłoby tam robić zakupy, jednocześnie miło spędzając czas.” (wywiad 14)

Wszyscy badani opowiadają się za pozostaniem przy starej **nazwie** DTBJ, która kojarzy się z polską rodzinną firmą, ma swoje miejsce w historii Warszawy. DTBJ może być domem towarowym nawiązującym stylem do londyńskiego Harrods'a, ale nie powinien istnieć pod tą marką. Zagraniczne domy towarowe typu Harrods czy Galeria La Fayette nie pasują do naszej stolicy, zdaniem większości badanych.

„Biorąc pod uwagę to, czym ta firma może dysponować jako największym kapitałem, czyli tradycyjną nazwą, skojarzeniem z dobrą jakością, popieram wyłącznie reaktywację pod dawną nazwą i oczywiście może to być jak najbardziej coś w stylu Harrods'a” (wywiad 25)

„Jak widać to przy pięknych domach handlowych brakuje polskich nazw. A ta nazwa...Przecież samo nazwisko jest bardzo polskie. I – braci Jabłkowskich – to brzmi tak pięknie, tak swojsko, tak domowo. Największym atutem byłoby pozostawienie właśnie tej nazwy i staranie się, żeby w dzisiejszej rzeczywistości zaistniało takie pojęcie tej firmy, jakie ja mam sprzed wojny.” (wywiad 7)

„Już mamy za dużo tych naleciałości obcojęzycznych i właściwie to się raczej źle kojarzy takie nawiązywanie za wszelką cenę do zachodnich jakichś wzorców.” (wywiad 3)

Polska nazwa sklepu nie narzuca asortymentu wyłącznie polskiego pochodzenia. Respondenci uważają, że byłoby dobrze promować polskie marki, ale towary zagranicznych wytwórców są także chętnie widziane.

„Aczkolwiek nie mówię, że muszą zaraz asortyment mieć polski, bo to raczej, jak na razie jeszcze się nie dorobiliśmy. Ale generalnie, żeby przynajmniej utrzymać to, że jest to nazwa DTBJ.” (wywiad1)

„Ja myślę, że i polskie i zagraniczne [produkty]. Skoro istniały w Polsce firmy, które produkują rzeczy na światowym poziomie, to dlaczego nie miałyby być tam sprzedawane?” (wywiad 2)

2.4.3 Czy respondenci byłiby skłonni kupować produkty oznaczone marką DTBJ?

Zdecydowana większość respondentów deklaruje, że byłaby skłonna do zakupów w DTBJ. Niektóre osoby uzależniają swoje zachowania konsumenckie od rodzaju, jakości i cen oferowanych produktów, a także od możliwości zaparkowania samochodu. Ważna jest dla nich także właściwa reklama i promocja marki, jej zaistnienie w świadomości potencjalnych klientów. Dużo chętniej robiliby zakupy w tradycyjnym Domu Towarowym Braci Jabłkowskich niż w renomowanym zagranicznym domu handlowym.

„Myślę, że jeżeli byłyby to towary z branży, o której rozmawialiśmy [odzież, kosmetyki, biżuteria] i byłoby mnie na to stać, to na pewno tak. Chciałabym, żeby były oznaczone tą marką, bo jest ona po prostu związana z historią. Jest to kilkadziesiąt lat nazwiska, firmy, marki, a to jest dużo przyjemniej nosić rzeczy nie tylko kosztowne, ale też z pewną nutką historyczną. Zdecydowanie jest to lepiej kojarzone, przynajmniej dla mnie stanowi to jakiś dowód przyjemniejszego zakupu i dobrego smaku.” (wywiad 21)

„Zdecydowanie byłbym skłonny kupować produkty firmy. Zachowanie konsumenckie zależałoby od mojej pierwszej wizyty, która spowodowałaby moje zainteresowanie, albo wręcz przeciwnie. Na pewno przyciągnąłby mnie taki sklep, który byłby na bardzo wysokim poziomie, elegancki i z określonym stylem, czego brakuje w naszych domach handlowych.” (wywiad 25)

