

PREFERENCJE POLSKICH KONSUMENTÓW DOTYCZĄCE ZAKUPÓW INTERNETOWYCH ODZIEŻY

DATA PRZEŚLANIA: 15.09.2017 | DATA AKCEPTACJI: 25.11.2017 | KOD JEL: D129

Joanna Baran, Agata Jankowska

Wydział Nauk Ekonomicznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
joanna_baran@sggw.pl

STRESZCZENIE

Celem artykułu było poznanie preferencji polskich konsumentów na temat zakupów internetowych odzieży. Przeprowadzono badania ankietowe na próbie 300 respondentów, w ramach których rozpoznano główne czynniki zachęcające do zakupów internetowych, preferowane formy dostawy i płatności oraz główne powody dokonywania zwrotów towarów przez konsumentów.

SŁOWA KLUCZOWE

e-commerce, branża odzieżowa, konsumenci

WPROWADZENIE

Rynek odzieży jest uzależniony od upodobań i gustów klientów, którzy wymagają od sklepów odzieżowych dużego zróżnicowania asortymentu, a także – ze względu na zmieniające się trendy w modzie – szybkiego i częstego wprowadzania nowych produktów. Kolejną cechą branży odzieżowej jest rozproszenie geograficzne ogniw łańcucha dostaw. Produkcja często odbywa się w miejscach znacznie oddalonych od rynków zbytu. Innym ważnym aspektem tej branży jest krótki cykl życia produktów (Baran, Palewicz, 2012, s. 538). Pomimo swojej specyfiki rynek odzieży rozwija się dynamicznie – w 2014 r. światowy rynek odzieży wyceniono na 1,3 biliona dolarów, a polski na ok. 24 mld złotych (www.pbrz.pl). Liczbę sklepów z odzieżą w 2015 r. oszacowano na ponad 37 tysięcy, co stanowiło 10,3% wszystkich sklepów (*Rynek wewnętrzny w 2015 r.*, s. 30–32).

Jednym z kluczowych czynników rozwoju branży odzieżowej jest wprowadzanie nowych kanałów sprzedaży, w tym handlu elektronicznego. To właśnie kategoria odzieżowa (ubrania, dodatki, akcesoria) stanowi 72% produktów kupowanych online (*E-commerce w Polsce*, 2016, s. 97).

Transakcje realizowane przez internet w branży odzieżowej zapoczątkowane zostały przez wysyłkę katalogów. Taki kanał sprzedaży umożliwił szczegółową prezentację produktu oraz mierzalność preferencji konsumenckich (Dutko, 2013, s. 17). Dynamiczny rozkwit internetu przyczynił

się do powstania nowej formy handlu – handlu elektronicznego. Przedsiębiorstwa funkcjonujące dotychczas wyłącznie w sferze handlu tradycyjnego uruchomiły również działalność internetową. W tym kontekście popularne staje się używanie pojęć sprzedaży wielokanałowej (ang. *multichannel*) czy też omnikanałowej (z ang. *omnichannel*).

Handel elektroniczny (ang. *electronic commerce, e-commerce*) został zdefiniowany przez Światową Organizację Handlu jako „produkcja, reklama, sprzedaż i dystrybucja produktów poprzez sieci teleinformatyczne” (za: Drygas, 2008, s. 258). Słownik terminologii logistycznej podaje, że handel elektroniczny „to zawieranie transakcji handlowych za pośrednictwem sieci teleinformatycznych, połączone z dokonywaniem płatności za towary i usługi, z pominięciem bezpośredniego kontaktu między stronami” (Fertsch, 2006, s. 91). E-commerce odnosi się nie tylko do działalności handlowej, ale także usługowej i wytwórczej (Szumilak, 2004, s. 27). Obejmuje wszystkie czynności występujące w procesach teleinformatycznych – także usługę płatności czy sam proces wyszukiwania produktów oraz informacji o nich (Dyczkowska, 2014, s. 116).

Handel elektroniczny ma wiele zalet, zarówno dla kupujących, jak i dla przedsiębiorców. Zalety dla klientów to m.in. (Gregor, Stawiszyński, 2002, s. 134):

- wygoda korzystania – możliwość dokonania transakcji z tzw. domowej kanapy,
- dostępność towarów – możliwość kupna towarów, które są dla nas w inny sposób niedostępne,
- szersza oferta produktowa – zwiększona możliwość wyboru,
- dostępność produktów 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku,
- często korzystniejsze ceny,
- możliwość porównywania produktów wielu sklepów;
- możliwość zaczerpnienia opinii o produkcie w internecie.

