

Sara Supryn, Genowefa Sobczyk

Motywy i ograniczenia e-zakupów odzieży i obuwia w Polsce

Problemy Zarządzania 14/1 (1), 176-191

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Motywy i ograniczenia e-zakupów odzieży i obuwia w Polsce

Nadestany: 23.11.15 | Zaakceptowany do druku: 18.02.16

Sara Supryn*, **Genowefa Sobczyk****

W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych dotyczących zachowań polskich konsumentów na rynku e-commerce w branży odzieżowej. Zwrócono zwłaszcza uwagę na internetowe źródła informacji o branży odzieżowej, z których korzystają konsumenci, i znajomość serwisów w handlu elektronicznym. Przedmiotem zainteresowania w badaniach bezpośrednich były postawy wobec zakupów online osób kupujących i niekupujących za pośrednictwem Internetu, czynniki motywujące i zniechęcające do zakupu w sieci. Przedstawiono warunki realizacji transakcji e-zakupu, na które składają się wyposażenie konsumentów w sprzęt elektroniczny, formy płatności i dostawy zakupionego towaru. Na podstawie badań jakościowych oceniono wizerunek odzieżowych sklepów internetowych i przedstawiono przewidywania przyszłych zdarzeń związanych z ich rozwojem.

Słowa kluczowe: e-commerce, zachowania konsumentów, branża odzieżowa, badania własne.

Motives and Barriers Towards Online Shopping of Clothing and Footwear in Poland

Submitted: 23.11.15 | Accepted: 18.02.16

The article presents the results of research on the Polish consumers' behavior in the e-commerce fashion industry. The authors pay attention to Internet sources of information about the fashion industry which consumers prefer to use and e-commerce domain knowledge specifically. Direct research focused on online and offline consumers' attitudes towards shopping on the Internet, and encouraging and discouraging factors of online purchasing. This study presents the terms and conditions of the online purchasing process which includes important transactional aspects such as electronic equipment, payment methods and forms of delivery. The aim of the qualitative research was to present the image and future of clothing e-stores, based on the results of individual in-depth interviews.

Keywords: e-commerce, consumer behavior, fashion industry, own research.

JEL: M31

* **Sara Supryn** – mgr, absolwentka studiów magisterskich na kierunku Zarządzanie, studentka Ekonomii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

** **Genowefa Sobczyk** – prof. zw. dr hab., Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Katedra Marketingu.

1. Wprowadzenie

Ostatni przełom wieków przynosi istotne zmiany w sposobie dystrybucji na rynku dóbr konsumpcyjnych, szybko rozwija się – alternatywny do stacjonarnego kanału – elektroniczny sposób dostępu do wszelkich dóbr i wielu usług. Coraz więcej konsumentów korzysta z techniki cyfrowej i online zdobywa informacje o ofertach, porównuje je i zakupuje różnego rodzaju produkty. Rozległy i wydajny kanał dystrybucji z wykorzystaniem nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) pozwala nabywcy dotrzeć do często trudno dostępnych produktów, dokonać najkorzystniejszego wyboru. Możliwości techniczne realizacji zakupów nie są jedyną przesłanką rozwoju handlu elektronicznego. Do innych możemy zaliczyć poziom i tempo życia społeczeństwa, chęć przejęcia kontroli nad procesem zakupowym przez konsumentów, przechodzenie od aktywów do wiedzy w warunkach gospodarki cyfrowej (De Kare-Silver, 2002).

Handel elektroniczny jako pojęcie węższe od biznesu elektronicznego może być utożsamiany z e-handlem, e-commerce i elektroniczną sprzedażą (Szymański, 2013). Proces kupna i sprzedaży dóbr i usług odbywa się tu poprzez Internet przy użyciu środków elektronicznych, których paleta ulega stałemu rozwojowi o nowe media komunikacji, narzędzia do zawierania transakcji i przeprowadzania płatności (Chmielarz, 2007). E-konsument jest osobą fizyczną przejawiającą i zaspokajającą swoje potrzeby konsumpcyjne dobrami i usługami kupionymi przez Internet, jednak nie wyklucza to podejmowania przez niego działań nabywczych w świecie realnym (Jaciow i Wolny, 2011). Zatem e-konsument może swobodnie przemieszczać się pomiędzy zakupami w Internecie i w sklepach tradycyjnych.

Polski rynek e-commerce charakteryzuje się stabilną dynamiką wzrostu i zauważalnym udziałem w wartości rynku europejskiego (w 2013 r. wynosił on 5,6% e-commerce Europy Środkowej). Wartość jego obrotów w 2006 r. wynosiła 5 mld zł, a w roku 2013 już 24 mld zł (Dwornik i in., 2014). W tym samym okresie liczba sklepów internetowych w Polsce wzrosła z 2762 do 12 117 (Jarosz i in., 2014). Tempo wzrostu ich liczby jest jednak słabnące, co świadczy o coraz mniejszej liczbie powstających nowych sklepów internetowych. Drugą popularną kategorią e-commerce są aukcje i narzędzia aukcyjne. Upowszechnienie nowoczesnych technologii ICT zmienia zwyczaje zakupowe konsumentów w kierunku korzystania z zakupów w kanale wirtualnym. Odsetek osób dokonujących zakupów dóbr i usług z wykorzystaniem Internetu zwiększył się w latach 2010–2014 z 29% do ponad 34% (GUS, 2015).

W strukturze branżowej sklepów internetowych w Polsce dominują „Dom i ogród” – ich udział kształtuje się na poziomie 1/5 ogółu sklepów. Na kolejnych miejscach pod względem liczebności znalazły się sklepy oferujące prezenty i akcesoria (10,8%) oraz odzież (10,6%) (Jarosz i in., 2014). Popularność handlu elektronicznego kategorią produktów „Odzież i obuwie” stale rośnie.

Głównym problemem badawczym niniejszego opracowania było określenie motywów podejmowania decyzji o zakupie produktów z wykorzystaniem mediów opartych na ICT oraz ocena e-zakupów odzieży i obuwia przez konsumentów.