„Myślę, że każdy, kto w tej chwili cieszy się samymi zakupami w tych wszystkich wielkich domach handlowych, gdyby w takim sklepie robił zakupy, to na pewno by chętnie został stałym klientem. Bo najważniejsza jest sprawa, by człowiek wiedział, że kupuje gdzieś, gdzie mu chcą mu sprzedać dobry towar i to, co on chce. I mu doradzić.” (wywiad 7)

2.4.4 Czy badani wiedzą, co obecnie mieści się w kamienicy przy ul. Brackiej i jak oceniają to przeznaczenie budynku?

Sklep multimedialny Traffic Club jest rozpoznawany przez blisko połowę respondentów. Pozostałym badanym kamienica kojarzy się z butikami, Arką, Jackpotem. Respondenci znający i odwiedzający Traffic Club oceniają go pozytywnie, ale nie mają nic przeciwko zmianie jego lokalizacji. Zdaniem badanych taka księgarnia muzyczna może mieścić się w innym budynku, a kamienicę powinien zajmować Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy.

„Przyznam, że bardzo mi się podoba Traffic i chociażby z tego względu byłoby mi trochę żal, ale że Traffic może też być w innych miejscach, a dom Braci Jabłkowskich jest jedyny, to może jednak byłabym za tym, żeby powstał, reaktywował się.” (wywiad 2)

2.5 BIBLIOGRAFIA

- Jerschina J. (2003), *Wartość marki – postawy wobec marki – wizerunek marki (Brand Equality)*, www.cem.pl
- Micek D., Beźnic Sz. (2003), *Jakościowe badania marketingowe – fokusy i wywiady pogłębione – funkcje, zastosowania*, www.cem.pl
- Mika S. (1982), *Psychologia społeczna*, PWN, Warszawa
- Robin R. (1980), *Badanie pól semantycznych: doświadczenia Ośrodka Leksykologii Politycznej w Saint-Cloud*, w: Głowiński M. (red.), *Język i społeczeństwo*, Czytelnik, Warszawa
- Urbanek G. (2002), *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa

3 PODSUMOWANIE

W pierwszym kwartale 2004 r. przeprowadzone zostały badania, których celem było zrekonstruowanie treści społecznej pamięci na temat Domu Towarowego Bracia Jabłkowscy (DTBJ) oraz oczekiwań związanych z przyszłością firmy. Za podstawowe uznano informacje o tym, czy przetrwała pamięć o marce i jaki wizerunek marki, czyli odnoszący się do niej zespół skojarzeń i wyobrażeń, dzielają osoby, które znają markę.

Zrealizowano dwa programy badawcze: (1) badania jakościowe – wywiady swobodne z 45 respondentami rozpoznającymi nazwę DTBJ, mieszkającymi w Warszawie, uznanymi za osoby o wysokim statusie materialnym, oraz (2) badania ilościowe – ankiety uliczne przeprowadzone w centrum Warszawy z 210 respondentami o zróżnicowanej charakterystyce.

Świadomość marki DTBJ

Badania świadomości marki DTBJ pokazały, że 56% respondentów w badaniach ulicznych rozpoznaje markę, przy czym większość z nich (34%) pamięta markę, czyli spontanicznie wskazuje DTBJ, odpowiadając na pytanie o domy handlowe działające w przedwojennej Warszawie. Osoby rozpoznające markę są starsze (średnia wieku 56 lat) od osób nie mających świadomości marki (średnia wieku 30 lat), lepiej wykształcone i częściej są rodowitymi warszawiakami.

Znaczenia nadawane marce DTBJ

Elementem pola semantycznego nazwy DTBJ, jest siatka spójnych, jednorodnych i logicznie ze sobą powiązanych określeń i koncentrujących się wokół kilku centralnych sformułowań - tradycja, jakość, polskość. Określenia te odnoszą się do DTBJ utożsamianego z **budynkiem** na rogu Brackiej i Chmielnej. W skojarzeniach badanych DTBJ to również **sklep**, opisywany przez przymiotniki nacechowane pozytywnie i odnoszące się do przedwojennych korzeni DTBJ oraz pionierskiej roli, jaką odegrał on w historii biznesu w Polsce. Określenia odnoszące się do DTBJ jako **firmy**, akcentują tradycję i solidność DTBJ, a przede wszystkim jej polskość w połączeniu z sukcesem rynkowym. Asocjacje z nazwą DTBJ to głównie skojarzenia ze starą, przedwojenną Warszawą oraz z tradycją, sentymentem i wspomnieniami z dzieciństwa.