Włączenie się przedsiębiorstw w nowy model prowadzenia działalności, jakim jest handel elektroniczny, przynosi im wiele korzyści, takich jak: redukcja kosztów obsługi klienta, redukcja kosztów zatrudnienia pracowników, wzrost szybkości obsługi, a tym samym wzrost zadowolenia klienta, czy rosnąca pozycja firmy (Jaworska, Mazur, Mazur, 2001, s. 79–81). Do pozostałych czynników motywujących przedsiębiorców do rozszerzenia swojej działalności w ramach sprzedaży elektronicznej zaliczamy: możliwość dotarcia do klientów niszowych oraz klientów z całego świata czy wygodną administrację (Gregor, Stawiszyński, 2002, s. 134–135).

E-commerce posiada również pewne ograniczenia i wady, do których konsumenci zaliczają brak możliwości organoleptycznego poznania produktu, brak bezpośredniego kontaktu kupującego ze sprzedającym oraz konieczność ujawnienia swoich danych personalnych (Niedźwiedziński, 2004, s. 131; Drygas, 2008, s. 260).

Celem niniejszego artykułu było poznanie preferencji polskich konsumentów na temat zakupów internetowych odzieży, w tym: określenie głównych determinant zakupów online, preferencji w zakresie sposobów dostawy i płatności, a także przyczyn zwrotów i reklamacji towarów.

METODY BADAWCZE

Źródła danych do badań miały charakter pierwotny. Materiał zebrano według kwestionariusza ankiety przeprowadzonego drogą elektroniczną w kwietniu 2017 r.. W badaniu wzięło udział 300 respondentów. Pytania kwestionariusza ankiety miały charakter zarówno zamknięty, jak i otwarty. Do-

bór próby był dobozem wielofazowym – w pierwszym etapie ankietę skierowano do 300 losowych respondentów, a następnie z tej próby wybrano tylko osoby, które dokonywały zakupów online – było to 288 osób. Następnie badania pogłębione przeprowadzono na tej grupie, która deklarowała, że chociaż raz zakupiła odzież przez Internet. Ostatecznie uwzględniono odpowiedzi 252 osób.

Do prezentacji wyników badań zastosowano metodę opisową i graficzną.

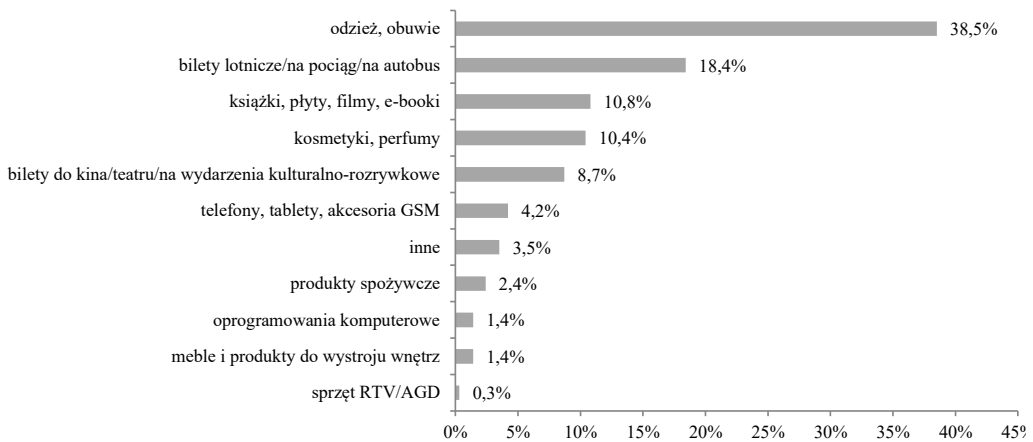
WYNIKI BADAŃ

Badanie ankietowe zostało skierowane do 300 respondentów, w tym 220 kobiet (73% respondentów) oraz 80 mężczyzn (27% ankietowanych). Najliczniejszą grupą respondentów była grupa wiekowa od 18. do 25. roku życia – stanowiących prawie 90% ankietowanych. Kolejną grupą wiekową pod względem liczności były osoby w przedziale wiekowym 26–39 lat (7,7% badanych). Najmniej liczną grupą były osoby powyżej 65. roku życia. Duży udział ludzi młodych w grupie ankietowanych wynika z faktu, że to najczęściej oni preferują zakupy online, dlatego w porównaniu z zakupami w sklepach stacjonarnych. Prawie połowa respondentów mieszkała w mieście liczącym powyżej 200 tys. mieszkańców. Miasta od 50 do 200 tys. mieszkańców zamieszkiwało 12,3% ankietowanych, a 14,7% respondentów zamieszkiwało małe miasta (do 50 tys. mieszkańców). Z kolei 23,3% ankietowanych mieszkało na wsi.