2. Metodyka badań

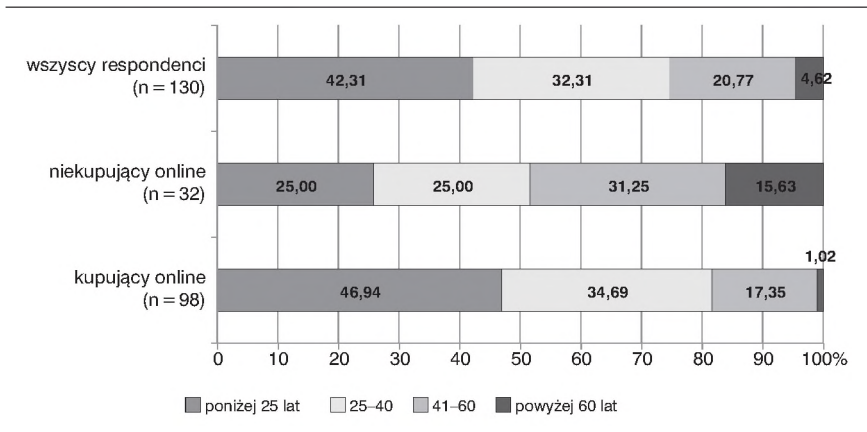
W celu poznania opinii i zachowań polskich konsumentów w obszarze rynku e-commerce w branży odzieżowej przeprowadzono badania bezpośrednie o charakterze ilościowym i jakościowym. Objęto nimi osoby w wieku powyżej 15 lat, które posiadają co najmniej podstawową umiejętność posługiwania się jakimkolwiek urządzeniem z aktywnym dostępem do Internetu. Ankiety internetową przeprowadzono w kwietniu 2015 r. na próbie 170 osób, natomiast dalszej analizie poddano wyłącznie ukończone ankiety, pochodzące od 130 respondentów. Współczynnik konwersji wynosi 76,47%. Zarówno wielkość próby badawczej respondentów, jak i sposób jej doboru (nielosowy) nie upoważniają do uogólniania uzyskanych wyników na wszystkich użytkowników Internetu w Polsce. Pozwalają jednak na sondażowe rozpoznanie aktualnych problemów związanych z rozwojem handlu elektronicznego na polskim rynku, szczególnie czynników pobudzających i ograniczających konsumentów do korzystania z tej formy zakupów wybranej kategorii produktów.

Kwestionariusz ankiety składający się łącznie z 23 pytań – 17 merytorycznych i 6 metryczkowych – był podstawą rozpoznania następujących kwestii:

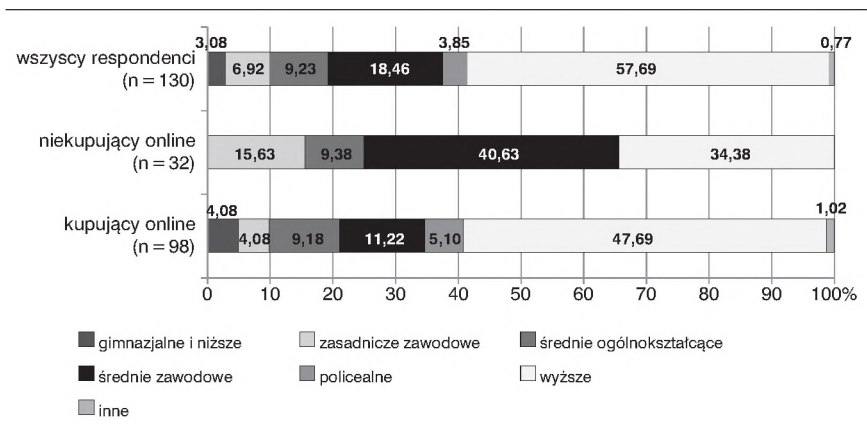
- znajomości serwisów internetowych sprzedających produkty z kategorii „Odzież i obuwie”,
- posiadanych przez respondentów informacji o serwisach internetowych, które są pomocne podczas zakupów odzieży i obuwia w sieci,
- postrzegania zakupów online przez osoby kupujące i niekupujące za pośrednictwem Internetu,
- czynników motywujących do zakupu w sieci,
- preferencji w zakresie realizacji transakcji e-zakupu.

Udział w badaniu ankietowym mogli wziąć zarówno respondenci dokonujący, jak i niedokonujący zakupów produktów z kategorii „Odzież i obuwie” w Internecie, jednak w celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji o e-zakupach zastosowano pytania filtrujące. Do analizy uzyskanych wyników badań użyto programów Microsoft Excel oraz IBM SPSS Statistics 22.0.

W strukturze badanej próby ($n = 130$ osób) zdecydowanie więcej było kobiet (61,5%), niż mężczyzn (38,5%). Osób korzystających z zakupów online było 98 (75,4%), niekupujących online 32 (24,6%). W badanej problematyce istotne są takie cechy respondentów, jak wiek i wykształcenie. Strukturę badanych według tych dwóch cech przedstawiono na kolejnych rysunkach (rysunki 1 i 2). Z rysunku 1 przedstawiającego wiek respondentów wynika, że w badaniu reprezentowane są osoby z różnych przedziałów wiekowych.



Rys. 1. Struktura wieku respondentów. Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Wykształcenie respondentów. Źródło: opracowanie własne.

Najliczniejszą grupę stanowią osoby poniżej 25. roku życia (42,3% ogółu respondentów). Na kolejnych miejscach znajdują się osoby w wieku 25–40 lat (32,3%) oraz 41–60 lat (20,8%). Natomiast osoby powyżej 60 lat stanowiły znaczący odsetek wśród wszystkich respondentów (4,6%), ale zakupy online realizował jedynie około 1% z nich.

W strukturze badanych według wykształcenia zdecydowanie przeważają osoby z wykształceniem wyższym (57,7%), które stanowią najliczniejszą grupę wśród dokonujących zakupów online. Licznie reprezentowani respondenci z wykształceniem średnim zawodowym (18,5%) dokonują jednak rzadziej zakupów online. Aktywną grupą, choć mało liczną, wydaje się młodzież gimnazjalna (ponad 8% udziału wśród kupujących online).

Drugi rodzaj badań bezpośrednich to badanie o charakterze jakościowym w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI), które zostało przeprowadzone w warunkach naturalnych, w domach uczestników badania. Zastosowano celowy dobór próby badawczej. Badanie to – podobnie, jak badanie ilościowe – objęło konsumentów w wieku powyżej 15 lat, którzy posiadają co najmniej podstawową umiejętność posługiwania się jakimkolwiek urządzeniem z aktywnym dostępem do Internetu. Dodatkowo osoby te w ciągu ostatnich 6 miesięcy osobiście dokonały zakupu dóbr z kategorii „Odzież i obuwie” w dowolnym sklepie internetowym.

