JAKOŚĆ USŁUG SPRZEDAŻOWYCH JAKO KLUCZOWY CZYNNIK SUKCESU RYNKOWEGO SKLEPÓW ODZIEŻOWYCH

Anna DUDA[1*], Eryk FRANKE[2]

[1] Politechnika Śląska, Zabrze; annadud711@student.polsl.pl; https://orcid.org/0000-0001-6428-0513
[2] Politechnika Opolska, Opole; eryk.franke@student.po.edu.pl; https://orcid.org/0000-0002-4236-2785
* Korespondencja: annadud711@student.polsl.pl

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest identyfikacja jakości usług sprzedażowych na rynku sklepów odzieżowych oraz sprawdzenie czynników sukcesu na tym rynku. W ramach pracy przeprowadzono badanie ankietowe klientów – w tym zakresie w Polsce nie przeprowadza się ich regularnie, w związku z czym prezentowany materiał jest oryginalny. Przeanalizowano zebrane opinie, sklasyfikowano najważniejsze dla konsumentów wartości, przy opracowaniu wyników wykorzystano analizę matematyczną. Podjęto również próbę scharakteryzowania segmentów rynku odzieżowego i zwrotu „high-fashion", które coraz częściej pojawia się w nowych określeniach modowych.

Słowa kluczowe: jakość usług sprzedażowych, kluczowe czynniki sukcesu, rynek sklepów odzieżowych

THE QUALITY OF SALES SERVICES AS A KEY FACTOR IN THE SUCCESS OF THE CLOTHING STORES MARKET

Abstract: The main purpose of the article is to identify the quality of sales services on the clothing store market and to check the success factors on this market. As part of the work, a customer survey was conducted - with the help of a survey, their opinions were analyzed and their most important values were classified. An attempt was also made to characterize the segments of the clothing market and the phrase "high-fashion", which is increasingly appearing in new fashion terms.

Keywords: quality of sales services, key success factors, clothing store market

1. Wprowadzenie

Przemysł odzieżowy jest bardzo zróżnicowany i konkurencyjny, a jakość i cena stały się kluczowymi czynnikami decydującym o zakupie. Chociaż niewiele osób potrafi zidentyfikować i opisać oczekiwany poziom usług, klienci wymagają ich wysokiej jakości. Jednak ze względu na to, iż usługi są niematerialne, trudno jest określić opisujące je jakościowe cechy.

Głównym celem artykułu jest identyfikacja jakości usług sprzedażowych na rynku sklepów odzieżowych oraz sprawdzenie czynników sukcesu tego rynku. Badania przeprowadzono w obszarze analizy zachowań nabywczych konsumentów. Celem badań była identyfikacja zależności pomiędzy jakością usług sprzedażowych w sklepach odzieżowych a zachowaniem nabywczym konsumentów. Badania dotyczyły zarówno sklepów stacjonarnych, jak i sklepów internetowych. Podjęto również próbę scharakteryzowania segmentów rynku odzieżowego i zwrotu „high-fashion", które coraz częściej pojawia się w nowych określeniach modowych.

Postawiono problem badawczy, który brzmi następująco: Czy jakość obsługi w sklepach odzieżowych jest istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję konsumentów o zakupie?

Przegląd literatury nie zwrócił nowych danych oraz wniosków, dlatego sformułowano następujące pytania badawcze:

- Jakie czynniki są najbardziej istotne dla konsumentów podczas zakupu odzieży?
- Co konsumenci utożsamiają z wysokim poziomem jakości usług sprzedażowych?
- W jakim stopniu doświadczenia konsumenta wpływają na jego decyzję o zakupie?

Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

1. Najważniejszym czynnikiem podczas dokonywania zakupu odzieży jest poziom obsługi.
2. Chęć ponownego zakupu w danym sklepie zależy od pozytywnych doświadczeń przy pierwszym zakupie.

Pracę podzielono na kilka części. Najpierw scharakteryzowano branżę odzieżową w Polsce. Następnie zdefiniowano czym są usługi sprzedażowe i jak określa się ich jakość. W kolejnej części skupiono się na metodyce badawczej oraz analizie matematycznej otrzymanych wyników, które pozwalają na ocenę rynku sklepów odzieżowych. Artykuł został zakończony podsumowaniem.

2. Charakterystyka jakości usług w branży odzieżowej

2.1. Branża odzieżowa w Polsce

Branża odzieżowa jest niejednorodna, natomiast wielu producentów dąży do zbliżenia ich produktów do odzieży luksusowej. Determinujące w przypadku tej branży jest kryterium ceny, gdyż ogranicza dostępność pewnych typów ubrań dla konsumentów o niższych dochodach. Wyodrębnia się następujące segmenty rynku odzieżowego: wysokie krawiectwo, moda gotowa do noszenia, linie pomostowe, odzież z wyższej półki, odzież ze średniej półki, modę masową oraz odzież na każdą kieszeń (Sempruch, 2010). Charakterystykę poszczególnych segmentów rynku odzieżowego opisano poniżej (Tabela 1).

W ostatnich latach pojawiło się podejście Fast Fashion, które wykreowało w konsumentach silną potrzebę posiadania modnej odzieży odpowiadającej szybko zmieniającym się sezonowym trendom, obecne zwłaszcza w segmencie mody masowej. Odzież taka jest produkowana błyskawicznie, jednak jest nietrwała, a trendy w które się wpisywała podlegają szybkiej dezaktualizacji. Przyczynia się do zwiększenia konsumpcji odzieży o połowę, a co za tym idzie powstawania dużych ilości odzieżowych śmieci. Zwiększa to znacznie konkurencję oraz wymaga szybkiego reagowania przedsiębiorstw branży modowej (Rudnicka i Koszewska, 2020). Polski rynek odzieżowy jest dość dobrze przygotowany do szybkiego odpowiadania na zmieniające się trendy - jest jednym z najatrakcyjniejszych i największych w Europie Środkowo-Wschodniej. Wartość produkcji sprzedanej sektora mody w 2018 roku wyniosła 29,1 mld zł i pomimo okresowych trudności związanych z kryzysami systematycznie rośnie. Wiele ubrań powstaje także w Polsce – w 2016 r. wyprodukowano w kraju 8,7 mln ubrań męskich i chłopięcych (w tym 1,5 mln garniturów) oraz 10,3 mln ubrań damskich (w tym 4,9 mln sukienek i spódnic), a na rynku pojawiło się 45,9 mln par butów. (KPMG, 2018)

Mniej niż 30% Polaków posiada w swoich szafach rzeczy, które ich zdaniem są luksusowe. Najczęściej są to okrycia wierzchnie – głównie futra. Blisko 20% Polaków posiada luksusowe ubrania przeznaczonego na specjalne okazje, jak garnitur czy sukienka (KPMG, 2018). Rynek luksusowej odzieży i akcesoriów w 2021 roku powiększył się w Polsce o 16,6% wartości rok do roku. Pozwoliło to na odrobienie dużej części spadków odnotowanych w roku 2020 na skutek pandemii. Wartość rynku w Polsce usytuowała się w 2021 roku na poziomie 2,9 mld zł, a prognozy wskazują, że odbuduje swoją rekordową wartość z 2019 roku (3,1 mld zł) już w 2023 roku. Ubrania odpowiadają za największą część rynku luksusowej odzieży i akcesoriów stanowiąc 63% jego wartości – 1,8 mld zł. Prognozowany jest ciągły wzrost kategorii luksusowych ubrań w tempie ok. 2,7% rocznie w latach 2021-2026, lecz jej udział będzie się stopniowo kurczył na rzecz obuwia oraz akcesoriów. (KPMG, 2022)

Tabela 1.
Specyfika segmentów rynku odzieżowego

Lp.	Segmenty rynku odzieżowego		
	nazwa segmentu	**cechy segmentu**	**przykładowe marki**
1.	wysokie krawiectwo *franc. haute couture*	najwyższa jakość, wąskie grono odbiorców, bardzo wysokie ceny, pojedyncze egzemplarze – często na indywidualne zamówienie, odważne fasony, wyprzedzanie i wytyczanie obowiązujących trendów	Yves St. Laurent, Chanel, Dior, Margiela, Armani, Versace, Gucci, Dolce & Gabanna, Prada, Alexander McQueen, Vivienne Westwood, Paprocki & Brzozowski, Baczyńska, Zień, Ossoliński, Woliński
2.	moda gotowa do noszenia *franc. pret-a-porter*	produkcja seryjna, wysoka jakość, wysokie ceny osiągalne dla większego grona odbiorców, dwie kolekcje w skali roku	Donna Karan, Calvin Klein, Ralph Lauren, Anna Sui, Max Mara, Stefanel
3.	linie pomostowe *ang. bridge lines*	dodatkowe linie droższych kolekcji kierowane do mniej zamożnego segmentu odbiorców, bardziej uniwersalna interpretacja głównych kolekcji, materiały niższej jakości lub produkcja w krajach o niższych kosztach produkcji	CK (Calvina Kleina), DKNY (Donny Karan), Marc (Marca Jacobsa), A/X (Armaniego)
4.	odzież z wyższej półki *ang. better goods*	niższy poziom cenowy od linii pomostowych, mniej znana i mniej prestiżowa marka, bardzo wysoka jakość, ciekawe wzornictwo, kilka kolekcji w skali roku inspirowanych wysokim krawiectwem, wąska sieć sprzedaży	Tara Jarmon, Vionnet, Portofino, Justyna Chrabelska
5.	odzież ze średniej półki *ang. moderate goods*	zdecydowanie niższa jakość i niższa cena w odniesieniu do droższych segmentów, fasony odzwierciedlające kolekcje znanych domów mody, szeroka sieć dystrybucji	Abercrombie & Fitch, Express, Zara, Levi's, Van Heusen, Michael Kors, Lacoste, United Colours of Benetton, Vistula, Bytom, Wólczanka, Van Graaf
6.	moda masowa *ang. mass fashion*	produkcja w bardzo dużej ilości, dystrybuowana przez międzynarodową sieć sprzedaży, brak różnic w fasonach pomiędzy konkurentami, niska cena, lokalizacja produkcji w krajach azjatyckich, raczej niska jakość, skłanianie konsumentów do częstej wymiany garderoby, sporadycznie krótkie kolekcje znanych projektantów	H&M, GAP, Reserved, Forever 21, C&A, House, Cropp, Orsay, Diverse, Sinsay
7.	odzież na każdą kieszeń *ang. budget goods*	najtańsza odzież, często bezmarkowa, oferowana na bazarach, w supermarketach oraz sklepach wyprzedażowych, funkcjonalność i uniwersalność ważniejsze od wzornictwa, mody i jakości	Tom&Rose (sieci Biedronka), F&F (sieci Tesco), Livergy oraz Esmara (sieci Lidl)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Sempruch, 2010