Celem przeprowadzonych badań było rozpoznanie opinii polskich konsumentów na temat determinant, korzyści i problemów związanych z zakupem odzieży online, dlatego na wstępie zidentyfikowano, czy respondenci dokonywali zakupów drogą internetową. W ramach uzyskanych odpowiedzi 96% ankietowanych wskazało, że kupuje produkty przez internet i grupa ta została poddana dalszym badaniom. 12 respondentów (4%) zostało wyeliminowanych z dalszych badań, ponieważ nigdy nie kupowali online. Jako główne przyczyny tej sytuacji wskazywali brak możliwości organoleptycznego poznania produktu, brak bezpieczeństwa realizacji usług oraz brak bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą.

Następnie 96% respondentów zapytano, jakie produkty najczęściej kupują przez internet (rys. 1). Kategoria „odzież, obuwie” była wskazywana najczęściej przez respondentów (39% wskazań). Kolejne najczęściej kupowane internetowo produkty to bilety lotnicze, na pociąg lub na autobus (18,4% wskazań), multimedia (książki, płyty, filmy, e-booki) oraz kosmetyki i perfumy (po 10% wskazań). Najrzadziej wskazano na: sprzęt RTV/AGD, meble i produkty do wystroju wnętrz oraz oprogramowania komputerowe (rys. 1). Dalsze pytania zostały skierowane jedynie do osób, które chociaż raz zakupiły przez internet odzież (252 osoby).

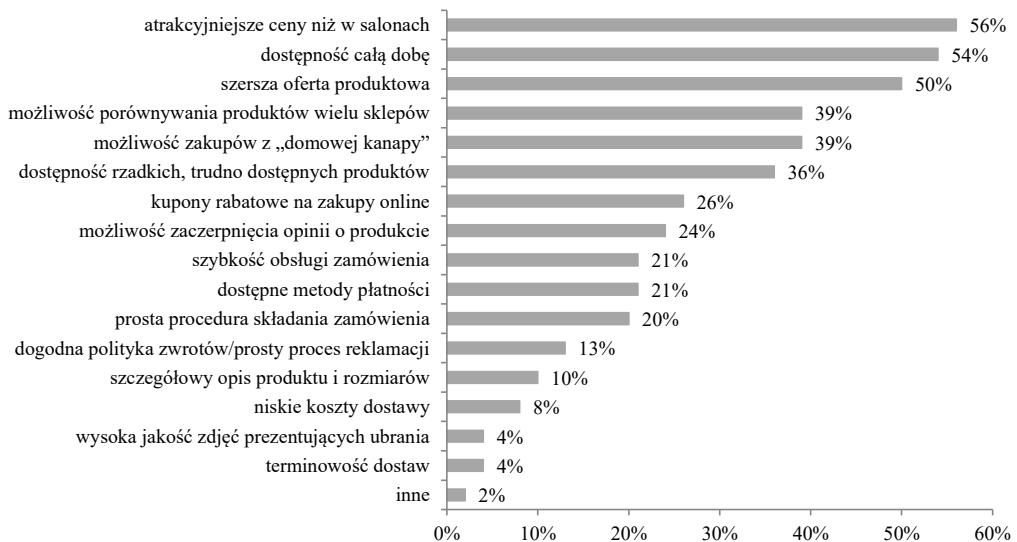
W kolejnym etapie badań ankietowani mogli wskazać trzy najważniejsze czynniki, które skłaniają ich do kupowania odzieży przez internet. Ponad połowa z nich za kluczowe czynniki uznała: atrakcyjniejsze ceny niż w salonach stacjonarnych, możliwość zakupów całą dobę, a także szerszą ofertę produktową niż w tradycyjnych sklepach. Inne ważne czynniki zachęcające do zakupów internetowych odzieży to możliwość porównywania produktów wielu marek (39,4%), możliwość robienia zakupów z „domowej kanapy” (38,6%), dostępność rzadkich, trudno osiągalnych produktów (35,8%), dostępność kuponów rabatowych na zakupy online (26%) czy możliwość zacerpnięcia opinii o produkcie w internecie (23,6%). Najrzadziej wskazywanymi determinantami okazały się – wysoka jakość zdjęć prezentujących ubrania oraz terminowość dostaw (po 3,5%) – rysunek 2.



