

multichannel i omnichannel. Konkretnie zdefiniowanie tych dwóch kanałów sprzedaży nie jest łatwe, ponieważ mają one elementy wspólne i oba te kanały można określić mianem sprzedaży wielokanałowej, ale też możliwe jest wskazanie kluczowych różnic, które charakteryzują multichannel i omnichannel. W literaturze przedmiotu multichannel oznacza mnogość kanałów, z których może skorzystać konsument podczas zakupu określonego dobra (Cicea i in., 2023, s. 21). Podobnie opisuje się kanał omnichannel, który oznacza, że pojedyncza transakcja obejmuje więcej niż jeden kanał sprzedaży (Frazer & Stiehler, 2014, s. 655), natomiast podkreśla się tutaj zacieranie granic między sprzedażą stacjonarną oraz internetową (Hübner i in., 2016, s. 258). Przytoczone opisy mogą stanowić jedynie podstawę pozwalającą na rozróżnienie kanału multichannel i omnichannel, dlatego też w dalszej części niniejszego opracowania zostanie dokonana dokładniejsza charakterystyka tych dwóch kanałów dystrybucji.

Na zastosowanie sprzedaży wielokanałowej zdecydowały się m.in. przedsiębiorstwa odzieżowe. Generuje to korzyść nie tylko dla nich samych, ale także dla nabywców odzieży, dla których sposoby kupowania tych towarów stały się bardziej dogodne. Wydaje się, że współcześnie istotną rolę odgrywa pozytywna i ciągła relacja między przedsiębiorstwem odzieżowym a konsumentem, która w zasadzie stała się pewnym rodzajem współpracy – konsument wyraża określone potrzeby, a przedsiębiorstwo odzieżowe stara się dostosować swoją ofertę do bieżących trendów modowych. Oprócz pojawienia się nowoczesnych kanałów dystrybucji konsument ma możliwość skorzystania z większej liczby innowacji technologicznych, które usprawniają zakup odzieży lub przenoszą konsumenta w nową, wirtualną rzeczywistość.

Niewątpliwie w ciągu ostatnich kilku lat zmiany na rynku odzieży oraz zachowań konsumentów na tym rynku były znacznie dynamiczniejsze z powodu pandemii COVID-19. Poprzez występujące ograniczenia prawne związane z zamknięciem stacjonarnych placówek handlowych konsumenci byli zmuszeni dokonywać zakupów w pozasklepowych formatach handlu. Choć towary odzieżowe nie są dobrem pierwszej potrzeby, to jednak długi czas zamknięcia sklepów stacjonarnych wymusił na konsumentach dokonywanie zakupów odzieży wyłącznie w sklepach internetowych. Obecnie konsumenci na powrót mogą kupować odzież w dowolnym miejscu – stacjonarnie lub internetowo – natomiast z pewnością zwracają oni większą uwagę na swoje bezpieczeństwo.

Celem artykułu jest zatem rozpoznanie zachowań konsumentów na rynku odzieży z uwzględnieniem nowoczesnych kanałów dystrybucji, jakimi są multichannel i omnichannel. Przedstawienie

struktury rynku odzieży, a więc popytu, podaży oraz występujących innowacji technologicznych, pozwala wskazać zmiany, jakie dokonały się w ostatnich latach na tym rynku, także w kontekście istnienia kanałów multichannel i omnichannel.

Sformułowano następujące pytania badawcze: Jakie korzyści otrzymali konsumenci korzystający ze sprzedaży wielokanałowej? Jakie procesy zostały usprawnione poprzez zainicjowanie sprzedaży wielokanałowej? Jakie kluczowe zmiany nastąpiły na rynku odzieży? Jakie są najczęstsze zachowania konsumentów na tym rynku?

Artykuł został przygotowany na podstawie informacji ze źródeł wtórnych. Wykorzystano dostępne pozycje zwarte i czasopiśmiennicze, strony internetowe, bazy Głównego Urzędu Statystycznego, raporty agencji badawczych, które obserwują zmiany zachodzące na rynku odzieży, także w sposobach dystrybucji, i raporty branżowe. W niniejszym opracowaniu posłużono się metodą analizy i krytyki piśmiennictwa.

Uzyskane rezultaty mogą posłużyć do zarekomendowania przedsiębiorstwom odzieżowym skutecznych działań marketingowych oraz stanowić asumpt do dalszych badań dotyczących zachowań konsumentów na rynku odzieży, a także samej struktury czy też innowacji technologicznych, które w przyszłości mogą stać się podstawowymi metodami wyboru i zakupu odzieży.

Zmiany i przeobrażenia dystrybucji i sprzedaży w Polsce – przegląd literatury

W ciągu ostatnich dziesięciu lat w Polsce można było zauważyć wiele zmian, jakie dokonywały się m.in. w dystrybucji i sprzedaży. Do niedawna występowały ograniczenia, np. lokalizacyjne, cenowe, a także związane z dostępnością asortymentową, które sprawiały, że dokonywanie zakupu odzieży było nieco trudniejsze i z pewnością bardziej wymagające, absorbujące więcej wolnego czasu konsumenta. Może się wydawać, że poprzez zastosowanie nowych kanałów dystrybucji, jakimi są multichannel oraz omnichannel, zostały ograniczone do minimum niedogodności związane z nabywaniem odzieży.

W literaturze przedmiotu Frankowska i Jedliński definiują pojęcie dystrybucji, pisząc, że jest to ogół struktur handlowych, które uwzględniają kanały dystrybucji, a więc „drogę” pokonywaną przez produkty pomiędzy producentem a nabywcą oraz handel detaliczny, który jest pośrednikiem między kanałami dystrybucji a nabywcą (Frankowska & Jedliński, 2011, s. 14). Rozważając pojęcie dystrybucji zaproponowane przez wspomnianych autorów, można wywnioskować, że zmiany

w dystrybucji są tożsame ze zmianami w handlu detalicznym, którego rozwój wiąże się z zastosowaniem nowoczesnych technologii w wielu sferach działalności przedsiębiorstw handlowych. Innowacyjne działania mogą obejmować wyposażenie techniczne, sposoby obsługi konsumenta i oddziaływania na niego, ale także formy organizacyjne przedsiębiorstwa czy też funkcjonowanie poszczególnych formatów handlu (Szymczyk, 2019, s. 72). Istotnym procesem zachodzącym w ostatnich dziesięciu latach, ze szczególnym naciskiem na czasy pandemii COVID-19, jest dynamiczny rozwój handlu elektronicznego, dzięki któremu nastąpiła wirtualizacja i automatyzacja procesu sprzedaży (Komor i in., 2015, s. 484). Autorzy raportu *E-commerce pęka w szwach, a magazyny razem z nim* podkreślają, że pandemia całkowicie zmodyfikowała e-commerce nie tylko w Polsce, ale także na całym świecie. W 2020 r. wartość rynku e-handlu przekroczyła 100 mld zł, a zakupów przez Internet dokonało 77% internautów, co daje wynik większy o 15 punktów procentowych niż w 2019 r.¹ W maju 2022 r. – w porównaniu z tym samym okresem w poprzednim roku – najwyższy wzrost sprzedaży detalicznej (o 18%) odnotowały przedsiębiorstwa, które oferowały tekstylia, odzież oraz obuwie². Jak wynika zatem z zaprezentowanych danych, dzięki handlowi elektronicznemu konsument otrzymał możliwość dogodnego nabywania dóbr oraz skorzystał z ułatwień w ich znalezieniu.

Warto również podkreślić, że dochodzi do istotnych przeobrażeń w strukturze handlu detalicznego, a mianowicie notuje się systematyczny spadek ogólnej liczby sklepów. W 2010 r. ich liczba wynosiła nieco ponad 346 tys., w tym prawie 35 tys. sklepów sprzedawało wyroby odzieżowe, a pod koniec 2020 r. było to ok. 320 tys., w tym prawie 33 tys. stanowiły sklepy z wyrobami odzieżowymi. Mimo obniżenia się ogólnej liczby sklepów w Polsce w 2020 r. w stosunku do 2019 r. interesujące jest to, że ten spadek nie dotknął sklepów odzieżowych. Wręcz przeciwnie, ich liczba między rokiem 2019 a 2020 powiększyła się o 916 punktów sprzedaży, co daje najwyższy wynik spośród wszystkich branż, jakie uwzględnił GUS w swoim opracowaniu (GUS, 2011, 2021, s. 24, 61, 65).