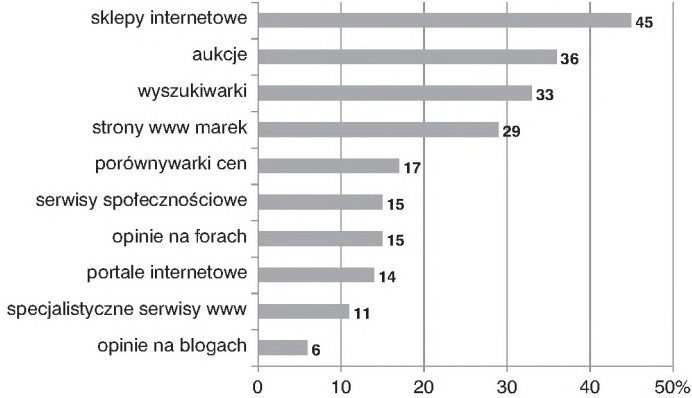
Celem badania jakościowego było poznanie stosunku respondentów do zakupów w sklepach internetowych, ich zalet i ograniczeń oraz zdania na temat przyszłości tej formy zakupów w wyniku rozwoju polskiego rynku e-commerce.

Narzędzie badawcze stanowił częściowo ustrukturyzowany scenariusz, będący wsparciem dla badacza podczas wywiadu i pozwalający na jego swobodną reakcję. Kwestionariusz wywiadu, składał się z czterech części: wprowadzenie do wywiadu, pytania wstępne, pytania zasadnicze oraz zakończenie i podsumowanie rozmowy. Łączna liczba zrealizowanych wywiadów $n = 20$, z czego 12 osób to kobiety i 8 mężczyzn. Średnia wieku badanych to 34,3 roku. Najmłodsza osoba biorąca udział w badaniu ma 21 lat, najstarsza zaś – 59 lat. Najwięcej osób, z którymi przeprowadzono wywiad, ma wykształcenie wyższe (45%), następnie średnie zawodowe (20%) i średnie ogólnokształcące (20%). Na kolejnym miejscu znajdują się osoby deklarujące wykształcenie policealne (10%), natomiast najmniejszy odsetek stanowią badani z wykształceniem zasadniczym zawodowym (5%).

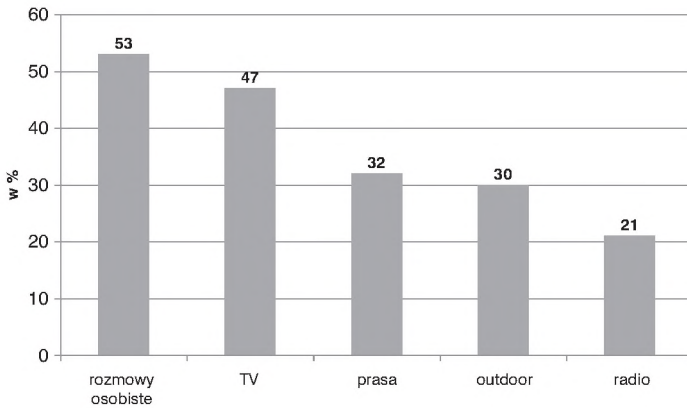
3. Internetowe źródła informacji o branży odzieżowej i znajomość serwisów w handlu elektronicznym

Internet pełni obecnie istotną rolę zarówno w handlu tradycyjnym, jak i elektronicznym. Dla wielu konsumentów stanowi on w początkowej fazie zakupu najważniejsze źródło informacji o możliwych wariantach wyboru produktu najlepiej spełniającego ich potrzeby i oczekiwania. Dla potwierdzenia tej tezy wykorzystano dane z 2014 r. opublikowane przez IAB Polska. Rysunek 3 przedstawia różnorodność internetowych źródeł informacji o ofercie badanego segmentu rynku.

Z rysunku 3 wynika, że najbardziej popularnymi powiązаныmi z Internetem źródłami informacji o branży odzieżowej są sklepy internetowe, aukcje, wyszukiwarki oraz strony WWW marek. Z kolei najpopularniejszymi tradycyjnymi źródłami informacji na temat dóbr z kategorii „Odzież i obuwie” są rozmowy osobiste (53%) oraz telewizja (47%). Zgodnie z danymi zaprezentowanymi na rysunku 4, na kolejnych miejscach znalazły się: prasa (32%), outdoor (30%) i radio (21%) (IAB Polska, 2014).



Rys. 3. Internetowe źródła wiedzy o branży odzieżowej. Źródło: IAB Polska (2014). E-konsumenci. Consumer Journey Online. Odzież 2014. Pozyskano z: http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/10/IABPolska_CJO2014_odziez.pdf (10.11.2015), s. 13.

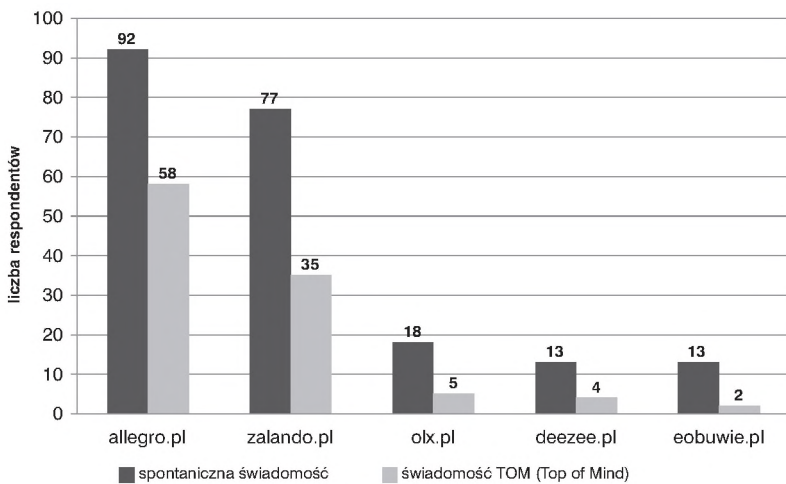


Rys. 4. Tradycyjne źródła informacji o branży odzieżowej. Źródło: IAB Polska (2014). E-konsumenci. Consumer Journey Online. Odzież 2014. Pozyskano z: http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/10/IABPolska_CJO2014_odziez.pdf (10.11.2015), s. 15.

