

MARKETINEKO GRADUA

2019/2020 ikasturtea

MODA MARKEN JASANGARRITASUNA Kontsumitzaileen ikuspegia

Egilea: Maialen Uribarren Gonzalez

Zuzendaria: Virginia Rincón Diez

Bilbon, 2020ko irailaren 20a



AURKIBIDEA

LABURPENA	4
1. SARRERA	5
2. TESTUINGURUA	6
3. HELBURUAK.....	8
4. METODOLOGIA.....	9
5. MODA PRODUKTUEN EROSKETA PORTAERAN FAKTORE ERABAKIGARRIAK	13
5.1. ADINA	14
5.2. JARDUERA NAGUSIA.....	15
6. MODA MARKEN IRUDIA, HAUTEMANDAKO KALITATEA, DIMENTSIO SOZIALA ETA INGURUMEN DIMENTSIOA	17
6.1. MARKA IRUDIA	18
6.2. HAUTEMANDAKO KALITATEA.....	20
6.3. DIMENTSIO SOZIALA.....	22
6.4. INGURUMEN DIMENTSIOA.....	23
7. MODA MARKEN BALORAZIOA KONTSUMITZAILE MOTAREN ARABERA.....	24
7.1. ADINA	24
7.2. JARDUERA NAGUSIA.....	25
8. MODA SEKTOREKO ENPRESEN SAILKAPENA.....	27
9. MODA SEKTOREKO MARKEN IRUDI ETA POSIZIONAMENDUA.....	30
10. ONDORIOAK.....	35
BIBLIOGRAFIA.....	37
ERANSKINA	40

TAULEN AURKIBIDEA

1. TAULA. ESPAINIAR MODAKO MARKARIK INDARTSUENAK 2019. URTEAN.....	9
2. TAULA. IKERKETAREN FITXA TEKNIKOA.....	11
3. TAULA. LAGINAREN BANAKETA.....	11
4. TAULA. ESTATISTIKO DESKRIBATZAILEAK.....	13
5. TAULA. PRODUKTUEN KALITATEA (ADINAREN ARABERA).....	14
6. TAULA. PRODUKTUEN EROSOTASUNA (ADINAREN ARABERA).....	15
7. TAULA. PRODUKTUEN PREZIOA (ADINAREN ARABERA).....	15
8. TAULA. PRODUKTUEN KALITATEA (JARDUERA NAGUSIAREN ARABERA).....	16
9. TAULA. MARKAREN GIZARTE ERANTZUKIZUNA (JARDUERA NAGUSIAREN ARABERA)	16
10. TAULA. PRODUKTUEN PREZIOA (JARDUERA NAGUSIAREN ARABERA)	17
11. TAULA. MARKA EZAGUTZEN DUT.....	18
12. TAULA. MODA MARKETAN PENTSATZEAN BURURATZEN ZAIKAN MARKA BAT DA.....	18
13. TAULA. BESTEEKIN ALDERATUZ LIDERRA DA.....	19
14. TAULA. BESTEEKIN ALDERATUZ BERRITZAILEA DA.....	19
15. TAULA. PRESTIGIODUN MARKA DA.....	19
16. TAULA. KALITATEZKO PRODUKTUAK ESKAINTZEN DITU.....	20
17. TAULA. PRODUKTUEN DISEINUAK OSO LANDUAK DIRA.....	20
18. TAULA. PRODUKTU ESKAINTZA ZABALA DU.....	21
19. TAULA. ERAKUSLEIHO ERAKARGARRIAK DITU.....	21
20. TAULA. ARRAZOIZKO PREZIOAK DITU.....	21
21. TAULA. GIZA ESKUBIDEAK ERRESPETATZEN DITU CAROLINA HERRERAK.....	26
22. TAULA. BIMBA Y LOLA-KO PRODUKTUEN DISEINUAK OSO LANDUAK DIRA.....	26
23. TAULA. BESTEEKIN ALDERATUZ BERRITZAILEA DA SKUNKFUNK.....	27
24. TAULA. “HISTORIAL DE CONGLOMERACÓN”	28
25. TAULA. DESKRIBATZAILEAK.....	29
26. TAULA. “VARIANZA TOTAL EXPLICADA”	30
27. TAULA. “COMUNALIDADES”	31
28. TAULA. OSAGAI BIRATUEN MATRIZEA.....	32
29. TAULA. FAKTOREEN TAULA.....	33

GRAFIKOEN AURKIBIDEA

1. GRAFIKOA. WARD-EN DENDOGRAMA.....	28
2. GRAFIKOA. MODA MARKEN IRUDI ETA POSIZIONAMENDU MAPA.....	34

LABURPENA

Modaren sektorea herrialde askotako ekonomiaren zutabe garrantzitsu bat da. Hala ere, gehien kontaminatzen duen eta erantzukizun sozialak alde batera uzten dituen sektoreetako bat ere bada. Ikerlan honetan, kontsumitzaileek modako produktu bat erostean kontuan hartzen dituzten faktoreak aztertu dugu. Horrez gain, aukeratutako zenbait marken irudi eta posizionamendua aztertu ditugu, dimentsio soziala eta ingurumen dimentsioa kontuan izanda. Zehazki, 18 eta 65 urte arteko Bizkaiko emakumeei galdetu diegu, eta erosketa prozesuan faktorerik garrantzitsuena erosotasuna dela adierazi dute. Moda marken gizarte eta ingurumen erantzukizunaren dimentsioei dagokienez, esan dezakegu hautematerik hoberenak Loreak Mendingian eta Skunkfunk markek dituztela.

1. SARRERA

Modaren sektorea munduko bigarren sektorerik kontaminatzaileena da, petrolio sektorearen atzetik (Nazio Batuen Erakundea, 2019). Ikerlan ezberdinek modan egotearen ingurumen kostuak salatu dituzte. Albouy eta Adesida (2018) egileek idatzitako txostenaren arabera, jantzien ekoizpenean, urtean 5 milioi pertsona bizirik irauteko adina ur erabiltzen da, zehazki, 93.000 milioi metro kubiko ur. Galtza bakero bakar bat ekoizteko, 7.500 litro ur dira beharrezko. Moda sektorea, mundu osoko ur xahutuaren %20aren, berotegi-efektuko gasen %8aren eta segundo bakoitzean zabor kamioi baten baliokide den arropa kantitatea lurperatzearen edo erraustearen erantzule da.

Sektore honek ingurumenean sortutako inpaktua txikia balitz, sortzen duen eragin soziala ere aipatu beharra dago. *Sustain Your Style* moda iraunkorraren aldeko plataformak, Txina, Bangladesh eta India bezalako herrialdeetako ekoizpen kateetako baldintzak salatzen ditu. Erakunde honen arabera, ehungintzako langileek 14-16 orduko lan orduak izan ohi dituzte asteko 7 egunetan zehar, jarduera gehiagoko urtarotetan goizaldeko ordu bietan edo hiruretan bukatuz laneguna (Sustain Your Style, 2020a). Soldatari dagokionez, nahiz eta marka askok gutxieneko soldata ordaintzen dutela esan, gutxieneko soldata hori soldata duinaren erdia eta bosten baten tartean ibili ohi da, oinarrizko beharrak asetzeko adina izan gabe. Egoera horren atzean, emakumeak eta umeak izan ohi dira. Nazioarteko Lan Erakundeak (NLE) (2019a) eskaintako datuen arabera, mundu osoan zehar 5-17 urte bitarteko 218 milioi ume dira ekonomia ekoizpenaren parte, zeinetan 152 milioi haur lanaren biktima diren, eta horietako 73 milioi haur lan egoera arriskutsuan dauden.

Uzbekistan kotoiaren esportatzaile nagusienetako bat izanik, moda sektoreko ekoizpen katea nolabait bertan hasten da. NLEk (2019b) zenbait urtetan zehar egindako jarraipenaren arabera, urtero, udazkena iristean umeak eta nagusiak eskolatik eta lanetik ateratzera behartu ohi dituzte kotoi uzta biltzeko. Joan den 2019 urtean, Uzbekistaneko gobernuak umeen lanaz baliatzeko jarduera abolitzen saiatu zen, eta aurreko urtearekiko %40 lan behartu gutxiago egon zen. Hala ere, azken urtean 102.000 pertsona errekrutatu zituzten kotoi biltzetarako haien borondatearen kontra.

Lan honen garapena zenbait galderen inguruan hausnarketa egiteko aprobetxatu nahi izan dut. Industria honek sortzen dituen kalte sozial eta ingurumenarekiko galera guzti horiek lehen munduan bizi garenontzat kosterik sortzen al dute? Kontziente al gara *Fast Fashion* delakoaren inguruan ditugun desio eta jarrereri esker eraikitzen gauden mundu eta gizarteaz? Mundu eta ekonomia bidezkoagoak lortzen laguntzen duten produktuek balio gehigarri bat daukate gure gizarteko kontsumitzaileentzat?

2. TESTUINGURUA

Laveren (2006) arabera, jantzien historia Egipto eta Mesopotamiako zibilizazioen aurretik hasi zen. Ildo honetan, urteetan zehar egindako aurkikuntzek eta harkaitzetako margolanek modaren hasiera azaltzeko informazioa eskaintzen dutela adierazten du. Kultura paleolitikoaren amaiera aldean, Europa guztiko klima oso hotza zen, eta egile honen iritziz, kontsiderazio sozial eta psikologikoak alde batera utziz, gorputzak estaltzen hasteko arrazoirik nagusia klima hotza izan zen.

Jantzigintzatik “moda” kontzepturako trantsizioa azaltzeko XIV. mendeko Europa jar dezakegu ardatz gisa (Laver, 2006; Braudel, 1981). Trantsizio horretan, jantziek eskaintzen zuten funtzio utilitarioa, estetika lehenesten zuen modaz ordezkaturia izan zen. Zentzu berean, errenazimentu garaian gorteak luxuzko ondasunak pilatzeko gune handi bilakatu ziren (Sombart, 1979). Jantziak botere zentro horietan erabiltzen ziren luxuzko kontsumo objektuak ziren, eta desberdintasun sozialen sistema azaleratzen zuen modaren fenomenoaren agerian jarri zen. Gorteak eta herriak jarraibide ezberdinak zituzten janzkera ereduetan. Simmelen (2008) arabera, moda, klaseetan banaturia dagoen gizarte estratifikatuaren emaitza da, eta klase berdinekoen elkarketa, eta beste klaseekiko desberdintzearen funtzio bikoitza burutzen du.

XVIII. mende bukaeran josteko makinaren sorrerak, industrian mugimendu handia eragin bazuen ere, industriak, XIX. mende erdialdean, *Haute Couture* edo goi mailako jostekizaren agerpenarekin bira nabarmena eman zuela esan daiteke. Honen ideologoa Charles F. Worth diseinatzaile ingelesa izan zen, josteko makina alde batera utzi eta diseinu eksklusiboak modu guztiz artisauan egiteari ekin ziona.

Bigarren mundu gerratik aurrera, *Haute Couture* kontzeptuaren praktikotasun ezaren eta prezio altuen aurrean, pertsona gehienentzat eskuragarriak izango ziren diseinuen hedapen prozesua martxan jarri zen, *prêt à porter* edo eramateko prest ideia garatuz. Eredu berri honek, biztanleriak *Haute Couture* ereduaren inspiratutako jantziak erabili ahal izatea ahalbidetu zuen, konplexutasun gutxiagoko eta eskuragarriagoak ziren materialekin. Fenomeno honek ehungintza sektorea XX. mendean, gailurrean jarri zuela esan daiteke.

Urtetan zehar gertatutako ekoizpen prozesuen aurrerapenak eta lehiakortasun hazkorrak, ehungintzaren sektorea, fordismoan oinarritutako serie ekoizpenetik eraginkorragoa den *Just in time* ekoizpen prozesuetara igarotzea eragin dute. Azken sistema hau, eskari- eskaintza erlazioa aztertzean datza, eskaerak denbora errealean eginez, sare sozial eta saltoki fisikoetan bezeroen lehentasun eta beharrei buruzko informazioa jasoz. Erantzun logistikoaren azkartasunak, urtean bi denboraldi izatearen eredu tradizionalarekin apurto, eta arropa kolekzioak 15 egunen baitan aldatzea ahalbidetu du.

Aurrekoari loturik, ehungintzaren sektoreak *Fast fashion* kontzeptua barneratu du. Ideia honi esker, merkatari eta ekoizleek etengabe sortzen diren joera eta behar berriak identifika ditzakete modu azkar eta eraginkor batean (Ferne, 2004). Estrategia hau

erabiltzen duten markak *Quick Response* (erantzun azkarra) deritzon produkzio ereduan oinarritzen dira. Sistema hau 80. hamarkadan Estatu Batuetan garatu, eta 90. hamarkadan txertatu zen moda industrian, fabrikazio prozesua hobetzeko eta ekoizpen denborak optimizatzeko asmoz.

Irastorza, Monge, Fantini eta Garcia-Arranz (2019) autoreek egindako ikerketaren arabera, 2018an Espainiar bakoitzak arropan batez beste egindako gastu per capita 429,3 eurokoa izan zen, oinetakoetan egindako gastua gehituz 565,7 eurora iritsiz. Aurreikuspenen arabera, 2023. urterako arropan egindako gastua %16an haziko da.

Egoera honen aurrean, marketinak duen rola funtsezkoa da. Marketin estrategia, askotan, produktu berrien erosketa estimulatzean oinarritzen delako, moda kontzeptua, azkartasunarekin, prezio merkeekin eta erabili eta botatzea bezalako kontzeptuekin erlazionatu dadin eraginez. Aipatutakoak eta sektoreak sortzen dituen kalte sozialekiko gizartearen gero eta kontzientzia handiagoak, marketin iraunkorraren kontzeptua bultzatu dute. Honek kontsumitzaileen eta negozioen beharrak asetzea bilatzen du, baina horretarako beharrezkoak diren ekintzek ingurumena eta giza eskubideak errespetatu behar dituzte. (Kotler eta Armstrong, 2017).