DTBJ przeciwstawiany jest negatywnie postrzeganym inwestycjom zagranicznym. Według badanych, DTBJ to przedwojenny porządek i elitarność, przeciwstawiany jest więc również masowemu, nieorganizowanym handlowi; nie dziwi także liczna reprezentacja wśród opozycji nazw domów towarowych PRL-u, które były wskazywane jako synonim tandety i siermięgi tamtych czasów.

Wiedza, wyobrażenia i emocje związane z marką DTBJ

Spontaniczne skojarzenia z nazwą DTBJ najczęściej dotyczą produktów, które były tam sprzedawane, często określanymi jako luksusowe, lokalizacji kamienicy DTBJ, tradycji i przedwojennej Warszawy oraz klientów, wyobrażenia na temat których są spolaryzowane – większość badanych kojarzy klientelę DTBJ jako ludzi zamożnych, część uważa jednak, że był to dom handlowy dla masowego klienta. Wyobrażenia na temat asortymentu oferowanego przez DTBJ również są zróżnicowane. Dominują skojarzenia z luksusowymi, eleganckimi produktami.

Zdecydowana większość respondentów przyznała, że żywi pozytywne **emocje** w stosunku do DTBJ. Nieliczni określili swój stosunek jako obojętny. Dominowała nostalgia, żal za starą Warszawą, za miejscami z klasą i szykiem oraz za dobrym traktowaniem klientów. Z tym wszystkim kojarzy się DTBJ. Sentyment budziły także osobiste wspomnienia związane z firmą oraz jej polskość.

DTBJ: reaktywacja

Zdecydowana większość respondentów badań jakościowych i 53% badanych ankietą uliczną pozytywnie ocenia ideę reaktywacji marki Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy. Swoje zainteresowanie uzasadniają renomą firmy i powiązaniem marki z tradycją przedwojennej Warszawy. Badani niechętnie odnoszący się do reaktywacji DTBJ uzasadniali to przede wszystkim zbyt wieloma domami handlowymi działającymi w Warszawie i niechęcią do potencjalnej likwidacji Traffic Clubu.

Większość respondentów badań jakościowych uważa, że DTBJ powinien zaistnieć jako elegancki i tradycyjny dom towarowy oferujący oryginalne produkty wysokiej jakości, jednak o niewygórowanych cenach. Inaczej rozkładają się opinie w badaniach ulicznych – 60% badanych preferowałoby przy Brackiej sklep dla przeciętnych klientów.

Gdyby Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy wznowił działalność wszyscy badani opowiedzieliby się za pozostaniem przy starej nazwie, która kojarzy się z polską rodzinną firmą, ma swoje miejsce w historii Warszawy.

4 Aneks 1

Treść kategorii pola semantycznego pojęcia „Dom Towarowy Bracia Jabłkowski”

Określenia

Sklep

światny sklep
sklep z klimatem
ekskluzywny sklep
jeden z pierwszych w ogóle, a chyba na pewno
w Warszawie wielki sklep wielobranżowy
coś jak dzisiejszy supersam
wielobranżowy
wielki dom handlowy
nie tylko luksusowy
dom towarowy dla szerokiego odbiorcy
największy dom handlowy w Warszawie
coś w typie domów we Francji
jeden z elementów historii Warszawy
bardzo znany dom towarowy
normalny
popularny
nie miał złej sławy głośny
powojenny
drogi
bardzo z tradycjami, stary sklep
słynny
charakterystyczny dla Polski
takiego drugiego w okresie przedwojennym nie
było

Firma

jeden z elementów historii Warszawy
dobra marka
z tradycją
duża
solidna
prywatna
dobrze prosperująca po wojnie
polska marka
z długą tradycją
rodzinna
z tradycjami