Nowoczesny handel przyczynił się również do zmiany znaczenia poszczególnych formatów handlu dla konsumentów. Z jednej strony można zaobserwować spadek liczby tradycyjnych formatów handlu detalicznego, jak np. targowiska³ (GUS, 2011, 2021, s. 29, s. 45) a z drugiej strony – rozwój nowoczesnych formatów handlu, wśród których wyróżnia się: hipermarkety, supermarkety, sklepy dyskontowe, sklepy wygodnego zakupu (*convenience store*) oraz małe supermarkety typu proximity, które pełnią podobną rolę, co *convenience store* (Maciejewski, 2017, s. 139), czyli są

zlokalizowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu, a klienci dokonują w nich zakupów uzupełniających (Szalotka & Ullrich, 2013, s. 143). W badaniach z 2020 r. przeprowadzonych przez ekspertów z agencji badawczej Nielsen zaprezentowano, jakie formaty handlu najbardziej zyskiwały na znaczeniu (według kryterium wartości sprzedaży) oraz zwiększały swoją liczebność w dobie pandemii, a także wskazano determinanty wyboru tychże formatów przez konsumentów. Otóż największe znaczenie pod względem wartości sprzedaży miały supermarkety, sklepy dyskontowe oraz średnie sklepy spożywcze (powyżej 40 m²). Wśród determinant wyboru wymienionych formatów jako miejsca zakupów konsumenci wskazali oferowanie szerokiego asortymentu towarów oraz możliwość dokonywania zakupów blisko domu⁴. Jak zauważają w swoich badaniach Kucharska i Malinowska, podczas pandemii większość konsumentów starała się kupować jak najwięcej produktów w jednej placówce handlowej oraz wychodziła na zakupy tylko wtedy, kiedy było to konieczne (Kucharska & Malinowska, 2021). Obok wszelkich zmian dotyczących łatwości dokonywania zakupów, dostępności czasowej oraz lokalizacyjnej sklepów handlowych, ważnym elementem dla konsumentów stały się także bezpieczeństwo oraz komfort zakupów.

Istotne zmiany nastąpiły również, jeśli chodzi o miejsca zakupu odzieży. Jeszcze przed okresem pandemii Maciejewski w swoich badaniach przedstawia, jak istotne są dla konsumentów galerie handlowe. Według deklaracji badanych prawie 75% respondentów kupowało odzież w tych placówkach wielkopowierzchniowych (Maciejewski, 2017, s. 141). Ważność centrów handlowych podkreśla także Stolecka-Makowska, pisząc, że zmieniły one styl życia i preferencje nabywców (Stolecka-Makowska, 2016, s. 77). Według raportu Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu trend zakupu odzieży czy też obuwia i innych dodatków jest nieślabnący, ponieważ 81% polskich konsumentów kupuje te towary w placówkach wielkopowierzchniowych (PAIH, 2021, s. 1). Takie wyniki nie mogą dziwić, ponieważ konsument otrzymuje w jednym miejscu możliwość dokonania kompleksowych zakupów odzieży czy to tańszych, czy to droższych marek. Niestety w wyniku ograniczeń prawnych związanych z czasowym zamknięciem stacjonarnych punktów sprzedaży nabywanie odzieży musiało odbywać się przez Internet. W rezultacie jedynie 23% internautów nie skorzystało z tego sposobu zakupu odzieży⁵.

Interesującą zmianą, jaka nastąpiła w handlu detalicznym, było zwiększenie roli konsumenta. Współcześnie przedsiębiorstwa handlowe są zorientowane na konsumentów, co oznacza, że przedsiębiorstwa najpierw dążą do poznania ich potrzeb, a następnie wyprodukowania, powiado-

mienia i dostarczenia produktów, które zaspokoja te potrzeby (Michalski, 2017, s. 43). Takie działania mają na celu zbudowanie trwałych, długoterminowych relacji oraz wykreowanie wartości, które są ważne dla konsumentów (Mazurek-Łopacińska, 2002, s. 17). Biorąc pod uwagę dynamizm zachodzących zmian w handlu i dystrybucji, a także wzrost oczekiwań konsumentów w stosunku do oferowania produktów przez przedsiębiorstwa handlowe, istotne było wprowadzenie dwóch nowoczesnych kanałów dystrybucji: multichannel i omnichannel. Niewątpliwie oba te kanały dostarczają konsumentom wielu korzyści, jednakże każdy z nich ma inną charakterystykę.

Multichannel (inaczej wielokanałowość) oznacza proponowanie konsumentowi wielu powiązanych ze sobą kanałów dystrybucji (Ryznar, 2006), a także tworzy pewnego rodzaju model komunikacji (Nieżurawski & Pawłowska, 2017, s. 246–247) pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem. W praktyce oznacza to, że konsument, który chciałby zakupić odzież, może wybrać kanał dystrybucji, który w danej chwili najbardziej mu odpowiada, np. może skorzystać ze swojego smartfona w celu zapoznania się z danym towarem, natomiast zakup może sfinalizować w sklepie stacjonarnym. Z kolei przedsiębiorstwo może komunikować się z konsumentem poprzez newslettery, katalogi modowe, wiadomości telefoniczne itp. Oczywiście konsumenci mogą mniej lub bardziej chętnie korzystać z poszczególnych kanałów dystrybucji. Może to wynikać m.in. z niedostatecznych umiejętności „przemieszczania się” w danym kanale, braku oswojenia z danym kanałem czy też braku poczucia bezpieczeństwa podczas jego użytkowania.

Istotną zaletą kanału multichannel jest to, że konsument może bez żadnych trudności przemieszczać się między różnymi kanałami dystrybucji, a nierzadko również sprzedawcami (Chiu i in., 2016, s. 103). Podczas wyboru określonych towarów odzieżowych konsument może kierować się swoimi preferencjami, upodobaniami czy też doświadczeniami. Zauważono także, że konsumenci korzystający ze sprzedaży wielokanałowej są bardziej lojalni wobec danego przedsiębiorstwa (Kumar & Venkatesan, 2005, s. 59), a także wydają na zakupy średnio więcej pieniędzy niż nabywcy kupujący towary tylko przez jeden kanał sprzedaży (Bilgicer i in., 2015, s. 41). Wykorzystanie sprzedaży wielokanałowej pozwala konsumentowi na zapoznanie się z ofertą konkretnej placówki handlowej (np. istnieje możliwość sprawdzenia, czy dana odzież jest dostępna w konkretnym miejscu), zwrócenie danego artykułu odzieżowego w wybrany przez konsumenta sposób czy też ograniczenie czasu zakupów.

