

Iga Lulek

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2220-3013>

Monika Ziółko

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3229-3509>

Logistyka zwrotna jako narzędzie budowania świadomości ekologicznej konsumentów branży odzieżowej

Streszczenie

Artykuł przedstawia tematykę logistyki zwrotnej w branży odzieżowej oraz jej rolę jako narzędzia w budowaniu świadomości ekologicznej wśród klientów. Omówione zostały w nim różne aspekty logistyki zwrotnej, w tym narzędzia takie jak kampanie recyklingowe, które promują zwroty towarów w zamian za różnorodne korzyści dla klientów. Przedstawiono także przykłady firm, takich jak Wólczanka, The North Face i Patagonia, które stosują innowacyjne rozwiązania w logistyce zwrotnej, promując recykling i wydłużając żywotność produktów. Autorki na potrzeby artykułu przeprowadziły także badania pilotażowe wśród konsumentów branży odzieżowej, aby ocenić ich świadomość i preferencje dotyczące logistyki zwrotnej. Wyniki wskazują na niską wiedzę konsumentów w tym zakresie. Badani często dokonują zakupów online, co może prowadzić do zwiększenia liczby zwrotów z uwagi na brak możliwości przymierzenia towaru. Wnioski z badania sugerują potrzebę zwiększenia świadomości konsumentów na temat ekologicznych praktyk w branży odzieżowej oraz dostosowania strategii firm do zmieniających się preferencji klientów.

Słowa kluczowe: recykling odzieży, logistyka zwrotna, zrównoważony rozwój, ekologiczna świadomość konsumentka, zwrot odzieży

Kody klasyfikacji JEL: Q01; Q53; Q55; Q56

1. Wprowadzenie

W obecnych czasach z łatwością można zauważyć globalną tendencję do ciągłego ulepszania i ewolucji otaczającej rzeczywistości. Konsumpcyjny styl życia oraz rozwój społeczno-gospodarczy znacząco wpływają na gospodarkę światową i są głównym motorem postępu w tym obszarze. Wymienione czynniki przyczyniają się do wywierania presji na przedsiębiorstwach, które chcąc utrzymać swoją pozycję rynkową muszą stawiać w swoich działaniach na ciągły rozwój. Przedsiębiorstwa z konieczności ciągłego ulepszania oraz dążenia do przewagi konkurencyjnej ewoluują i rozwijają się m.in. w sferze procesów logistycznych. Dzięki reorganizacji przebiegu procesów m.in. sprzedażowo-dystrybucyjnych można osiągnąć znaczącą poprawę kondycji firmy oraz pozycji na rynku. Zachodzące w przedsiębiorstwach zmiany są wynikiem wprowadzenia w życie tzw. podejścia procesowego, czyli traktowania organizacji jako jednego ściśle powiązanego ze sobą systemu, w którym zachodzą różne zależności [Misztal, 2017, s. 204–206].

Celem przedstawionych badań jest zidentyfikowanie poziomu świadomości konsumentów branży odzieżowej na temat logistyki zwrotnej oraz ocena preferencji i zachowań zakupowych związanych z tym procesem. Przeprowadzone badania mają na celu również zidentyfikowanie potencjalnych obszarów poprawy w przepływie informacji pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami odzieżowymi, a także zrozumienie preferowanych form rekompensaty za zwracane towary. Dodatkowo, podjęto próbę ustalenia, czy klienci znają sklepy odzieżowe stosujące ekologiczne rozwiązania, co może wskazywać na rozwój świadomości ekologicznej wśród konsumentów oraz ocenę istniejących działań w tym obszarze przez przedsiębiorstwa odzieżowe.