2.2. Usługi sprzedażowe w sklepach odzieżowych

Usługi są pojmowane w ekonomii jako dobra, nie stanowią jednak dóbr materialnych. Usługę nabyć można w wyniku aktu świadczenia usługi. Kluczowymi elementami dla usługi są sprawstwo usługodawcy i uświadomiona intencja współdziałania między usługobiorcą oraz usługodawcą. Będąca ze swej natury niematerialną, usługa wymaga także pewnych dóbr materialnych potrzebnych w procesie świadczenia usług oraz tych wypełniających przestrzeń, w których usługa jest prezentowana, stanowiących przedmiot działań merchandisingowych sklepów odzieżowych (Rogoziński, 2020). W branży odzieżowej mamy do czynienia z produktem, który oferowany jest razem z usługami towarzyszącymi. Oferta sklepów odzieżowych składa się z dóbr materialnych (ubrań), którym towarzyszą nierozerwalnie usługi. Stanowią one element niematerialny, zwierając w sobie gotowość do zaspokojenia oczekiwań klienta, dbałość o niego oraz uprzejmość (Kotler, 1999).

Usługa sprzedażowa (handlowa) polega na sprzedaży towarów, a zatem stanowi konsekwencję działalności handlowej – pośredniczenia między producentami i konsumentami. Celem usługi sprzedażowej jest dostarczenie klientowi wartości dodatkowej w stosunku do nabywanego towaru, co zawiera w sobie szczególnie usługi dodatkowe oraz emocje towarzyszące procesowi usługowemu. Proces świadczenia usługi handlowej zmierza do finalizacji sprzedaży oraz posiada swój efekt końcowy w postaci zakupionych ubrań. Istotna w tym procesie jest atmosfera sklepu, czyli wszystkie elementy otoczenia, które w zamyśle zmierzają do zwiększenia skłonności do zakupu poprzez wywołanie odpowiedniego stanu emocjonalnego u klienta. Aspekty te w łatwy sposób podlegają standaryzacji oraz umożliwiają ich implikację w ramach działalności konkurencyjnych przedsiębiorstw, stąd kluczowe jest odpowiednie kształtowanie niematerialnych aspektów świadczenia usługi (Jain, Mishra i Mukhopadhyay, 2021).

W ramach usług towarzyszących samemu procesowi sprzedaży wyróżniamy usługi przedsprzedażowe i usługi posprzedażowe. W ramach usług przedsprzedażowych kluczową rolę odgrywa personel sklepu, który bierze czynny udział w dostarczaniu klientom informacji o produkcie oraz doradzaniu podczas podejmowania decyzji zakupowej. W ramach samego procesu sprzedażowego klienci oczekują różnych elementów ułatwiających ten proces, czyli na przykład sprawnej obsługi kasowej oraz akceptacji wielu kart płatniczych. Współcześnie przyjmuje się założenie, iż proces świadczenia usługi handlowej nie kończy się wraz z dokonaniem zakupu przez klienta. Do zapewnienia lojalności klientów potrzebne są usługi posprzedażowe, które zachęcą klientów do zakupów w przyszłości – w branży odzieżowej kluczowa jest możliwość szybkiej i bezproblemowej realizacji zwrotów i reklamacji (Pierański, 2011).

2.3. Jakość usług sprzedażowych w sklepach odzieżowych

Klienci w silnie konkurencyjnej gospodarce mają do wyboru wiele różnych sklepów, w których mogą dokonać zakupu ubrań, a wraz ze wzrostem dobrobytu wybór konkretnego sklepu zaczął być uzależniany od oferowanych korzyści i zaspokajanych potrzeb. Konsumenci oczekują usług wysokiej jakości, jednak niewielu z nich potrafi to zdefiniować i opisać. Niematerialność usług utrudnia jednoznaczne określenie ich wyróżników jakościowych. Wyższa jakość przekłada się na zadowolenie klienta, pozwalając przedsiębiorstwu na utrzymanie wyższych cen, a także niższych kosztów (Plichta, 2002).

Jakość usługi stanowi ogół właściwości i cech danej usługi, który decyduje o jej zdolności do zaspokajania stwierdzonych przez organizację i przewidywanych przez nią potrzeb klientów (Grönroos, 2001). Jakość usług stanowi zatem subiektywny konstrukt i nie ma możliwości weryfikacji tej jakości na drodze kontroli spełnianych standardów. Jakość postrzegana przez odbiorcę usługi determinuje jego przyszłe decyzje zakupowe, natomiast sklepy mają jedynie możliwość wprowadzania określonych mierzalnych standardów jakości – definiowania jakości obiektywnej (Pierański, 2011).

Dążenie przez przedsiębiorstwa do osiągania i przekraczania akceptowalnego subiektywnie przez gościa poziomu jakości usługi stanowi dużą trudność dla przedsiębiorstw handlowych. Opisując wpływ jakości usług na lojalność klientów Michael Heppell wskazuje, że tylko silne przywiązanie emocjonalne klienta do organizacji gwarantuje jego lojalność. Dopiero przekraczanie uświadomionych potrzeb konsumentów oraz kreowanie nowych doświadczeń w ramach procesu świadczenia usługi pozwala zbudować wyższy poziom lojalności konsumenta poprzez tworzenie więzi emocjonalnej z organizacją. Tym samym w projektowaniu usług kluczowa jest orientacja na klienta poprzez skupienie się na jego emocjonalnych doświadczeniach. Niesie to za sobą konieczność ciągłego podnoszenia jakości usług i wprowadzania do nich nowych elementów lub zmiany starych, gdyż klienci szybko przyzwyczajają się do nowych standardów uznając je za coś normalnego (Heppell, 2015).

Wysoka jakość usług sprzedażowych postrzegana przez klienta jest w sklepach odzieżowych determinowana przez następujące czynniki:

- profesjonalizm i kwalifikacje – klienci oczekują, że personel dysponuje wiedzą i umiejętnościami, które umożliwiają rozwiązanie ich problemu w sposób profesjonalny, a sklep zapewnia ku temu warunki,
- postawa i zachowanie – klienci oczekują, że personel będzie nimi zainteresowany i w przyjazny sposób podejdzie do rozwiązywania ich problemów,
- dostępność i elastyczność – klienci chcą mieć poczucie, że sklep jest dogodnie dla nich zlokalizowany, jest otwarty w wygodnych dla nich godzinach, a systemy informatyczne

działają w dogodny sposób i są przystosowywane do ich wymagań i życzeń,
- solidność i wiarygodność – klienci oczekują poczucia, że mogą polegać na personelu sklepu, gdyż ten wykonuje zlecone zadania uwzględniając ich interes,
- systemy szybkiego reagowania – klienci oczekują zapewnienia, że w razie trudności sklep jest przygotowany do podjęcia działań naprawczych,
- reputacja i wiarygodność – wizerunek sklepu jako godnego zaufania kształtowany jest u klientów poprzez otrzymywanie przez nich jakości adekwatnej do poniesionych wydatków (Plichta, 2002).

Dążenie do zapewnienia wysokiej jakości usług sprzedażowych jest narzędziem do budowania lojalności klientów i powinno stanowić jeden z najważniejszych celów przedsiębiorstw handlowych. Dobra obsługa zapewniana przez personel sklepu odzieżowego, będąca uprzejma, kompetentna i rzetelna, składa się na fundamentalny element jakościowy usług handlowych. Jest to kluczowe w fazie posprzedażowej, kiedy pozytywne wrażenie klienta może ugruntować jego lojalność, natomiast przykre wrażenie w kontakcie z pracownikami sklepu doprowadzi do trwałej rezygnacji z jego oferty (Plichta, 2002).

3. Metodyka badawcza

Pogłębiając powyższe zagadnienie high-fashion, zdecydowano się na przeprowadzenie analizy matematycznej klientów rynku odzieżowego. W badaniu wykorzystano kwestionariusz złożony z trzynastu pytań, które pozwoliły na scharakteryzowanie ankietowanych pod względem ich opinii oraz wrażeń w trakcie wizyty w stacjonarnych sklepach odzieżowych, jak i internetowych. Skupiono się na istotnych cechach będących kluczowymi czynnikami podczas zakupów. Przedstawiono również listę określeń opisujących wysoki poziom obsługi w tych sklepach. Każdy ankietowany miał możliwość zaznaczenia kilkunastu odpowiedzi, które według niego najlepiej pasowały do analizowanej sytuacji. Oprócz tego, w badaniu zamieszczono pytania dotyczące wrażeń podczas interakcji ze sprzedającym, a także sposobie potraktowania w trakcie transakcji czy zwrotu.

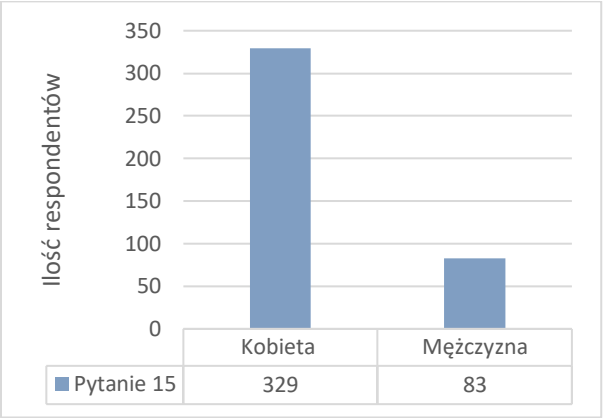
Na potrzeby analiz wyliczono minimalną liczbę ankietowanych poprzez dobór próby badawczej w kalkulatorze statystycznym. Ustalono, aby otrzymać realne wyniki, badanie musi zostać przeprowadzone z przynajmniej 384 osobami. Założono następujące parametry: poziom ufności na 95%, wielkość frakcji 50% oraz błąd maksymalny – 5%. Ostatecznie w badaniu wzięło udział 412 osób.