W badaniach zrealizowanym przez autorki artykułu sprawdzeniu poddano znajomość serwisów internetowych oferujących produkty z kategorii „Odzież i obuwanie” (rysunek 5). Zdecydowanym liderem w świadomości internautów wśród tych serwisów jest allegro.pl.

Wskaźnik spontanicznej świadomości wynosi tu 71%, a 63% ogółu respondentów wymieniło Allegro na pierwszym miejscu. Silną pozycję zajmuje również serwis zalando.pl, jego spontaniczna świadomość wśród bada-

nych wynosi 59,2% (77 osób). Wynik ten świadczy o pojawieniu się znaczącej konkurencji dla Allegro na polskim rynku e-commerce w branży odzieżowej. Ponadto warto zwrócić uwagę na marki zajmujące kolejne pozycje: olx.pl (13,9%), deezee.pl (10%) oraz eobuwie.com.pl (10%), które uzyskały wynik spontanicznej świadomości na poziomie 10% i więcej. Pozostałe wymieniane przez respondentów nazwy serwisów internetowych to głównie serwisy aukcyjne oraz sklepy internetowe marek funkcjonujących także w handlu tradycyjnym. Trudność z wymienieniem jakiegokolwiek nazwy serwisu internetowego sprzedającego produkty z kategorii „Odzież i obuwie” miało tylko 6,2% ankietowanych.



Rys. 5. Spontaniczna świadomość nazw serwisów internetowych sprzedających produkty z kategorii „Odzież i obuwie”. Źródło: opracowanie własne.

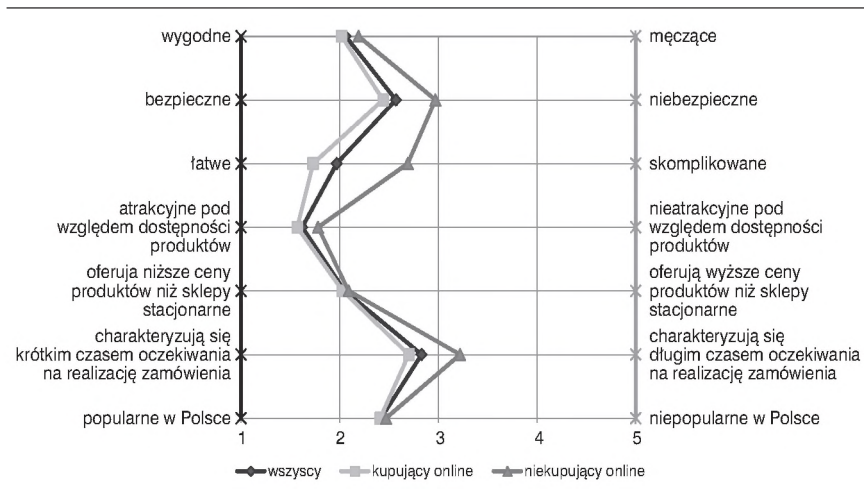
Uzyskane wyniki badania świadczą o tym, że na obecnym etapie rozwoju rynku e-commerce w branży odzieżowej w Polsce konsument ma w świadomości utrwaloną alternatywę wobec handlu tradycyjnego.

Wśród serwisów internetowych, które są pomocne przy wyborze produktów z kategorii „Odzież i obuwie” spośród dostępnych w Internecie ofert, również występuje silny lider – ceneo.pl. Został on wskazany przez ponad 30% badanych, z czego prawie wszyscy wymienili go na pierwszym miejscu. Poza nim znaczącą pozycję w ich świadomości zajmuje allegro.pl (prawie 25%), co oznacza, że konsumenci dostrzegają dodatkową rolę, jaką obecnie pełni ten popularny serwis aukcyjny podczas zakupów odzieży i obuwia w handlu elektronicznym. Ponadto spontaniczną świadomość na poziomie 8% i więcej uzyskały trzy serwisy internetowe: domodi.pl (10,8%), facebook.pl (9,2%) oraz wizaz.pl (7,7%).

Pojawienie się w wykorzystywanych źródłach informacji o poszukiwanych produktach serwisu aukcyjnego i portalu społecznościowego na drugim i czwartym miejscu w rankingu wskazuje na zmiany, jakie dokonują się w procesie zakupowym konsumenta w handlu elektronicznym.

4. Postrzeganie e-zakupów i ich motywy

Nabywca, dokonując zakupu danego produktu, może się kierować wieloma przesłankami związanymi z jego sytuacją osobistą, jak również uwarunkowaniami rynkowymi. W decyzjach zakupowych online istotne znaczenie mają – jak już podkreślano – internetowe źródła informacji o ofercie, ale także dotychczasowe doświadczenia z zakupów i użytkowania produktu oraz osobowe kanały informacji (opinie innych osób). Okazuje się, że wizerunek zakupów internetowych w branży odzieżowej jest zróżnicowany (rysunek 6).



Rys. 6. Wizerunek zakupów internetowych – kupujący online a niekupujący online. Źródło: opracowanie własne.

Uczestnicy handlu elektronicznego postrzegają zakupy internetowe lepiej pod względem wszystkich wyodrębnionych cech. Wśród osób niekupujących online wciąż panuje przekonanie, że e-zakupy są niezbyt bezpieczne, wymagają długiego czasu oczekiwania na realizację zamówienia oraz są dość skomplikowane.