Gero eta enpresa gehiagok onartzen dituzte modaren sektorearen hazkunde azkarrak sortzen dituen inpaktuak, eta marketin ahaleginek kontsumo iraunkor baten alde egin behar dutela adierazten dute. Moda iraunkorraren lehen urratsak, 1960 urtearen inguruan eman baziren ere, esan daiteke, 2013ko apirilaren 24an, Bangladesheko Rana Plaza eraikinean izandako istripuak, gutxienez 1127 pertsona hil, eta 2437 pertsona zauritzean, mendebaldeko kontsumitzaileen kontzientzia piztu zuela, eta hortik aurrera, mundua moda industriaren kalteez konturatzen hasi zela.

Geroztik, gero eta gehiago izan dira sortu diren mugimendu, proiektu edo aliantzak, sektorean eman daitezkeen gehiegikeriak kontrolatzeko. *Sustain Your Style* (2020b) plataformak ehungintza sektoreko datuak ezagutzera emateaz gain, moda iraunkorraren alde egiteko alternatiba eta aukera ezberdinak planteatzen ditu. Zentzu honetan, ekimen ezberdinen berri ematen du. Besteak beste, *Who made my clothes*, kontsumitzaileak erosi duten arropa nork egin duen pentsatzera bultzatzen ditu (*Fashion Revolution*) eta *The Detox Campaign*, arropa marka globalen, haien hornitzaileen eta mundu osoko uraren kutsadura toxikoen arteko lotura zuzenak agerian uzten saiatzen da (Greenpeace).

Gai honen inguruan funtsezkoa da ere, Nazio Batuen Erakundeak (NBE) (2020) proposatutako Garapen Iraunkorrerako 2030 agenda aipatzea. Agenda 2015eko irailean onartu zen erakundearen Batzar Nagusian, eta 17 Garapen Iraunkorreko Helburu (GIH) eta 169 erronka betetzeko, 15 urteko epea ezarri zen. Ikuspegi ekonomiko eta sozialaz gain, ingurumen ikuspegia integratzen duen proiektua da, pobreziaren desagertzea eta planetaren aldeko konpromisoa bilatzen dituen. Lan honetan agerian utzi ditugu

ehungintza sektoreak sortzen dituen kalte sozialak eta ingurumen kosteak, eta GIHetan sektore honetan aldatu beharreko aspektu asko lantzen dira.

Moda sektoreak behar dituen aldaketak 16. helburuarekin lotu ditzakegu (Bakea, Justizia eta Instituzio sendoak). Honen oinarria, garapen iraunkorrerako gizarte baketsuak eta inklusiboak sustatzea, guztioi justiziarako sarbidea erraztea, eta erakunde eraginkor eta inklusiboak maila guztietan sortzea da. Egonkortasunik, giza eskubiderik eta gobernantza eraginkorrik gabeko gizarte batean, ez da posible garapen iraunkorra lortzea, eta beraz, funtsezkoa da helburu hau sustatzea. Helburuak ezartzen dituen erronken artean, haurren aurkako tratu txarrak, esplotazioa, trafikoa eta indarkeria eta tortura mota guztiekin amaitzea (16.2), erakunde arduratsu eta gardenak sortzea (16.6) eta garapen iraunkorraren aldeko diskriminaziorik gabeko legeak eta politikak sustatu eta aplikatzea (16.b) nabarmentzen dira. Hauek modaren sektorean aldaketa garrantzitsuak ekarriko lituzkete.

Beste zenbait helburuk ere moda sektorea partzialki ukitzen dutela ikus dezakegu: osasuna eta ongizatea (3. GIH), ur garbia eta saneamendua (6. GIH), lan duina eta hazkunde ekonomikoa (8. GIH), industria, berrikuntza eta azpiegitura (9. GIH), desberdintasunak murriztea (10. GIH), ekoizpen eta kontsumo arduratsua (12. GIH) eta helburuak lortzeko itunak egin (17. GIH).

Nahiz eta mugimendu eta aliantza horiek nagusitzen doazen, askotan oztopo garrantzitsuak aurkitzen dituzte eta gizartearen, eta moda sektorearen errealitate gordinarekin aurkitzen dira. Joan den martxoaren 14an Estatu Espainiarrean alarma egoera deklaratu izan zen, herritarren mugimendua mugatuz eta beharrezko ondasunak bakarrik eskuratzeko aukera emanez. Bien bitartean moda sektoreko lantegien prekaritateak azaleratzen jarraitu zuen. Devnath (2020) kazetariak *Bloomberg* egunkarian salatu zuen Bangladeshko 1.089 arropa fabrikei eskaeretan 1,5 mila milioi dolar inguruko balioa bertan behera utzi zietela, inolako babes eta bermerik eman gabe, bertako langile zein ekonomia nabarmenki kaltetuz. Bangladeshko ehungintza sektoreko langileen eskubideak babesteko sortua izan zen *Awaj Fundazioaren* arabera, fabrika asko itxi dituzte langile askori ordain sari erdia emanez eta beste langile asko ordainsari gabe utziz (Fashion Revolution, 2020). Zentzu berean, *Labour Behind the Label* (2020) elkarteak estimatu du Myanmarreko Yagon eskualdean fabriken %10a itxi dituztela langileak ordainsari gabe utzirik.

3. HELBURUAK

Testuinguru honen aurrean, lan honetan moda sektorean ematen ari den iraunkortasunaren aldeko mugimenduari keinu edo bultzada txiki bat emateko nahia dago. Zentzu honetan, modaren industriak sortzen dituen kalteen inguruko kontzientziaren hedapenak kontsumo portaeran eta markei buruzko iritzietan eraginik duen ebaluatu nahi izan dugu. Horretarako, moda sektoreko zenbait marketan

oinarritutako merkatu ikerketa bat egin dugu, hainbat helburu finkatuz lana garatzeko. Lehenik, moda sektoreko kontsumitzaileen portaeran eragina duten faktoreak aztertu ditugu. Ondoren, banakoen pertzepzioetan oinarrituta, moda sektoreko zenbait marken irudia ikertu dugu. Azkenik, moda sektorearen iraunkortasunari nolabaiteko ekarpena egiteko asmoz, banakoek marken dimentsio honi dagokionez duten iritzia jaso dugu.

Aipatutako helburu orokor horiek burutu ahal izateko, zenbait helburu espezifiko finkatu ditugu.

- Espainiako moda merkatuan liderrak diren markak ezagutu eta identifikatu.
- Marka euskaldun ezagunenak identifikatu.
- Planteatutako dimentsioen inguruko pertzepzioak neurtzeko eskalak bilatu, proposatu eta garatu.
- Arropa erosterako orduan, kontsumitzaileek atributu ezberdinak nola baloratzen dituzten ezagutu, adina eta jarduera nagusia kontuan hartuz.
- Adin eta jarduera nagusian oinarriturik, moda sektoreko marken inguruan egon daitezkeen pertzepzio ezberdintasunak identifikatu.

4. METODOLOGIA

Kontsumo iraunkorraren bidea zabaltzeko, ezinbestekoa da kontsumitzaileak honen partaide egitea. Horretarako, garrantzitsua da banakoen kontsumo portaera baldintzatzen dituzten faktoreak ezagutzea, eta marka ezberdinen inguruan dituzten iritziak jakitea. Lan honetan, pertzepzio eta balorazio horiek jasotzen saiatuko gara.

Aztertuko ditugun marken aukeraketa egiterakoan, hainbat irizpide ezberdin izan ditugu kontuan. Euskal Autonomi Erkidegoan garrantzitsuenak diren arropa markei buruzko informazioa aurkitu ez dugunez, estatu mailan nabarmenenak direnak bilatu ditugu. Interbrand marka aholkularitzak eta Modaes.es aldizkari digitalak 2019an burututako *Fashion Brands Vitality* informean, Espainiako 20 moda marken bizitasun analisia aurkezten da (Brujo, Asensio, Toubassy eta Riaño, 2019). Azterketa sei aldagai kontuan izanik egin zen: markaren benetakotasuna, adierazgarritasuna, desberdintzapena, trinkotasuna, presentzia eta *engagement* deritzona edo bezero eta markaren arteko konpromisoa. Aldagai hauen arabera Espainiako marken rankinga ondoko taulan agertzen dena da.

1. Taula. Espainiar modako markarik indartsuenak 2019. urtean

MARKA IZENA	Bene.	Adie.	Desb.	Trink.	Pres.	Engage.	GUZTIRA
1. ZARA	3	3	3	2	3	3	17
2. BERSHKA	3	3	2	3	3	3	17
3. CAROLINA HERRERA	3	3	3	3	3	1	16

MARKA IZENA	Bene.	Adie.	Desb.	Trink.	Pres.	Engage.	GUZTIRA
4. PULL & BEAR	3	3	2	3	3	2	16
5. BIMBA Y LOLA	3	3	3	3	2	1	15
6. MASSIMO DUTTI	3	2	2	3	3	1	14

Iturria: Egileak moldatua Fashion Brands Vitality (Brujo, Asensio, Toubassy eta Riaño, 2019) txosteneko datuak oinarri hartuta.

Aurreko taulan ikus daiteke Espainiako sei moda markarik indartsuenen artetik lau *Inditex* taldearenak direla. Badirudi, beraz, Espainiako moda sektorean Inditex taldea liderra dela. Rankingeko beste bi markak Carolina Herrera eta Bimba y Lola dira. Bimba y Lola 2005. urtean sortu zen marka bat da moda munduan 15 urte daramatzana. Carolina Herrerari dagokionez, marka espainiarra ez den arren, lurrinen munduan sartu zenean, 1988. urtean, Puig talde espainiarraren eskutik egin zuen. Ondoren 1995. urtean taldeak markaren moda saila ere eskuratu zuen, lurrin eta moda sailak bereganatuta Espainiako merkatuan murgildu zen.

Gure ikerketako marken aukeraketarako, interesgarria iruditu zaigu marka euskaldunak ere kontuan izatea. Zentzu honetan, euskaldunak diren moda markarik ezagunenak identifikatzeko asmoz, Bizkaiko zenbait emakume elkartu ditugu online bidezko talde dinamika batean. Partaideek emandako informazioaren arabera, Loreak Mendian, Skunkfunk, Atakontu eta Batela dira marka euskaldun ezagunenak. Zehazki, partaide guztiek Loreak Mendian marka, aipatu zuten. Gainontzeko hiru marken artean, Skunkfunk eta Batela nabarmendu ziren ezagunago moduan, Atakonturen aurrean.

Aurreko informazioa kontuan izanik gure lanean Zara, Carolina Herrera, Bimba y Lola, Skunkfunk eta Loreak Mendian markak aztertzea erabaki dugu. Estatu mailako markarik garrantzitsuenen inguruan lortutako informazioari dagokionez, esan bezala, rankingean Inditex taldearen marka ezberdinak agertzen direnez, zerrendako garrantzitsuena aukeratzea erabaki dugu: Zara. Bestalde, ranking horretan Inditex taldekoak ez diren beste markak ere aztertzea egokia iruditu zaigu: Carolina Herrera eta Bimba y Lola. Arropa marka euskaldunei dagokienez, lehenik, ezagunena dirudien marka aukeratzea erabaki dugu: Loreak Mendian. Horrez gain, Skunkfunk marka ere gure ikerketan barneratzea aproposa iruditu zaigu. Marka nahiko ezaguna izateaz gain, 2013an ehun organikoen *GOTS* eta 2017an bidezko merkataritzaren *Fairtrade®* ziurtagiriak lortzen, Espainiako lehengo marka izan baitzen. Laburtuz, irizpide ezberdinak kontuan izanik ondoko bost markak aukeratu ditugu gure ikerketarako: Zara, Carolina Herrera, Bimba y Lola, Skunkfunk eta Loreak Mendian.

Ikerketa honetan informazioa biltzeko erabilitako teknika nagusia posta elektronikoko bidezko inkesta izan da. Aztertutako moda sektoreko kontsumitzaileen profila 18 urtetik 65 urtera bitarteko emakumeena izan da. Gure ikerketaren helburu den populazioa aukeratzeko orduan, Gestal (2019) egileak Espainiako moda kontsumitzaileak nortzuk diren ezagutzeko egindako ikerketa hartu dugu kontuan.

Erabilitako laginketa metodoa kuota bidezko laginketa izan da. Metodo honen arabera, laginak aldagairen bati edo batzuei dagokienez, populazio osoaren egitura berbera mantentzen du. Hau da, aukeratutako aldagaietan oinarrituz, lortutako azpitaldeek populazio osoan dituzten proportzioak laginean berdin mantendu behar dira. Gure kasuan, kuotak definitzeko, emakumeen adina izan dugu kontuan. Ondoko taulan, ikerketaren fitxa teknikoa azaltzen da.

2. Taula. Ikerketaren fitxa teknikoa

Unibertsoa	18-65 urte bitarteko emakume bizkaitarrak
Laginketaren tamaina	100 inkesta
Laginketa metodoa	Kuota bidezko laginketa (adina)
Informazio bilketa	Posta elektronikoko bidezko inkesta
Data	2020ko apirila eta maiatza

Laginean adin tartek finkatzerako orduan, Statista (2016) modaren inguruan egindako zenbait ikerketa hartu dira erreferentzia gisa. Ondoko taulan adin tarte bakoitzari dagokion Bizkaiko emakumeen biztanleria kopurua eta laginaren banaketa jaso ditugu.