Kwestionariusz – z wykorzystaniem elektronicznego narzędzia, Formularzy Google – został przedstawiony studentom oraz pracownikom Politechnik Śląskiej i Opolskiej na uczelnianych grupach. Ankietę udostępniono publicznie na mediach społecznościowych autorów oraz skorzystano z internetowych forów studenckich o zasięgu ogólnokrajowym. Ankietowani odpowiadali na pytania w dniach od 27 listopada do 12 grudnia 2022 roku.

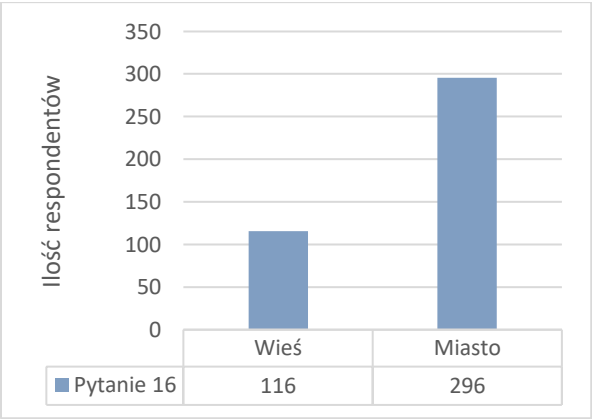
4. Wyniki

4.1. Przekrój ankietowanych

Z 412 uczestników większość stanowiły kobiety oraz najwięcej odpowiadających pochodziło z miasta, co jest widoczne na rysunkach 1 i 2.

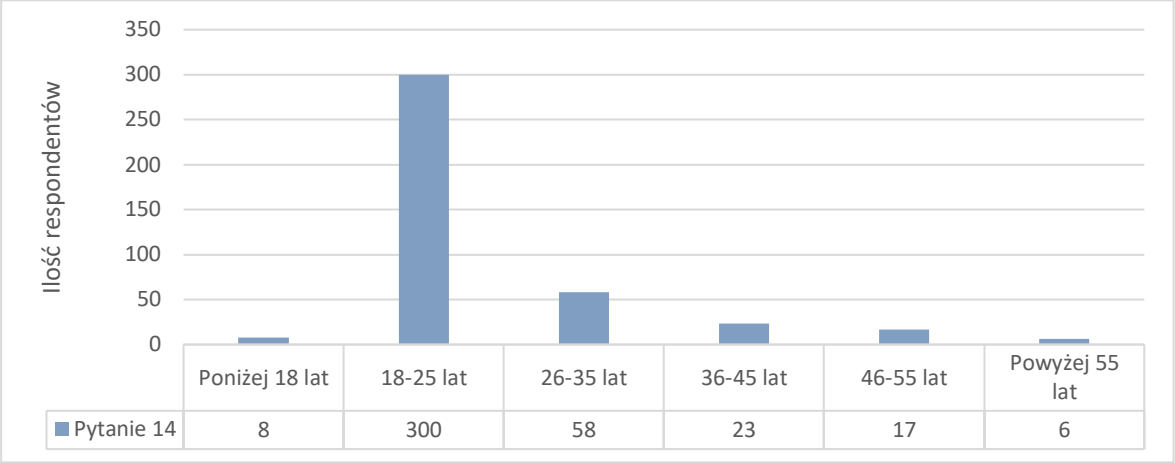


Rysunek 1. Rozkład płci ankietowanych. Źródło: analiza własna.



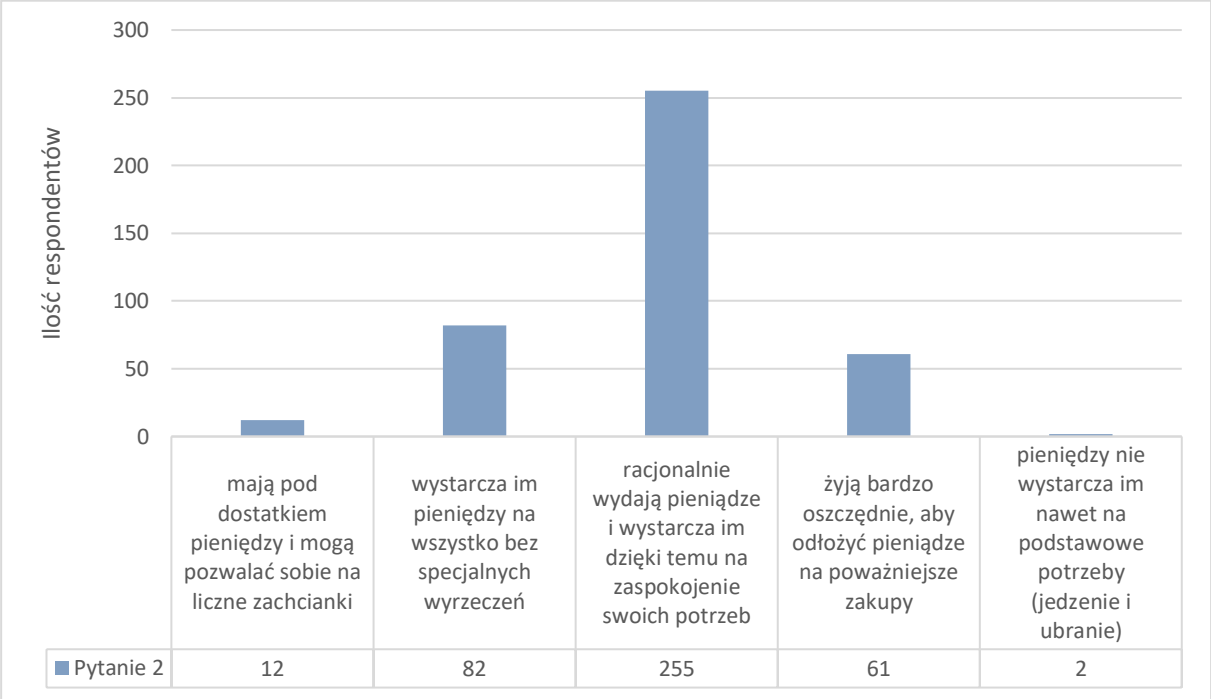
Rysunek 2. Rozkład miejsca zamieszkania ankietowanych. Źródło: analiza własna.

Najliczniejszą grupą – 300 uczestników – były osoby dość młode, w wieku od 18 do 25 lat (Rysunek 3). Stanowiły około 72,82% całej próby badawczej.

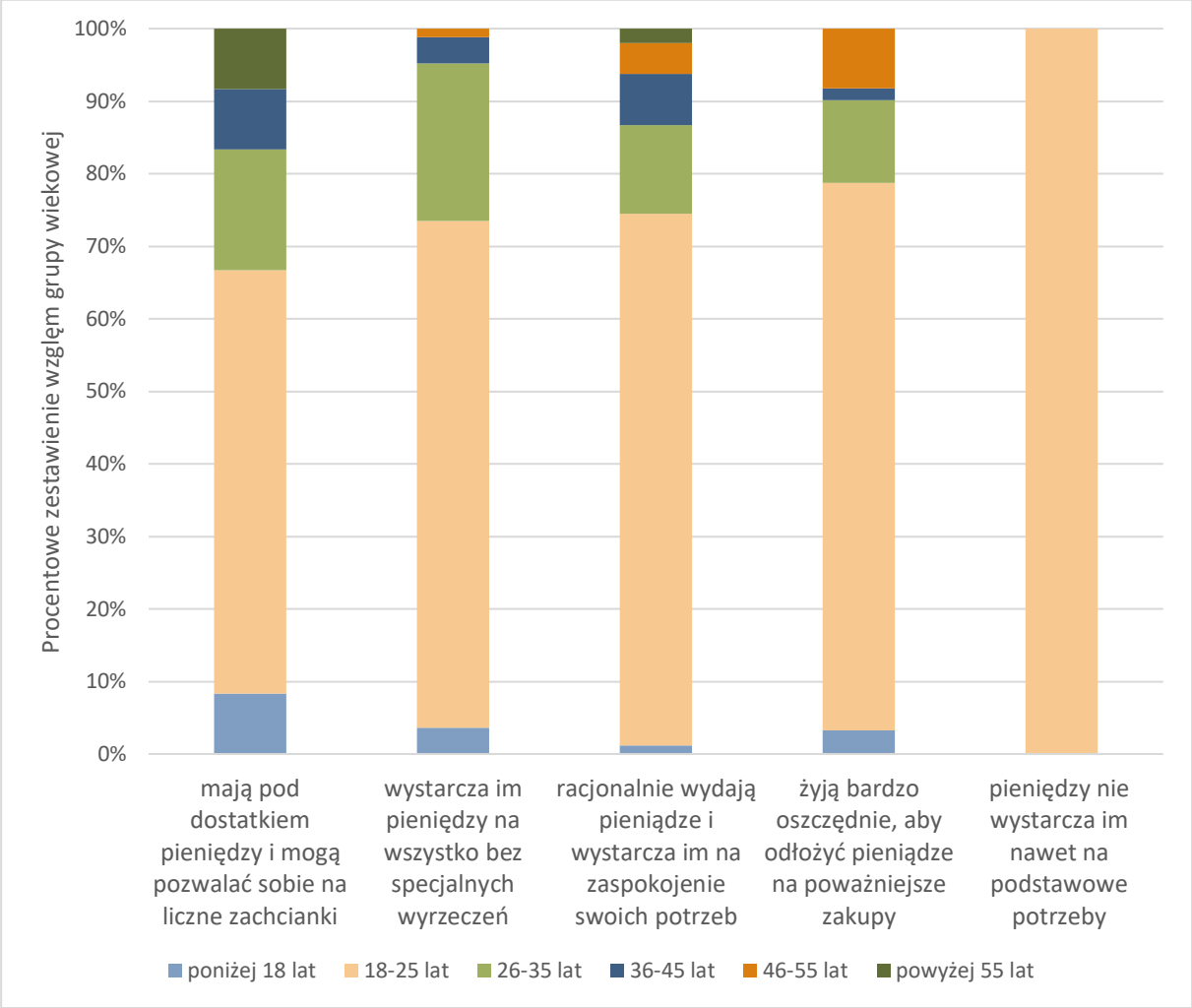


Rysunek 3. Rozkład wieku ankietowanych. Źródło: analiza własna.