Budynek

duży
zupełnie inny niż blok
piękny
widoczny
wielki
dom, który po prostu się rozwał
stary, zaniedbany

Nazwa

Nazwa jest mało marketingowa
Nazwa sięga czasów przedwojennych
Nazwa jest OK
Piękna nazwa
Polsko brzmiąca nazwa

Historyczny, w Polsce przełomowy
W handlu przełomowy przypadek
Pierwszy w Warszawie
Przedwojenny
Profesjonalnie zorganizowany
luksusowy
dla wymagających i bogatych
stary
jedyne
symbol, ikona
kojarzony zawsze z Warszawą
elegancki
ekskluzywny
zorganizowany
zawsze z piękną wystawą
na dobrym poziomie, z obsługą klasy
światowej
typowo handlowy
największy sklep z butami
typowy polski
nie bardzo wyuzdany
dawny
zawsze związany z moim życiem

solidna
znana i doceniana
jedna z bardziej znanych marek wtedy
Firma nieżydowska i doskonale prosperująca
Dobra firma
Prężnie działająca rodzina handlowa
Marka wzbudzała zaufanie
Znakomity interes
Biznes na wielką skalę

nie duży
w starym stylu
kilkupiętrowy
bardzo przestronny
ładny, zadbane budynek
stary, wyróżniający się, ciekawy budynek

Asocjacje

klienci z wyższych sfer robiący zakupy
lepszyc towarów i na większą skalę
różnorodny asortyment od ubrań przez buty,
bielizną, osprzęt gospodarstwa domowego
zróżnicowane ceny
towary markowe
wyższe ceny
pozytywna świadomość
dobra opinia
położenie w centralnym punkcie miasta
towary dla wszystkich
dla masowego klienta
to, co teraz w smyku
zuniformizowane ceny
głównie polska produkcja
obojętne uczucia
odzież
lepiej sytuowani klienci
sentymentale uczucia
art. dziecięce, młodzieżowe
obuwie
Dom Obuwia
Dom Dziecka
sentyment
obojętne emocje
konkretny budynek na rogu Brackiej i
Chmielej
eleganckie kapelusze
materiały
płaszczce
rękawiczki
futra
kołnierzyki
kokardy
porcelana
produkty mieszane
francuskie wyroby
szacowna rodzina
duch dawnej elegancji, dawnych czasów
luksusowe domy towarowe z lektury Zoli
"wszystko dla Pań"
szeroki asortyment
art. gospodarstwa domowego, narzędzia,
ubrania
dostępne ceny dla odbiorcy
dobre skojarzenia
nudny asortyment
zamożny pan Jabłkowski
wyprawa
święto
schody drewniane
sprawa spadkowa
"Lalka" Prusa
dobre położenie
buty (lata 70-te)
klasa średnia

tradycja
Wedel, Blikle
dobre buty
chodzili ci, co mieli pieniądze
chodzili ci, co oszczędzali na coś drogiego
biedna studentka
młodość
wspomnienia
fryzjer dla dzieci
nagroda
grafika babci
mydło, powidło, raczej dziadostwo
to, co masowe
to, co polskie
żywe raki
art. delikatesowe, kolonialne, kosmetyczne
żywe raki
artykuły atrakcyjne
winda
towary niespotykane
dobry towar
specyficzny klimat
polskie tradycje
ceny nie na kieszeń przeciętnego
warszawiaka
ceny wyższe niż przeciętne
produkty światowych firm
firmy renomowane
firmy z klasą
prezenty
zabawki
sprzedaż tradycyjna
rzeczy ładnie eksponowane
bardzo polskie nazwisko, swojskie, pięknie
brzmiące
śliczna zabudowa
Buty
Mydło i powidło
Po prostu różny asortyment
Dobry przedwojenny świat
Sklep Wokulskiego
Artykuły kolonialne
20-lecie międzywojenne
Przedwojenny handel
Uprzejmość sprzedawców
Dbałość o klienta
Ubrania, konfekcje damskie czy męskie
Ubrania zarówno damskie, jak i męskie
Lepsze marki tego okresu
Konfekcja polskich firm
Rzeczy wyższej jakości i chyba droższe
Starzy warszawiacy
Czasy przedwojenne
Sanacja
Tradycja tego miasta
Przedwojenny wygląd i urok