3. Taula. Laginaren banaketa

ADIN TARTEA	POPULAZIOA	LAGINA
18 urtetik 24 urtera	32.808	9
25 urtetik 35 urtera	61.147	17
36 urtetik 45 urtera	85.849	24
46 urtetik 55 urtera	92.275	26
56 urtetik 65 urtera	86.252	24

Iturria: Egileak moldatua EUSTATEko (2019) datuak oinarri hartuta.

Datuen bilketa egiteko erabilitako galdesorta bi atal nagusitan banatu dugu. Lehenengo atalari dagokionez, inkestatuaren datu pertsonalak eskatzeaz gain, moda sektoreko erosketa portaerari eta honen faktore baldintzatzaileei buruz galdetu dugu. Atal horren osaerarako Varela Mallou, García Carreira, Braña Tobío eta Rial Boubeta (2002), García Ferrer (2000) eta Cruz Roche, Díaz Martín, Gómez Suárez, Quiñones García eta Schmitz (2019) autoreek burututako ikerlanak ezinbestekoak izan dira. Horrez gain, online egindako talde dinamika baten bidez kontsumitzaileen erabaki hartze prozesuan eragina izan dezaketen faktore garrantzitsuenak identifikatzen saiatu gara.

Bigarren atalean, kontsumitzaileek moda sektoreko markarik garrantzitsuenen inguruan dituzten iritziak jaso ditugu. Horretarako, inkestatuen balorazioak lau dimentsiotan banatu ditugu:

1. MARKA IRUDIA. Dimentsio honen bidez marka izen bakoitzaren ezagutza maila eta markari lotutako asoziazioak neurtu ditugu.
2. HAUTEMANDAKO KALITATEA. Atal honetan marka ezberdinen produktuen kalitateari buruzko balorazio subjektiboa jasotzen saiatu gara.
3. DIMENTSIO SOZIALA. Dimentsio honekin, erantzukizun sozialari dagokionez, marka bakoitzari buruzko pertzepzioak jaso nahi izan ditugu.
4. INGURUMEN DIMENTSIOA. Kategoria honetan barneratutako aldagaiek kontsumitzaileek marka bakoitza ingurumen erantzukizunari dagokionez nola ikusten duten jasotzen dute.

Dimentsio bakoitzaren neurketarako zenbait autoreen ikerlanak izan ditugu kontuan. Lehenik, marka bakoitzaren irudia edo asoziazioak aztertzeko, Aaker (1996) eta Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks, eta Wirth (2004) autoreen eskalak egokitu ditugu. Hautemandako kalitatea neurtzeko, Zahra eta LaTour (1987), Sen eta Bhattacharya (2001), Varela Mallou, García Carreira, Braña Tobío eta Rial Boubeta (2002) eta García de los Salmones, Herrero Crespo eta Rodríguez del Bosque (2005) izan ditugu erreferentziatzat. Dimentsio sozialaren kasuan, Sen eta Bhattacharya (2001), Bigné (2005), Garcia de los Salmones, Herrero Crespo eta Rodríguez del Bosque (2005) eta David, Kline eta Dai (2005) autoreen ikerlanak ezinbesteko izan dira. Azkenik, ingurumen dimentsioaren neurketarako, Zahra eta LaTour (1987), Brown eta Dacin (1997), Bigné (2005) eta Garcia de los Salmones, Herrero Crespo eta Rodríguez del Bosque (2005) autoreen lanak izan ditugu oinarritzat.

Erreferentziatzat hartutako autoreen eskalak egokituz, aipatutako lau dimentsioak osatu ditugu eta eranskinetako galdera-sortan txertatu. Horien baloraziorako, inkestatu bakoitzari Likert eskala baten bidez, hainbat baieztapenekin beraien adostasun edo desadostasun maila adieraztea eskatu diegu. Kasu honetan, bost puntutako eskalaz baliatu gara (1 = batere ados eta 5 = guztiz ados). Datuen analisisa egiteko, Bariantzaren Analisisa, Kluster Analisisa eta Osagai Nagusien Analisisa teknika estatistikoak erabili ditugu.

5. MODA PRODUKTUEN EROSKETA PORTAERAN FAKTORE ERABAKIGARRIAK

Moda marka bakoitzaren izaera eta balioak, eskaintzen dituen produktuen ezaugarrietan islatzen dira, eta ezaugarri horiek, kontsumitzailearen erabaki hartze prozesuan eragiten dute. Online egindako talde dinamika baten bidez, prozesu horretan eragina izan dezaketen faktore edo ezaugarri nagusiak identifikatu ditugu: produktuen kalitatea, erosotasuna, diseinua, markaren balioak, produktuen prezioa, produktua joeran egotea eta markaren gizarte erantzukizuna.

Aztertutako laginak emandako datuak kontuan izanik, banakoek gehien eta gutxien baloratzen dituzten faktore edo ezaugarriak ezagutzeko, analisi deskribatzaile bat egin dugu. Honen arabera, ondorengo taulan ikus daitekeen bezala, gehien baloratzen den faktorea produktuen erosotasuna da, eta garrantzi gutxien duen ezaugarria, berriz, produktua joera izatea.

4. Taula. Estatistiko deskribatzaileak

	N	Minimoa	Maximoa	Media	Desb. tipikoa
Produktuen kalitatea	100	2	5	4,05	,809
Produktuen diseinua	100	1	5	3,89	,931
Produktuen erosotasuna	100	3	5	4,56	,625
Markaren balioak	100	1	5	3,11	,973
Produktuen prezioa	100	1	5	3,79	1,028
Produktua joeran egotea	100	1	5	2,96	1,109
Markaren gizarte erantzukizuna	100	1	5	3,45	,914

Gizabanakoen adina eta jarduera nagusiaren arabera, faktore bakoitzari emandako garrantziaren inguruan jasotako erantzunen artean ezberdintasun nabarmenik dagoen ezagutzeko, hainbat faktore bakarreko bariantzaren analisi (ANOVA) egin ditugu. Adinaren eragina aztertzeko, ANOVA bakoitzean, menpeko aldagai gisa, erosketa prozesua baldintzatu dezaketen aurretik aipatutako zazpi ezaugarrietako bakoitza erabili dugu, eta aldagai independente bezala inkestatuen adina, bost azpitaldetan banaturik: 18-24 urte, 25-35 urte, 36-45 urte, 46-55 urte eta 56-65 urte. Ondoren, jarduera nagusiaren eragina aztertzeko, menpeko aldagai bezala erosketen zazpi ezaugarri baldintzatzaileak erabili ditugu, eta aldagai independente bezala jarduera nagusia, sei kategoriatan banaturik: ikaslea, langabetua, erretiraturia, norbere konturako langilea, besteren konturako langilea eta beste bat.

Lortutako emaitzek, bai adinak, bai jarduera nagusiak, erosketa prozesuan faktore bakoitzari emandako garrantzian eragina dutela adierazten dute. Ondorengo azpiataletan lortutako emaitza nagusiak aurkezten ditugu.

5.1. ADINA

Aurretik adierazi dugun bezala, moda produktuak erosterako orduan ezaugarri ezberdinei emandako garrantzian adinak eraginik duen edo ez jakiteko, hainbat ANOVA burutu ditugu. Analisi hauetan menpeko aldagaiak, erosketa prozesua baldintzatu dezaketen ezaugarri ezberdinak dira, eta aldagai independentea adina. Zehazki, analisi hauen bidez batezbestekoen berdintasun kontraste bat burutzen dugu. Gure analisisetan kontrastatutako hipotesiek ondoko itxura dute.

$$H_0: M_{18-24 \text{ urte}} = M_{25-35 \text{ urte}} = M_{36-45 \text{ urte}} = M_{46-55 \text{ urte}} = M_{56-65 \text{ urte}}.$$

H_0 : Inkestatuen adinak ez du eraginik moda produktuak erostean ezaugarri ezberdinei emandako garrantzian.

Lortutako emaitzak kontuan izanik, adinak eragina dauka aztertutako bost ezaugarriei emandako garrantzian, baina ez ditu baldintzatzen beste bi ezaugarriei dagokienez banakoek emandako erantzunak. Zehazki, kontsumitzaileek produktuen kalitateari, erosotasunari, prezioari, markaren balioei eta markaren gizarte erantzukizunari ematen dioten garrantzian adinak eragina duela esan dezakegu. Bestalde, %5eko esangura maila baterako, produktuen diseinuari eta produktua joeran egoteari banakoek ematen dioten batezbesteko garrantziak ez ditu diferentzia esanguratsurik aurkezten adin tarte ezberdineko banakoen artean, hau da, planteatutako hipotesi hutsa ezin dugu baztertu.

Egindako analisiaren emaitzek zenbait faktore esanguratsuak direla adierazten dute. Hau da, badirudi, adin tartearen arabera, banakoek kalitateari, erosotasunari, prezioari, markaren balioei eta markaren gizarte erantzukizunari emandako batezbesteko garrantzia ezberdina dela. Hala ere, identifikatutako ezberdintasun horiek, zehatz-mehatz, nolakoak diren jakin ahal izateko alderaketa anitzeko probaren bat burutu beharra dago. Kasu honetan, Duncanen testa burutu dugu eta lortutako emaitzak jarraian aurkezten dira.

5. Taula. Produktuen kalitatea (adinaren arabera)

Duncan				
Inkestatuaren adina	N	Subconjunto para alfa= 0,05		
		1	2	3
18-24	9	3,11		
25-35	17		3,59	
36-45	24		3,71	
46-55	26			4,42
56-65	24			4,67
Sig.		1,000	,578	,260

Aurreko taulan ikus daiteke, inkestatuek adin tarte ezberdinetan produktuen kalitateari ematen dioten batezbesteko garrantzia ezberdina dela. Zehazki, adin tarte nagusienetako banakoek, garrantzi handiagoa ematen diote atributu honi kontsumitzaile gazteagoek baino. Markaren balioei eta markaren gizarte erantzukizunari emandako garrantziari

dagokionez, emaitzak oso antzekoak dira eta horregatik ez ditugu taulak erantsi. Hau da, bildutako erantzunen arabera, kontsumitzaileak zenbat eta nagusiagoak izan, erosketa prozesuan markaren balioei eta gizarte erantzukizunari ematen dioten garrantzia handiagoa da.

6. Taula. Produktuen erosotasuna (adinaren arabera)

Duncan

Inkestatuaren adina	N	Subconjunto para alfa= 0,05	
		1	2
25-35	17	4,24	
18-24	9	4,33	4,33
36-45	24	4,50	4,50
46-55	26		4,73
56-65	24		4,75
Sig.		,231	,067

Produktuen erosotasunari emandako garrantziari dagokionez, joera ere oso antzekoa da. Hala ere, kasu honetan, erosotasunari garrantzi gutxien ematen dion adin taldea 25-35 urte artekoa da. Dena den, adin tarte honetan dauden banakoek eta 18-24 urteko eta 36-45 urteko adin tarteetako banakoek erosotasunari emandako batezbesteko garrantziak ez ditu diferentzia esanguratsurik aurkezten.

7. Taula. Produktuen prezioa (adinaren arabera)

Duncan

Inkestatuaren adina	N	Subconjunto para alfa= 0,05			
		1	2	3	4
56-65	24	3,00			
46-55	26	3,50	3,50		
36-45	24		4,04	4,04	
25-35	17			4,53	4,53
18-24	9				4,67
Sig.		,091	,067	,099	,640

Adin tarte ezberdineko banakoek produktuen prezioari emandako garrantzia aztertzen badugu, joera guztiz kontrakoa da. Hau da, bildutako datuak kontuan izanik, badirudi, erabaki hartze prozesuan prezioari garrantzi gehien ematen dioten banakoak gazteak direla eta garrantzi gutxien ematen diotenak, ordea, adin tarte nagusienetako inkestatuak.

5.2. JARDUERA NAGUSIA

Moda produktuak erosterako orduan kontsumitzailearen jardura nagusiak ezaugarri ezberdinei emandako garrantzian eraginik duen ezagutzeko, hainbat faktore bakarreko bariantza burutu ditugu ere. Analisi bakoitzean menpeko aldagai bezala aurretik aipatutako ezaugarri bakoitza erabili dugu, eta aldagai independente moduan jardura

nagusia, sei kategoria ezberdinekin: ikaslea, langabetua, erretiratua, norbere konturako langilea, besteren konturako langilea eta beste bat. Kasu honetan planteatutako hipotesi hutsek ondoko itxura dute.

$H_0: M_{\text{ikaslea}} = M_{\text{langabetua}} = M_{\text{erretiratua}} = M_{\text{norbere konturako langilea}} = M_{\text{besteren konturako langilea}} = M_{\text{beste bat}}$.

H_0 : Inkestatuen jarduera nagusiak ez du eraginik moda produktuak erostean ezaugarri ezberdinei emandako garrantzian.

Lortutako emaitzen arabera, kalitateari, markaren gizarte erantzukizunari eta prezioari emandako garrantziaren kasuan, %5eko esangura maila batekin, hipotesi hutsa bazter dezakegu. Honek esan nahi du, jarduera nagusi ezberdina duten banakoek aldagai hauei ematen dioten batezbesteko garrantziak, diferentzia esanguratsuak aurkezten dituela. Diseinuari, erosotasunari, markaren balioei eta joeran egoteari emandako garrantziari dagokienez, ordea, jarduera nagusiak eraginik ez duela esan dezakegu. Hau da, jarduera ezberdina duten kontsumitzaileek erosketa prozesuan antzeko garrantzia ematen diete aipatutako ezaugarriei. Kasu honetan ere, identifikatutako diferentziak zehazki nolakoak diren aztertu ahal izateko Duncanen testa aplikatu dugu eta jarraian lortutako emaitzak aurkezten ditugu.