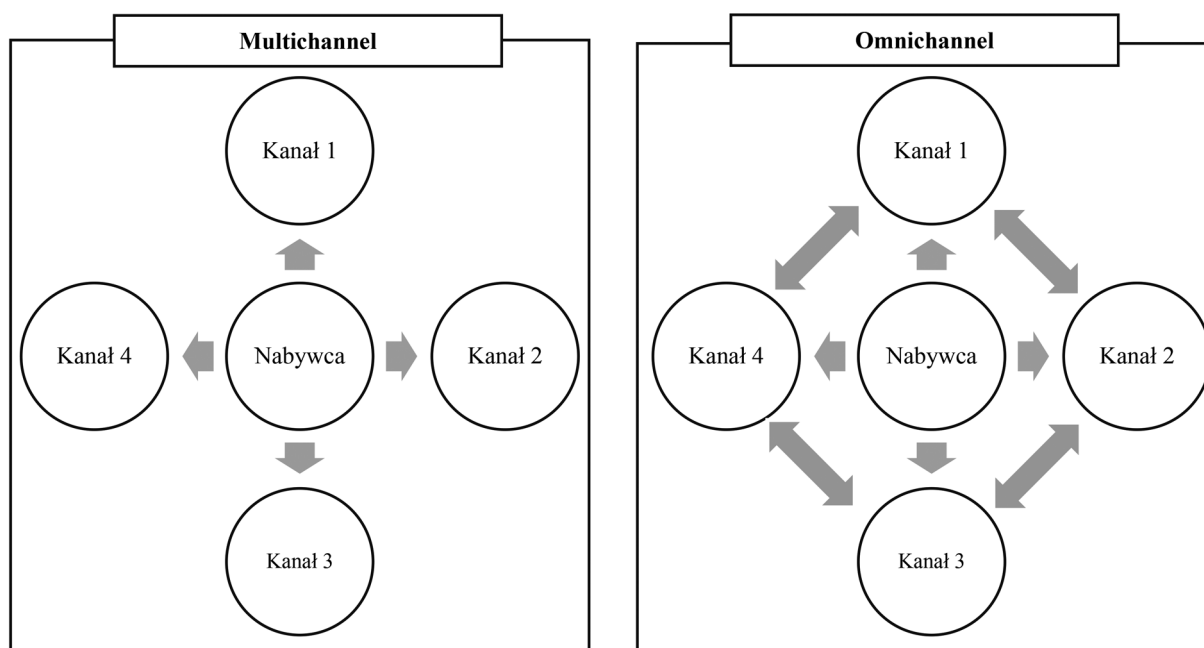
Wprowadzenie sprzedaży wielokanałowej to korzyść zarówno dla konsumenta, jak i dla przedsiębiorstwa odzieżowego. Wśród korzyści z zastoso-

wania tego kanału sprzedaży można wymienić (Merx, 2004, s. 7):

- zredukowanie ryzyka działań na rynku,
- powstanie efektu synergii,
- udoskonalanie struktury asortymentu handlowego,
- efektywniejsze „przywiązywanie” konsumentów do przedsiębiorstwa,
- lepsza koordynacja działań między kanałami dystrybucji,
- zwiększenie możliwości oddziaływania na konsumentów, a także poszerzenie zasięgu docierania do nich,
- poprawa efektywności ekonomicznej działań,
- pozyskanie, utrzymanie oraz zwiększenie liczby nabywców.

Choć multichannel dość szybko został zaaprobowany przez nabywców, to jednak z powodu ciągłych, dynamicznych zmian w zachowaniach konsumentów pojawił się unowocześniony, bardziej efektywny kanał dystrybucji, jakim jest omnichannel. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele prób opisanego tego kanału dystrybucji. Pośród najczęstszych wyjaśnień można wyróżnić: „zatarcie” granic między sprzedażą internetową i stacjonarną, wzajemną interakcję sprzedawcy i konsumenta przy udziale wielu powiązanych ze sobą kanałów, z zastrzeżeniem, że każdy z nich powinien oferować równie dobrą jakość obsługi, czy też zintegrowane podejście do kierowania wszystkimi kanałami sprzedaży oraz informacji (Kłosiewicz-Górecka, 2016, s. 12). Analizując przedstawione opisy, można zauważyć, że duży nacisk jest położony na wzajemną relację pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami handlowymi z uwzględnieniem spójnych i skonsolidowanych ze sobą kanałów sprzedaży. Biorąc pod uwagę jednolitość w funkcjonowaniu poszczególnych kanałów sprzedaży, warto zauważyć, że ceny, akcje promocyjne czy też oferta produktowa muszą być we wszystkich kanałach jednakowe i spójne. Konsument powinien zatem uzyskiwać identyczne doświadczenia zakupowe, niezależnie od tego, z jakiego kanału dystrybucji chce skorzystać w określonym momencie (Maliko, 2018, s. 161). Uwydatnienie sposobu funkcjonowania tego zintegrowanego systemu, a także różnice pomiędzy kanałem multichannel i omnichannel przedstawiono na rysunku 1.

W kanale multichannel nabywca odzieży może skorzystać z wielu kanałów sprzedaży, natomiast nie są one zintegrowane i jego aktywność w każdym kanale przedsiębiorstwa jest poniekąd nowa. Oferta, ceny, a także komunikacja marketingowa może być dostosowana wyłącznie do jednego, określonego kanału. Z kolei w omnichannel te różnice już nie obowiązują. Można powiedzieć, że wszelkie działania wykonywane przez konsumenta cechują się ciągłością. Oznacza to zatem, że nabywca

Rysunek 1. Sposób funkcjonowania kanału multichannel i omnichannel

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Malko, 2018, s. 162.

odzieży otrzymuje wiele korzyści, w tym m.in. łatwość dokonywania zakupów, oszczędność czasu, a także spójne informacje o oferowanych produktach, co może przełożyć się na zminimalizowanie dezorientacji konsumenta podczas zakupów.

Na rozwój kanału omnichannel wpłynęły również zachowania nabywców. Współcześnie konsumenci oczekują, że ich potrzeby i oczekiwania zostaną spełnione w jak najwyższym stopniu. Nabywcy odzieży poszukują możliwie najlepszej dla siebie oferty, a zatem mają także większą świadomość tego, że istnieją pewne zależności między jakością danego towaru a jego ceną. Co więcej, konsumenci mają świadomość, że wybór odzieży pod względem fasonu, stylu itp. jest nieograniczony, a realizacja zamówienia musi przebiegać tak szybko, jak to możliwe. W procesie zakupowym istotna dla nabywców odzieży jest także potrzeba sprawowania kontroli, ponieważ konsument ma wtedy przekonanie, że wpływa na funkcjonowanie przedsiębiorstwa w kwestii np. poziomu obsługi konsumenta. W szybki sposób nabywcy odzieży uczą się również korzystania z nowoczesnych technologii i włączania ich do swojego życia. Przedsiębiorstwa zaś muszą podążać za konsumentami, aby spełniać ich oczekiwania (Krzepicka & Tarapata, 2016, s. 152–153). Oprócz opisanych postaw współczesnego nabywcy odzieży zmieniły się także trendy w zachowaniach konsumentów, które w przeważającej części wynikają z wirtualizacji i mediatyzacji konsumpcji. Trendy,

które dostrzega Kłosiewicz-Gorecka (2016, s. 13–14), dotyczą:

- zwiększenia natężenia poziomu zaspokajania potrzeb konsumentów poprzez wykorzystanie mediów elektronicznych (ekonomia pośpiechu);
- precyzyjnego spersonalizowania oferty marketingowej dla konsumentów (hiperpersonalizacja);
- wykreowania swojej własnej bezpiecznej i swobodnej przestrzeni w celu odłączenia się konsumenta od otoczenia (kokonizacja);
- oczekiwania przez konsumenta wielu atrakcji marketingowych („świat jest grą”);
- przenoszenia rzeczywistych zachowań do przestrzeni wirtualnej.

Liczne przeobrażenia w dystrybucji i handlu detalicznym, a zwłaszcza pojawienie się handlu elektronicznego spowodowało, że zachowania konsumentów na rynku odzieży stały się wielokanałowe, tzn. otrzymali oni większy wybór miejsca zakupu odzieży (Mącik, 2014, s. 394), co wpłynęło też na swobodę zakupów. Ta wielokanałowość konsumentów odnosi się również do nowego zjawiska, które w literaturze zostało nazwane „I Con” („ja, konsument”). Polega ono na tym, że potrzeby i zachowania współczesnego konsumenta – inteligentnego, wszechmocnego i wielokanałowego – wymuszają na przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż detaliczną cykliczne wprowadzanie kolejnych innowacji, tak aby utrzymać silną przewagę konkurencyjną na danym rynku (Reformat, 2015, s. 209).

Jeśli zatem współczesny konsument ma tak duży wpływ na kształtowanie oferty przedsiębiorstwa i funkcjonowanie rynku odzieży, warto opisać jakie zmiany wystąpiły na rynku odzieży.