Londyński Harrods
Dzieciństwo
Kupowanie butów
PRL
Secesyjne witraże
Pod Sedesami
Starzy warszawiacy wiedzieli
Coś pozytywnego
Pożądane towary
Buty, ubranka, zabawki
Drewniane schody
Staroświecka zabudowa
Klimat przeszłości
Coś co stanowi o jakości
Ludzie, którzy mogli sobie pozwolić na pewne zakupy
Nie dla masy
Galeria Mokotów
Bardziej ekskluzywne buty
Modne w tamtym okresie (lata 70.) komisje
Bazar Różyckiego
Bata
Warszawiacy z naszego pokolenia
Dobre tradycje
Sprzedaż i handel
Odzież, obuwie i inne artykuły
Prawdopodobnie bogaci mieszczenie
Warszawa przedwojenna
Handel
Mały wachlarz tych artykułów
Różne miejsca, symbole, pomniki
Przepiękne schody
Taniość, jakość, obsługa
Moje tereny dziecięce
Historia

Ubrania, buty, taka odzież cieplejsza, bielizna
Dobra jakość
Solidarność, elegancja
Dobra jakość towarów
Droższe towary
Raczej wysokie ceny
Wspomnienia
Krajowe produkty
Przeciętne ceny
Uniwersalność
Możliwość rozwoju polskich firm
Klient masowy
Towary z Polski
Pozytywne emocje
Sympatia
Radość
Duma
Skłonność do współpracy
Tradycje dobrego, przedwojennego kupiectwa
Długoletnie tradycje
Wyroby prywatnych przedsiębiorców
Urokliwe elewacje
Urokliwe wnętrza domu
Życzliwe emocje
Atrakcyjne ceny
Różne akcesoria
Przepiękna obudowa
Buty
Przedwojenny klimat
Luksus
Ekstrawagancja
Pozytywne emocje
Dystygowane, wyjściowe ubiory
Klienci z wyższych sfer

Opozycje

Wiejski dom handlowy
Hala
Nazwa Traffic
Jakieś boksy handlowe, mydło i powidło
Centra handlowe pochodzenia zachodniego
Centrum handlowe „Arkadia”
Jakiś oddział zachodnich sieci
Duże galerie handlowe
Dom Dziecka
Dom Towarowy Centrum
Inne wszystkie domy towarowe czasu komunistycznego
Harrods i inne rzeczy (nie są tą kontynuacją)
Zachodni kapitał
Najtańsze produkty
Jedno pomieszczenie
Arka
Zbiór takich różnych butików
Saloon
Traffic (nie ma żadnej historii)
Galeria handlowa dla masowego klienta
Centra handlowe

Arka
Centra dla masowego klienta
Zagraniczne ręce
Domy towarowe dla masowego klienta
Smyk
Nowoczesne wzornictwo
Urządzenia komputerowe
Zalew obco brzmiących nazw i marek
Harrods
Zalew masowości
Traffic – stosunkowo świeża nazwa
Smyk
Galerie handlowe (rozrastają się jak grzyby po deszczu)
Traffic – inwestycja zagraniczna
dzisiejsze, duże supermarkety
obiekt kultury
masówka na szybki przerób i duży handel
tandeta
zła jakość
inne wartości niż tradycja

Ekwiwalenty

Dom handlowy
Dom Obuwia Braci Jabłkowskich
Ci bracia
Bracia Jabłkowscy
Polski Harrods
Dom Braci Jabłkowskich
Firma Braci Jabłkowskich
Dom Braci Jabłkowskich Company

Dom Towarowy
Dom Dziecka
Dom Obuwia

Arka
typowy polski dom towarowy
dom handlowy
Jabłkowscy
budynek
sklep
kamienica przy Brackiej
ten dom
to miejsce
marka
firma Braci Jabłkowskich