8. Taula. Produktuen kalitatea (jarduera nagusiaren arabera)

Duncan

Jarduera nagusia	N	Subconjunto para alfa= 0,05		
		1	2	3
Ikaslea	11	3,18		
Langabetua	3	3,33	3,33	
Besteren konturako langilea	66		4,11	4,11
Norbere konturako langilea	11			4,36
Beste bat	5			4,40
Erretiratua	4			4,75
Sig.		,720	,070	,168

Aurreko taulan ikus daiteke, ikasleak eta langabetuak erosketa prozesuan produktuen kalitateari garrantzi gutxien ematen diotenak direla. Erretiratuak eta norbere konturako langileak, ordea, garrantzi gehien ematen diotenak dira, eta ikasle eta langabetuekin alderatuz diferentzia esanguratsuak aurkezten dituzte.

9. Taula. Markaren gizarte erantzukizuna (jarduera nagusiaren arabera)

Duncan

Jarduera nagusia	N	Subconjunto para alfa= 0,05		
		1	2	3
Ikaslea	11	2,91		
Langabetua	3	3,33		
Besteren konturako langilea	66	3,36		
Norbere konturako langilea	11	3,64	3,64	
Beste bat	5		4,40	4,40
Erretiratua	4			4,75

Jarduera nagusia	N	Subconjunto para alfa= 0,05		
		1	2	3
Sig.		,176	,118	,471

Markaren gizarte erantzukizunari dagokionez, emaitzak oso antzekoak dira. Ikasleak, langabetuak, besteren konturako langileak eta norbere konturako langileak ezaugarri honi garrantzi gutxien ematen diotenak dira eta kategoria hauetako batezbesteko balioen artean ez dago diferentzia esanguratsurik. Era berean, markaren gizarte erantzukizunari arreta gehien eskaintzen dioten banakoak erretiratuak dira.

10. Taula. Produktuen prezioa (jarduera nagusiaren arabera)

Duncan

Jarduera nagusia	N	Subconjunto para alfa= 0,05		
		1	2	3
Erretiratua	4	3,00		
Norbere konturako langilea	11	3,36	3,36	
Beste bat	5	3,60	3,60	3,60
Besteren konturako langilea	66	3,77	3,77	3,77
Ikaslea	11		4,45	4,45
Langabetua	3			4,67
Sig.		,221	,082	,089

Prezioari emandako garrantziari dagokionez emaitzak, aurreko atalean bezala, ezberdinak dira. Aurreko taulan ikus daitekeen bezala, garrantzi gutxien ematen dioten banakoak erretiratuak dira, eta garrantzi gehien ematen diotenak, ordea, langabetuak eta ikasleak.

6. MODA MARKEN IRUDIA, HAUTEMANDAKO KALITATEA, DIMENTSIO SOZIALA ETA INGURUMEN DIMENTSIOA

Arropa marka bat aukeratzeko orduan inkestak baloratzen dituzten faktore garrantzitsuenen azterketa egin ondoren, atal honetan, aukeratu ditugun moda marken azterketa egitean zentratuko gara. Kontsumitzaileek marka bakoitza nola baloratu duen, eta horien artean ezberdintasun esanguratsurik dagoen ezagutuko dugu. Faktore bakarreko zenbait bariantzaren analisiren bitartez, marka irudi, hautemandako kalitate, dimentsio sozial eta ingurumen dimentsioak aztertu ditugu.

Burututako analisi bakoitzean menpeko aldagai bezala, aipatutako lau dimentsioak osatzen dituzten aldagaietako bakoitza erabili dugu, eta aldagai independente bezala aztertutako moda markak bereizten dituen aldagai kategoriko bat. Ondorengo atal bakoitzean, kontsumitzaileek emandako balorazioetan marken arteko diferentzia esanguratsuak identifikatzeko planteatutako hipotesi hutsak modu orokorrean aurkezten ditugu.

6.1. MARKA IRUDIA

Marka irudiaren analisirako erabilitako aldagaiak

Marka ezagutzen dut
 Moda marketan pentsatzean bururatzen zaidan marka bat da
 Besteekin alderatuz liderra da
 Besteekin alderatuz berritzailea da
 Prestigiodun marka da

$H_0: M_{Zara} = M_{Carolina\ Herrera} = M_{Bimba\ y\ Lola} = M_{Skunkfunk} = M_{Loreak\ Mendian}$.

H_0 : Moda marka ezberdinek ez dute diferentzia esanguratsurik aurkezten marka irudia definitzen duten aldagaietan.

Lortutako emaitzen arabera, aztertutako aldagai guztien kasuan, moda markek diferentzia esanguratsurik aurkezten ez dutela adierazten duen hipotesi hutsa bazter daiteke %5eko esangura maila baterako. Identifikatutako diferentziak nolakoak diren aztertu ahal izateko, Duncanen testa burutu dugu eta jarraian lortutako emaitzak aurkezten ditugu.

11. Taula. Marka ezagutzen dut

Duncan				
Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05		
		1	2	3
SKUNKFUNK	100	3,38		
CAROLINA HERRERA	100		3,99	
LOREAK MENDIAN	100		4,02	
BIMBA Y LOLA	100		4,11	
ZARA	100			4,51
Sig.		1,000	,480	1,000

12. Taula. Moda marketan pentsatzean bururatzen zaidan marka bat da

Duncan				
Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05		
		1	2	3
SKUNKFUNK	100	2,01		
LOREAK MENDIAN	100	2,17		
CAROLINA HERRERA	100		2,85	
BIMBA Y LOLA	100		3,05	
ZARA	100			4,08
Sig.		,378	,271	1,000

Inkestatuek adierazitakoaren arabera, gehien ezagutzen diren eta moda marketan pentsatzean bururatzen zaien marken artean Zara nagusitzen da. Zararen batezbesteko balorazioak, gainontzeko markek izandakoekin alderatuz, diferentzia esanguratsuak

aurkezten dituela nabarmendu daiteke. Markaren ezagupena adierazten duten bi aldagai hauetan baloraziorik baxuenak izan dituen marka Skunkfunk da.

13. Taula. Besteekin alderatuz liderra da

Duncan

Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05		
		1	2	3
LOREAK MENDIAN	100	1,93		
SKUNKFUNK	100	2,10		
BIMBA Y LOLA	100		3,29	
CAROLINA HERRERA	100		3,34	
ZARA	100			4,13
Sig.		,254	,737	1,000

Era berean, marken lidergoari dagokionez, Zara baloraziorik esanguratsuki hoberena lortzen duen marka da. Loreak Mendian eta Skunkfunk, ordea, baloraziorik baxuenak dituzten markak dira.

14. Taula. Besteekin alderatuz berritzailea da

Duncan

Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05	
		1	2
LOREAK MENDIAN	100	2,74	
SKUNKFUNK	100	3,05	
ZARA	100	3,06	
CAROLINA HERRERA	100	3,06	
BIMBA Y LOLA	100		3,50
Sig.		,068	1,000

Aurreko taulan ikus daitekeen moduan, Bimba y Lola markarik berritzaileena bezala ezagutzen da. Gainontzeko markei dagokienez, Loreak Mendian markak baloraziorik baxuena lortu duen arren, ezaugarri honi dagokionez, diferentzia esanguratsurik aurkezten ez dutela ikus daiteke.

15. Taula. Prestigidun marka da

Duncan

Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05			
		1	2	3	4
SKUNKFUNK	100	2,70			
LOREAK MENDIAN	100	2,78			
ZARA	100		3,11		
BIMBA Y LOLA	100			4,22	
CAROLINA HERRERA	100				4,71
Sig.		,519	1,000	1,000	1,000

Marken prestigioari dagokienez, Carolina Herrera prestigio handieneko marka bezala agertzen da. Ezaugarri honetan ere Skunkfunk eta Loreak Mendingian baloraziorik txarrena izan duten markak dira.

6.2. HAUTEMANDAKO KALITATEA

Hautemandako kalitatearen analisirako erabilitako aldagaiak

Kalitatezko produktuak eskaintzen ditu.
 Produktu eskaintza zabala du.
 Erakusleihu erakargarriak ditu.
 Arrazoizko prezioak ditu.
 Produktuen diseinuak oso landuak dira.

$H_0: M_{Zara} = M_{Carolina\ Herrera} = M_{Bimba\ y\ Lola} = M_{Skunkfunk} = M_{Loreak\ Mendingian}$.

H_0 : Moda marka ezberdinek ez dute diferentzia esanguratsurik aurkezten hautemandako kalitatea definitzen duten aldagaietan.

Bigarren dimentsioari dagokionez, lortutako emaitzak ikertu ondoren, hautemandako kalitatea osatzen duten aldagai guztiek, marka ezberdinetarako diferentzia esanguratsuak aurkezten dituztela ikusi dugu. Hau da, %5eko esangura maila baterako, marken artean diferentzia esanguratsurik ez dagoela adierazten duten hipotesi hutsak baztertu ditugu. Identifikatutako diferentziak nolakoak diren aztertzeko Duncanen proba egin dugu eta jarraian emaitzak aurkezten ditugu.

16. Taula. Kalitatezko produktuak eskaintzen ditu

Duncan

Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05				
		1	2	3	4	5
ZARA	100	2,90				
SKUNKFUNK	100		3,44			
LOREAK MENDIAN	100			3,68		
BIMBA Y LOLA	100				4,13	
CAROLINA HERRERA	100					4,52
Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

17. Taula. Produktuen diseinuak oso landuak dira

Duncan

Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05			
		1	2	3	4
ZARA	100	2,85			
LOREAK MENDIAN	100		3,23		
SKUNKFUNK	100		3,40		
BIMBA Y LOLA	100			3,72	

Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05			
		1	2	3	4
CAROLINA HERRERA	100				4,06
Sig.		1,000	,198	1,000	1,000

Inkestatuek adierazitakoaren arabera, Carolina Herrera kalitatezko eta diseinu oso landudun produktuen eskaintzan gehien nabarmentzen den marka da. Emaitzek argi adierazten dute kalitatezko produktuen eta diseinu landuen eskaintzari dagokienez Zara dela okerren baloratutako marka.

18. Taula. Produktu eskaintza zabala du

Duncan

Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05		
		1	2	3
LOREAK MENDIAN	100	2,79		
SKUNKFUNK	100	2,86		
BIMBA Y LOLA	100		3,55	
CAROLINA HERRERA	100		3,65	
ZARA	100			4,72
Sig.		,557	,401	1,000

Produktuen eskaintza zabalari dagokionez, ordea, Zara baloraziorik esanguratsuki altuena lortzen duen marka da eta Loreak Mendingian eta Skunkfunk okerren baloraturik daudenak.

19. Taula. Erakusleihen erakargarriak ditu

Duncan

Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05	
		1	2
SKUNKFUNK	100	3,00	
LOREAK MENDIAN	100	3,10	
BIMBA Y LOLA	100		3,85
CAROLINA HERRERA	100		3,94
ZARA	100		3,98
Sig.		,426	,332

Bestalde, inkestatuen iritziak, Zara, Carolina Herrera eta Bimba y Lola markak erakusleihen erakargarrienak dituzten markak dira. Ezaugarri honi dagokionez, Skunkfunk eta Loreak Mendingian markak baloraziorik esanguratsuki baxuenak izan dituzte.

20. Taula. Arrazoizko prezioak ditu

Duncan

Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05			
		1	2	3	4
CAROLINA HERRERA	100	2,34			
BIMBA Y LOLA	100		2,96		

Moda marka	N	Subconjunto para alfa= 0,05			
		1	2	3	4
SKUNKFUNK	100		3,10	3,10	
LOREAK MENDIAN	100			3,25	
ZARA	100				4,13
Sig.		1,000	,273	,241	1,000

Prezio aldagaiari dagokionez, Zara arrazoizko prezioak izateagatik baloraziorik esanguratsuki altuena jaso duen marka bezala bereizten da. Carolina Herrera, ordea, prezio aldagaian baloraziorik okerreña jaso duen marka da.

6.3. DIMENTSIO SOZIALA

Dimentsio sozialaren analisirako erabilitako aldagaiak

Giza eskubideak errespetatzen ditu
 Giza eskubideak urratzen dituen herrialdeekin lan egiteari uko egiten dio
 Langileei tratu ona eskaintzen die arraza, sexua... edozein izanik
 Emakumeak ahalduntzen ditu
 Garapen bidean dauden herrialdeei laguntzen die
 Lehiakideekin garbi lehiatzen du
 Osasun publikoko programak babesten ditu. (Minbizia...)

$H_0: M_{Zara} = M_{Carolina\ Herrera} = M_{Bimba\ y\ Lola} = M_{Skunkfunk} = M_{Loreak\ Mendian}$.

H_0 : Moda marka ezberdinek ez dute diferentzia esanguratsurik aurkezten dimentsio soziala definitzen duten aldagaietan.

Dimentsio soziala osatzen duten aldagaiek, marka ezberdinen artean ezberdintasun esanguratsurik sortzen duten jakiteko, hainbat faktore bakarreko analisi egin ditugu. Lortutako emaitzak kontuan izanik, aldagai guztien kasuan, marken artean ezberdintasun esanguratsurik ez dagoela adierazten duen hipotesi hutsa baztertu daiteke, %5eko esangura maila batentzat. Diferentzia horiek zehatz-mehatz nolakoak diren ikusteko, Duncan testa burutu dugu eta jarraian lortutako emaitzak laburtuko ditugu.