Struktura rynku odzieży w Polsce

Chcąc opisać rynek odzieży, należy zauważyć, że w wielu dostępnych analizach oraz raportach rynek odzieży jest połączony z rynkiem mody lub też pojęcia te są wymiennie stosowane. Stąd też często do rozważań włącza się aspekty dotyczące produkcji towarów odzieżowych oraz ich projektowania, a także organizacji tych procesów. W związku z częstym zastosowaniem oraz bliskością przedstawionych terminów autor artykułu zdecydował o zaaprobowaniu takiego podejścia.

Na wstępie warto zauważyć, że konsumpcja towarów odzieżowych tworzy pewne dylematy tożsamościowe konsumentów. Jeden z nich jest związany z potrzebą unikalności, a zatem konsument chce czuć się wyróżniony, wyjątkowy. Drugi z kolei dotyczy potrzeby przynależności i identyfikowania się z pewnymi subkulturami, markami odzieżowymi itd. (Cebula & Perchla-Włosik, 2014, s. 44). Tę ważność mody oraz jej wpływ na wiele obszarów życia konsumenta opisuje szeroko w swojej książce *Filozofia kultury. Wybór esejów* Simmel (2007). Wydaje się, że moda coraz silniej oddziałuje na zachowania konsumentów poprzez funkcjonowanie sprzedaży wielokanałowej. Na podstawie badań przeprowadzonych przez KPMG można wywnioskować, że konsumenci częściej czerpią informacje o obecnych trendach mody oraz o ofercie przedsiębiorstw odzieżowych ze stron internetowych niż placówek stacjonarnych⁶. Dla przedsiębiorstw handlowych było zatem ważne, aby zintegrować oba kanały sprzedaży – kanał online z kanałem offline. Szczególnie znaczenie miało to w czasie pandemii. Koszewska podkreśla, że przedsiębiorstwa, które na długo przed jej rozpoczęciem wdrożyły kanał omnichannel, wzmocniły swoją pozycję na rynku, a ci, którzy uważali tę zmianę za mało znaczącą, odczuli silne, negatywne efekty (Koszewska, 2022 s. 56).

Niezależnie od przyjętego kryterium sklasyfikowania rynku odzieży współcześnie każde przedsiębiorstwo odzieżowe będzie musiało dostarczyć konsumentom wielu usług poprzez kanały multichannel lub omnichannel (Acquila-Natale i in., 2022, s. 441). Jednym z kryteriów podziału rynku odzieży jest liczba odbiorców produktów determinowana wielkością środków finansowych przeznaczanych na wydatki tego rodzaju (Newerli-Guz, 2015, s. 30). Wyróżnia się zatem (Grandys & Grandys, 2013, s. 183):

- rynek haute couture, do którego zalicza się odzież ekskluzywną czy też luksusową (rynek ten ma ograniczoną liczbę nabywców); marki należące do tego rynku to np.: Ralph Lauren, Dolce&Gabbana, Dior czy Versace;
- rynek prêt-à-porter, który obejmuje odzież krótkoseryjną, długoseryjną odzież niemarkową oraz markową, a także odzież specjalną (np. odzież robocza, ochronna, służbowa) – towary proponowane na tym rynku mają umiarkowane ceny;
- segment odzieży masowej, która jest produkowana w dziesiątkach tysięcy sztuk, w identycznym modelu, z marką niewykreowaną lub bez marki.

Inna klasyfikacja podziału rynku odzieży obejmuje dwa modele – tradycyjny, czyli *slow fashion*, który charakteryzuje dwusezonowy rytm sprzedaży, a więc są to kolekcje ubrań przygotowane na okres wiosna/lato oraz jesień/zima oraz model określany jako „szybka moda” (*fast fashion*). W drugim modelu przedsiębiorstwa oferują wiele kolekcji, natomiast trudno jest zaobserwować wyraźną sezonowość we wprowadzaniu towarów (Rudnicka & Koszewska, 2020, s. 32). Oczywiście podziału rynku odzieży można by dokonać jeszcze na kilka sposobów, natomiast interesująco przedstawiają się także wartości poszczególnych wskaźników.

Konsumenci korzystający z wielu kanałów sprzedaży podczas jednej transakcji wydają na odzież więcej niż nabywcy jednokanałowi (Neslin & Shankar, 2009, s. 72), a kwoty przeznaczane przez konsumentów na ten rodzaj towarów co roku wzrastają (tabela 1). Przekłada się to na coraz większe przychody na światowym rynku odzieży. Największy przychód na tym rynku w 2022 r. wygenerowały Stany Zjednoczone oraz Chiny (oba państwa ok. 300 mld dol.⁷). Pomiędzy liderami a krajami, które również zajmują wysokie pozycje pod względem przychodów, występuje duża dysproporcja, choć warte uwagi jest to, że Niemcy w 2022 r. wygenerowały przychód sięgający ok. 61 760 mln dol., plasując się za takimi krajami, jak Japonia, Indie czy Wielka Brytania⁸. Polski rynek odzieży w 2019 r. wygenerował 13,1 mld dol. przychodu (PKO Bank Polski, 2020).

Choć pandemia spowodowała dość duże ograniczenie, jeśli chodzi o nabywanie odzieży (został odnotowany spadek przychodów), to jednak w latach 2020–2023 prognozowany jest ciągły wzrost wskaźnika CAGR (Compound Annual Growth Rate) w tempie 5,7% rocznie do poziomu prawie 2 000 mld dol. (PKO Bank Polski, 2020, s. 4).

Główni producenci oraz sprzedawcy towarów odzieżowych na świecie, którzy osiągają największą sprzedaż, to przedsiębiorstwo Inditex (ponad 31 mld dol. na koniec roku finansowego – styczeń 2022)⁹, które posiada takie marki jak Bershka, Zara, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti,

Tabela 1. Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych na terenie Polski w latach 2010–2021

Wyszczególnienie	Dochód rozporządzalny na 1 osobę w gospodarstwie domowym (w zł)	Wydatki ogółem na 1 osobę w gospodarstwie domowym (w zł)	Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na odzież na 1 osobę w gospodarstwie domowym (w % wydatków ogółem)*	Przeciętne miesięczne wydatki na odzież na 1 osobę w gospodarstwie domowym (w zł)*
2010	1201	1005	3,8	52,35
2011	1235	1028	3,6	36,83
2012	1278	1059	3,5	36,50
2013	1299	1062	3,6	37,86
2014	1340	1079	3,8	40,87
2015	1386	1091	3,9	59,22
2016	1475	1132	4,1	63,32
2017	1598	1176	3,9	62,22
2018	1693	1187	3,7	58,48
2019	1819	1252	4,8	60,53
2020	1919	1210	4,1	50,06
2021	2062	1316	4,4	57,95

* Podane wartości uwzględniają odzież i obuwie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS, 2011–2022.

Oysho, Zara Home i Uterque. Drugim z kolei największym sprzedawcą odzieży jest H&M¹⁰, który wydaje się być nieco bardziej znany polskim konsumentom, ponieważ przedsiębiorstwo to stara się mieć swoje placówki w wielu galeriach handlowych czy przy możliwie ruchliwych ulicach miast. Warto zauważyć, że każde z wymienionych przedsiębiorstw odzieżowych prowadzi sprzedaż wielokanałową, gdyż możliwe jest zamówienie tych towarów zarówno internetowo, jak i w sklepach stacjonarnych.

W związku z rosnącymi stale potrzebami konsumentów, a także ciągłymi wzrostami sprzedaży interesujące będzie przedstawienie wielkości czynników związanych z produkcją w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Według danych GUS w 2010 r. przy produkcji odzieży w Polsce pracowało 121,1 tys. osób, natomiast już w 2020 r. tych osób było zaledwie 76,5 tys. Z kolei produkcja globalna odzieży w Polsce w ostatnich kilku latach rośnie, mimo że w 2017 r. zanotowano niewielki spadek. Wartość produkcji w latach 2011–2020 w Polsce zaprezentowano na rysunku 2.