Działania podmiotu

Funkcjonowała odkąd pamiętam
Raczej funkcjonowała dobrze (marka)
Nazwa marki przetrwała
Po 45 latach pewnie już nie funkcjonował
Marka (...) nie ma określonej pozycji na rynku
Nie przynosiłoby takich dochodów jak dawniej
Dom ten funkcjonował, nie zbankrutował
Musiał być w dosyć dobrej kondycji finansowej
Nie wiem, czym zajmował się Jabłkowski
Nie mógł konkurować z gospodarką
socjalistyczną
Nazwa jakby legitymizowała, utożsamiała się z
zupełnie innymi rzeczami
Mieli ambicje zaopatrywania w obuwie
wszystkich warszawiaków
Istniał w okresie międzywojennym
Powstał, myślę że na przełomie wieków []
Był okres, kiedy mieli jakieś kłopoty
Zbyt duże chyba budziło emocje
działali do drugiej wojny światowej
nie ma nachalnej, brutalnej reklamy
dobrze prosperowała
sprzedawali tam to, co eleganckie panie
chciały kupić
zorganizowano handel wysyłkowy, przyjmowali
zamówienia i dostarczali towar w żądane

Dbali o markę w sposób należyty
Działała przed wojną i krótko też po wojnie aż
do czasu nacjonalizacji
Teraz firma nie istnieje
Prosperował bardzo dobrze []
Powstał w okresie międzywojennym
Była zakładana filia w Wilnie
Dziś byłoby takim ogromnym domem
towarowym jak Carrefour
Różne inne rzeczy sprzedawali
Sprowadzano przeróżne towary
Przetrwał I i II wojnę światową
Zatrudnił wielu pracowników
Firma przeszła przez okresy zawirowań
gospodarczych
Firma utrzymała się na rynku
Działał przed wojną
Przechodził różne przeobrażenia
Firma raczej dobrze prosperowała
miejsce
handel różnymi towarami
dbał o jakość towaru, o markę sprzedawanych
produktów
handel ze wschodem

Działania wobec podmiotu

działania ludzi ogólnie:

pójść do Braci Jabłkowskich
rodzice tam prowadzili dzieci
wszyscy przedwojenni mieszkańcy Warszawy
wiedzieli gdzie się znajduje, wielu korzystało
dziadkowie robili zakupy w tym sklepie
zaopatrywała się tam duża ilość klientów
wszyscy nasi przodkowie związani z
Warszawą robili zakupy m.in. w tym sklepie

babcia tam kupowała
długo po wojnie używało się tej nazwy
wypadało tam pójść i coś sobie przywieźć
chodziło się po buty
w latach 70tych wszyscy tam chodzili
kupowano ubranka dla dzieci
używanie nazwy do dziś przez starych
warszawiaków
może wywoływać nostalgię za dawnymi

czasami, za Warszawą przedwojenna, za
elegancją, paniami w długich ukniach
robiącymi elegancki zakupy, nie rozstającymi
się z parasolkami czy rękawiczkami
niewiele osób kojarzy nazwę z tym miejscem,
ale nazwę mogli słyszeć
Ludzie nie mają sentymentu do starych marek
Trzeba utrzymywać właśnie takie rzeczy stare,
tradycyjne
Babcia jej używała
Z uznaniem mówiła
Wszyscy mówili Bracia Jabłkowscy
Nie kupowała biedota raczej
Mieliśmy zakodowane, że buty kupione u
Jabłkowskich są dobre
Przywrócić jej dawne, pierwotne wykorzystanie
Robiła zakupy elita warszawska
Nie było kto w nim kupował
Robiłam (tam) zakupy

działania władz:

przejęty przez skarb państwa

w 1950 roku zamknięto
odebrano im to w okresie tzw. bitwy o handel
Po prostu im to odebrano
Prawdopodobnie im to po prostu państwo
przejęło
Zlikwidowany po drugiej wojnie światowej
Został zamknięty
Jak się zmieniły układy to im zabrali to
Została znacjonalizowana
Stworzono taki twór, jak Arka
Gospodarka socjalistyczna robiła wszystko,
żeby wyłączyć z rywalizacji konkurencję

działania właścicieli/Jabłkowskich:

odwoływali się do sądu, żądali zwrotu budynku
próba odzyskania domu przez rodzinę, czy
spadkobierców braci Jabłkowskich
po wojnie próbowali z powrotem odtworzyć to
przedsiębiorstwo
wygranie sprawy sądowej z Traffic Clubem
chcą się reaktywować
Toczył się jakiś spór o ten budynek