Dimentsio soziala osatzen duten zazpi aldagaietatik seitan portaera berdina ematen dela ikusi dugu. Hau da, inkestakuek “giza eskubideak errespetatzen ditu”, “giza eskubideak urratzen dituen herrialdeekin lan egiteari uko egiten dio”, “langileei tratu ona eskaintzen die arraza, sexua... edozein izanik”, “emakumeak ahalduntzen ditu”, “garapen bidean dauden herrialdeei laguntzen die” eta “lehiakideekin garbi lehiatzen da” aldagaietan gehien puntuatu dituzten markak Loreak Mendian eta Skunkfunk izan dira eta gutxien baloratu dituztenak Zara eta Carolina Herrera.

Dimentsio sozialaren zazpigarren aldagaiari dagokionez, ordea, portaera aurreko guztien kontrakoa izan da. Hau da, jasotako iritzien arabera, Zara da osasun publikoko

programak gehien babesten dituen marka eta Skunkfunk eta Loreak Mendian mota honetako programak gutxien babesten dituztenak.

Orokorrean, ikus daiteke, dimentsio sozialaren inguruan kontsumitzaileek dituzten pertzepzioak argiak direla. Osasun programen babesari dagokionez salbuespen bat identifikatu badaiteke ere, orokorrean, dimentsio soziala osatzen duten ezaugarrietan hautematerik hoberenak Loreak Mendian marka euskaldunak ditu, Skunkfunk beste marka euskaldunak jarraiturik. Bestalde, baloraziorik txarrenak jaso dituen marka Zara da.

6.4. INGURUMEN DIMENTSIOA

Ingurumen dimentsioaren analisirako erabilitako aldagaiak:

Baliabide naturalen erabilera arrazionala egiten du Sortzen duen kutsadura murrizten saiatzen da Hondakinak modu egoki batean birziklatzen ditu Ingurumenaren aldeko jarduerak babesten ditu Ingurumenarekiko gero eta iraunkorrago izateko inbertsio eta azterketak egiten ditu
--

$H_0: M_{Zara} = M_{Carolina\ Herrera} = M_{Bimba\ y\ Lola} = M_{Skunkfunk} = M_{Loreak\ Mendian}$.

H_0 : Moda marka ezberdinek ez dute diferentzia esanguratsurik aurkezten ingurumen dimentsioa definitzen duten aldagaietan.

Atal honetan ere, ingurumen dimentsioaren aldagaiei dagokienez, moda markek diferentzia esanguratsurik aurkezten duten ikusteko, hainbat faktore bakarreko bariantzaren analisi burutu ditugu. Lortutako emaitzak kontuan izanik, banakoen iritziz, marka ezberdinek aztertutako ezaugarri guztietan diferentzia nabarmenak dituztela esan daiteke. Hau da, aldagai guztietan diferentzia esanguratsurik ez dagoela adierazten duen hipotesi hutsa baztertu dugu. Behin hori jakinik, Duncanen proba aplikatu dugu ezberdintasun horiek nolakoak diren jakiteko.

Ingurumen dimentsioa osatzen duten aldagaiek dimentsio sozialeko aldagaien antzeko portaera dute. Hau da, ingurumenarekin erlazionatutako ezaugarri guztietan, salbuespenik gabe, Loreak Mendian eta Skunkfunk gainontzeko markek baino balorazio nabarmenki hobeagoak izan dituzte, eta Zara ordea okerren baloratutako marka izan da.

7. MODA MARKEN BALORAZIOA KONTSUMITZAILE MOTAREN ARABERA

Aurreko atalean moda sektoreko marken azterketa egin dugu lau dimentsioak oinarri gisa hartuta, eta kontsumitzaile mota bereiztu gabe. Atal honetan, moda marken inguruan kontsumitzaile mota ezberdinek duten hautematea aztertuko dugu. Hau da, banakoen adinak eta jarduera nagusiak, aurretik aipatutako lau dimentsioei dagokienez, marken balorazioak baldintzatzen dituzten ikusiko dugu.

7.1. ADINA

Adinaren arabera moda marken inguruan kontsumitzaileek dituzten pertzepzioak ezberdintasun esanguratsuak dituzten aztertzeko helburuarekin, hainbat bariantzaren analisi egin ditugu. Analisi bakoitzean, menpeko aldagai bezala, marka irudia, hautemandako kalitatea, dimentsio soziala eta ingurumen dimentsioa osatzen dituzten aldagaiak hartu ditugu, eta aldagai independente moduan adina, aurretik aipatutako 5 azpi taldeetan banaturik. Beraz, kontrastatutako hipotesi hutsak jarraian adierazten den moduan planteatuko genituzke.

$H_0: M_{18-24 \text{ urte}} = M_{25-35 \text{ urte}} = M_{36-45 \text{ urte}} = M_{46-55 \text{ urte}} = M_{56-65 \text{ urte}}$.

H_0 : Inkestaturen adinak ez du eraginik moda marka baten marka irudia, hautemandako kalitatea, dimentsio sozial eta ingurumen dimentsioari buruzko pertzepzioetan.

Lortutako emaitzak aztertuz, zenbait aldagaitan, %5eko esangura maila baterako, adin tarte ezberdineko banakoek iritzi ezberdinak ez dituztela adierazten duen hipotesi hutsa baztertzeko delako ikus dezakegu. Beraz, adinak moda marken dimentsio ezberdinen inguruko pertzepzioetan eragina duela esan daiteke. Eragin horiek zehazki nolakoak diren jakiteko, adierazgarriak diren aldagaien kasurako Duncanen proba egin dugu. Jarraian, lortutako emaitzak aurkezten ditugu.

Zara markaren kasuan, adinak aldagai esanguratsu guztietan antzeko eragina duela ikus daiteke. Orokorrean, “marka ezagutzen dut”, “moda marketan pentsatzean bururatzen zaidan marka bat da”, “prestigidun marka da” eta “produktuen diseinuak oso landuak ditu” aldagaietan 25-35 eta 18-24 adin tarteen eskutik lortu dituzten puntuaziorik altuenak. Adin tarte zenbat eta handiagoa izan, ordea, aldagaiei emandako balorazioa txikiagoa da. Zara marka okerren baloratu duen adin tarte 56-65 urte artekoa izan da.

Carolina Herrerari dagokionez, adin tarte nagusieneko emakumeek “moda marketan pentsatzean bururatzen zaidan marka bat da” aldagaia hoberen baloratu dutenak izan direla azpimarra daiteke. Hala ere, hondakinak birziklatzeari dagokionez kontsumitzaile gazteagoek marka honi balorazio nabarmenki altuagoa eman diotela ikus daiteke.

Bimba y Lola markaren kasuan “prestigidun marka da”, “kalitatezko produktuak eskaintzen ditu” eta “produktuen diseinuak oso landuak dira” aldagaiak adinaren arabera ezberdintasun esanguratsuak aurkezten dituzte. 25-35 urte arteko adin tartea izan da baloraziorik hoberenak eman dituenak, eta 56-65 urte arteko adin tartea baloraziorik okerrenak eman dituenak.

Skunkfunk markak jasotako balorazioak, “besteekin alderatuz berritzailea da” “sortzen duen kutsadura murrizten saiatzen da”, “produktuen diseinuak oso landuak dira”, “arrazoizko prezioak ditu” eta “kalitatezko produktuak eskaintzen ditu” aldagaietan, adinaren arabera nabarmenki ezberdinak direla ikus daiteke. Azpimarratzekoa da aipatutako aldagai guztiei dagokionez, 18-24 adin tarteko banakoak direla baloraziorik okerrenak egiten dituztenak. Gainontzeko adin tartetako emakumeek emandako iritzien artean ez dago diferentzia esanguratsurik.

Antzeko zerbait gertatzen da Loreak Mendingian markarekin. Banakoen iritziak adinaren arabera diferentzia esanguratsuak aurkezten dituzte “besteekin alderatuta berritzailea da”, “sortzen duen kutsadura murrizten saiatzen da”, “arrazoizko prezioak ditu” eta “produktuen diseinuak oso landuak dira” aldagaietan. Zehazki, marka honen kasuan ere, aipatutako aldagai guztietan baloraziorik nabarmenki okerrenak ematen dituen adin tartea 18-24 urte artekoa da. Gainontzeko adin tartetako banakoek emandako iritzietan diferentziak ez dira esanguratsuak.

7.2. JARDUERA NAGUSIA

Jarduera nagusiaren arabera moda markei buruzko iritzietan diferentzia esanguratsurik dagoen ikusteko, hainbat bariantzaren analisi egin ditugu. Menpeko aldagai bezala marka irudia, hautemandako kalitatea, dimentsio soziala eta ingurumen dimentsioa osotzen dituzten aldagaiak erabili ditugu, eta aldagai independente moduan jarduera nagusia, aurretik aipatutako 6 azpi taldeetan banaturik. Hipotesi hutsak honela planteatuko genituzke.

$H_0: M_{ikaslea} = M_{langabetua} = M_{erretirata} = M_{norbere konturako langilea} = M_{besteren konturako langilea} = M_{beste bat}$.

H_0 : Inkestaturen jarduera nagusiak ez du eraginik moda marka baten marka irudia, hautemandako kalitatea, dimentsio sozial eta ingurumen dimentsioari buruzko pertzepzioetan.

Lortutako emaitzen arabera, %5eko esangura maila baterako, zenbait aldagaian hipotesi hutsa baztertu egiten da. Hau da, jarduera nagusiak eragina du moda marken dimentsio ezberdinen inguruko pertzepzioetan. Eragin horiek nolakoak diren zehazki jakiteko, Duncanen proba egin dugu eta jarraian lortutako emaitzak aurkezten ditugu.

Zarari dagokionez, langabetuak izan dira “produktu eskaintza zabala du” eta “moda marketan pentsatzean bururatzen zaidan marka bat da” aldagaietan marka honi baloraziorik nabarmenki hoberena eman diotenak. Beste aldean, kontrako iritziarekin,

erretiratuak ditugu. Era berean, “giza eskubideak errespetatzen ditu” eta “langileei tratua eskaintzen die” aldagaietan langabetuak dira ere, adostasunik handiena aurkeztu dutenak. Azken bi aldagai hauei dagokienez, norbere konturako langileak dira adostasunik baxuena adierazi dutenak.

Carolina Herreraren kasuan “giza eskubideak errespetatzen ditu” aldagaiak bakarrik aurkezten ditu jarduera nagusiaren arabera diferentzia esanguratsuak. Baieztapen honi dagokionez adostasunik altuena aurkezten dutenak langabetuak dira. Gainontzeko kategorien iritzien arteko diferentziak ez dira esanguratsuak ondoko taulan ikus daitekeen moduan.

21. Taula. Giza eskubideak errespetatzen ditu CAROLINA HERRERAK

Duncan

Inkestatuaren jarduera nagusia	N	Subconjunto para alfa= 0,05	
		1	2
Norbere konturako langilea	11	2,27	
Besteren konturako langilea	66	2,39	
Beste bat	5	2,60	
Ikaslea	11	2,64	
Erretiratu	4	3,00	
Langabetua	3		4,00
Sig.		,188	1,000

Bimba y Lola markaren kasuan, aldagai adierazgarri bakarra “diseinuak oso landuak dira” aldagaia da. Markaren ezaugarri hau hoberen baloratu dutenak langabetuak dira, eta gainontzeko taldeen iritzien artean diferentzia esanguratsurik ez dagoela ikusi dezakegu berriz ere. Jarraian, aldagai honentzat egindako Duncanen probaren emaitzak aurkezten ditugu.

22. Taula. Bimba y Lolako produktuen diseinuak oso landuak dira

Duncan

Inkestatuaren jarduera nagusia	N	Subconjunto para alfa= 0,05	
		1	2
Beste bat	5	2,80	
Erretiratu	4	3,50	
Norbere konturako langilea	11	3,64	
Ikaslea	11	3,73	
Besteren konturako langilea	66	3,76	
Langabetua	3		5,00
Sig.		,088	1,000

Skunkfunk markak “besteekin alderatuz berritzailea da” aldagaian bakarrik aurkezten ditu jarduera nagusiaren arabera diferentzia esanguratsuak. Baieztapen horri baloraziorik baxuena ematen dioten banakoak langabetuak dira, eta altuena, berriz, besteren konturako langileak dira. Jarraian, talde ezberdinen iritzia jasotzen dituen Duncanen probaren emaitzak aurkezten ditugu.

23. Taula. Besteekin alderatuz berritzailea da SKFK

Duncan

Inkestatuaren jarduera nagusia	N	Subconjunto para alfa= 0,05	
		1	2
Langabetua	3	1,67	
Ikaslea	11	2,18	2,18
Erretiratua	4	2,50	2,50
Norbere konturako langilea	11	2,55	2,55
Beste bat	5	3,00	3,00
Besteren konturako langilea	66		3,38
Sig.		,051	,081

Azkenik, Loreak Mendian marka euskaldunari buruzko pertzepzioetan jarduera nagusiaren arabera diferentzia esanguratsurik ez dagoela ikusi dugu. Hau da, lau dimentsioak osatzen dituzten 22 ezaugarriei dagokienez jarduera nagusi ezberdina duten emakumeen iritziak nahiko antzekoak dira.

8. MODA SEKTOREKO ENPRESEN SAILKAPENA

Marka ezberdinen arteko pertzepzioak aztertu ondoren, atal honetan, konglomeratuen analisia edo kluster analisia deituriko teknika erabiliko dugu. Honekin, aukeratutako moda markak kontsumitzaileen pertzepzioen arabera talde homogeneotan sailkatuko ditugu, taldeak euren artean heterogenoak eta baztertzailak izanik. Teknika deskriptibo honek, elementuak taldeetan sailkatzen ditu taldeen barruko ezberdintasunak ahalik eta txikiak izan daitezkeen, eta talde ezberdinen arteko ezberdintasunak ahalik eta handienak. Analisia burutzeko erabilitako aldagaiak, marka irudia, hautemandako kalitatea, dimentsio soziala eta ingurumen dimentsioa definitzen dituztenak dira.