Analiza sytuacji materialnej potencjalnych klientów pozwala kierownictwu na zarządzanie lokalizacją sklepów odzieżowych segmentu high-fashion.



Rysunek 4. Rozkład sytuacji materialnej ankietowanych. Źródło: analiza własna.



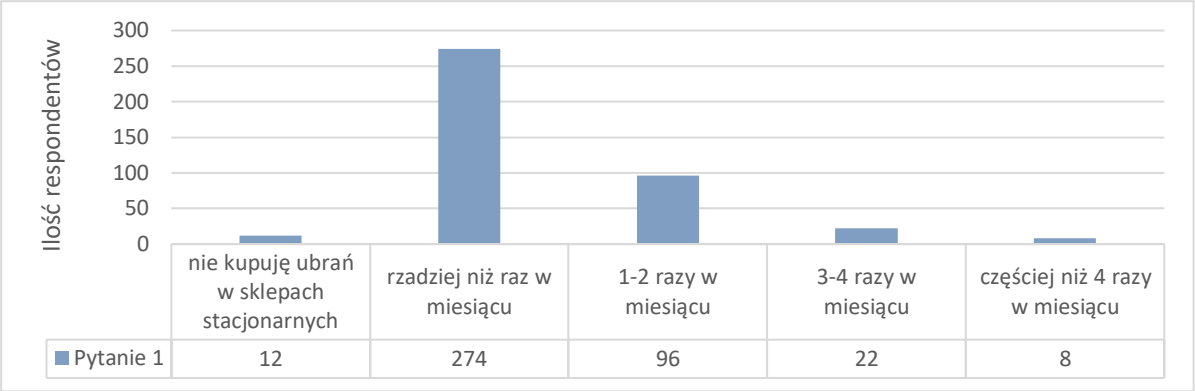
Rysunek 5. Rozkład materialny ankietowanych względem ich wieku. Źródło: analiza własna.

Ankietowanych można podzielić na trzy grupy (Rysunek 4 i 5):

- osoby, które mają pod dostatkiem pieniędzy lub wystarcza im na wszystko bez specjalnych wyrzeczeń – szczególnie grupa 18 – 35 lat;
- osoby, którym wystarcza na zaspokojenie potrzeb ze względu na racjonalne zarządzanie pieniędzmi – najbardziej wyróżnia się grupa 18 – 25 lat, jednak warto zwrócić uwagę, na ankietowanych z pozostałych kategorii;
- osoby, których sytuacja materialna zmusza na bardzo oszczędne życie, gdzie podstawowe potrzeby są priorytetem, a czasami ich zaspokojenie nawet nie jest możliwe – głównie grupa 18 – 25 lat, dodatkowo można zauważyć dwie inne, 26 – 35 lat oraz 46 – 55 lat.

4.2. Zakupy odzieżowe i kluczowe aspekty jakości usług sprzedażowych w sklepach stacjonarnych

W badaniu rozróżniono kwestie zakupów w sklepach stacjonarnych oraz internetowych. Skupiając się na pierwszym zagadnieniu, zdecydowana większość kupujących (66,51%) oznaczyła częstotliwość tych transakcji na „rzadziej niż raz w miesiącu" (Rysunek 6). **Może wskazywać to na klientów poszukujących najlepszych okazji oraz jakości, a także kierujących się ceną produktu.** Nie będą to osoby, które często bywają w sklepach – zakupy najprawdopodobniej stanowią dla nich konieczność i chęć spędzenia czasu. Możliwe, że jedno wyjście kończy się wieloma transakcjami.



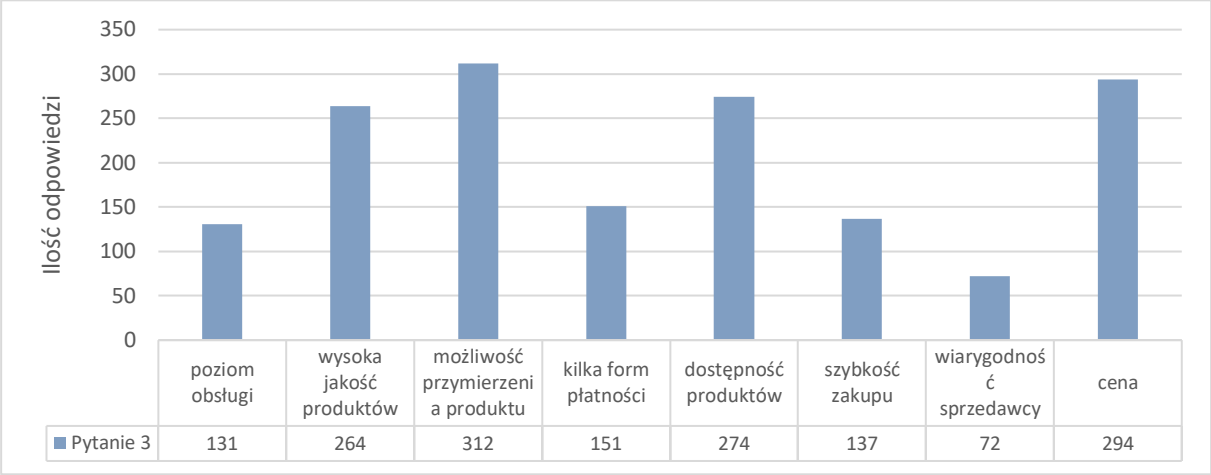
Rysunek 6. Wyniki badań częstotliwości dokonywania zakupów w stacjonarnych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.

Ankietowanych poproszono o wybór cech najbardziej istotnych podczas dokonywania zakupów. W badaniu przedstawiono listę ośmiu czynników:

- poziom obsługi,
- wysoka jakość produktów,
- możliwość przymierzenia produktu,
- kilka form płatności,
- dostępność produktów,
- szybkość zakupu,
- wiarygodność sprzedawcy,
- cena.

Wyniki są widoczne na rysunku 7. **Ponad 75,73% osób uznało możliwość przymierzenia produktu za najważniejsze**. Kolejnym ważnym czynnikiem była **cena** (71,36%), **dostępność produktów** (66,51%) oraz **jakość produktów** (64,08%). Dla kupujących w trakcie zakupu wiarygodność sprzedawcy figuruje najniżej – tylko 72 osoby uznały ją za ważną cechę. Kolejne

trzy – poziom obsługi, szybkość zakupu, jak i różnorodność form zapłaty – okazały się niezbyt istotne, wybrało je 31 – 36% odpowiadających.

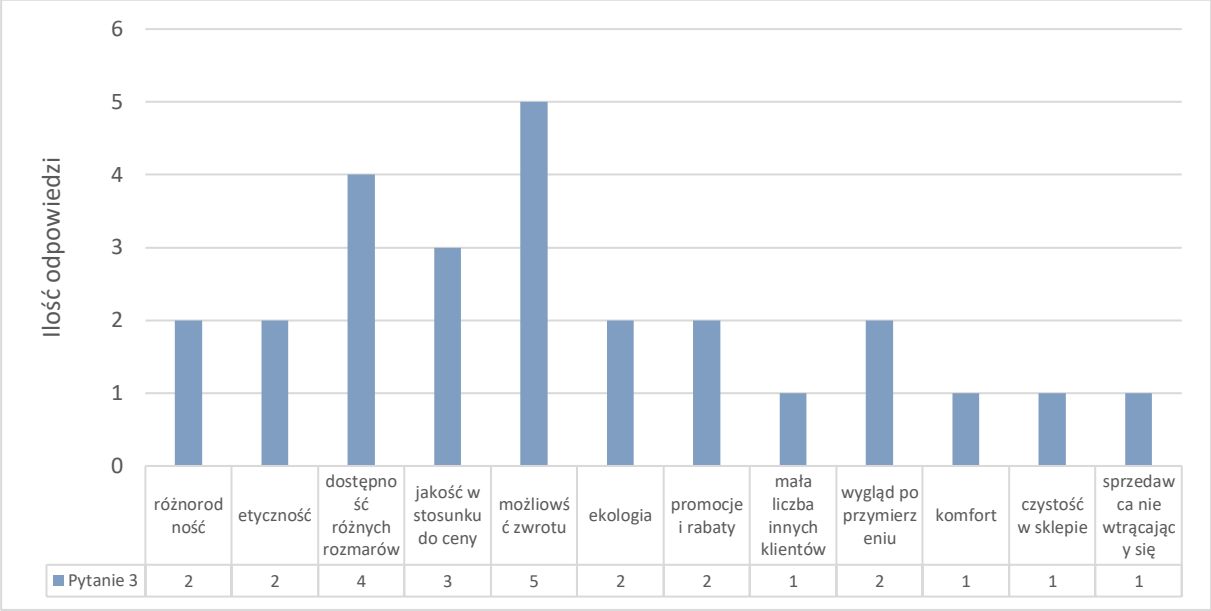


Rysunek 7. Wyniki badań opinii klientów dotyczących dokonywania zakupów w stacjonarnych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.