5 ANEKS 2

ANKIETA

1. Czy słyszał/a Pan/i o jakiś domach towarowych, które działały w przedwojennej Warszawie?

1. *nie*
2. *tak, o jakich?*

.....
jeśli DTBJ → pyt. 3

2. Czy słyszał/a Pan/i o Domu Towarowym Braci Jabłkowskich?

1. *nie* →
2. *niejednoznaczne (coś sobie przypominam, ale nie do końca; chyba tak, ale.; chyba nie, ale może..)* →

Informacja dla respondenta
DTBJ był to polski dom towarowy, który zajmował kamienicę na ul. Brackiej, róg Chmielnej. Działał w okresie międzywojennym i krótko po wojnie. Został odebrany właścicielom w 1950 r. → pyt. 4

3. *tak*

3. Z czym kojarzy się Pan/i nazwa tej firmy (DTBJ)?

Pytanie otwarte dla respondenta, nie podajemy możliwych odpowiedzi, lista poniżej służy jedynie do kodowania. Inne niż wymienione skojarzenia zapisujemy w oryginalnym brzmieniu. Jeśli skojarzenia respondenta dotyczą tylko faktów, kodujemy je i dopytujemy:
Jaka była to firma?

1. *Kamienica*
2. *Miejsce*
3. *Tradycja*
4. *Przedwojenna Warszawa*
5. *Rodzaj klienta, jaki?*

.....
Inne.....
.....
.....

4. Czy chciał/aby Pan/i żeby w kamienicy na rogu Brackiej i Chmielnej wznowił działalność DTBJ?

Pytanie otwarte dla respondenta, nie podajemy możliwych odpowiedzi, kodujemy odpowiedź respondenta.

1. *Tak* → pyt. 6
2. *Jest mi to obojętne* → pyt. 9
3. *Nie*
4. *Nie mam zdania, trudno powiedzieć* → pyt. 9

5. Dlaczego nie?

.....
.....
→ pyt. 9

6. Czy Pan/i zdaniem powinien to być raczej: odczytujemy respondentowi odpowiedzi 1 i 2

1. Ekskluzywny dom towarowy
2. Dom towarowy dla przeciętnego, masowego klienta
3. Inne, jakie?.....
4. Trudno powiedzieć

7. Jaki Pan/i zdaniem powinien być asortyment tego domu towarowego?

Pytanie otwarte dla respondenta, nie podajemy możliwych odpowiedzi, kodujemy odpowiedź respondenta.

1. Szeroki asortyment, wszystko
2. Odzież, buty
3. Kosmetyki
4. Art. Spożywcze
5. Art. wnętrzarskie, meble itp.
6. Art. antykwaryczne
7. Książki
8. Inne, jakie?

.....
.....

8. Płeć

K M

9. W którym roku się Pan/i urodził/a?

--	--	--	--

10. Czy mieszka Pan/i w Warszawie?

1. tak
2. nie → pyt. 12

11. Ile lat mieszka Pan/i w Warszawie?

--	--

12. Czy Pan/i/a matka i/lub ojciec mieszkali w Warszawie?

1. tak
2. nie → pyt. 14

13. Ile lat Pan/i/a matka i/lub ojciec mieszkali w Warszawie?

--	--

14. Jakie ma Pan/i wykształcenie?

1. niższe niż średnie
2. średnie
3. niepełne wyższe (tu student)
4. wyższe

15. Czy ocenia Pan/i swoją sytuację materialną w porównaniu z innymi ludźmi w Polsce jako:

1. niższą niż przeciętna
2. przeciętną
3. wyższą niż przeciętna