Lortutako “historial de conglomeración” taulan elementuen arteko metatze prozesu osoa aurkezten da. Etapa bakoitzari koefiziente bat dagokio, etapa horretan metatu diren elementuak beraien artean duten ezberdintasun maila adierazten duena. Koefizientea zenbat eta altuagoa, orduan eta ezberdinagoak dira etapa horretan elkartzeko elementuak. Koefizienteen artean gehikuntza nabarmen bat ematen denean, elementu oso ezberdinen arteko taldekatzea eman dela esan nahi du, eta beraz, etapa hori ez genuke onartuko.

Prozesua elementu bezainbat konglomeraturekin hasten da, kasu honetan 5 konglomeraturekin. Lehenengo etapan, 4 markak osatutako klusterra 5 markak osatutako klusterrarekin egiten du bat. Bigarren etapan 2 markak osatutako konglomeratua 3 markak osatutakoarekin elkartzen da. Hirugarren etapan, 1 markak osatutako taldea 2 marka duen taldearekin elkartzen da, eta azken etapan, 1 marka duen taldea 4 marka duen taldearekin batzen da.

Ondorengo taulan, koefizienteen balioak aztertuz, azken etapan gehikuntza nabarmen bat ematen dela ikus dezakegu, eta hortaz, azken etapa hori ez dugu onartuko. Aurrekoa kontuan izanik, sailkapenean arrazoizkoa iruditzen zaigun taldeen kopurua zehazteko elementu edo marka kopurua eta onartutako etapa kopuruaren arteko diferentzia kalkulatu behar dugu.

Hau da,

Talde kopurua = 5 marka – 3 etapa onartu

Talde kopurua = 2 talde

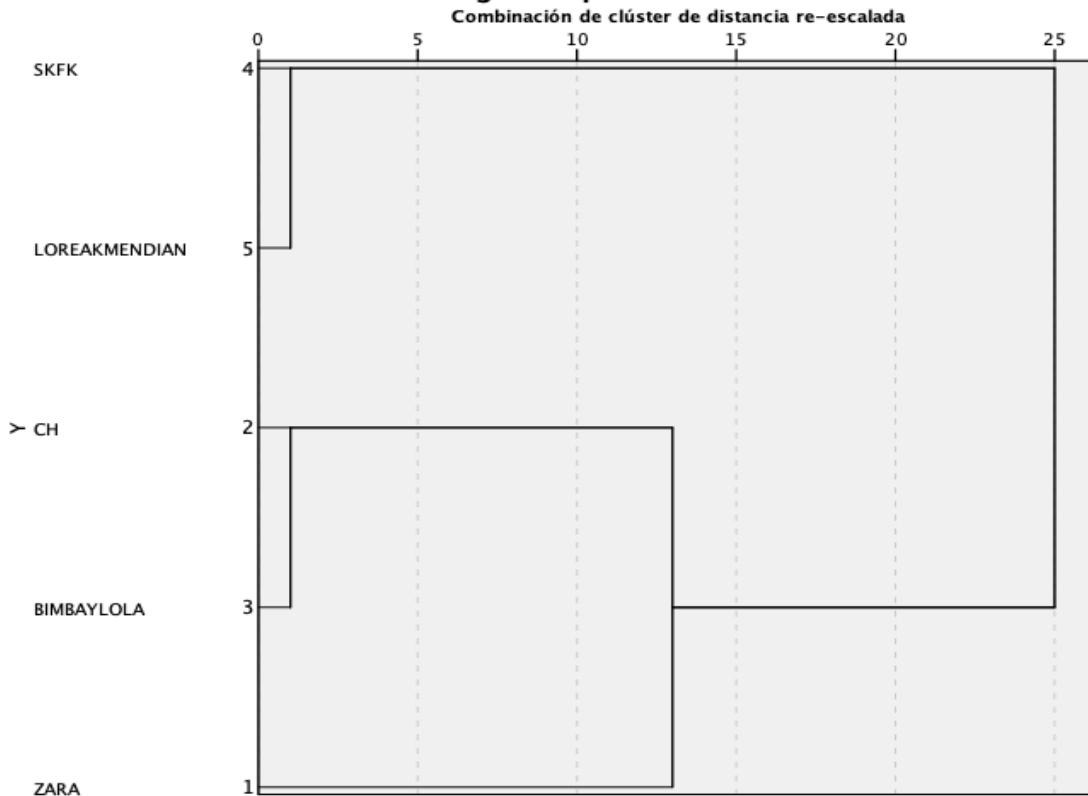
24. Taula. “Historial de conglomeración”

Etapa	Conglomerado que se combina		Coeficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado 1	Conglomerado 2		Conglomerado 1	Conglomerado 2	
1	4	5	,489	0	0	4
2	2	3	1,379	0	0	3
3	1	2	10,877	0	2	4
4	1	4	29,797	3	1	0

Dendograman metatze prozesuaren adierazpen grafikoa aurkezten da. Honek talde kopurua erabakitzen lagunduko digu, “historial de conglomeración” taularen bidez hartutako erabakia berresteko. Horrez gain, talde bakoitzean zeintzu elementu edo marka dauden ikusteko baliagarria da.

1. grafikoa. Ward-en dendograma

Dendograma que utiliza un enlace de Ward



Kasu honetan, markak bi taldetan sailkatzea erabaki ondoren, jarraian talde bakoitzean dauden markak adierazten ditugu.

1 taldea: Carolina Herrera, Bimba y Lola eta Zara.

2 taldea: Skunkfunk eta Loreak Mendan.

Behin bi taldeetako markak zehaztuta, bien arteko diferentziak jakiteko edo talde bakoitzaren ezaugarriak aztertzeke, hainbat faktore bakarreko bariantza egin ditugu. Analisi bakoitzean menpeko aldagai bezala lau dimentsioak definitzen dituzten aldagaiak erabili ditugu, eta aldagai independente bezala marka bakoitza zein taldekoa den adierazten duten aldagai kategoriko bat. Jarraian, ANOVA bakoitzean hipotesi hutsek daukaten itxura planteatzen dugu.

$H_0: M_{1taldea} = M_{2taldea}$

H_0 : Ez dago ezberdintasun esanguratsurik 1 taldea eta 2 taldearen artean marka irudia, hautemandako kalitatea, dimentsio soziala eta ingurumen dimentsioa osatzen dituzten aldagaiei dagokienez.

Bariantzaren analisiak emandako emaitzak aztertuz, 22 aldagaietatik 10 aldagaik bi taldeen artean diferentzia esanguratsuak aurkezten dituztela ikusi dugu. Hau da, %5eko esangura maila baterako, 10 aldagai horiei dagokienez, bi taldeen artean diferentzia esanguratsurik ez dagoela adierazten duen hipotesi hutsa baztertu daiteke. Identifikatutako ezberdintasun horiek ondorengo taulan ageri dira.

25. Taula. Deskribatzaileak

	N	Media	Desb. tipikoa	Minimoa	Maximoa	
Bestekin alderatuz liderra da	1	3	3,5867	,47120	3,29	4,13
	2	2	2,0150	,12021	1,93	2,10
	Total	5	2,9580	,92502	1,93	4,13
Erakusleiho erakargarriak ditu	1	3	3,9233	,06658	3,85	3,98
	2	2	3,0500	,07071	3,00	3,10
	Total	5	3,5740	,48195	3,00	3,98
Giza eskubideak errespetatzen ditu	1	3	2,3767	,47035	1,86	2,78
	2	2	3,5250	,10607	3,45	3,60
	Total	5	2,8360	,71346	1,86	3,60
Giza eskubideak urratzen dituen herrialdeekin lan egiteari uko	1	3	2,2600	,45508	1,76	2,65
	2	2	3,3700	,04243	3,34	3,40
	Total	5	2,7040	,68821	1,76	3,40
Garapen bideko herrialdeei laguntzen die	1	3	2,2600	,30447	1,93	2,53
	2	2	2,9850	,02121	2,97	3,00
	Total	5	2,5500	,45183	1,93	3,00
Baliabide naturalen erabilera arrazionala	1	3	2,4900	,25515	2,23	2,74
	2	2	3,4250	,13435	3,33	3,52
	Total	5	2,8640	,54711	2,23	3,52
Kutsadura murrizten saiatzen da	1	3	2,2567	,30730	1,93	2,54
	2	2	3,2250	,07778	3,17	3,28
	Total	5	2,6440	,57448	1,93	3,28

	N	Media	Desb. tipikoa	Minimoa	Maximoa	
Hondakinak egoki birziklatzen ditu	1	3	2,5167	,22546	2,30	2,75
	2	2	3,2300	,12728	3,14	3,32
	Total	5	2,8020	,42676	2,30	3,32
Ingurumenaren aldeko jarduerak babesten ditu	1	3	2,3600	,15395	2,23	2,53
	2	2	3,0700	,19799	2,93	3,21
	Total	5	2,6440	,41579	2,23	3,21
Ingurumenarekiko iraunkorrago izateko inbertsioak egiten ditu	1	3	2,4067	,15011	2,32	2,58
	2	2	3,1500	,07071	3,10	3,20
	Total	5	2,7040	,42223	2,32	3,20

Deskribatzaileen taulan ikus dezakegun moduan, “besteekin alderatuz liderra da” eta “erakusleihu erakargarriak ditu” aldagaietan 1 taldeak 2 taldeak baino puntuazio hobekoak lortzen ditu. Beraz, Zara, Carolina Herrera eta Bimba y Lola lidergoa eta erakusleihu erakargarriak izateagatik bereizten dira. Taulan ageri diren gainontzeko aldagaiei dagokienez; “giza eskubideak errespetatzen ditu”, “giza eskubideak urratzen dituen herrialdeekin lan egiteari uko egiten dio”, “garapen bideko herrialdeei laguntzen die”, “baliabide naturalen erabilera arrazionala egiten du”, “kutsadura murrizten saiatzen da”, “hondakinak egoki birziklatzen ditu”, “ingurumenaren aldeko jarduerak babesten ditu”, eta “ingurumenarekiko iraunkorrago izateko inbertsioak egiten ditu” aldagaietan, Loreak Mendian eta Skunkfunk-ek osatutako 2 taldea da hautemate hobekoak lortzen duena.

Talde bakoitzaren ezaugarriak aurkezturik, lehenengo taldeari INDARTSUAK izena jar diezaiokegu, eta bigarren taldeari ARDURATSUAK izena.

9. MODA SEKTOREKO MARKEN IRUDI ETA POSIZIONAMENDUA

Azken atal honetan, moda sektoreko marken irudi eta posizionamendua aztertzeko, osagai nagusien analisisa aplikatu dugu. Behatzen ari garen aldagaien datuak murrizteko teknika estatistiko honek, hasierako aldagaietan oinarrituta eraikitzen diren aldagai fiktizioen bitartez ahalik eta informazio proportziorik handiena azaltzeko helburua du. Metodo honen bidez, zehaztutako lau dimentsioak osatzen dituzten 22 aldagaiek eskainitako informazioa sintetizatuko dugu faktoreen bidez. Ondorengo taulan adierazi ditugu lortutako emaitzak.

26. Taula. “Varianza total explicada”

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	15,975	72,613	72,613	15,961	72,549	72,549
2	4,640	21,093	93,706	4,655	21,158	93,706

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
3	,816	3,708	97,415			
4	,569	2,585	100,000			
5	3,322E-15	1,510E-14	100,000			
...						
22	-1,032E-15		100,000			

Azaldutako bariantza guztiaren taulako datuetan oinarrituz, esan dezakegu, hasierako aldagaiak eskaintzen duten informazioa 2 faktoretan sintetizatu daitekela. Bi faktoreek informazio guztiaren %93,706 azaltzen dute, lehenengo faktorea garrantzitsuena da, informazioaren %72,549 azaltzen duelako, eta ondoren bigarren faktorea daukagu %21,158 azalduz. Hirugarren ardatz faktorialetik aurrera, auto-balioak 1 baino txikiagoak dira, eta beraz, ez ditugu kontuan hartuko emaitzen azken interpretazioan. Lehenengo bi ardatzekin, bariantza totalaren %93,706 jasotzen denez, nahikoa da informazioa interpretatzeko.

27. Taula. “Comunalidades”

	Inicial	Extracción
Marka ezagutzen dut	1,000	,648
Bururatzen zaidan marka bat da	1,000	,969
Besteekin alderatuz liderra da	1,000	,992
Besteekin alderatuz berritzailea da	1,000	,403
Prestigioduna da	1,000	,977
Kalitatezko produktuak ditu	1,000	,937
Produktu eskaintza zabala du	1,000	1,000
Erakusleihu erakargarriak ditu	1,000	,970
Arrazoizko prezioak ditu	1,000	,948
Diseinu oso landuak ditu	1,000	,986
Giza eskubideak errespetatzen ditu	1,000	,996
Giza eskubideak urratzen dituenarekin lan egiteari uko	1,000	,997
Langileei tratu ona ematen die	1,000	,988
Emakumeak ahalduz dituztenak	1,000	,973
Garapen bideko herrialdeei laguntzen die	1,000	,994
Garbi lehiatzen da	1,000	,921
Osasun publikoko programak babesten ditu	1,000	,978
Baliabide naturalen erabilera arrazionala	1,000	,995
Kutsadura murrizten saiatzen da	1,000	,998
Hondakinak egoki birziklatzen ditu	1,000	,983
Ingurumenaren aldeko jarduerak babesten ditu	1,000	,969
Ingurumenarekiko iraunkorrago izateko inbertsioak	1,000	,994

Goian txertatuta dagoen “comunalidades” taulak, ateratako bi faktoreen bidez hasierako aldagaietatik azaldutako informazioaren, edo bariantzaren proportzioa adierazten du.