Uwaga: można było wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

Rysunek 1. Najczęściej kupowane online produkty przez respondentów

Źródło: badanie własne.



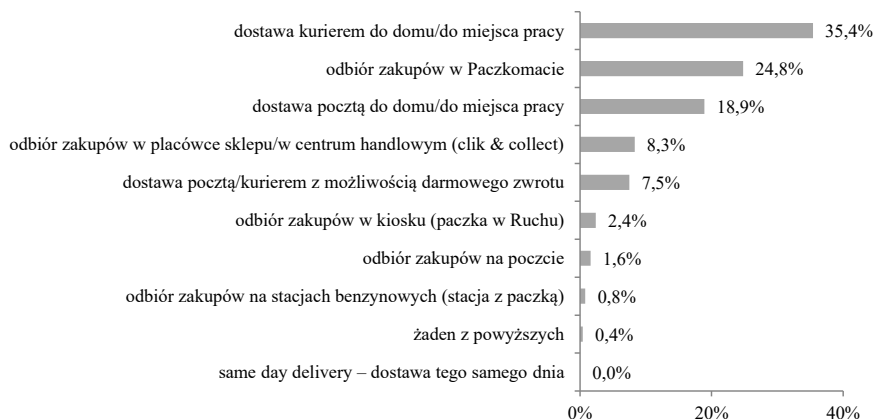
Uwaga: można było wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

Rysunek 2. Determinanty motywujące konsumentów do zakupów odzieży online

Źródło: badanie własne.

Jako najczęściej wybieraną formę dostawy podczas zakupów odzieży przez internet 35% ankietowanych wskazało dostawę kurierem do domu lub miejsca pracy. Prawie 25% respondentów preferuje odbiór zakupów w paczkomacie, a niecałe 19% dostawę pocztą do domu bądź miejsca

pracy. Żadna z badanych osób nie wybiera dostawy tego samego dnia (ang. *same day delivery*) – por. rysunek 3.



Rysunek 3. Najczęściej wybierane przez respondentów formy dostawy przy robieniu zakupów online

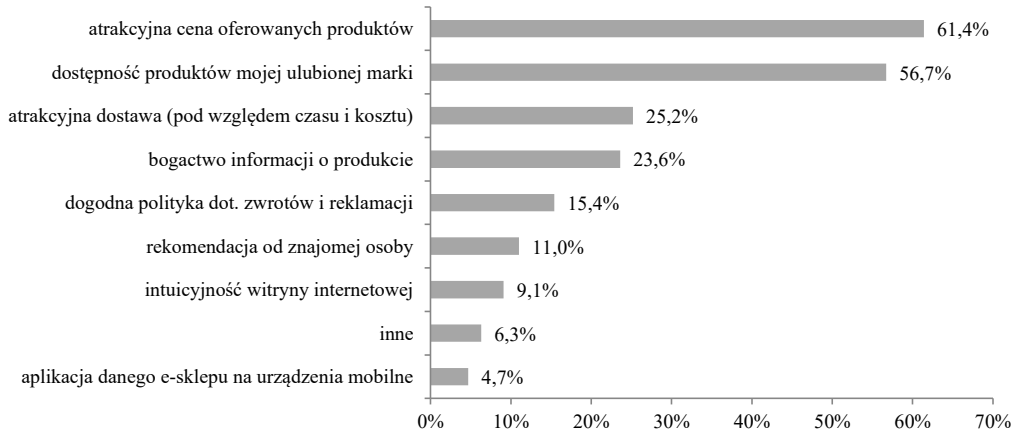
Źródło: badanie własne.

Respondentów zapytano także o najczęściej wybierane e-sklepy podczas zakupów odzieży. Prawie połowa z nich deklaruje, iż takich zakupów dokonuje w sklepach konkretnych marek. Na drugim oraz trzecim miejscu pod względem częstotliwości dokonywania zakupów przez respondentów znajdują się kolejno Allegro oraz Zalando. Najrzadziej ankietowani kupują w sklepie ANSWEAR.com oraz Bonprix.

