

SPOŁECZNY POTENCJAŁ MARKI  
*„DOM TOWAROWY BRACIA JABŁKOWSCY”*

Raport z badań

# SPIS TREŚCI

<b>1</b>	<b>KONCEPCJA BADAWCZA I JEJ REALIZACJA.....</b>	<b>3</b>
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
<b>2</b>	<b>ANALIZA WYNIKÓW.....</b>	<b>6</b>
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
<b>3</b>	<b>PODSUMOWANIE.....</b>	<b>23</b>
<b>4</b>	<b>ANEKS 1.....</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>ANEKS 2.....</b>	<b>29</b>

# 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”.

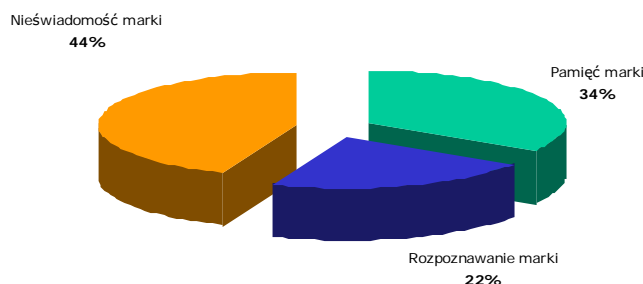
Tabela 2.

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

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

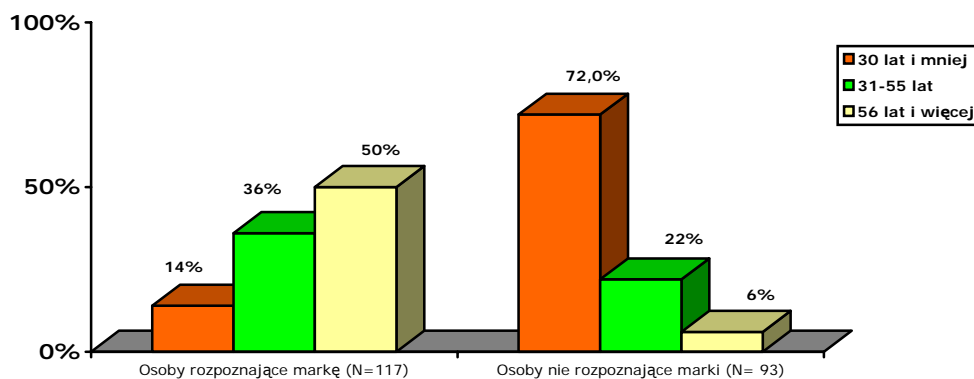
Reasumując, odpowiedzi na pytanie dotyczące rozpoznawalności marki pokazały, że nazwa DTBJ jest wciąż obecna w świadomości badanych. Część respondentów (34%) kojarzy markę spontanicznie, ponad jedna piąta (22%) respondentów przypomina sobie nazwę DTBJ po dodatkowym pytaniu ankietera. 44% badanych nie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

Wykres 1. Świadomość marki DTBJ



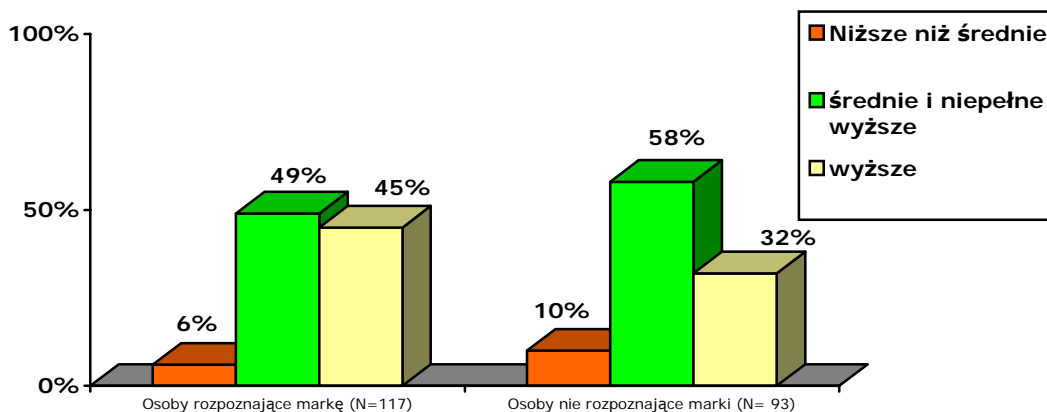
Osoby rozpoznające markę są starsze (średnia wieku 55,7 lat) niż osoby nie rozpoznające marki (średnia wieku 29,6 lat). Połowa z nich ma więcej niż 55 lat, podczas gdy wśród nie rozpoznających marki jedynie 6% osób mieści się w tej kategorii wiekowej.