W badaniu postaw konsumentów wobec zakupu odzieży i obuwia przez Internet wykorzystano wieloczynnikowy zestaw przyczyn braku zainteresowania tą formą zakupów z zastosowaniem 5-stopniowej skali Likerta. Rozkład wyników pomiaru otrzymanych dla każdego stwierdzenia (od „zdecydowanie

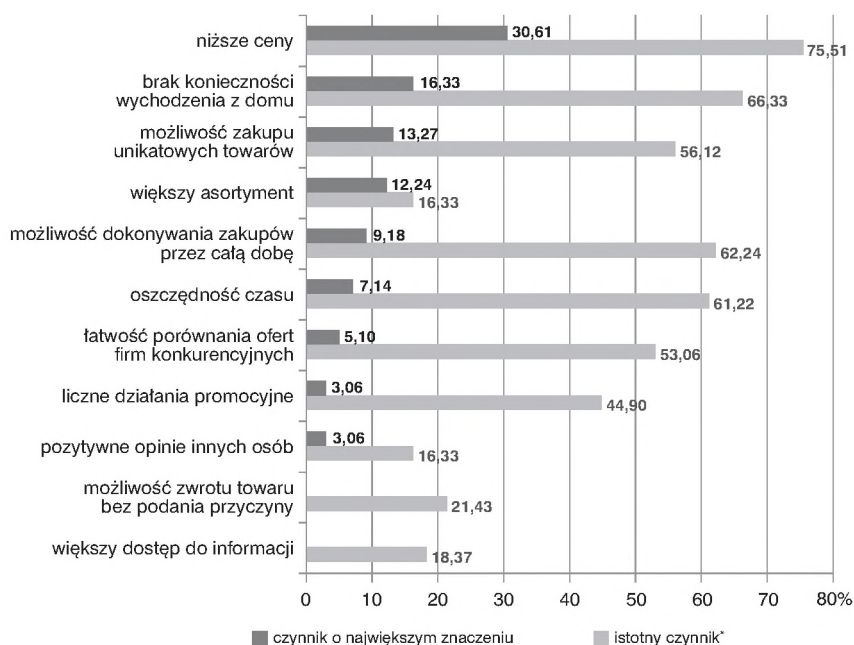
się nie zgadzam” do „zdecydowanie się zgadzam”) podzielono na kwartyle, co pozwoliło na wyodrębnienie czterech podgrup respondentów. Następnie na podstawie średnich arytmetycznych dla 25% badanych o najwyższych i 25% o najniższych ocenach obliczono różnicę pomiędzy tymi wartościami. W tabeli 1 przedstawiono wyróżnione przyczyny niedokonywania e-zakupów wraz z ich wartościami liczbowymi.

| Wyszczególnienie | Koszty dostawy i zwrotu są zbyt wysokie | W sklepach tradycyjnych ceny są takie same lub niższe | Zakupy w sklepach stacjonarnych sprawiają mi większą przyjemność | Korzystanie ze sklepów internetowych jest dla mnie zbyt skomplikowane |
|------------------------------|---|---|--|---|
| Średnia 25% najwyższych ocen | 4,38 | 4,63 | 4,88 | 4,88 |
| Średnia 25% najniższych ocen | 2,88 | 3,00 | 1,50 | 1,00 |
| Moc rozdzielcza | 1,50 | 1,63 | 3,38 | 3,88 |

Tab. 1. Przyczyny niedokonywania e-zakupów. Źródło: opracowanie własne.

Najwyższą moc rozdzielczą otrzymano dla następujących stwierdzeń „korzystanie ze sklepów internetowych jest dla mnie zbyt skomplikowane” oraz „zakupy w sklepach stacjonarnych sprawiają mi większą przyjemność”. Oznacza to, że w tych obszarach opinie respondentów są najbardziej zróżnicowane. W pierwszym przypadku widać dużą zależność pomiędzy stanowiskiem respondentów a ich wiekiem – im starsza osoba, tym większa zgodność z powyższym stwierdzeniem. W drugim przypadku największy wpływ na rozbieżność odpowiedzi ma głównie płeć – mężczyźni częściej nie zgadzają się z tym stwierdzeniem, co może być przejawem tego, że zakupy traktują jako obowiązek, a nie przyjemność. Z kolei najniższa moc rozdzielcza jest charakterystyczna dla stwierdzeń „koszty dostawy i zwrotu są zbyt wysokie” oraz „w sklepach stacjonarnych ceny są takie same lub niższe”. Wynik ten może świadczyć o tym, że rozwój handlu elektronicznego w branży odzieżowej wciąż hamują zbyt wysokie koszty związane z transportem, co przekłada się na wzrost wartości zamówienia utożsamianego przez konsumenta z ceną, której konkurencyjność względem sklepów stacjonarnych w tym przypadku spada.

Obserwując rozwój polskiego rynku e-commerce w branży odzieżowej, dokonano próby identyfikacji motywów kupowania w sieci. Największy odsetek kupujących online tego rodzaju produkty deklaruje, że istotnymi bodźcami zachęcającymi do ich zakupu przez Internet są: niższe ceny (75,5%), brak konieczności wychodzenia z domu (66,3%), możliwość dokonywania zakupów przez całą dobę (62,2%) oraz oszczędność czasu (61,2%)¹ (rysunek 7).



* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego wartości procentowe nie sumują się do 100%.

Rys. 7. Czynniki zachęcające do zakupu produktów z kategorii „Odzież i obuwanie” przez Internet. Źródło: opracowanie własne.

Rangę czynników znajdujących się na pierwszym i drugim miejscu w podanym zestawieniu dodatkowo podkreśla fakt, iż zostały one wskazane przez respondentów także jako przyczyny o największym znaczeniu. Według tego kryterium na dwóch kolejnych miejscach znalazły się możliwość zakupu unikatowych towarów (13,3%) oraz większy asortyment (12,2%). Natomiast czynnikami, które nie zostały wskazane przez żadnego respondenta jako najważniejsze, są większy dostęp do informacji i możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny.

Uzyskane wyniki są w znacznym stopniu zbieżne z szerszymi badaniami nad zachowaniami polskiego e-konsumenta, w których najistotniejszymi motywami zakupów w Internecie były: niższa cena (59,6% odpowiedzi respondentów), oszczędność czasu (52,2%) oraz duży wybór i możliwość porównania wariantów (Jaciow i Wolny, 2011).