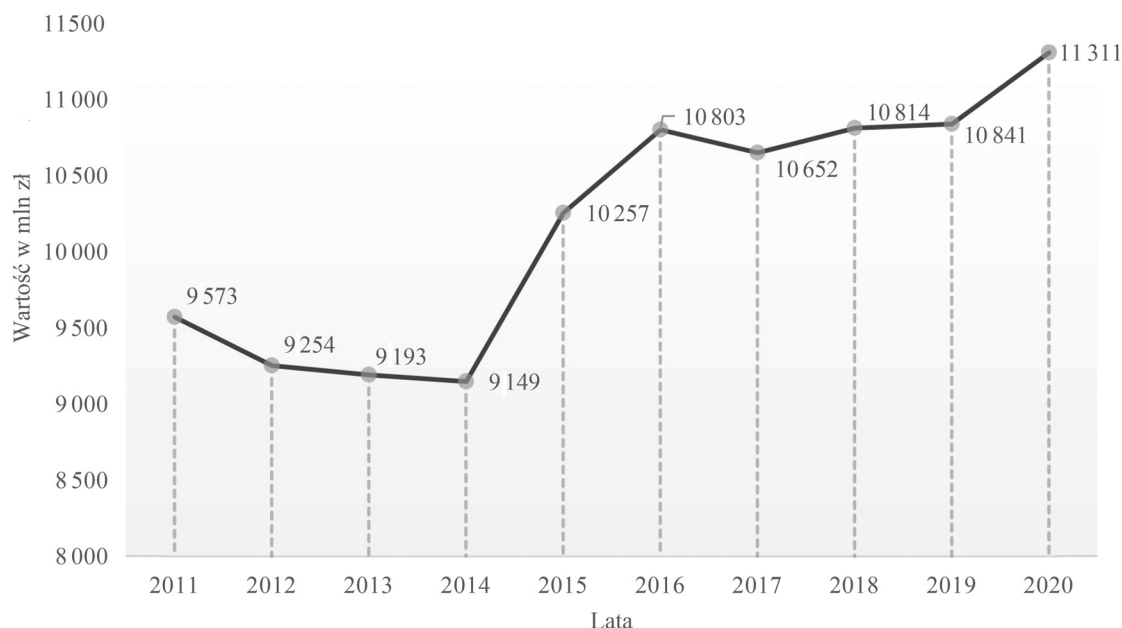
Zmiany w zatrudnieniu, a także w wielkości produkcji mogą wynikać z chęci przenoszenia linii produkcyjnych do krajów azjatyckich, w których produkcja jest zdecydowanie tańsza (Odlanicka-Poczobutt & Kulińska, 2014, s. 2292). Z tym zaś wiąże się niższe koszty utrzymania pracownika oraz koszt roboczogodziny. Ponadto w krajach europejskich funkcjonuje wiele przepisów dotyczących bezpieczeństwa materiałów, sposobów ich

wykonania, a także jakości czy też społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców, dotyczącej również etyki zatrudnienia.

Konsumenci są coraz bardziej świadomi tego, że nie we wszystkich miejscach na świecie produkcja odzieży odbywa się w sposób etyczny oraz „przyjazny pracownikowi”, stąd też część nabywców odzieży nie chce przyzwać na złe warunki pracy innych ludzi. Konsumenci mogą zatem zdecydować, że np. nie kupią danej odzieży z powodów etyczno-moralnych. Z całą pewnością można powiedzieć, że współczesny konsument jest bardziej świadomy swoich wyborów, ale również stał się bardziej wymagający (Radziszewska, 2017, s. 287) czy to w odniesieniu do tworzonej dla niego dogodności, czy też procesów produkcyjnych zachodzących w przedsiębiorstwach odzieżowych.

Analizując rynek odzieży można dostrzec, że w Polsce jest to rynek dynamicznie rozwijający się. Świadczą o tym m.in. sukcesywny wzrost produkcji odzieży czy też rosnąca sprzedaż. Odzież nie jest dobrem szybko rotującym, a zatem z jednej strony popyt wyrażany przez konsumentów może mieć wiele uwarunkowań, takich jak dochód, preferencje, czynniki geograficzne itp., a z drugiej strony popyt na towary odzieżowe nie charakteryzuje się dużą wrażliwością na wahania nastrojów nabywców (Sempruch-Krzemińska, 2014, s. 118). Interesującym zagadnieniem jest zatem zidentyfikowanie zachowań konsumentów na rynku odzieży, ponieważ miały one znaczący wpływ na rozwój badań nad sprzedażą wielokanałową (Huang, 2020, s. 4).

Rysunek 2. Produkcja globalna odzieży w Polsce w latach 2011–2020 (w mln zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS, 2013–2021.

Zachowania konsumentów na rynku odzieży

Zachowania nabywców odzieży uległy znaczącym zmianom. Oprócz tego, że konsumenci preferują dokonywanie zakupów odzieżowych w galeriach handlowych bądź przez Internet, to warto również wyszczególnić inne zwyczaje zakupowe polskich konsumentów. Według raportu KPMG z 2019 r. prawie 60% konsumentów stara się kupować odzież raz w miesiącu lub raz na dwa miesiące. Interesujące jest, że nabywcy odzieży pewne czynności wolą wykonywać online (np. zakupić odzież), a niektóre offline (np. dokonać reklamacji czy też zwrotu danej odzieży)¹¹ lub nawet mogą zechcieć skorzystać z obu tych kanałów w tym samym czasie.

Zjawisko wyszukiwania produktu w Internecie i nabycia go w sklepie stacjonarnym w literaturze przedmiotu nazywane jest efektem ROPO (*research online, purchase offline*) (Fedorko i in., 2021, s. 25). ROPO daje nabywcom odzieży możliwość porównywania ofert, miejsc zakupu, informacji dotyczących lokalizacji danego sklepu, wysokości cen towarów odzieżowych, form zapłaty itp. (Wolny, 2016, s. 125). Inne zjawisko, które polega na poszukiwaniu informacji o produkcie w sklepach stacjonarnych i dokonywaniu finalnego zakupu przez Internet, określa się jako efekt odwróconego ROPO (Szymański & Stanisławski, 2018, s. 187). Konsu-

mentów, którzy proces zakupowy rozpoczynają w jednym kanale sprzedaży, a kończą w drugim, Verhoef, Neslin i Vroomen nazywają „research shopperami”, wskazując, że konsumenci stali się wielokanałowymi, a przedsiębiorstwa dodają coraz więcej różnych kanałów sprzedaży, aby oferować jak najlepszą jakość usługi (Verhoef i in., 2007, s. 129).

Dzięki sprzedaży wielokanałowej konsumenci mogą także czerpać wiele szczegółowych informacji (Keller, 2010, s. 62) na temat odzieży oraz oferty danego przedsiębiorstwa z różnych źródeł, zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Warto podkreślić jest również to, że dostęp do informacji jest współcześnie powszechny, można ją czerpać z różnych form reklamy, telewizji, radia, broszur informacyjnych czy też innych dostępnych źródeł. Konsument może pozyskać wiedzę o kraju wyprodukowania danej sztuki odzieży, zastosowanych materiałach lub dostępności towaru w konkretnym sklepie. Niemniej jednak przesyt informacją jest tak duży, że konsument nierzadko ignoruje nadmiar komunikatów, dlatego może omijać wzrokiem miejsca, w których najczęściej wyświetla się reklama (Bartosik-Purgat, 2017, s. 20).

Nowe zachowania konsumentów na rynku odzieży mogą wynikać z potrzeby poczucia bezpieczeństwa podczas kupowania odzieży (np. unikanie kontaktu z innymi osobami) lub z potrzeby oszczędzenia czasu i wygody (Kucharska & Malinowska, 2021 s. 142), które zaspokaja wykorzysta-

nie sprzedaży wielokanałowej. Interesujące cechy konsumentów sektora handlu w perspektywie 2020 r. przedstawia w swoich badaniach Maciejewski, pisząc, że będą oni przede wszystkim wygodni, mobilni, ceniący czas, racjonalni, poszukujący czegoś indywidualnego, a także niestali, o zmiennych potrzebach (Maciejewski, 2016, s. 194). Jak się wydaje, ta perspektywa stała się teraźniejszością, ponieważ konsument wybiera odzież, która najbardziej mu odpowiada, niekiedy nawet nie biorąc pod uwagę konkretnej marki.