Aldagai gehienak oso portzentaje handi batean azalduz agertzen dira, “besteekin alderatuz berritzailea da” eta “marka ezagutzen dut” izan ezik. “Besteekin alderatuz berritzailea da” aldagaiaren kasuan, hasierako bariantzaren %40,3a azaltzea lortzen dugu ateratako bi faktoreen bidez. Bestalde, “marka ezagutzen dut” aldagaiaren bariantzaren %64,8a azaltzen dugu. Gainontzeko aldagaien kasuan informazioaren %92 baino gehiago azaltzen dugu burututako analisiaren bidez. Hoberen azalduz agertzen dena “produktu eskaintza zabala du” aldagaia da.

28. Taula. Osagai biratuen matrizea

	1	2
Marka ezagutzen dut	-,770	-,235
Bururatzeko zaidan marka bat da	-,962	-,209
Besteekin alderatuz liderra da	-,995	,045
Besteekin alderatuz berritzailea da	-,397	,495
Prestigiduna da	-,463	,873
Kalitatezko produktuak ditu	,137	,958
Produktu eskaintza zabala du	-,978	-,207
Erakusleho erakargarriak ditu	-,931	,320
Arrazoizko prezioak ditu	-,323	-,918
Diseinu oso landuak ditu	,101	,988
Giza eskubideak errespetatzen ditu	,998	,028
Giza eskubideak urratzen dituenarekin lan egiteari uko	,998	,034
Langileei tratu ona ematen die	,988	,107
Emakumeak ahalduz ditu	,886	,433
Garapen bideko herrialdeei laguntzen die	,997	,035
Garbi lehiatzen da	,957	,064
Osasun publikoko programak babesten ditu	-,844	-,516
Baliabide naturalen erabilera arrazionala	,988	-,137
Kutsadura murrizten saiatzen da	,996	-,073
Hondakinak egoki birziklatzen ditu	,984	-,123
Ingurumenaren aldeko jarduerak babesten ditu	,954	-,243
Ingurumenarekiko iraunkorrako izateko inbertsioak	,950	-,303

Aurreko taula Varimax metodoaren bidez ateratako osagai biratuen matrizea da, eta hasierako aldagaien eta ateratako faktore bakoitzaren arteko korrelazio-koefizienteak adierazten ditu. Faktore bakoitzean, 1 eta -1era gehien hurbiltzen diren korrelazio-koefizienteak hautatuko ditugu, horrela, 1. eta 2. faktoreekin lotura handienak dituzten aldagaiak identifikatuz.

Antzeman dugu, alde batetik, aldagai gehienek 1 faktorearekiko erakusten dutela nahiko korrelazio altua, eta 2 faktorearekiko zenbait aldagaiek bakarrik erakusten dutela korrelazio altua. Honek zentzua du, lehenengo faktorea, informazioaren proportziorik handiena jasotzen duena dela kontuan izanik. Bestalde, aldagai batzuk faktoreekiko erlazio positiboa dutela ikusi dugu eta beste batzuk erlazio negatiboa dutela. Honek osagai edo faktoreen esanahia eta emaitzen interpretazioa baldintzatuko ditu.

29. Taula. Faktoreen taula

1 FAKTOREA	2 FAKTOREA
Marka ezagutzen dut (-)	Besteekin alderatuz berritzailea da (+)
Bururutzen zaidan marka bat da (-)	Prestigioduna da (+)
Besteekin alderatuz liderra da (-)	Kalitatezko produktuak ditu (+)
Produktu eskaintza zabala du (-)	Arrazoizko prezioak ditu (-)
Erakusleiho erakargarriak ditu (-)	Diseinu oso landuak ditu (+)
Giza eskubideak errespetatzen ditu (+)	
Giza eskubideak urratzen dituenarekin lan egiteari uko (+)	
Langileei tratu ona ematen die (+)	
Emakumeak ahalduz dituzten (+)	
Garapen bideko herrialdeei laguntzen die (+)	
Garbi lehiatzen da (+)	
Osasun publikoko programak babesten ditu (-)	
Baliabide naturalen erabilera arrazionala (+)	
Kutsadura murrizten saiatzen da (+)	
Hondakinak egoki birziklatzen ditu (+)	
Ingurumenaren aldeko jarduerak babesten ditu (+)	
Ingurumenarekiko iraunkorrago izateko inbertsioak (+)	

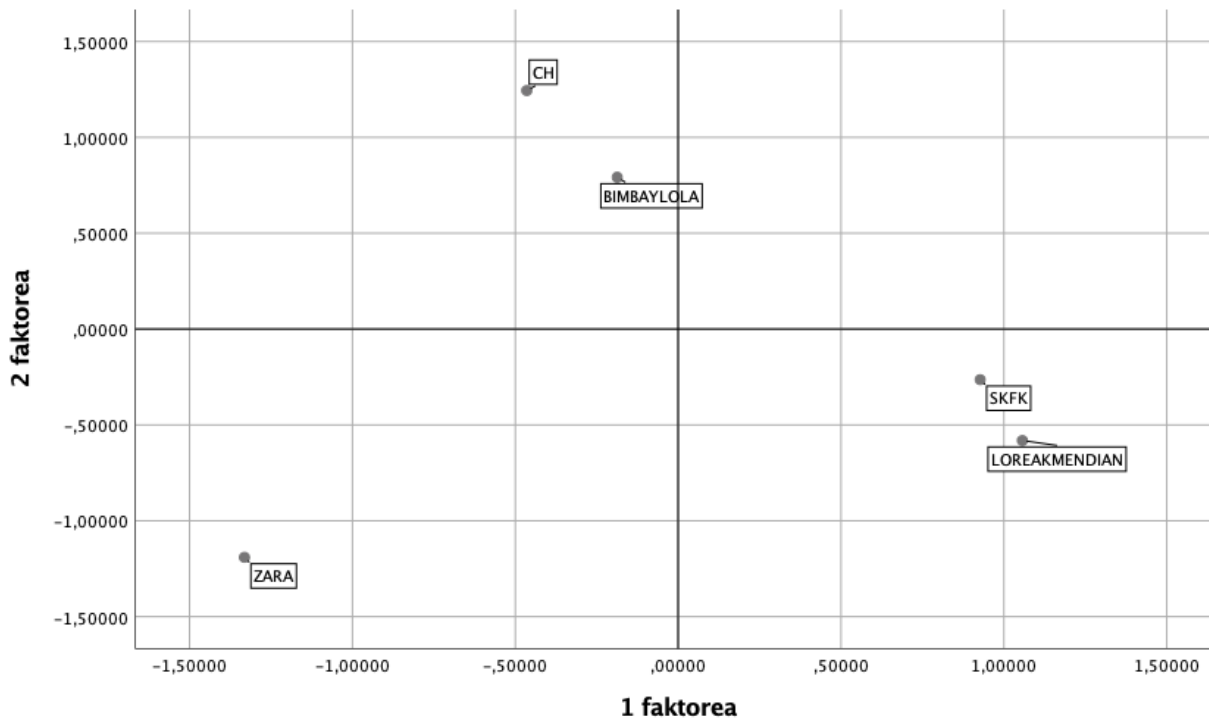
1 faktorea

Biratutako osagaien matrizean ikus daiteke, dimentsio soziala osatzen duten aldagai gehienek (salbuespen batekin) eta ingurumen dimentsioa jasotzen duten aldagai guztiek, lehenengo faktorearekin erlazio positiboa dutela. Beraz, faktore honetan balio altuak dituzten markak, erantzukizun soziala eta ingurumenarekiko ardura duten markak bezala posizionatzen direla esan dezakegu. Bestalde, faktore honek erlazio negatiboa du “marka ezaguna da”, “bururutzen zaidan marka bat da”, “besteekin alderatuz liderra da”, “produktu eskaintza zabala du”, “erakusleiho erakargarriak ditu” eta “osasun publikoko programak babesten ditu” aldagaiekin. Ondorioz, 1 faktorean balio altuak dituzten markak aipatutako aldagaien arabera bereizten ez diren markak direla esan dezakegu..

2 faktorea

Bigarren faktoreak erlazio positiboa du “besteekin alderatuz berritzailea da”, “prestigioduna da”, “kalitatezko produktuak ditu” eta “diseinu oso landuak ditu” aldagaiekin, eta beraz, faktore honetan balio altuak dituzten markak ezaugarri horiek izateagatik bereizten dira. Bestalde, “arrazoizko prezioak eskaintzen ditu” aldagaiarekin erlazioa negatiboa da, hori dela eta, faktore honetan balio altuak dituzten markak ez dira bereizten arrazoizko prezioak eskaintzeagatik .

2. Grafikoa. Moda marken irudi eta posizionamendu mapa



1 faktorean posiziorik hoberena duten moda markak Loreak Mendingian eta Skunkfunk izan dira. Beraz, bi marka horiek giza eskubideak errespetatzeagatik, langileei tratua emateagatik, kutsadura murrizten saiatzeagatik eta ingurumena babesteagatik bereizten direla esan dezakegu. Hala ere, bereziki ezagunak ez diren markak direla ere esan dezakegu, eta lidergoa edo eskaintza zabala bezalako ezaugarriekin erlazionatzen ez direnak. Pertzepzio maparen beste muturrean Zara kokatzen da, nabaritasuna, lidergoa, eskaintza zabala edo erakargarritasuna bezalako kontzeptuekin loturik. Marka hau, orokorrean, dimentsio sozial eta ingurumen dimentsioen arabera bereizten ez bada ere, kontsumitzaileek osasun publikoko programen babesarekin erlazionatzen dutela esan dezakegu.

Bestalde, **2 faktoreari** dagokionez, Carolina Herrera da baliorik hoberena duena. Beraz, marka hau gainontzeko marketatik berrikuntzagatik, prestigioagatik, kalitateagatik eta diseinu landuak eskaintzeagatik bereizten dela esan dezakegu. Kontsumitzaileek ez dute arazoizko prezioak dituen marka bat bezala ikusten, ordea. Pertzepzio mapak adierazten dutenaren arabera, prezio eskuragarriak eskaintzen dituen marka bezala Zara nabarmentzen dela esan dezakegu.

10. ONDORIOAK

Moda sektorearen indarra kontuan hartuz, eta aldi berean gizartean sortzen dituen hondamenen berri izanez, azterlan honetan sektoreari buruzko merkatu ikerketa bat burutu dugu, moda produktuak erostean erabakigarriak diren faktoreak zeintzuk diren zehazteko eta zenbait markei buruzko pertzepzioak ezagutzeko. Lanean zehar teknika ezberdinen bidez jasotako informazioa aztertu dugu planteatutako helburuei erantzunak ematen saiatzeko.

Moda markak erostean erabakitze prozesua baldintzatzen duen faktorerik garrantzitsuen erostasuna da. Inkestatuek adierazitakoaren arabera, kalitatea eta diseinua ere ezaugarri erabakigarriak dira. Produktua joeran egotea, ordea, garrantzi gutxiago faktore gisa kalifikatzen dute kontsumitzaileek. Bestalde, markaren gizarte erantzukizuna, erosketa egitean kontuan hartzen den gaia bada ere, ez dago erabakitze prozesua baldintzatzen duten faktore garrantzitsuen artean. Banakoen adina eta jarduera nagusia kontuan hartzen baditugu, erantzunak ezberdinak direla ikusi dugu. Kontsumitzaile gazteenak eta ikasleak direnak, produktuen kalitatea eta markaren gizarte erantzukizuna gutxien baloratzen dutenak dira, eta banako helduenak eta erretiratuak, ordea, aldagai horiek gehien baloratzen dituztenak. Produktuen prezioari dagokionez, moda produktuak erostean, gazteak eta langabetuak dira gehien baloratzen dutenak, eta kontsumitzaile helduenak eta erretiratuak gutxien.

Aztertutako moda markei buruz kontsumitzaileek dituzten pertzepzioak oso ezberdinak direla ikusi dugu. Markei buruzko iritziak lau dimentsioei dagokienez jaso ditugu: marka irudia, hautemandako kalitatea, dimentsio soziala eta ingurumen dimentsioa. Marka irudia dimentsioan Zara markaren nagusitasuna azpimarra daiteke, nabaritasuna eta lidergoa bezalako ezaugarriekin duen lotura kontuan izanik. Hautemandako kalitateari dagokionez, Carolina Herrera nabarmentzen dela esan dezakegu. Garestiena den marka bezala baloratua izan bada ere, produktuen kalitatean eta diseinuan baloraziorik hoberenak izan dituen marka izan da. Dimentsio sozial eta ingurumen dimentsioan, Loreak Mendian eta Skunkfunk markak izan dira hoberen baloratuak izan direnak. Bi marka horiek, gutxien ezagutzen direnak badira ere, erantzukizun sozial eta ingurumenarekiko arduraz bezalako kontzeptuetan, inkestatuen iritziak, indar handia duten markak dira. Bimba y Lolaren kasua aipagarria da, aldagai gehienetan balorazio ertainak jasotzeagatik, hau da, ez da nabarmendu gehien baloratua izateagatik, ezta gutxien baloratua izateagatik.