Ankieta, poprzez sformułowane pytanie półotwarte, pozwoliła na zebranie dodatkowych opinii kilku klientów. Wśród nich rozróżniono:

- różnorodność / oryginalność produktów,
- etyczność marki / sklepu,
- dostępność rozmiarowa – większa gama rozmiarów,
- jakość w stosunku do ceny,
- możliwość zwrotu produktu,
- ekologia,
- promocje i rabaty,
- mała liczba innych klientów w sklepie,
- wygląd produktu po przymierzeniu,
- komfort noszenia,
- czystość w sklepie,
- zachowanie sprzedawcy – sprzedawca szanujący klienta, to jest, który nie podchodzi i nie dopytuje, nie jest nachalny.

Według rysunku 8 można zauważyć, iż **najczęściej pojawiającą się cechą była możliwość zwrotu produktu**. Wiele ankietowanych wspomniało również o **różnorodności rozmiarowej** jako kluczowym czynniku.



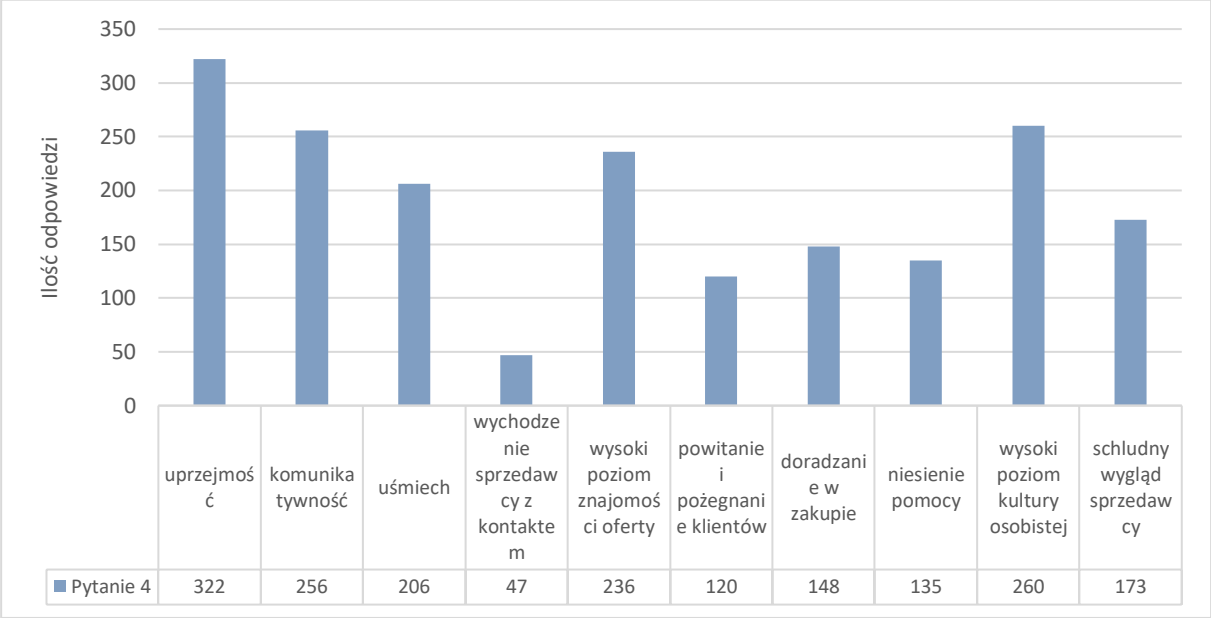
Rysunek 8. Wyniki pytania półotwartego, badań opinii klientów dotyczących dokonywania zakupów w stacjonarnych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.

Ważnym elementem sklepu jest jego obsługa, ponieważ interakcje z personelem w znacznym stopniu wpływają na decyzje dotyczące zakupu produktów. W badaniu wyróżniono kilkanaście określeń, które można by użyć do opisu pracowników:

- uprzejmość,
- komunikatywność,
- uśmiech,
- wychodzenie sprzedawcy z kontaktem,
- wysoki poziom znajomości oferty,
- powitanie i pożegnanie klientów,
- doradzanie w zakupie,
- niesienie pomocy,
- wysoki poziom kultury osobistej,
- schludny wygląd sprzedawcy.

Za najbardziej istotne cechy opisujące poziom obsługi ankietowani wyróżnili (Rysunek 9) **uprzejmość** (78,16%), **wysoki poziom kultury osobistej** (63,12%) i **komunikatywność** (62,14%). Dodatkowo, ważnymi określeniami była wysoka znajomość oferty oraz uśmiech. Niewielka grupa osób uważa kontakt sprzedawcy – to jest nawiązywanie rozmowy, powitanie, pożegnanie klientów lub doradzanie w zakupie za cechy konieczne, opisujące wysoki poziom obsługi.

Jakość usług…

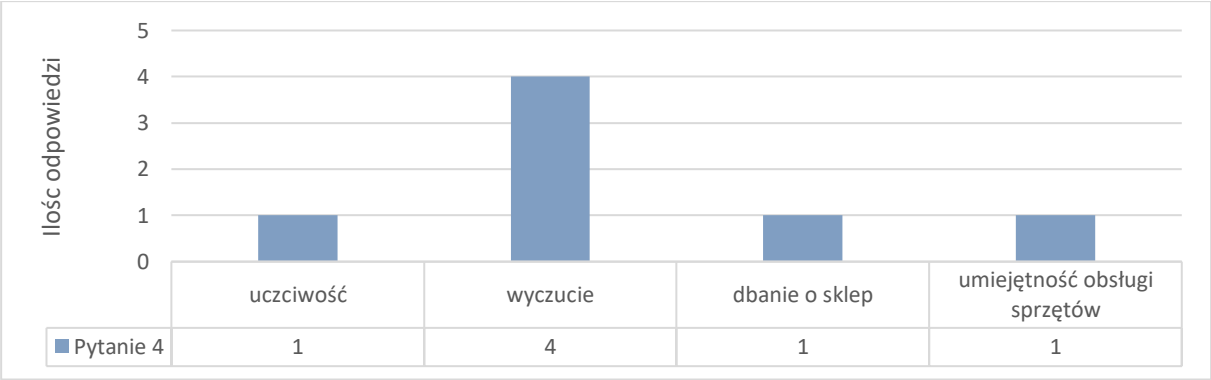


Rysunek 9. Wyniki badań opinii klientów dotyczących cech określających wysoki poziom obsługi w stacjonarnych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.

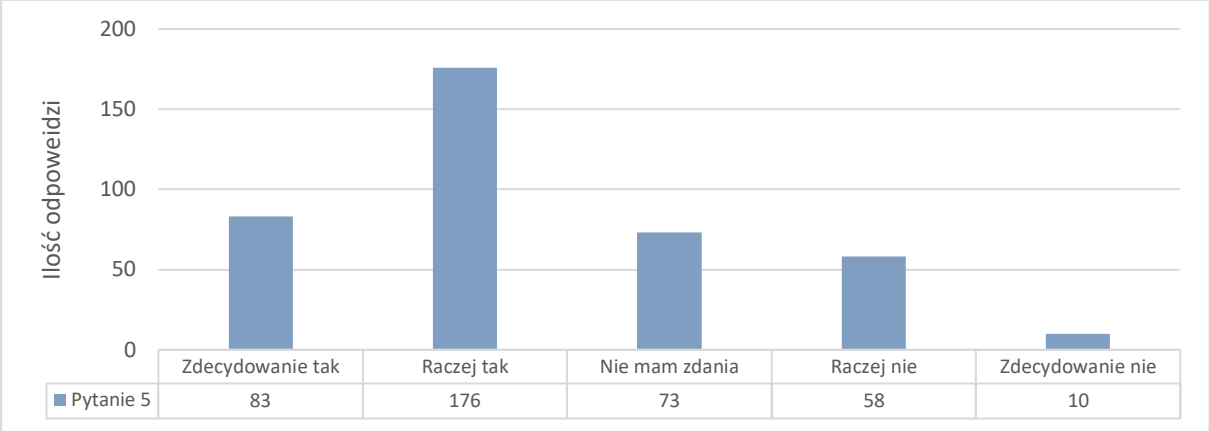
W badaniu zebrano indywidualne opinie badanych na temat określeń opisujących wysoki poziom obsługi. Wyniki prezentują się następująco na rysunku 10:

- uczciwość ,
- wyczucie,
- dbanie o sklep,
- umiejętność obsługi sprzętów.

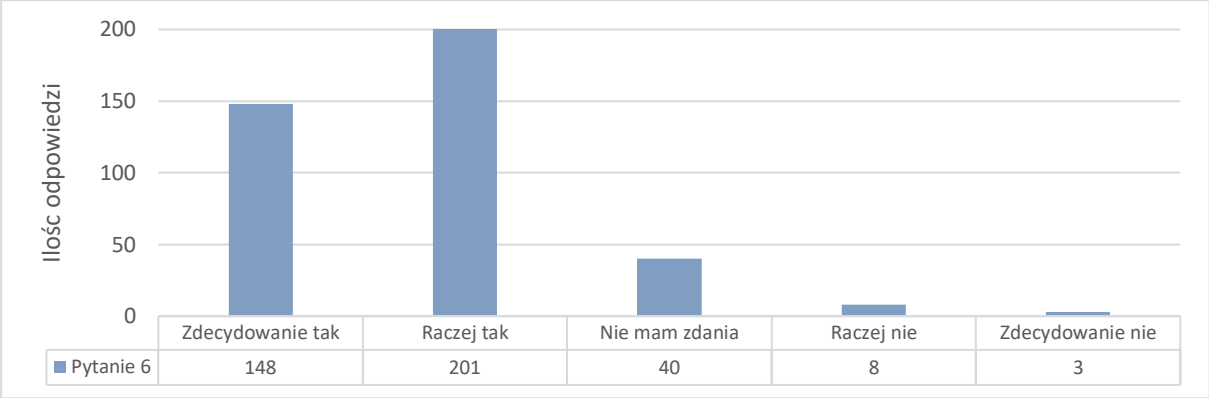
W odpowiedziach najczęściej pojawiającym się określeniem było wyczucie sprzedawcy. Kupujący ci wolą, aby **obsługa była dyskretna** i pozwoliła im obejrzeć sklep oraz asortyment we własnym zakresie.