Postanowiono także rozpoznać główne czynniki skłaniające ankietowanych do wyboru konkretnego e-sklepu z odzieżą. Z udzielonych odpowiedzi wynika, iż największy wpływ na ich decyzje ma atrakcyjność cen oferowanych produktów (61,4% wskazań). Kolejne czynniki to dostępność produktów ulubionej marki (55% wskazań), atrakcyjne warunki dostawy (25% wskazań) – zarówno ze względu na czas, jak i koszt – oraz bogactwo informacji o produkcie (24% wskazań) – por. rysunek 4.

Zagadnieniem podjętym w ramach badania była także polityka zwrotów i reklamacji. Respondenci zostali zapytani, jak często reklamują lub zwracają odzież zakupioną przez internet (rys. 5). Większość osób (53,5%) decydowała się na takie rozwiązanie rzadko – mniej niż w połowie przypadków (zakupów), a 39% ankietowanych nigdy nie skorzystała z prawa reklamacji/zwrotu. Zaledwie 4% badanych kupujących odzież online zwraca lub reklamuje towar mniej więcej w połowie przypadków.

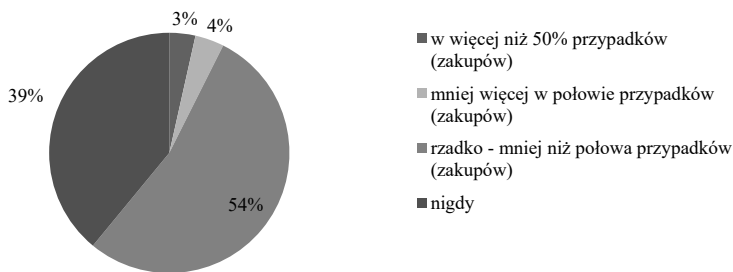
Ankietowani, którzy wskazali, że dokonywali zwrotów bądź reklamacji, zostali poproszeni o wskazanie przyczyn. Ponad połowa z nich odpowiedziała, iż najczęstszą przyczyną reklamowania/zwracania odzieży jest jej nieprawidłowy rozmiar. Prawie 17% osób przyznało, iż produkt miał inny wygląd od oczekiwanego, a 15%, że krój ubrania był nieprawidłowo dopasowany do figury klienta. Rzadziej wskazywane przyczyny odsyłania towaru to otrzymanie wadliwego, uszkodzonego produktu, niezgodność ubrania z opisem oraz jego niezadowalający materiał (rys. 6).



Uwaga: można było wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi.

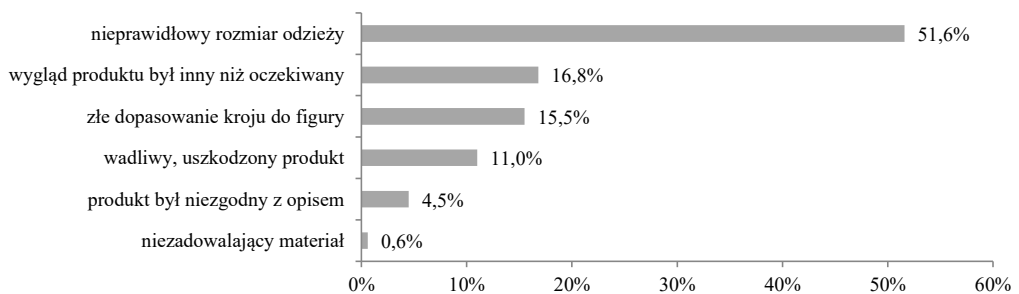
Rysunek 4. Determinanty wyboru konkretnego e-sklepu z odzieżą

Źródło: badanie własne.



Rysunek 5. Częstotliwość zwracania/reklamowania odzieży zamówionej w internecie

Źródło: badanie własne.



Rysunek 6. Najczęstsze przyczyny reklamacji/zwrotu w sklepach internetowych

Źródło: Badanie własne.