Wraz z rozwojem internetowego kanału sprzedaży zaczęto wprowadzać nowoczesne technologie, aby efektywniej angażować konsumenta i tworzyć dla niego wartość podczas dokonywania zakupów (Iglesias-Pradas i in., 2022, s. 3306). Innowacji technologicznych na rynku odzieży w Polsce jest coraz więcej i konsumenci zaczynają powoli z niektórych z nich korzystać, natomiast istnieje jeszcze wiele innowacji, które nie są rozpowszechnione na tym rynku, a które mogą wprowadzić na nim istotne zmiany bądź nawet rewolucje. Wśród nowoczesnych technologii można wymienić m.in.:

- kody QR – dwuwymiarowy kod kreskowy umożliwiający dokonanie zakupu na odległość (Malinowska, 2016, s. 46);
- interaktywne przymierzalnie – przymierzalnie wyposażone w ekran dotykowy, dzięki któremu możliwa jest cyfrowa komunikacja między konsumentem a obsługą¹²;
- radiowa metka elektroniczna (RFID) – pozwala na odnalezienie pożądanej sztuki odzieży oraz dopasowanie do siebie różnych towarów odzieżowych z tej samej kolekcji (Kucharska, 2014, s. 58);
- okulary VR – przenoszą nabywcę do wirtualnej rzeczywistości¹³;
- cyfrowe lustro – konsument może się zobaczyć w dowolnie przez siebie dobranym ubiorze, a także wrzucić zdjęcie na portale społecznościowe¹⁴.

To tylko kilka przykładów nowoczesnych technologii na rynku odzieży w Polsce, natomiast niewątpliwie zastosowanie tych innowacji w sklepach będzie wymagało jeszcze dużo czasu.

Niezmienne konsumenci wskazują również na to, że ważne jest dla nich, aby kupić daną odzież w specjalnej ofercie, tj. w promocji, w ramach sezonowej obniżki czy okresowej wyprzedaży. Co interesujące, konsumenci deklarują, że nabycie odzieży wiąże się bardziej z występowaniem takiej potrzeby niż z chęcią posiadania nowego produktu¹⁵. W związku z pragnieniem kupowania odzieży w specjalnej ofercie istotna wydaje się być cena, a zwłaszcza relacja między ceną a jakością danej odzieży. Warto również zwrócić uwagę na sposoby dokonywania płatności przez konsumentów. Można zaobserwować, że coraz większa liczba nabywców odzieży płaci za swoje zakupy elektronicznie –

kartą płatniczą, telefonem, smartwatchem lub blikiem. Tę zmianę, jak się wydaje, wyraźnie przyspieszyła pandemia, bo w istocie ten rodzaj płatności stał się znacznie bezpieczniejszy (Kowalski, 2022, s. 75), a pracownicy przedsiębiorstw odzieżowych byli zobowiązani, aby dezynfekować terminalne płatnicze po każdym kliencie. Co więcej, same przedsiębiorstwa prosiły konsumentów o płatności bezgotówkowe.

Opisując zatem współczesnego nabywcę odzieży, na pewno należy zwrócić uwagę, że centra handlowe w dalszym ciągu są ważnym miejscem dokonywania zakupu odzieży, ale również przez pandemię większe znaczenie zyskał handel internetowy, który w pewnym momencie był jedyną formą handlu umożliwiającą kupno odzieży. Dlatego też efektywna integracja handlu stacjonarnego i niestacjonarnego prowadzi do zaistnienia efektu synergii, dzięki któremu przedsiębiorstwa odzieżowe mogą zaoferować swoim klientom wiele możliwości poprzez różne kanały dystrybucji (Aiolfi & Sabbadin, 2019, s. 41), a więc też dążą do pełniejszego zaspokojenia potrzeb nabywców. Co więcej, konsekwentne wdrażanie sprzedaży wielokanałowej pozwala przedsiębiorstwom na zredukowanie kosztów transakcyjnych, a także na zwiększenie wydajności firmy (Kolbe i in. 2022, s. 116).

Ponadto odzież nie jest towarem, który generuje wysoki odsetek wydatków ogółem konsumenta. Pandemia zaś skłoniła konsumentów do oszczędności, co podkreślają w swoim artykule Samuk i Sidorowicz (Samuk & Sidorowicz, 2021, s. 80). Warto również zauważyć, że współczesny konsument nie wybiega w przyszłość, żyje tu i teraz, a więc jest zorientowany na cel krótkookresowy (Mruk, 2017, s. 92). Dostosowanie oferty musi więc w pełni odzwierciedlać bieżące trendy. Ponadto nabywca odzieży ulega wielu bodźcom zewnętrznym, które dotyczą tego, jakie ubrania konsument powinien nosić, a jakich nie. Z drugiej strony nabywca chce swoim stylem podkreślać własną indywidualność i wyjątkowość (Stasiuk & Maison, 2014, s. 306).

Współczesny konsument spędza wiele czasu w Internecie. Można wręcz powiedzieć, że granica między rzeczywistością fizyczną a rzeczywistością wirtualną coraz bardziej się zaciera. Interesujące spostrzeżenie przedstawia Buczyńska, która pisze, że Internet to „tkanka komunikacyjna”, a nie wyłącznie narzędzie do komunikacji (Buczyńska, 2017). Wielu konsumentów korzysta również z mediów społecznościowych, na których często przedsiębiorstwa odzieżowe umieszczają oferty sponsorowane, mające zachęcić potencjalnych nabywców do kupna określonego towaru na podstawie wcześniejszych wyszukiwań konsumenta. Oprócz udogodnień podczas procesu zakupu dla konsumentów ważne są odczucia pozakupowe, po-

nieważ poprzez ocenę użytkowania danej odzieży konsument może zbudować pozytywną (lub nie) relację z danym przedsiębiorstwem albo marką odzieżową, co może przyczynić się do ponownych zakupów (Szcześniak, 2020 s. 386).

Kluczowym wyzwaniem jest realizacja strategii stawiającej konsumenta w centrum uwagi, a z tym wiąże się także ciągle podnoszenie jakości obsługi konsumenta (Kucharska i in., 2015, s. 137). Wśród działań polepszających jakość obsługi można wymienić ciągle, systematyczne uatrakcyjnianie swojej oferty, a także jej personalizację, oferowanie wygodnych sposobów płatności, pielęgnowanie więzi z konsumentami oraz wzrost zaangażowania sprzedawców w proces obsługi konsumentów (Maciejewski, 2016, s. 194).

Tematyka związana z zachowaniami konsumentów na rynku odzieży w Polsce jest obszerna i można założyć, że w kolejnych latach będą one ewoluowały nie tylko z powodu rosnących potrzeb konsumentów, ale również ciągłego rozwoju technologicznego, który wydaje się nieunikniony, zwłaszcza że jeszcze wiele innowacji nie zostało rozpowszechnionych na rynku odzieży.

Podsumowanie i wnioski końcowe

Rynek odzieży w ciągu ostatnich dziesięciu lat dynamicznie się zmieniał, zwłaszcza w obszarze handlu i dystrybucji. Jedną z głównych zmian, szczególnie na rynku odzieży w Polsce, jest zastosowanie sprzedaży wielokanałowej. Dało to konsumentom możliwość dokonywania zakupów w dużo łatwiejszej formie. Nabywcy odzieży mogą kupować odzież za pośrednictwem dowolnego kanału sprzedaży, który w danej chwili jest dla nich najwygodniejszy. Dzięki sprzedaży wielokanałowej został ułatwiony i przyspieszony proces podejmowania decyzji zakupowej.

Konsumenci obecnie kierują się w większym stopniu korzyściami, które mogą uzyskać podczas kupowania odzieży i oczekują, że przedsiębiorstwa odzieżowe zapewnią im odpowiednie warunki oraz stworzą dogodną przestrzeń do nabywania towarów odzieżowych. Ważne jest, aby konsument odczuwał, że cena danej sztuki odzieży jest specjalną okazją. Nie ulega również wątpliwości, że współcześnie relacje między konsumentami a przedsiębiorstwem uległy zacieśnieniu, stąd też można przypuszczać, że obecnie są to bardziej partnerskie stosunki aniżeli dziesięć lat temu.