2. Metodyka badań

W opisanych badaniach pilotażowych zostały wykorzystane badania społeczne oparte na ankiecie internetowej. Respondenci zostali poproszeni o wypełnienie kwestionariusza online zawierającego pytania dotyczące ich doświadczeń i preferencji związanych z logistyką zwrotną w branży odzieżowej. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania dotyczące świadomości konsumentów na temat procesu zwrotów, preferowanych form komunikacji z firmami odzieżowymi w przypadku zwrotów, wybranych metod zwrotu towarów, czy też wiedzy na temat ekologicznych praktyk w branży odzieżowej. W ramach badań sformułowano następujące pytania badawcze:

- 1) Czy badani konsumenci znają pojęcie logistyki zwrotnej?
- 2) Czy respondenci często zwracają zakupione towary?
- 3) W jaki sposób respondenci dokonują zakupów odzieżowych?
- 4) Jaką bonifikatę preferują respondenci w zamian za zwrot odzieży?
- 5) Czy respondenci znają sklepy odzieżowe, które w swojej strategii stosują ekologiczne rozwiązania?

Wykorzystana metoda pozwoliła na zebranie danych od dużej liczby respondentów w stosunkowo krótkim czasie i umożliwiła analizę zbiorczą wyników oraz wyciągnięcie ciekawych wniosków końcowych. Przeprowadzone badania pozwoliły na lepsze zrozumienie postaw i preferencji konsumentów związanych z logistyką zwrotną w branży odzieżowej oraz na identyfikację obszarów, które mogą być potencjalnie usprawnione lub dostosowane do potrzeb klientów. Otrzymane wyniki stanowią cenny wkład w dalsze badania nad tym zagadnieniem oraz mogą być wykorzystane przez firmy odzieżowe do doskonalenia swoich strategii obsługi klienta i działań związanych ze zrównoważonym rozwojem.

3. Logistyka zwrotna

Jednym z obszarów działalności firm, który powstał i rozwinął się właśnie z powodu ewolucji rynkowej, jest logistyka zwrotna (*reverse logistics*), w literaturze określana również jako: logistyka odzysku, ekologistyka, logistyka utylizacji, logistyka odwrotna, logistyka recyrkulacji [Lysenko-Ryba, 2015, s. 194]. Logistyka zwrotna polega na koordynowaniu i zarządzaniu obiegu odpadów w gospodarce, a także powiązanych z nimi informacjami, mając na celu zaspokojenie potrzeb klienta i wniesienie korzyści dla organizacji. Schemat działania tego procesu ma kierunek odwrotny niż typowy łańcuch dostaw – to odbiorca (konsument) jest początkowym elementem łańcucha, dążącym do celu, czyli finalizacji zwrotu. W literaturze przedmiotu nie uda się znaleźć jednoznacznego wyjaśnienia pojęcia logistyki zwrotnej. Wraz z rozwojem technologii definicje również będą ewoluować, rozmaici autorzy omawiają to zagadnienie pod różnymi względami, zwracając uwagę na inne problemy w jej obszarze. Przykładową interpretację tego pojęcia można rozumieć jako przepływ towarów, występujący w kanale dystrybucyjnym, którego kierunek przepływu zaczyna się u klienta, a kończy u producenta [Rogers, Tibben-Lembke, 2001, s. 129].

4. Narzędzia logistyki zwrotnej

Rozważając zagadnienia związane z narzędziami wykorzystywanymi w obrębie procesu zwrotu towarów warto zwrócić uwagę na ekologiczny aspekt tego obszaru. Przedsiębiorcy zaczęli nadawać znaczenie nie tylko samemu procesowi zwrotu towarów, ale także narzędziom pomagającym usprawnić cały łańcuch oraz pozwalającym na pozyskanie korzyści

ze zwrotów płynących od konsumentów. Głównymi narzędziami wykorzystywanymi w omawianym obszarze są kampanie recyklingowe, w których to konsumenci mogą zwracać zakupione towary, w zamian za co często otrzymują różnego rodzaju bonifikaty w postaci gratisów rzeczowych, zwrotów finansowych, czy też bonów i kart podarunkowych do wykorzystania w sklepach danych przedsiębiorców.