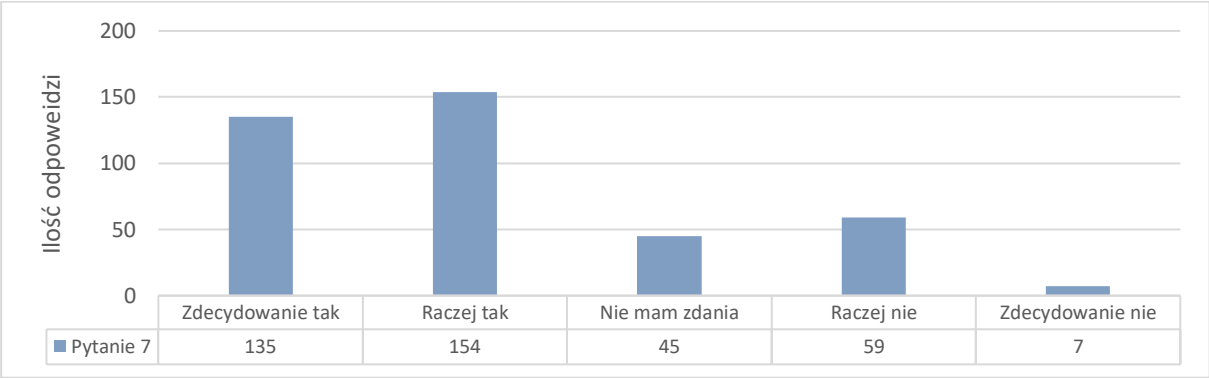
Rysunek 10. Wyniki pytania półotwartego, badań opinii klientów dotyczących cech określających wysoki poziom obsługi w stacjonarnych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.



Rysunek 11. Wyniki badań opinii klientów dotyczących pozytywnych wrażeń odczuwanych podczas interakcji z obsługą w trakcie zakupów w stacjonarnych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.



Rysunek 12. Wyniki badań opinii klientów dotyczących pozytywnych wrażeń odczuwanych po pierwszych zakupach w stacjonarnych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna. Źródło: analiza własna.

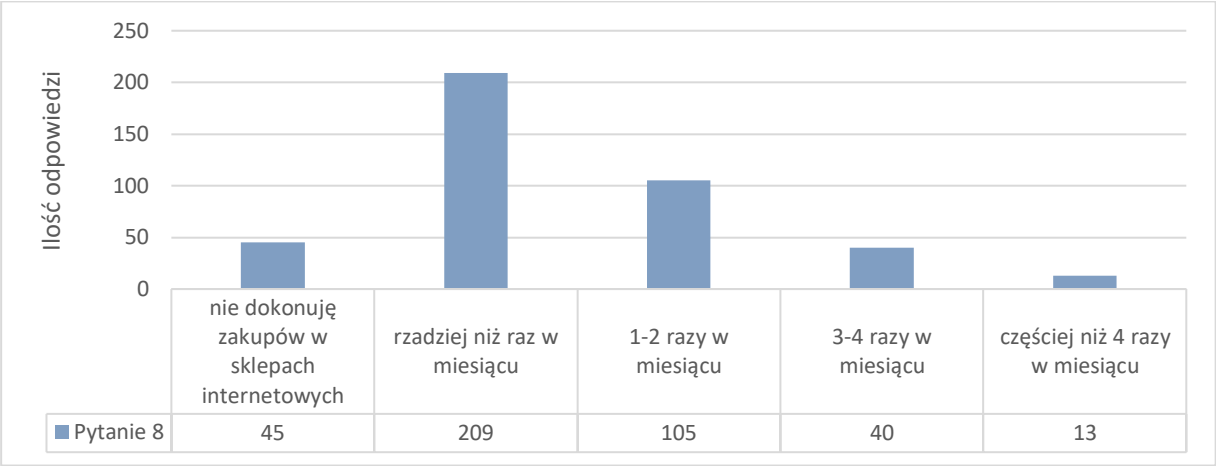


Rysunek 13. Wyniki badań opinii klientów dotyczących złych wrażeń odczuwanych podczas interakcji z obsługą w trakcie zakupów w stacjonarnych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna. Źródło: analiza własna.

Większość kupujących zgodziła się, iż **pozytywne wrażenia podczas interakcji ze sprzedawcą skłania ich do dokonania zakupu ubrań w tym sklepie** – aż 62,86% (Rysunek 11). Natomiast 84,71% ankietowanych przyznała, że gdy realizują taką transakcję w danej lokacji po raz pierwszy i jest ona pozytywna, są skłonni tam wrócić (Rysunek 12). Również odwracając sytuację – w momencie złego potraktowania przez sprzedawcę 70,15% ankietowanych zrezygnuje z zakupów w danym sklepie (Rysunek 13).

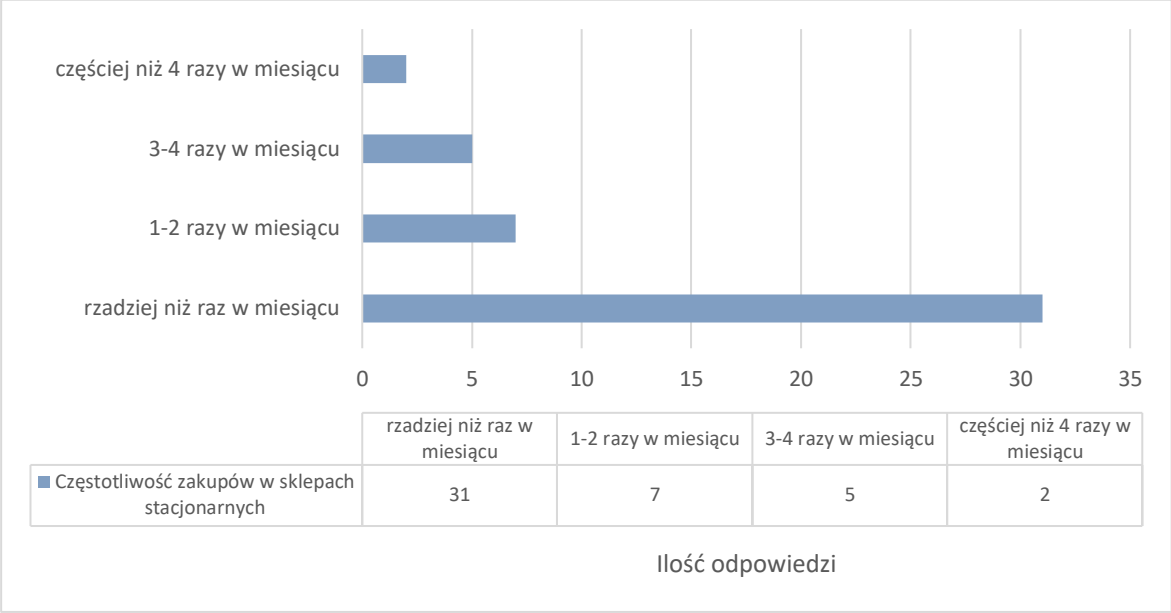
4.3. Zakupy odzieżowe i kluczowe aspekty jakości usług sprzedażowych w sklepach internetowych

W współczesnym świecie postęp technologiczny wpływa na rozwój i ekspansję wszelkich biznesów. Licząc na pozytywną stronę tego zjawiska, właściciele zakładają sklepy w Internecie w celu poszerzenia zasięgów oraz możliwości. Rysunek 14 przedstawia z jaką częstotliwością ankietowani zazwyczaj dokonują zakupów odzieży w sklepach internetowym. W badaniu udział wzięła również grupa, która wykazała brak dokonywania takich transakcji.



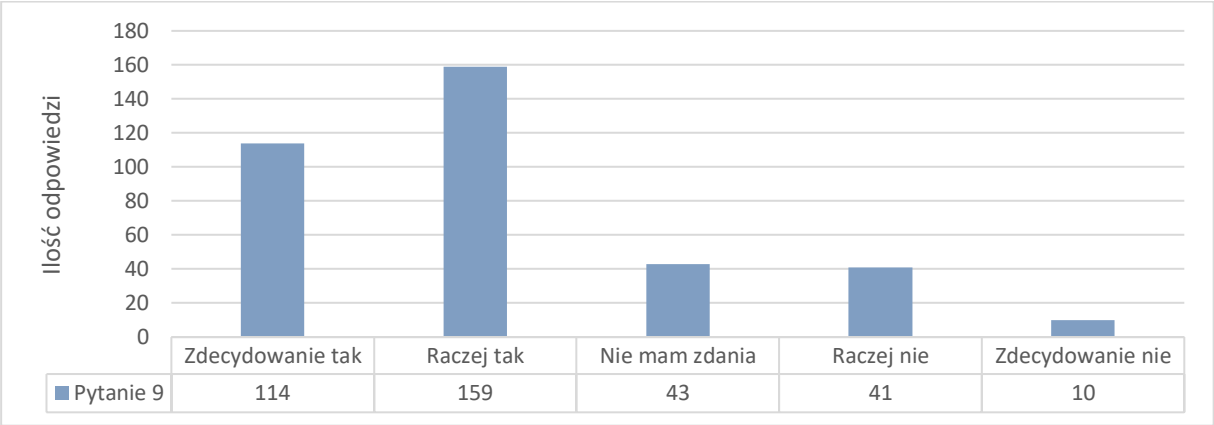
Rysunek 14. Wyniki badań częstotliwości dokonywania zakupów w internetowych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.