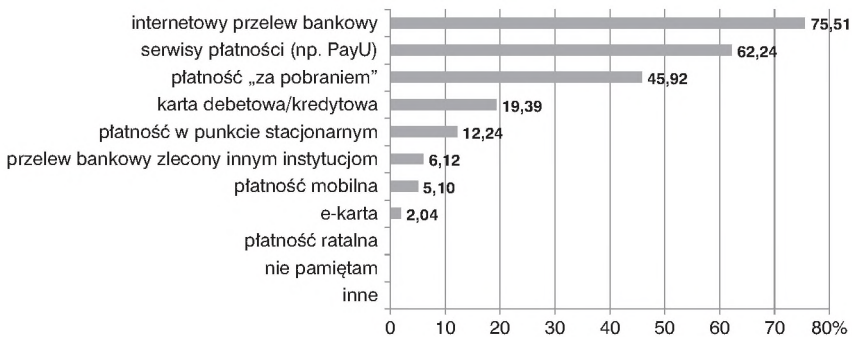
Próbując sformułować działania, jakie handel elektroniczny produktów mógłby podjąć dla większej popularności e-zakupów w badanej kategorii (obecnie około 46% internautów dokonuje takich transakcji), wskazano na takie główne uwarunkowania tego procesu, jak: niższe koszty dostawy,

darmowy zwrot, możliwość złożenia zamówienia bez konieczności zakładania konta, bezpieczniejsze formy płatności, pozytywne opinie innych osób o konkretnym serwisie internetowym.

5. Warunki realizacji transakcji e-zakupu

Najbardziej popularnymi urządzeniami wykorzystywanymi przez respondentów podczas zakupu produktów z kategorii „Odzież i obuwie” w sieci są laptopy (84,7%) oraz komputery stacjonarne (44,9%). Na kolejnym miejscu znajduje się smartfon/telefon komórkowy, którego wykorzystanie podczas zakupów za pośrednictwem Internetu zadeklarowało 29,6% kupujących. Najmniej popularnym narzędziem e-zakupowym jest tablet (23,5%). Okazuje się jednak, że około 20% kupujących podczas finalizacji transakcji online posługuje się więcej niż jednym urządzeniem (np. laptopem i smartfonem). Przyczyny są następujące: niewygodne formularze, nawyki i przyzwyczajenia związane z zakupami w sieci, brak aplikacji mobilnej, słabe dostosowanie strony, małe litery.

Istotnym elementem transakcji zakupu jest forma płatności za towar. Obecnie nabywca ma do wyboru różne sposoby zapłaty, jednak trzy formy są dominujące (rysunek 8). Są to: internetowy przelew bankowy, serwisy płatności i gotówka przy dostawie przez firmę kurierską. Żaden z respondentów nie zadeklarował korzystania z płatności ratalnych, które obecnie dynamicznie pojawiają się w branży odzieżowej w handlu elektronicznym.



* Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego wartości procentowe nie sumują się do 100%.

Rys. 8. Popularność poszczególnych form płatności podczas zakupów w Internecie. Źródło: opracowanie własne.

Finalizacja transakcji e-zakupu w istotny sposób warunkuje sprawność całego procesu zakupowego i stopień zadowolenia klienta. Forma dostawy/ odbioru zamówionego towaru zależy też od miejsca zamieszkania nabywcy. Ogólnie najbardziej popularną formą dostawy wśród internautów kupują-

cych dobra z branży odzieżowej jest dostawa przez kuriera (95,9%). Ponad 3/5 respondentów korzystało też z dostawy przez Poczta Polską (62,2%). Natomiast mniej popularna jest usługa Paczkomatów (29,6%) oraz odbiór osobisty w sklepie stacjonarnym (28,6%). Każda z tych form jest oceniana przez konsumentów pod względem takich cech, jak: koszt dostawy, czas oczekiwania na przesyłkę, bezpieczeństwo i wygoda. Ponadto ich oceny osób korzystających z zakupów online i niekupujących online są na ogół różne.

Pierwsza z charakterystyk dostawy – jej koszt – najkorzystniej kształtuje się przy odbiorze zakupionego produktu osobiście przez nabywcę w stacjonarnym punkcie sprzedaży, gdyż płaci on cenę netto za towar. Ten sposób odbioru jest również bezpieczny, ale mniej wygodny od innych form i jest mało popularny wśród kupujących online odzież i obuwie. Z niskim kosztem dostawy wiąże się usługa odbioru w Paczkomacie. Korzystający z tej formy dostawy oceniają ją również jako bezpieczną, z krótkim czasem oczekiwania i wygodną. Jej mała popularność wynika z krótkiej obecności na rynku i lokalizacji jedynie w dużych skupiskach mieszkańców.

Nabywcy korzystający z dostawy przesyłką kurierską oceniają ją jako wygodną, bezpieczną, z krótkim czasem oczekiwania. Koszty doręczenia są tu relatywnie najwyższe. Kupujący online, ale niekorzystający z dostawy przez kuriera, oceniają tę formę dość krytycznie. Najdłuższym czasem oczekiwania charakteryzuje się dostawa za pośrednictwem Poczty Polskiej. Zdaniem korzystających z jej usług przy zakupach online jest to jednak forma dość tania, wygodna i dlatego popularna.

6. Wizerunek i przyszłość odzieżowych e-sklepów

Stosunek e-konsumentów do sklepów internetowych, w których dominujący asortyment sprzedażowy to odzież i obuwie, oraz szanse rozwoju tej formy zakupów starano się zbadać w indywidualnych wywiadach pogłębionych. Na wizerunek e-sklepów, czyli sposób ich postrzegania przez e-konsumentów, składają się indywidualne doświadczenia klientów, ich sytuacja osobista i zawodowa, sprawność funkcjonowania e-sklepów (tabele 2 i 3).

Wybrane wypowiedzi respondentów wskazują na zróżnicowane odczucia e-konsumentów – od zdecydowanie pozytywnych przez obojętne do umiarkowanie negatywnych. Zwracają również uwagę na złożoność procesu zakupowego i poszukiwanie przez nabywców najkorzystniejszego wariantu zakupu produktów z kategorii „Odzież i obuwie”, czego wyrazem jest występowanie efektu ROPO (*Research Online Purchase Offline*) i efektu odwróconego ROPO (Górecki, 2015). W pierwszym przypadku Internet jest źródłem poszukiwanej informacji o produktach, ich cenach, zakupu nabywca dokonuje natomiast w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Efekt odwróconego ROPO oznacza postępowanie odwrotne – sprawdzenie ofert w sklepach stacjonarnych i realizacja transakcji zakupu online.