Hasiera batean marka bakoitza dimentsio baten nabarmendu dela ikusi arren, kontsumitzaileen adin eta jarduera nagusiaren arabera, marka bakoitzaren inguruan eskaintako iritziak ezberdintasunak daudela egiaztatu dugu. Zara markaren kasuan, badirudi, banakoak zenbat eta nagusiagoak izan, orduan eta gutxiago ezagutzen dutela marka. Skunkfunk eta Loreak Mendian markak, ordea, nagusien usteetan berritzaileagoak dira gazteen usteetan baino. Jarduera nagusia kontuan hartuz,

langabetuek eta ikasleek Zarak produktuen eskaintza zabala duela uste duten bitartean, erretiratuek adostasun baxua erakutsi dute baieztapen horrekin.

Kontsumitzaileek eskainitako informazioak, aukeratu ditugun marken sailkapena egiteko aukera eman digu. Honen arabera, alde batetik Zara, Carolina Herrera eta Bimba y Lola ditugu, eta bestetik, Skunkfunk eta Loreak Mendian. Lehenengo taldeko markek lidergoa eta erakargarritasuna bezalako kontzeptuetan nabarmenki pertzepzio hobekak dituztela esan daiteke, eta bigarren taldeko markak, ordea, dimentsio sozialarekin eta ingurumen dimentsioarekin lotutako ezaugarriak izateagatik nabarmentzen dira.

Era berean, pertzepzio mapak planteatu ditugu aztertutako bost markei buruzko iritziekin. Aurkeztutako mapan, Zarak sektorean duen nabarritasuna eta lidergoa ikusi daitezke. Horrez gain, Zara arrazoizko prezioak eskaintzen dituen marka bat bezala ikusten dela azpimarra daiteke. Bestalde, Loreak Mendian eta Skunkfunk markak oso ezagunak izan ez arren, dimentsio sozialarekin eta ingurumenaren babesarekin lotutako kontzeptuengatik bereizten dira. Kontsumitzaileek Carolina Herrera berrikuntzarekin, prestigioarekin, kalitatearekin, diseinuarekin eta arrazoizkoak ez diren prezioekin erlazionatzen dutela ere ikusi dugu. Bimba y Lola marka aipatu bezala, aldagai gehienetan ez da nabarmendu ezta balorazio gehien jasotzeagatik, ezta gutxien jasotzeagatik ere. Hala ere, pertzepzio mapan berrikuntza, prestigioa, kalitatea, diseinua eta arrazoizkoak ez diren prezio aldagaiekiko erakutsi du hurbiltasun handiena.

Moda mundua lehiakortasun handiko sektorea izanik, kontsumitzaileen pertzepzioak ezagutzea garrantzitsua dela uste dugu, eta beraz, ikerketa honetan lortu ditugun emaitzak sektoreko marketin arduradunentzat baliagarriak izan daitezkeela. Moda markentzat funtsezkoa da irudiaren kudeaketa on bat egitea, eta posizionamendu argi, nabarmen eta bereizi bat lortzen saiatzea. Zentzu honetan, hemen aurkeztutako emaitzek marketin jardueraren eraginkortasuna aztertzeke aukera ematen dute, eta bezeroei orientatutako estrategiak diseinatzeko erabilgarriak izan daitezke.

Bukatzeko, ikerketa honen mugei buruz kontziente gara. Pertzepzio mapek bezeroen iritzi eta hautemateen ideia orokor bat modu errazean ikusteko aukera ematen duten arren, irudia konplexutasun handiko eta sintetizatzeke zaila den kontzeptua da. Horregatik, etorkizunera begira, egungo analisi hau, beste zenbait analisi kualitatiborekin garatzea aproposa eta aberasgarria izan daitekeela uste dugu. Ereku geografikoaren mugen inguruan, beharrezkoa da kontuan izatea ikerketa hau Bizkaiko emakumeei egindako ikerketa dela, eta lagin handiagoeke egindako lanek hemen lortutako emaitzak osatu ditzaketela.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D.A (1996a). *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000, Madrid.
- AAKER, D.A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- ALBOUY, D. eta ADESIDA, O., (2018). *Sustainable fashion blueprint 2018*. Cambridge University eta mamog. Eskuragarri: <http://www.technofashionworld.com/files/2018/07/Mamog-Sustainable-Fashion-Blueprint-2018.pdf>
- BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, R., ANDREU, L. eta SWAEN, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, (5), 14-27.
- BROWN, T.J. eta DACIN, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- BRUJO, G., ASENSIO, A., TOUBASSY, R eta RIAÑO, P. (2019) *Fashion Brands Vitality*. Modaes.es, Interbrand eta Gordon Brothers.
- CRUZ ROCHE, I., DÍAZ MARTÍN, A., GÓMEZ SUÁREZ, M., QUIÑONES GARCÍA, M. eta SCHMITZ, A. (2019). Estrategias y posicionamiento competitivo de las empresas minoristas españolas. *Distribución y Consumo*, 54(3), 54-61. Eskuragarri: https://www.researchgate.net/publication/335571238_Estrategias_y_posicionamiento_competitivo_de_las_empresas_minoristas_espanolas
- DAVID, P., KLINE, S. eta DAI, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), 291-313.
- DEVNATH, A. (2020). European Retailers Scrap \$1.5 Billion of Bangladesh Orders . BLOOMBERG. Eskuragarri: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-23/europe-retailers-cancel-1-billion-of-bangladesh-garment-orders>
- EUSTAT (2019). EAEko biztanleria, lurralde eremuaren, jaioturtearen (urtea) eta sexuaren arabera. Eskuragarri: https://eu.eustat.eus/bankupx/pxweb/eu/euskara/-/PX_2212_ep10b.px/table/tableViewLayout1/?rxid=ae7b10c7-7b53-43e1-939b-a415a9096c19
- FASHION REVOLUTION (2020). The impact of COVID-19 on the people who make our clothes. Eskuragarri: <https://www.fashionrevolution.org/the-impact-of-covid-19-on-the-people-who-make-our-clothes/>
- FERNIE, J. (2004). Retail logistics. In: Bruce, M., Moore, C. eta Birtwistle, G. (ed), *International Retail Marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

GARCÍA DE LOS SALMONES, M.d.M., HERRERO, A. eta RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61 (4), 369-385.

GARCÍA FERRER, G. (2000). Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamiento. Una aplicación al comercio de marca en el sector de la confección. *Distribución y Consumo*, 54, 35-52.

GESTAL, I.P. (2019) ¿Quién compra moda en España? Radiografía del consumidor online. MODA.ES. Eskuragarri: <https://www.modaes.es/empresa/quien-compra-moda-en-espana-radiografia-del-consumidor-online.html>

IRASTORZA, E, MONGE. C, FANTINI, N eta GARCIA-ARRANZ, A., (2019). *El sector textil en 2018. Análisis internacional, nacional y autonómico*. EAE Business School.

LABOUR BEHIND THE LABEL (2020). Brands must urgently take steps to minimise impact of the coronavirus on garment workers' health and livelihoods. Eskuragarri: <https://labourbehindthelabel.org/brands-must-urgently-take-steps-to-minimise-impact-of-the-coronavirus-on-garment-workers-health-and-livelihoods/>

LAVER, J. (2006). *Breve historia del traje y la moda*.

NETEMEYER, R.G., KRISHNAN, B.C., PULLIG, C., WANG, G., YAGCI, M., DEAN, D.H., RICKS, J.M. eta WIRTH, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

NAZIO BATUEN ERAKUNDEA, NBE (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Eskuragarri: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

NAZIO BATUEN ERAKUNDEA, NBE (2020). Objetivos de desarrollo sostenible. Eskuragarri: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

NAZIOARTEKO LAN ERAKUNDEA, NLE (2019a). Estado del trabajo decente en el mundo 2019. Eskuragarri: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-madrid/documents/genericdocument/wcms_723294.pdf

NAZIOARTEKO LAN ERAKUNDEA, NLE (2019b). Third-party monitoring of child labour and forced labour during the 2019 cotton harvest in Uzbekistan, 4-6. Eskuragarri: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---ipecc/documents/publication/wcms_735873.pdf

SEN, S. eta BHATTACHARYA, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.

SIMMEL, G. (2008). *De la esencia de la cultura*. Prometeo Libros.

SOMBART, W. (1979). *Lujo y capitalismo*. Alianza, Madrid.

STATISTA (2016). Distribución porcentual de los internautas que compraron moda online más de una vez al mes en España en 2016, por grupos de edad. Eskuragarri: <https://es.statista.com/estadisticas/674042/edad-de-usuarios-que-compraron-moda-online-mas-de-una-vez-al-mes-espana/>

SUSTAIN YOUR STYLE (2020a). What's wrong with the fashion industry?. Eskuragarri: <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#Weglot-es>

SUSTAIN YOUR STYLE (2020b). Meaningful initiatives. Eskuragarri: <https://www.sustainyourstyle.org/en/meaningful-initiatives>

VARELA MALLOU, J., GARCÍA CARREIRA, A., BRAÑA TOBÍO, T. eta RIAL BOUBETA, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema*, 14(1), 92-99.

ZAHRA, S.A. eta LATOUR, M.S. (1987). Corporate social responsibility and organizational effectiveness: a multivariate approach. *Journal of Business Ethics*, 6 (6), 459- 467.

ERANSKINA

Ondoko galdesorta Euskal Herriko Unibertsitateko Ekonomia eta Enpresa fakultatean aurrera eramaten ari garen ikerketa baten parte da. Azterlan honetan, moda sektoreko zenbait marken inguruko pertzepzio eta iritziak jaso nahi ditugu. Ikerketa burutzeko zure kolaborazioa behar dugu eta asko eskertuko genizuke galdesorta honetan agertzen diren galderei zintzotasunez erantzungo bazenie. Jasotako informazioaren tratamendua agregatua eta anonimoa izango dela ziurtatzen dugu eta helburu akademiko eta zientifikoetarako bakarrik erabiliko dugula. Eskerrik asko parte hartzeagatik

SAILKAPEN DATUAK					
Adina:	<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> 25-35	<input type="radio"/> 36-45	<input type="radio"/> 46-55	<input type="radio"/> 56-65
Jarduera nagusia:	<input type="radio"/> Ikaslea	<input type="radio"/> Langabetua	<input type="radio"/> Erretiraturua		
	<input type="radio"/> Norbere konturako langilea	<input type="radio"/> Besteren konturako langilea			
	<input type="radio"/> Beste bat				

1. Zein maiztasunekin erosten duzu arropa?

- Astero Hilero 3 hilean behin Urtero

2. Non duzu gustukoaren arropa erosketak egitea?

- Saltoki fisikoetan Online saltokietan

3. Nolako garrantzia ematen diozu janzkerari?

- Handia Ertaina Txikia Ezer ere ez

4. Zein da zure janzkera motarik gustukoena? (Clara aldizkaritik ateratako irudiak)

- Klasikoa Boho Minimalista



Erromantikoa

Preppy

Hipster



Urban-Chic

Kirol

Fashion



5. Baloratu 1-etik 5-era honako faktore bakoitzari ematen diozun garrantzia arropa marka bat aukeratzean.

	Ez oso garrantzitsua	1	2	3	4	5
Produktuen kalitatea						
Produktuen erosotasuna						
Produktuen diseinua						
Markaren balioak						
Produktuen prezioa						
Produktua joeran egotea						
Markaren gizarte erantzukizuna						

Ondoren agertzen diren marken inguruan duzun iritzia ezagutu nahiko genuke. Horretarako, hurrengo baieztapenak 1etik 5era baloratzea eskatzen dugu. **1 zenbakiak** egindako baieztapenarekiko **erabateko desadostasuna** adierazten du, aldiz, **5 zenbakiak erabateko adostasuna** baieztapenarekin.

1. MARKA IRUDIA	ZARA	CAROLINA HERRERA	BIMBA Y LOLA	SKUNKFUNK (SKFK)	LOREAK MENDIAN
1.1 Marka ezagutzen dut	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1.2. Moda marketan pentsatzean, bururatzeko zaidan marka bat da.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1.3. Besteekin alderatuz liderra da.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1.4. Besteekin alderatuz berritzailea da.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1.5. Prestigiodun marka da.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. HAUTEMANDAKO KALITATEA	ZARA	CAROLINA HERRERA	BIMBA Y LOLA	SKUNKFUNK (SKFK)	LOREAK MENDIAN
2.1. Kalitatezko produktuak eskaintzen ditu.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.2. Produktu eskaintza zabala du.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.3. Erakusleho erakargarriak ditu.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.4. Arrazoizko prezioak ditu.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.5. Produktuen diseinuak oso landuak dira.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. DIMENTSIO SOZIALA	ZARA	CAROLINA HERRERA	BIMBA Y LOLA	SKUNKFUNK (SKFK)	LOREAK MENDIAN
3.1. Giza eskubideak errespetatzen ditu.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.2. Giza eskubideak urratzen dituen herrialdeekin lan egiteari uko egiten dio.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.3. Langileei tratu ona eskaintzen die arraza, sexua... edozein izanik.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.4. Emakumeak ahalduz ditu.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.5. Garapen bidean dauden herrialdeei laguntzen die.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.6. Lehiakideekin garbi lehiatzen du.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.7. Osasun publikoko programak babesten ditu. (Minbizia...)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. INGURUMEN DIMENTSIOA	ZARA	CAROLINA HERRERA	BIMBA Y LOLA	SKUNKFUNK (SKFK)	LOREAK MENDIAN
4.1. Baliabide naturalen erabilera arrazionala egiten du.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4.2. Sortzen duen kutsadura murrizten saiatzen da.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4.3. Hondakinak modu egoki batean birziklatzen ditu.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4.4. Ingurumenaren aldeko jarduerak babesten ditu.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4.5. Ingurumenarekiko gero eta iraunkorragoa izateko inbertsio eta azterketak egiten ditu.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5