Analiza wykazała, iż te osoby odzież najczęściej zakupują w stacjonarnych sklepach rzadziej niż raz w miesiącu (Rysunek 15, 68,89% osób). **Można zatem przypuszczać, iż dla tej grupy potencjalnych nabywców zakupy odzieżowe nie są sprawą istotną.**



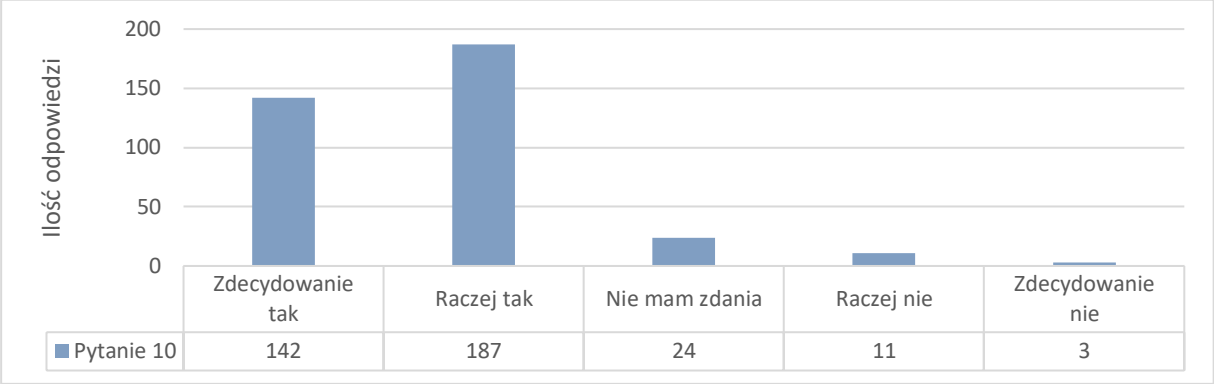
Rysunek 15. Analiza klientów niedokonujących zakupów w odzieżowych sklepach internetowych. Źródło: analiza własna.

Większość ankietowanych – ponad 66.26% - zgodnie przyznała, iż **wrażenie wywierane przez platformę sklepu internetowego i jej wygląd wpływa na ich decyzję o zakupie**, a pierwsza udana transakcja skłania ich do ponownego zakupu u tego internetowego sprzedawcy (więcej niż 79,85% badanych). Odpowiednie wykresy widoczne są na rysunkach 16 i 17.

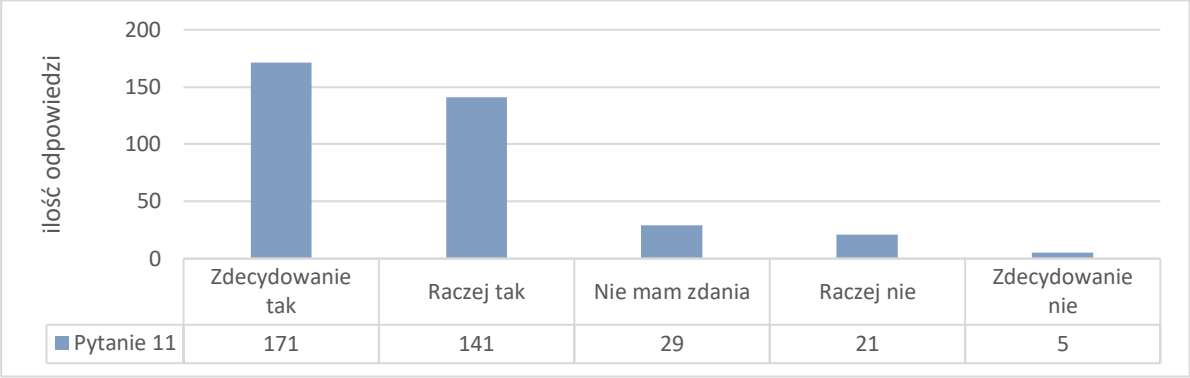


Rysunek 16. Wyniki badań opinii klientów dotyczących pozytywnych wrażeń odczuwanych podczas oglądania witryny sklepu internetowego. Źródło: analiza własna.

Jakość usług…



Rysunek 17. Wyniki badań opinii klientów dotyczących pozytywnych wrażeń odczuwanych po pierwszych zakupach w internetowych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.



Rysunek 18. Wyniki badań opinii klientów dotyczących złych wrażeń odczuwanych podczas zwrotów produktów w internetowych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.

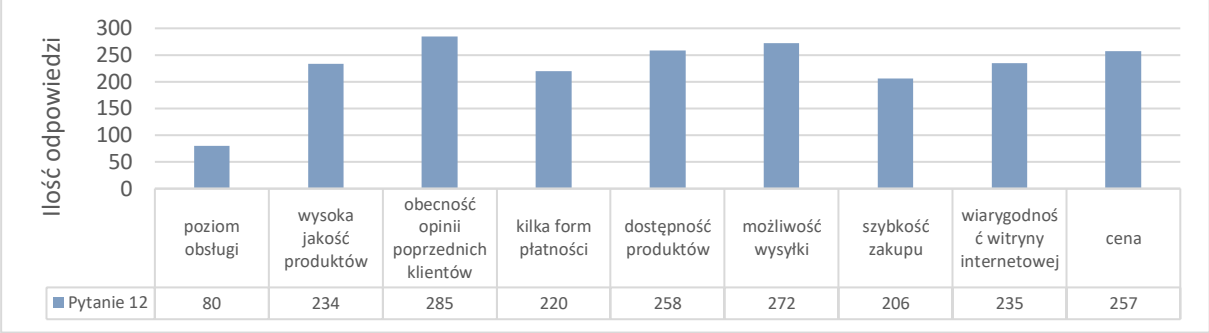
Podobnie w przypadku, gdyby klienci nie zostali potraktowani w ich przekonaniu prawidłowo w trakcie zwrotu, 75,73% ankietowanych (rysunek 18) odpowiedziało, że zrezygnowałoby z przyszłych zakupów.

Z listy ważnych cech, które powinny być opisem idealnego sklepu internetowego, to jest:

- poziom obsługi,
- wysoka jakość produktów,
- obecność opinii poprzednich klientów,
- kilka form płatności,
- dostępność produktów,
- możliwość wysyłki,
- szybkość zakupu,
- wiarygodność witryny internetowej,
- cena,

badania wykazały preferencje ankietowanych, widoczne na rysunku 19. W sklepach internetowych najważniejsze okazały się **opinie byłych klientów**, którymi można się kierować

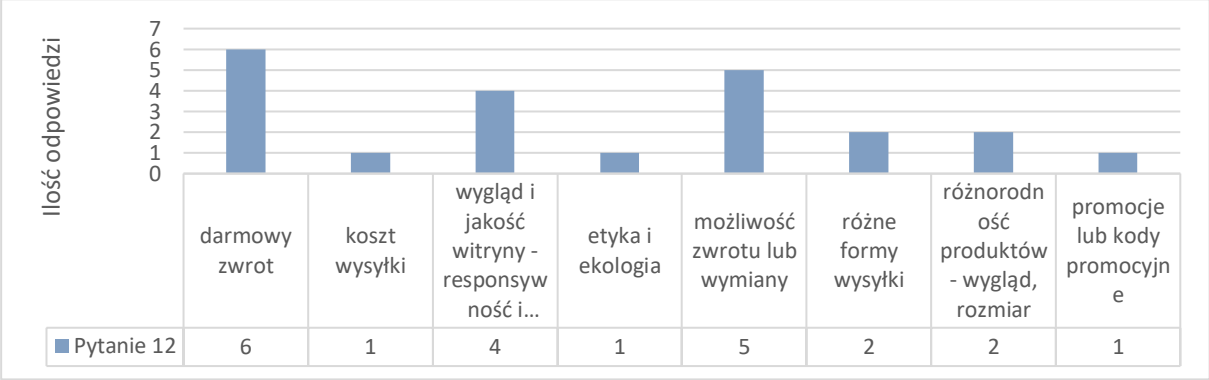
podczas zakupu. Równie ważne były **możliwość wysyłki** i **dostępność wybranych produktów**, a także **cena**. Kolejne dość znaczące cechy to wiarygodność witryny internetowej, wysoka jakość produktów, kilka form płatności i szybkość zakupów. Najmniej ważnym wskazano poziom obsługi.



Rysunek 19. Wyniki badań opinii klientów dotyczących dokonywania zakupów w internetowych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.

Ankietowani wskazali (Rysunek 20) dodatkowo następujące cechy jako istotne dla ich komfortu dokonywania zakupów w sklepach internetowych:

- darmowy zwrot,
- koszt wysyłki,
- wygląd i jakość witryny - responsywność i wygoda,
- etyka i ekologia,
- możliwość zwrotu lub wymiany,
- różne formy wysyłki,
- różnorodność produktów – wygląd i rozmiar,
- promocje lub kody promocyjne.



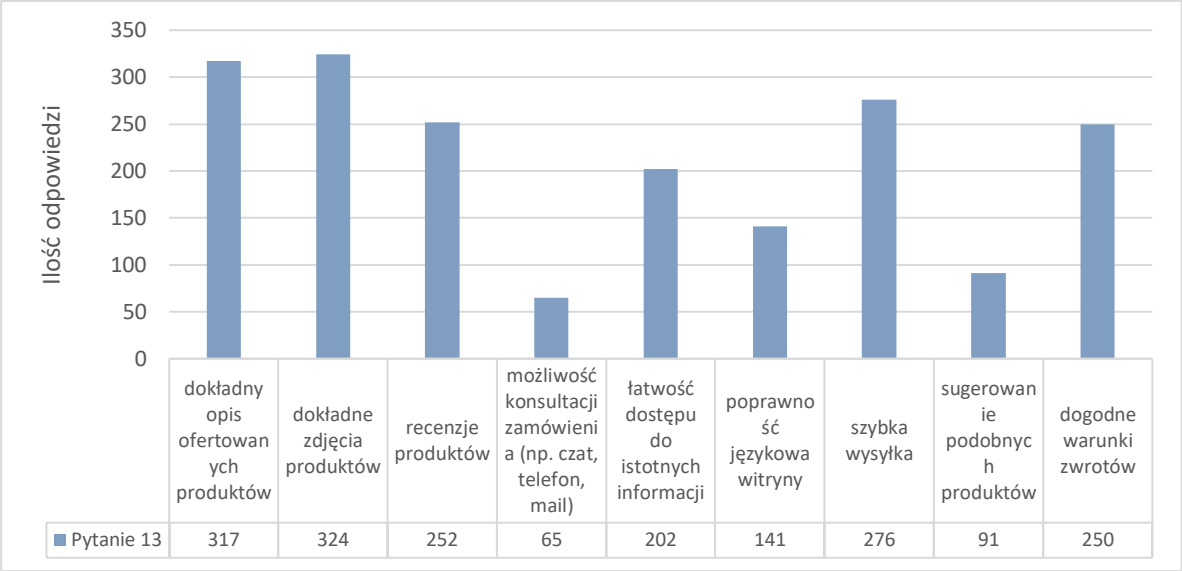
Rysunek 20. Wyniki pytania półotwartego, badań opinii klientów dotyczących dokonywania zakupów w internetowych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.