| Respondent | Wypowiedź |
|-------------------|---|
| Kobieta, 29 lat | „Lubię kupować ubrania w sklepach internetowych, ponieważ mam większy wybór. W sklepach (stacjonarnych) często nie wszystkie rzeczy z aktualnej kolekcji są dostępne (...)” |
| Kobieta, 34 lata | „Aktualnie prawie wszystko kupuję w sklepach internetowych ze względu na liczne promocje i szerszy asortyment (...). Często idę do sklepu stacjonarnego, a ostatecznie i tak zamawiam na stronie sklepu (...)” |
| Kobieta, 37 lat | „Nie lubię kupować ubrań i butów w sklepach internetowych (...). Jest problem ze zwrotami...” |
| Mężczyzna, 27 lat | „Nie zastanawiałem się nigdy nad tym (...), jest mi to chyba obojętne, gdzie je robię, żadnych emocji (...)” |
| Mężczyzna, 25 lat | „Często nie odpisują na maile lub wprowadzają w błąd zdjęciami, więc mój stosunek jest raczej negatywny. Ogólnie nie mam najlepszego zdania o sklepach w branży odzieżowej. Najczęściej kupuję ze względu na okazje cenowe (...)” |
| Kobieta, 30 lat | „Ze względu na brak czasu i małe dzieci, muszę przyznać, że jest to moja ulubiona forma zakupów (...)” |

Tab. 2. Poglądy dotyczące stosunku respondentów do zakupów w e-sklepach. Źródło: opracowanie własne.

| Respondent | Wypowiedź |
|--------------------|--|
| Opinie pozytywne | |
| Mężczyzna, 32 lata | „Fajnie, że nie ogranicza mnie czas. Zakupy robię najczęściej w nocy (...). To jest duży plus sklepów internetowych w przeciwieństwie do galerii handlowych (...). Można też znaleźć ciekawe rzeczy, których nie ma w sklepach (stacjonarnych) (...)” |
| Kobieta, 30 lat | „W sklepach internetowych jest dużo więcej ubrań czy butów niż w sklepach stacjonarnych tych samych firm. Szybciej też dostępne są nowe kolekcje.” |
| Kobieta, 34 lata | „(W sklepach internetowych) ceny ubrań i butów są niższe niż w (sklepach) stacjonarnych (...). Często pojawiają się też fajne promocje i różnego rodzaju rabaty (...)” |
| Opinie negatywne | |
| Kobieta, 37 lat | „Ostatnio na zwrot pieniędzy czekałam 14 dni od dnia wysłania butów. Naprawdę nie rozumiem dlaczego tak długo trwa przelew na konto (...). Do tego musiałam wypełniać jakieś formularze zwrotu, które są bez sensu (...)” |
| Mężczyzna, 46 lat | „Strony wielu sklepów nie są w ogóle dostosowane do przeglądania na urządzeniach mobilnych (...), skomplikowany proces realizacji zamówienia, najbardziej lubię jak sklep pozwala zamawiać bez zakładania konta, bo i tak zaraz zapominam hasło (...)” |
| Kobieta, 37 lat | „Ubrania przychodzą pomięte, zapakowane tylko w foliowy worek firmy kurierskiej. Nieliczne firmy ładnie pakują, są to najczęściej sieciówki (...)” |
| Kobieta, 45 lat | „Opisy produktów nie zawierają wystarczających informacji lub są błędne, np.: podają długość wkładki buta, która w rzeczywistości jest dłuższa lub krótsza, co wprowadza w błąd (...). Mało sklepów załącza zdjęcia zgodne z rzeczywistością, często są udoskonalane. Nie rozumiem tego, bo klient wtedy zwróci towar, z którego nie jest zadowolony. Mnie też się to zdarza (...). Uważam, że sklepy celowo wprowadzają w błąd, myślą krótkofalowo (...)” |

Tab. 3. Postrzeganie kluczowych aspektów funkcjonowania e-sklepów w Polsce. Źródło: opracowanie własne.

Uczestnicy wywiadów do atutów e-sklepów zaliczali najczęściej dużą różnorodność i unikatowość produktów, szybkie pojawianie się nowych kolekcji, konkurencyjne ceny w porównaniu ze sklepami stacjonarnymi, oszczędność czasu, możliwość złożenia zamówienia przez całą dobę.

Negatywne opinie o funkcjonowaniu sklepów internetowych dotyczyły m.in.: trudności ze zwrotem towaru i odzyskaniem należnej gotówki, niedbałego opakowania, braku istotnych informacji w opisie produktu oraz zdjęć, które nie odzwierciedlają rzeczywistego wyglądu produktów znajdujących się w ofercie e-sklepu. Zwrócono także uwagę na nieatrakcyjny wygląd i niską funkcjonalność serwisów internetowych, niesprzyjających decyzji o e-zakupie. Wylimitowanie przez e-przedsiębiorców przyczyn negatywnych opinii o e-zakupach jest ważnym i pilnym kierunkiem działalności rynkowej oraz warunkiem poprawy wizerunku tego handlu.

Wszystkie osoby biorące udział w indywidualnych wywiadach pogłębionym są przekonane o dalszym rozwoju sklepów internetowych w branży odzieżowej w Polsce. Respondenci w swoich wypowiedziach podkreślali ciągły wzrost liczby klientów oraz systematyczne pojawianie się nowych e-sklepów. Kilku z nich stwierdziło nawet, że sklepy stacjonarne mogą zostać w przyszłości całkowicie zastąpione przez sklepy internetowe, co stanowi naturalne następstwo rozwoju technologii i jej użyteczności dla konsumenta (tabela 4).

| Respondent | Wypowiedź |
|----------------------|---|
| Mężczyzna, 48 lat | „Uważam, że rozwój sklepów internetowych będzie wyglądał podobnie do zastępowania zwykłych telefonów przez smartfony. Obecnie już prawie każdy korzysta ze smartfona, bez względu na wiek (...). Tak samo będzie ze sklepami internetowymi. Biznes tradycyjny jest coraz mniej opłacalny, więc przedsiębiorcy powoli będą wyrabiać u nas nawyk kupowania ubrań przez Internet, aż w końcu całkowicie zrezygnujemy ze sklepów stacjonarnych (...)” |
| Kobieta, 37 lat | „Teraz nie, ale w przyszłości, jak pokolenia wychowane od urodzenia na tabletach, laptopach, smartfonach będą w podeszłym wieku, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że stosunek sklepów tradycyjnych do internetowych będzie 1:10, a może nawet i mniej (...)” |
| Kobieta, 29 lat | „W dzisiejszych czasach ludzie nie mają czasu na chodzenie po galeriach i kupowanie ubrań (...). W przyszłości będzie jeszcze gorzej, więc wszystko przeniesie się do Internetu (...)” |

Tab. 4. Poglądy dotyczące zjawiska zastępowania sklepów stacjonarnych przez internetowe.
Źródło: opracowanie własne.