W końcowym etapie badań poproszono respondentów o wskazanie form płatności zachęcających ich do robienia zakupów internetowych. Największą popularnością cieszyły się przelewy

online dokonywane przy składaniu zamówienia (74,4% wskazań). 35% ankietowanych podkreślało, iż możliwość płacenia gotówką przy odbiorze również sprzyja zakupom online, a około 31% wskazało również płatności kartami kredytowymi bądź płatniczymi przy składaniu zamówienia. Najmniej popularne okazały się płatności z odroczonej terminem oraz na raty.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Zakupy dokonywane za pośrednictwem internetu są coraz częstszym sposobem zaopatrzenia konsumentów w towary bądź usługi. Najważniejszą determinantą akceptacji technologii internetowych w celu dokonania zakupu produktów jest ich odczuwalna przez konsumenta użyteczność, która często ma swoje podstawy w osobowości konsumenta i jego sposobach podejmowania decyzji zakupowych.

Główną zaletą kupowania odzieży przez internet, zdaniem konsumentów, są niższe (atrakcyjniejsze) ceny niż w sklepach stacjonarnych oraz dostępność usług całą dobę bez wychodzenia z domu. Z kolei wybór konkretnego e-sklepu to kwestia głównie atrakcyjności cen oferowanych produktów oraz występowanie takich towarów, do których marek klient jest przywiązany.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową odzieży warto, aby zwróciły one uwagę na preferencje konsumentów w zakresie form dostawy i płatności. Ankietowani preferują dostawę towaru kurierem/pocztą do domu lub miejsca pracy lub odbiór zakupów w paczkomacie. Z kolei najbardziej pożądaną formą płatności są przelewy online dokonywane przy składaniu zamówienia oraz płacenie gotówką przy odbiorze.

Handel elektroniczny odzieży to obszar dynamicznych zmian ilościowych i jakościowych, dokonujących się pod wpływem przemian rynkowych, konkurencji, rozwoju potrzeb i wymagań konsumentów, wprowadzania nowych technologii. Uwarunkowania te stanowią wyzwania dla przedsiębiorstw działających w sektorze handlu. Wprowadzenie form sprzedaży internetowej wpływa bowiem na całą strategię logistyczną przedsiębiorstw. Zmienia się bowiem struktura i częstotliwość zamówień, co wpływa na zarządzanie zapasami, gospodarkę magazynową, a także stosowane w transporcie rozwiązania. Dzięki właściwemu zarządzaniu tymi procesami i zaspokajaniu potrzeb konsumentów przedsiębiorstwa te mogą skutecznie realizować swoje cele ekonomiczne, marketingowe i społeczne i osiągać przewagę konkurencyjną na rynku.

LITERATURA

- Baran, J., Palewicz, J. (2012). Organizacja łańcucha dostaw w branży odzieżowej. *Logistyka*, 6, 538–540.
- Drygas, P., (2008). Handel elektroniczny. W: M. Sławińska (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*, (s. 256–280). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dutko, M. (red.) (2013). *Biblia e-biznesu*. Gliwice: Helion.
- Dyczkowska, J. (2014). Logistyczna obsługa klientów sklepów internetowych przez przedsiębiorstwa TSL. W: R. Miler i in. (red.), *Wymiary logistyki – ujęcie holistyczne*, t. IV (s. 115–126). Warszawa: Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku.
- E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska* (2016). Warszawa: Gemius Polska.
- Fertsch, I. (2006). *Słownik terminologii logistycznej*. Poznań: Instytut Logistyki i Magazynowania, Biblioteka Logistyka.
- Gregor, B., Stawiszyński, M. (2002). *E-commerce*. Bydgoszcz: Branta.
- Jaworska, K., Mazur, A., Mazur, D. (2001). *CRM. Zarządzanie kontaktami z klientami*. Zabrze: Madar.

Niedźwiedziński, M. (2004). *Globalny handel elektroniczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Rynek wewnętrzny w 2015 r. Informacje i opracowania statystyczne (2016). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
Szumilak, J. (red.) (2004). *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
www.pbrz.pl (22.03.2017).
www.msp.gov.pl/pl (19.03.2017).

PREFERENCES OF POLISH CONSUMERS REGARDING PURCHASING OF CLOTHES ON THE INTERNET

ABSTRACT | The aim of the article was to identify Polish consumers' opinions about online clothing purchases. A survey of 300 respondents was conducted. The respondents identified the main incentives for online shopping, preferred forms of delivery and payment, and identified the main reasons for product returns.

KEYWORDS | e-commerce, clothing industry, consumers

Translated by Joanna Baran