Jakość usług…

W pytaniu dotyczącym wysokiej jakości obsługi sklepów internetowych, widocznych na liście poniżej, za najlepsze określenia dla badanych były **dokładne zdjęcia produktów** oraz **dokładny ich opis** (Rysunek 21). W pytaniu zastosowano następującą kafeterię:

- dokładny opis ofertowanych produktów,
- dokładne zdjęcia produktów,
- recenzje produktów,
- możliwość konsultacji zamówienia (np. czat, telefon, mail),
- łatwość dostępu do istotnych informacji,
- poprawność językowa witryny,
- szybka wysyłka,
- sugerowanie podobnych produktów,
- dogodne warunki zwrotów.

Równie ważne okazały się recenzje produktów, szybka wysyłka oraz dogodne warunki zwrotów. Mniej istotne były łatwość dostępu do istotnych informacji i poprawność językowa witryny, natomiast większości klientów nie interesuje natomiast możliwość konsultacji zamówienia oraz sugerowanie podobnych produktów.

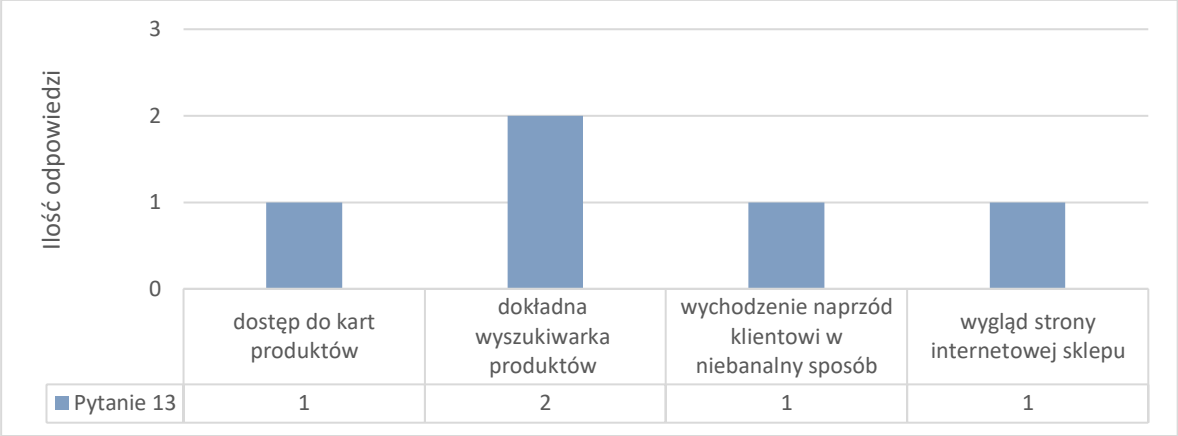


Rysunek 21. Wyniki badań opinii klientów dotyczących cech określających wysoki poziom obsługi w internetowych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.

Dokładniejsze dane uzyskane dzięki zastosowaniu pytania półotwartego (rysunek 22) wskazują dodatkowe cechy istotne dla ankietowanych:

- dostęp do kart produktów,
- dokładna wyszukiwarka produktów,

- wychodzenie naprzód klientowi w niebanalny sposób,
- wygląd strony internetowej sklepu.



Rysunek 22. Wyniki pytania półotwartego, badań opinii klientów dotyczących cech określających wysoki poziom obsługi w stacjonarnych sklepach odzieżowych. Źródło: analiza własna.

Wynik tej analizy wskazał, iż konsumenci cenią dostępność kart produktów oraz możliwość ich dokładnego wyszukania. Dodatkowo liczą na wygląd strony sklepu i możliwości wychodzenia naprzeciw klientowi.

5. Podsumowanie

Przeprowadzone analizy wykazały, iż także w branży odzieżowej potwierdza się paradygmat oczekiwania przez klientów produktów i usług wysokiej jakości w przystępnej cenie. Większość ankietowanych na zakupy odzieżowe wybiera się rzadziej, niż raz w miesiącu, dlatego są one przez nich znacznie bardziej przemyślane, niż zakupy dokonywane codziennie. Każdy produkt zostaje wcześniej dokładnie oceniony pod względem gatunku, istotnych cech, dopasowania i dostępności, a w przypadku sklepów internetowych – dogodnych możliwości zwrotu.

Część teoretyczna pracy przedstawia charakterystykę sklepów high-fashion. Porównując przegląd teoretyczny rynku sklepów odzieżowych z przeprowadzonymi analizami wyników kwestionariusza wśród ankietowanych można zauważyć trudności w definiowaniu wymagań jakościowych w tej branży. Może to sugerować bariery między segmentami klientów rynku odzieżowego. Podkreślić należy jednak, iż mimo niewiedzy dotyczącej technicznych aspektów,

ankietowani potrafili nazwać swoje uczucia, które towarzyszyły im podczas poprzednich zakupów.

Analiza matematyczna nie potwierdza hipotezy 1: „Najważniejszym czynnikiem podczas dokonywania zakupu odzieży jest poziom obsługi", ponieważ według większości pytanych konsumentów sklepów stacjonarnych to możliwość przymierzenia produktu była najbardziej istotna. Drugorzędnymi cechami okazały się kolejno: cena, dostępność produktów oraz jakość produktów. Klienci sklepów internetowych wskazali opinie poprzednich kupujących jako najważniejszą cechę, która decydowała o zakupie. Wśród odpowiedzi znalazły się również: możliwość wysyłki, dostępność wybranych produktów i cena. W przypadkach obu rodzajów sklepów – stacjonarnych oraz internetowych – poziom obsługi okazał się najmniej istotną cechą. Dla przedsiębiorstw w branży odzieżowej oznacza to skupienie się na dążeniu do zapewnienia konsumentom artykułów odzieżowych, które są na poziomie lub powyżej poziomu, uznawanego za akceptowalny. Natomiast wyniki badania jednoznacznie potwierdzają hipotezę 2: „Chęć ponownego zakupu w danym sklepie zależy od pozytywnych doświadczeń przy pierwszym zakupie", gdyż pozytywne wrażenia podczas dokonywania transakcji w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych zdecydowanie wpływają na decyzję o zakupie i decydują o lojalności klientów względem kolejnych zakupów. Zdolność usługi do zaspokojenia potrzeb konsumentów, które organizacja zidentyfikowała i przewidziała, zależy od sumy wszystkich jej cech jakościowych.

Przeprowadzona analiza zdecydowanie rzuca nowe światło na dane obecne na rynku odzieżowym i pozwala na sformułowanie odpowiedzi na zadane pytania badawcze. Wyniki mogą posłużyć właścicielom domów modowych oraz sieci sklepów odzieżowych zrozumieć rynek oraz spojrzenie swoich klientów, na zakupy, które są dokonywane czy personel oferujący swoje usługi. Głównym ograniczeniem badawczym analizy jest zdecydowanie zbyt mało pytań z zakresu niedokonanych transakcji. Subiektywnie negatywne doświadczenie podczas kontaktu z obsługą sklepu odzieżowego (zarówno stacjonarnego jak i internetowego) dla większości klientów wiąże się z decyzją o rezygnacji z ponownego zakupu. Dążenie do zadowolenia klienta staje się więc kluczowym wyzwaniem dla obsługi w branży odzieżowej, dlatego obserwacja tych niedokończonych transakcji może ujawnić wiele interesujących wniosków czy rekomendacji. Kierunkiem dalszych badań powinna być analiza odbioru wprowadzania nowych komponentów usług lub wpływ aktualizacji istniejących systemów, porównanie jakości przed i po zmianie. Orientacja na klienta, która koncentruje się na doświadczeniach emocjonalnych, jest niezbędna do zdobywania lojalnych klientów, co pośrednio przekłada się na sukces rynkowy.

Bibliografia

- Grönroos, Ch. (2001). The Perceived Service Quality Concept – A Mistake?. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152. doi: 10.1108/09604520110393386
- Heppell M. (2015), *Five Star Service: How To Deliver Exceptional Customer Service*. Londyn: Pearson Education Limited
- Jain, S., Mishra, S. i Mukhopadhyay, S., (2021). Critical success factors for luxury fashion brands in emerging markets: insights from a qualitative study. *Journal of Global Fashion Marketing*. 12(1), 50–55. doi: 10.1080/20932685.2020.1845765
- Kotler, P. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Warszawa: Feldberg SJA
- KPMG (2018). *Rynek mody w Polsce*. Warszawa: KPMG Sp. z o.o.
- KPMG (2022). *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Luksus w dobie zrównoważonego rozwoju*. Warszawa: KPMG Sp. z o.o.
- Pierański, B. (2011). Koncepcja jakości usługi handlowej. *Handel Wewnętrzny*, 4 (333), 3-10.
- Plichta, G. (2002). Oczekiwana jakość usługi handlowej jako przesłanka lokalizacji zakupów. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 586, 157-171
- Rogoziński, K. (2020). Definicja usługi i to, co poniżej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 722, 11-24.
- Rudnicka, A. i Koszewska, M., (2020). *Uszyte z klasą. Przemysł odzieżowy wobec wyzwań społecznych i środowiskowych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Sempruch, K. (2010). *Marka w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentek odzieży segmentu fast fashion* (Doctoral dissertation). Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Towaroznawstwa, Poznań.