Wykres 2. Świadomość marki DTBJ a wiek badanych



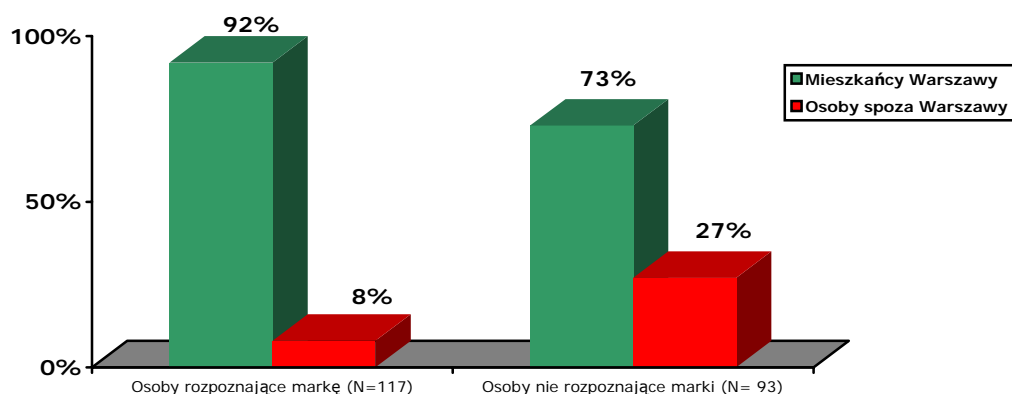
Poziom wykształcenia badanych nie miał znaczącego wpływu na rozpoznawanie marki DTBJ, choć można zauważyć, że wśród rozpoznających markę był większy odsetek osób z wyższym wykształceniem.

**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 kryteria<sup>1</sup>.

### 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 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, wyrefinowany, 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.

<sup>1</sup> 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; wiązałoby 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 zasadza 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*