Poglądy badanych mężczyzn i kobiet na temat przyszłych zmian w e-sklepach zachodzących w wyniku rozwoju branży odzieżowej w handlu elektronicznym są odmienne. Mężczyźni w swoich wypowiedziach koncentrują się na aspektach technologicznych, kobiety zaś zwracają uwagę głównie na asortyment oferowany przez sklepy internetowe w Polsce oraz na proces przekształcania małych e-sklepów w e-galerie handlowe (tabela 5).

| Respondent | Wypowiedź |
|-----------------------|--|
| Mężczyzna, 33 lata | „Może w przyszłości w sklepach pojawią się wirtualne przymierzalnie. Klient będzie robił zdjęcie według jakiegoś szablonu smartfonem czy tabletem i wrzucał do aplikacji (...). Na tej podstawie będzie dobierany rozmiar. Można będzie też zobaczyć, jak się w czymś wygląda (...)” |
| Mężczyzna, 46 lat | „Fajnie jakby wprowadzili sprawny mechanizm głosowego przemieszczania się po stronie sklepu (...)” |
| Kobieta, 41 lat | „Moim zdaniem w przyszłości pojawi się trend tworzenia internetowych centrów handlowych na wzór tych tradycyjnych. Taka ewolucja jak w realnym świecie – kiedyś były głównie małe sklepy, teraz wszędzie centra handlowe (...)” |
| Kobieta, 23 lata | „Sklepy (internetowe) będą oferowały szerszy asortyment, pojawi się więcej marek na polskim rynku (...)” |

Tab. 5. Poglądy respondentów na temat przyszłych zmian w e-sklepach. Źródło: opracowanie własne.

Zadna z osób biorących udział w badaniu nie przewiduje negatywnych zmian w sklepach internetowych, co może świadczyć o pozytywnym nastawieniu e-konsumentów do perspektyw rozwoju branży odzieżowej w e-handlu.

7. Wnioski

Zmiany zachowań i zwyczajów zakupowych konsumentów na polskim rynku pod wpływem dostępności i wykorzystania Internetu są faktem. Coraz więcej klientów preferuje zakupy online, ale wciąż mają one charakter uzupełniający w stosunku do oferty handlu tradycyjnego. E-zakupy produktów z kategorii „Odzież i obuwie” należą do częściej kupowanych, gdyż w badanej próbie konsumentów, którzy takich zakupów dokonują bardzo często, często i czasami, było ponad 46%, a niekupujących online – prawie 25%, pozostali kupowali rzadko lub sporadycznie.

Z obserwacji polskiego rynku e-commerce wynika rosnąca popularność sklepów internetowych w porównaniu z platformami aukcyjnymi oraz związek pomiędzy częstotliwością przeglądania serwisów internetowych z branży odzieżowej a udziałem e-zakupów w ogólnych zakupach odzieży konsumenta. Ocena takich serwisów nie wypada pozytywnie, stąd też potrzeba ulepszenia ich wyglądu i funkcjonalności przez e-przedsiębiorstwa. Odpowiednia architektura sklepów internetowych i niebudząca wątpliwości informacja o ofercie są ważnymi elementem ich efektywnej strategii marketingowej.

Dalsze upowszechnienie handlu elektronicznego zależy od możliwości oraz tempa likwidacji lub ograniczania istniejących barier jego rozwoju. Są to głównie ograniczenia związane z infrastrukturą i organizacją rynku e-commerce, sytuacją ekonomiczną i społeczno-demograficzną potencjalnych nabywców. Realizacja e-zakupów wymaga dysponowania odpowiednim sprzętem, którego stan posiadania przez gospodarstwa domowe jest

niewystarczający. Jeszcze mniejszy jest stopień dostępności do Internetu tych gospodarstw, mimo pozytywnych zmian w ostatnich latach. Sytuację może radykalnie poprawić zapowiadana dostępność internetowych łączy szerokopasmowych. Problemem do rozwiązania pozostaje zapewnienie bezpieczeństwa informacji finansowych przesyłanych przez Internet przy formie płatności online za zakupiony towar, a także spotykanych oszustw podczas realizacji zamówienia. Bariera psychologiczna e-zakupów będzie stopniowo zanikać w związku z pełnym wejściem na ten rynek pokolenia nabywców urodzonych i wychowanych już w warunkach upowszechnienia nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Przypisy

- ¹ Podobną kolejność zalet zakupów internetowych uzyskano w badaniach przeprowadzonych w 2008 r. pod kierunkiem R. Mącika (Mącik, 2011).

Bibliografia

- Chmielarz, W. (2007). *Systemy biznesu elektronicznego*. Warszawa: Centrum Doradztwa i Informacji Difin.
- De Kare-Silver, M. (2002). *E-szok rewolucja elektroniczna w handlu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Dwornik i in. (2014). *E-commerce 2014*. Pozyskano z: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=43251> (22.10.2015).
- Górecki, M. (2015). *Efekt ROPO? Co to takiego i jakie znaczenie ma dla branży modowej?* Pozyskano z: <http://fp20.org/efekt-ropo-co-to-takiego-i-jakie-znaczenie-ma-dla,366> (25.10.2015).
- GUS (2015). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014*. GUS. Pozyskano z: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne> (10.11.2015).
- IAB Polska (2014). *E-konsumenci. Consumer Journey Online. Odzież 2014*. Pozyskano z: http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/10/IABPolska_CJO2014_odziez.pdf (10.11.2015).
- Jaciow, M. i Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*. Gliwice: Helion.
- Jaroszyński, P. i in. (2014). *e-Commerce Poland 2013. Executive Summary Report*. Dotcom River. Pozyskano z: <http://dotcomriver.com/files/report-e-commerce-poland-2013.pdf> (25.10.2015).
- Mącik, R. (red.). (2011). *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Szymański, G. (2013). *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.