W ciągu najbliższych kilku lub kilkunastu lat rynek odzieży w Polsce powinien być bardziej zaawansowany technologicznie, co powinno jeszcze bardziej zaangażować konsumentów w proces nabywania odzieży poprzez kanały multichannel i omnichannel. Być może zatem dzięki innowacjom technologicznym nabywców odzieży czeka diametralnie inny sposób dokonywania zakupów. Obecnie rynek odzieży nie wydaje się być bardzo zaawansowany, jeśli chodzi o wykorzystanie nowoczesnych technologii, ponieważ takie nowości, jak interaktywne lustro czy wirtualna przymierzalnia, są dopiero wprowadzane.

Należy oczywiście zaznaczyć, że przeprowadzone rozważania opierały się wyłącznie na źródłach wtórnych, a zatem towarzyszyły temu pewne ograniczenia, jak np. niedostępność aktualnych danych związanych z bieżącymi miejscami zakupu odzieży przez konsumentów, oraz na temat bezpośredniego wpływu pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów, zaawansowania technologicznego na rynku odzieży w Polsce, czy też wykorzystania sprzedaży wielokanałowej przez nabywców odzieży. Z pewnością przeprowadzenie badań pierwotnych na reprezentatywnej próbie badawczej pozwoliłoby na dokładniejsze zidentyfikowanie zachowań konsumentów na rynku odzieży w kontekście sprzedaży wielokanałowej, ale również pozwoliłoby na dokładniejsze scharakteryzowanie obecnego rynku odzieży oraz funkcjonujących rozwiązań technologicznych.

Przypisy/Notes

¹ <https://www.cushmanwakefield.com/pl-pl/poland/insights/strona-dla-raportu-ecommerce> (dostęp: 21.03.2023).

² *Raport. Całkowita nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce przekroczyła 15,6 mln mkw.* <https://retailnet.pl/2022/07/14/raport-calkowita-nowoczesna-powierzchnia-handlowa-w-polsce-przekroczyła-156-mln-mkw/> (dostęp: 14.10.2022).

³ Liczba targowisk w Polsce od 2010 do 2020 roku zmniejszyła się o 113 placówek handlowych.

⁴ *Nielsen: od dwóch lat maleje liczba sklepów w Polsce.* <https://handlextra.pl/artykuly/246619,nielsen-od-dwoch-lat-maleje-liczba-sklepow-w-polsce> (dostęp: 14.10.2022).

⁵ *Raport E-commerce w Polsce 2022.* <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html> (dostęp: 20.10.2022).

⁶ *Raport: Rynek mody w Polsce. Wyzwania.* <https://kpmg.com/pl/pl/home/insights/2019/11/raport-kpmg-pt-rynek-mody-w-polsce-wyzwania.html> (dostęp: 19.10.2022).

⁷ Zaprezentowane wartości dla poszczególnych państw, tj. Stanów Zjednoczonych oraz Chin i dalej dla Niemiec oraz Polski, obejmują przedsiębiorstwa B2C. Dane liczbowe opierają się na wydatkach konsumentów na odzież (uwzględnione zostały segmenty odzieży damskiej, męskiej i dziecięcej) zarówno w przypadku nabywania odzieży w sklepach stacjonarnych, jak i niestacjonarnych.

⁸ *Revenue of the apparel market worldwide by country in 2021.* <https://www.statista.com/forecasts/758683/revenue-of-the-apparel-market-worldwide-by-country> (dostęp: 20.03.2023).

⁹ *Industry ranking.* <https://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html> (dostęp: 25.10.2022).

¹⁰ Tamże.

¹¹ *Raport: Rynek mody w Polsce. Wyzwania* – <https://kpmg.com/pl/pl/home/insights/2019/11/raport-kpmg-pt-rynek-mody-w-polsce-wyzwania.html> (dostęp: 19.10.2022).

¹² *Odzieżowa sieć testuje interaktywne przymierzalnie*. <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/odziezowa-siec-testuje-interaktywne-przymierzalnie,39139.html> (dostęp: 26.10.2022).

¹³ *Jak działają okulary VR?* <https://gaming.komputronik.pl/g/jak-dzialaja-okulary-vr/> (dostęp: 26.10.2022).

¹⁴ *Cyfrowa przymierzalnia w Warszawie i nietypowe lustro*. <https://jotem.in/cyfrowa-przymierzalnia-warszawie-nietypowe-lustro/> (dostęp: 26.10.2022).

¹⁵ *Raport: Rynek mody w Polsce. Wyzwania*. <https://kpmg.com/pl/pl/home/insights/2019/11/raport-kpmg-pt-rynek-mody-w-polsce-wyzwania.html> (dostęp: 19.10.2022).

Bibliografia/References

Liretarura/Literature

- Acquila-Natale, E., Chaparro-Peláez, J., Del-Río-Carazo, L., & Cuenca-Enrique, C. (2022). Do or die? The effects of COVID-19 on channel integration and digital transformation of large clothing and apparel retailers in Spain. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 439–457. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020023>
- Aiolfi, S., & Sabbadin, E. (2019). Fashion and new luxury digital disruption: The new challenges of fashion between omnichannel and traditional retailing. *International Journal of Business and Management*, 14(8), 41–51. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n8p41>
- Bartosik-Purgat, M. (Red.). (2017). *Zachowania konsumentów: Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2015). The long-term effect of multichannel usage on sales. *Customer Needs and Solutions*, 2, 41–56. <https://doi.org/10.1007/s40547-014-0031-y>
- Buczyńska, N. (2017). *Wpływ Internetu i mediów społecznościowych na zachowania konsumentów*. https://www.researchgate.net/publication/332672549_WPLYW_INTERNETU_I_MEDIOW_SPOLECZNOSCIOWYCH_NA_ZACHOWANIA_KONSUMENTOW
- Chiu, H. C., Yi-Ching, H., Jinshyang, R., Kuan-Jen, T., & Jung-Kuei, H. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research & Applications*, 10, 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.002>
- Cicea, C., Marinescu, C., Banacu, C. S. (2023). Multi-channel and omni-channel retailing in the scientific literature: A text mining approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18, 19–36. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010002>
- Fedorko, R., Baëik, R., Rigelsky, M., & Oleárová, M. (2021). ROPO and Reverse ROPO Effect in gender-generations characteristics. *Journal of Management and Marketing Review*, 6(1), 24–35. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1\(3\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.1(3))
- Frankowska, M., & Jedliński, M. (2011). *Efektywność systemu dystrybucji*. PWE.
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(1), 655–657.
- GUS (2011–2022). *Budżety gospodarstw domowych w latach 2010–2021. Informacje i opracowania statystyczne*. Główny Urząd Statystyczny.
- GUS (2011, 2021). *Rynek wewnętrzny w 2010 i 2020 r. Informacje i opracowania statystyczne*. Główny Urząd Statystyczny.
- GUS (2013–2021). *Roczniki statystyczne Rzeczypospolitej Polskiej w latach 2013–2021*. Główny Urząd Statystyczny.
- Grandys, E., & Grandys, A. (2013). Segmentacja rynku odzieżowego. W: B. Kożuch (Red.), *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XIV(13, cz. II), 177–184.
- Huang, W. J. (2021). Literature review on omnichannel retailing. *Expert Journal of Marketing*, 9(1), 1–7.
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9, 255–296. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0034-7>
- Iglesias-Pradas S., Acquila-Natale E., Del-Río-Carazo L. (2022). Omnichannel retailing: a tale of three sectors, "Economic Research-Ekonomska Instraživanja" 35:1, s. 3305–3336. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2021.1991825>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Kłosiewicz-Górecka, U. (2016). Omnichannel – istota i korzyści dla przedsiębiorstwa i konsumenta. *Przemysł Spożywczy*, 70(7), 12–15. <https://doi.org/10.15199/65.2016.7.3>
- Kolbe, D., Calderón, H., & Frasquet, M. (2022). Multichannel integration through innovation capability in manufacturing SMEs and its impact on performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 115–127. <https://doi.org/10.1108/jbim-04-2020-0204>
- Komor, A., Budzyńska, K., & Domańska, K. (2015). Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (875), *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (41/2), 483–495. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-39>
- Koszewska, M. (2022). Przedsiębiorstwa hybrydowe w obliczu zmian zachowań konsumentów na rynku mody. W: H. Cichocki, & A. Tomaszewski (Red.). *Organizacja hybrydowa w teorii i praktyce*. Oficyna Wydawnicza SGH, 51–64.
- Kowalski, K. (2022). Postpandemiczny rozkwit płatności bezgotówkowych. W: E. Ignaciuk, & M. Szmeter (Red.), *Společna odpowiedzialność nauki – świat po pandemii* (72–81). Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.
- Krzepicka, A., & Tarapata, J. (2016). Wszechkanałowa strategia marketingowa – omnichannel. *Studia i Prace WNEiZ US*, (43/2), 147–155. <https://doi.org/10.18276/sip.2016.43/2-14>
- Kucharska, B. (2014). *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*. Wydawnictwo UE w Katowicach.
- Kucharska, B., Kucia, M., Maciejewski, G., Malinowska, M., & Stolecka-Makowska, A. (2015). *The Retail Trade in Europe – Diagnosis and Future Perspectives*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Kucharska, B., & Malinowska, M. (2021). Konsument w przestrzeni handlu detalicznego w warunkach pandemii COVID-19. W: W. Nowak, & K. Szalanka (Red.), *Zdrowie i style życia. Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne skutki pandemii*. *Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego*, (188), 139–154.
- Maciejewski, G. (2016). Konsument w przestrzeni handlu i usług w perspektywie 2020 roku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (270), 190–199.
- Maciejewski, G. (2017). Formaty handlu detalicznego w Polsce w ocenie konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (316), 136–146.
- Malinowska, M. (2016). Innowacyjne formy komunikacji marketingowej w handlu – perspektywa konsumenta, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (302), 42–55.