*uwązam, 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

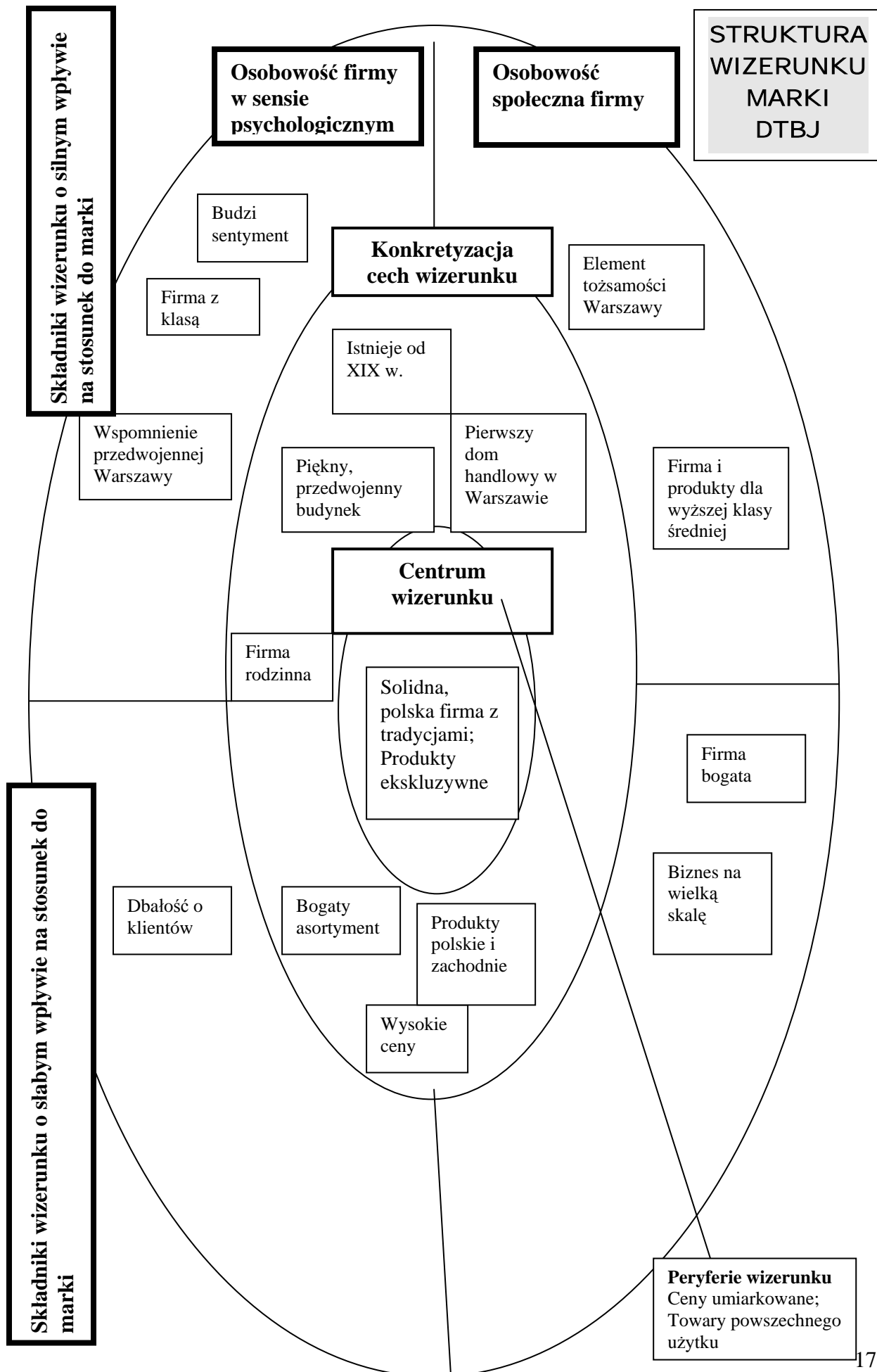
Przedstawiona w poprzednim podrozdziale analiza pola semantycznego DTBJ oraz analiza skojarzeń z marką może być użyteczna dla rekonstrukcji wizerunku marki rozumianego jako pełny obraz marki w społecznej świadomości, ujęty w kategoriach poznawczych i emocjonalno-wartościujących, w kategoriach ważnych 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 Brackej 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 obojętna. 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, miałyby 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](http://www.cem.pl)
- Micek D., Beźnic Sz. (2003), *Jakościowe badania marketingowe – fokusy i wywiady pogłębione – funkcje, zastosowania*, [www.cem.pl](http://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 utrwać właśnie takie rzeczy stare,  
tradycyjne  
Babcia jej używała  
Z uznaniem mówiła  
Wszyscy mówili Bracia Jabłkowsky  
Nie kupowała biedota raczej  
Mieliśmy zakodowane, że buty kupione u  
Jabłkowskich są dobre  
Przywrócić jej dawne, pierwotne wykorzystanie  
Robiła zakupy elita warszawska  
Nie byle 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..)* →

<b>Informacja dla respondenta</b>
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