- Mazurek-Łopacińska, K. (2002). *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*. PWE.
- Macik, R. (2014). Osobista innowacyjność w dziedzinie technologii informacyjnych a wirtualizacja zachowań konsumenta. *Marketing i Rynek*, (11), 392–403.
- Michalski, E. (2017). *Marketing. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mruk, H. (2017). Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (312), 82–95.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Nieżurawski, L., & Pawłowska, B. (2017). Wartość dla klienta wielokanałowego czynnikiem rozwoju przedsiębiorstwa. *Studia i Prace WNEiZ US*, (48/2), 243–256. <https://doi.org/10.18276/sip.2017.48/2-21>
- Odlanicka-Pocobutt, M., & Kulińska, E. (2014). Usprawnienia w obszarze logistyki produkcji w przedsiębiorstwach branży krawieckiej. *Logistyka*, (4), 2291–2300.
- PKO Bank Polski (2020). *Wpływ światowej pandemii koronawirusa na branżę odzieżową*, Biuro Strategii i Analiz Międzynarodowych.
- PAIH. (2021). *Branża modowa w Polsce. Przegląd*. Polska Agencja Inwestycji i Handlu. Grupa PFR.
- Radziszewska, A. (2017). Nowe wzorce konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 1(366), 286–297.
- Reformat, B. (2015). I Con – Ja konsument, czyli era nowego, inteligentnego, wielokanałowego konsumenta w handlu detalicznym. *Handel Wewnętrzny*, (3/356), 205–215.
- Rudnicka, A., & Koszewska, M. (2020). *Uszyte z klasą. Przemysł odzieżowy wobec wyzwań społecznych i środowiskowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8142-791-3>
- Ryznar, Z. (2006). Multichanneling – kanały dystrybucji produktów. *Informatyka Bankowa*, (11).
- Samuk, G., & Sidorowicz, I. (2021). Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów. *Academy of Management*, 5(3), 75–93.
- Sempruch-Krzemińska, K. (2014). Fast fashion – przyszłość branży mody? *Marketing i Rynek*, (2), 25–31.
- Simmel, G. (2007). *Filozofia kultury. Wybór esejów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Stasiuk, K., & Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szalonka, K., & Ullrich, G. (2013). Kierunki rozwoju formatów handlu detalicznego w Polsce i w Niemczech. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (31/776), 141–152.
- Szcześniak, M. (2020). Proces decyzyjny konsumenta na rynku. Polski Uniwersytet na obczyźnie w Londynie. *Zeszyty Naukowe. Seria Trzecia*, (8), 379–390.
- Szymański, G., & Stanisławski, R. (2018). Research online – purchase offline. A phenomenon among the young generations in the e-commerce sector. *Economy & Business*, 12, 185–192.
- Szymczyk, B. (2019). Procesy transformacyjne w sektorze handlu detalicznego w Polsce i jego ewolucja w latach 1989–2018. W: M. Kotowska-Jelonek (Red.), *Przemiany społeczno-gospodarcze w Polsce w latach 1989–2018. Wybrane sektory, mechanizmy, instrumenty wsparcia* (56–77). Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej.
- Verhoef, P. C., Neslin, A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Wolny, R. (2016). Efekt ROPO w procesie zakupu usług polskich konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (302), 123–137.

Źródła internetowe/Internet sources

- Cyfrowa przymierzalnia w Warszawie i nietypowe lustro. <https://jotem.in/cyfrowa-przymierzalnia-warszawie-nietypowe-lustro/> (dostęp: 26.10.2022).
- E-commerce pęka w szwach, a magazyny razem z nim. *Raport E-Commerce. Edycja Druga*. <https://www.cushmanwakefield.com/pl-pl/poland/insights/strona-dla-raportu-ecommerce> (dostęp: 21.03.2023).
- Industry ranking. <https://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html> (dostęp: 25.10.2022).
- Jak działają okulary VR? <https://gaming.komputronik.pl/g/jak-dzialaja-okulary-vr/> (dostęp: 26.10.2022).
- Nielsen: od dwóch lat maleje liczba sklepów w Polsce. <https://handlextra.pl/artykuly/246619,nielsen-od-dwoch-lat-maleje-liczba-sklepow-w-polsce> (dostęp: 14.10.2022).
- Odzieżowa sieć testuje interaktywne przymierzalnie. <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/odziezowa-siec-testuje-interaktywne-przymierzalnie,39139.html> (dostęp: 26.10.2022).
- Raport E-commerce w Polsce 2022. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-2022-juz-dostepny.html> (dostęp: 20.10.2022).
- Raport. Całkowita nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce przekroczyła 15,6 mln mkw. <https://retailnet.pl/2022/07/14/raport-calkowita-nowoczesna-powierzchnia-handlowa-w-polsce-przekroczyla-156-mln-mkw/> (dostęp: 14.10.2022).
- Raport: Rynek mody w Polsce. Wyzwania. <https://kpmg.com/pl/pl/home/insights/2019/11/raport-kpmg-pt-rynek-mody-w-polsce-wyzwania.html> (dostęp: 19.10.2022).
- Revenue of the apparel market worldwide by country in 2021. <https://www.statista.com/forecasts/758683/revenue-of-the-apparel-market-worldwide-by-country> (dostęp: 20.03.2023).

Mgr Przemysław Luberda

Magister w dyscyplinie naukowej ekonomii i finansów. W 2020 r. ukończył studia drugiego stopnia na kierunku ekonomia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Od 2022 r. zatrudniony w swojej Alma Mater w Katedrze Rynku i Konsumpcji jako asystent. Jego zainteresowania badawcze to zachowania podmiotów rynkowych, nowe trendy w konsumpcji, sprzedaż wielokanałowa w przedsiębiorstwach handlowych, badanie rynków krajowych i międzynarodowych oraz ewolucja formatów handlu detalicznego.

Mgr Przemysław Luberda

Master of Science in Economics and Finance. In 2020, he completed his second-cycle studies in economics at the University of Economics in Katowice. From 2022, he was employed in his Alma Mater in Department of Market and Consumption as assistant. His research interests are the behavior of market entities, new trends in consumption, multichannel sales in commercial enterprises, research into national and international markets and the evolution of retail formats.