Wizerunek firmy to jeden z najważniejszych elementów budowania marki na rynku, szczególnie gdy jest on przesycony różnego rodzaju przedsiębiorstwami oferującymi atrakcyjne i popularne produkty. Aby zachęcić konsumenta do zakupu proponowanych dóbr, firmy muszą posiadać w swojej strategii element, który będzie wyróżniać je na tle innych. Logistyka zwrotna zajmuje znaczące miejsce w łańcuchu dostaw, a odpowiednio zarządzana może go znacznie usprawnić i tym samym przynieść wymierne korzyści ekonomiczne [Balsewicz, 2015, s. 19].

Wdrożenie przez przedsiębiorstwa innowacyjnych rozwiązań w obrębie działu logistyki zwrotnej pozwala im na znaczne zaoszczędzenie środków finansowych, poprzez wykorzystanie w pełni potencjału każdego produktu. Mimo poniesienia kosztów funkcjonowania całego łańcucha dostaw, przedsiębiorstwo nadal może odnieść korzyści finansowe z tytułu odpowiednio zarządzanego procesu zwrotnego oraz gospodarki odpadami. Podjęcie odpowiednich kroków pozwala na zaoszczędzenie funduszy, które mogłyby zostać umniejszone przez składowanie odpadów powstałych w efekcie procesu zwrotnego. Zaoszczędzony kapitał może zostać wykorzystany w dalszym rozwoju przedsiębiorstwa.

Logistyka zwrotna stała się w obecnych czasach nowatorską formą gospodarowania odpadami powstałymi na skutek działań handlowych firm obecnych na rynkach światowych. Omawiając ten jakże ważny segment funkcjonowania przedsiębiorstw należy zaznaczyć, że posiada ona cechy, które znacząco różnią ją od pojęcia tradycyjnej gospodarki odpadami. Gospodarka odpadami to pojęcie dotyczące ściśle zbierania i przetwarzania odpadów. Aspektem, który wyróżnia ten dział logistyki, jest sposób podejścia do produktu. Logistyka zwrotna skupia swoją uwagę głównie na nadaniu wartości produktowi poprzez poddanie go określonym procesom, np. recyklingowi, a efekty tej procedury staną się na nowo częścią łańcucha dostaw [Kinobe, Gebresenbet, Vinnerås, 2012, s. 1108–1109].

5. Logistyka zwrotna w wybranych przedsiębiorstwach branży odzieżowej

W obecnych czasach na rynku znaleźć można wiele interesujących przykładów nowoczesnych rozwiązań stosowanych w logistyce zwrotnej. Przedsiębiorstwa nieustannie dążą do rozwoju, a co za tym idzie szukają coraz bardziej oryginalnych, a jednocześnie praktycznych metod pozyskiwania korzyści z surowców biorących udział w procesie logistyki zwrotnej.

Jednym z przykładów inteligentnego zarządzania w procesie logistyki zwrotnej jest firma Wólczanka, która wraz z marką Ubrania do Oddania zorganizowała przedsięwzięcie pod

hasłem #Poczujradośćpomagania, które trwało od 22 listopada 2022 do 30 września 2023 r. Schemat akcji składał się z czterech etapów, pierwszym z nich było przyniesienie przez klienta zebranych tekstyliów do sklepu stacjonarnego marki Wólczanka, bądź wysłanie ich pod określony adres. Następnie rzeczy te trafiały do oznaczonego logami akcji boxa bądź w ręce kuriera. W kolejnym etapie zebrana odzież była transportowana do siedziby marki Ubrania do Oddania, gdzie dostawała szanse na „drugie życie”, czyli ponowne wykorzystanie materiałów. Czwartym etapem było podsumowanie liczby kilogramów odzieży, które zostały zebrane w ramach akcji, za każdy kilogram przekazywano kwotę 1 zł na rzecz podopiecznych Fundacji Dzieciom Wspólnota Zdążyć z pomocą. Dodatkowym benefitem dla osób biorących udział w akcji były torby bawełniane sygnowane logiem firmy Wólczanka, które można było odebrać w sklepie stacjonarnym za symboliczną opłatę, która wynosiła 1 grosz. Ważne jest również podkreślenie tego, że marki organizujące projekt podały szczegółowo, w jakie miejsca trafią zebrane w trakcie akcji materiały, a są to m.in. [Wólczanka, 2024]:

- konsumenci z Afryki, m.in. z Kenii;
- sklepy stacjonarne tzw. second-handly marki Ubrania do Oddania;
- butiki cyrkularne mieszczące się w centrach handlowych;
- e-butik nosdluzej.pl (sprzedawane są w nim ubrania z drugiej ręki, a od każdej transakcji kupna-sprzedazy przekazywane jest 10% na rzecz trzech wybranych fundacji).

Przedstawione przedsięwzięcie pokazuje, jak jednocześnie przy pomocy ekologicznych rozwiązań wprowadzonych do logistyki zwrotnej można pomóc i naturze, i drugiemu człowiekowi.

Kolejnym ciekawym przykładem firmy, która objęła za swój cel udział w tworzeniu własnej gospodarki cyrkularnej, jest przedsiębiorstwo The North Face. Powstało ono w 1966 r., a produkty sygnowane logiem marki charakteryzują się wysoką jakością i przeznaczone są dla konsumentów pasjonujących się różnego rodzaju aktywnością outdoorową. W 2018 r. The North Face powołało do życia program o nazwie „The North Face Renewed”, którego hasło brzmi: „Marnuj mniej, odkrywaj więcej”. Przedsiębiorstwo zwróciło uwagę na ogromny problem generowania odpadów tekstylnych i postanowiło wyjść mu naprzeciw z rozwiązaniem, jakim ma być danie drugiego życia używanym produktom ich marki. Wydłużenie cyklu życia produktu ma zwiększyć świadomość klientów w kwestii produkowania odpadów tekstylnych oraz mieć realny wpływ na ich ograniczenie. Warto zaznaczyć, że tekstylia, z których wykonywane są części garderoby w firmie The North Face charakteryzują się wysoką jakością, dzięki czemu produkty ze śladami użytkowania nawet bardzo widocznymi, po ich odnowieniu mogą nadawać się do ponownego zakupu [The North Face, 2023].

Kolejnym przykładem jest firma Patagonia, która posiada program działający na podobnej zasadzie jak ten w firmie The North Face. W odpowiedzi na rosnący konsumpcjonizm oraz krytycznie podnoszący się udział branży odzieżowej w zanieczyszczaniu planety, firma Patagonia stworzyła akcję o nazwie „Worn Wear”. W ramach tej inicjatywy zwrócone przez konsumentów używane elementy odzieży marki zostają wykorzystane do ponownego wytworzenia nowych produktów. Istnieją jednak pewne zasady mówiące o kondycji i rodzaju

dopuszczonej do zwrotu odzieży, musi ona być w dobrym stanie, nieuszkodzona, bardziej szczegółową listę wymagań można znaleźć na stronie internetowej marki. Niektóre elementy odzieży pozostają jak na razie wyłączone z programu, a są to m.in. stroje kąpielowe, bielizna, t-shirty, czy też inne produkty mające bezpośredni kontakt ze skórą. Zachęcające do udziału w akcji są benefity oferowane jej uczestnikom, są to m.in. bony o wartości do nawet 100 dolarów, które konsument może wykorzystać zarówno w internetowych, jak i stacjonarnych sklepach marki [Patagonia, 2024]. Jednak nie jest to jedyna kampania recyklingowa prowadzona przez przedsiębiorstwo Patagonia. Z uwagi na wykluczenie z akcji „Worn Wear” części garderoby mających bezpośredni kontakt ze skórą klienta, firma rozpoczęła nowy projekt o nazwie „Take-Back Program”, który ma za zadanie recykling używanych t-shirtów marki. Program swój początek miał jesienią 2021 r., skupia się on na odzysku materiałów z koszulek wykonanych m.in. z lnu, bawełny oraz konopi. Zebrane w sklepach detalicznych oraz centrach dystrybucyjnych Patagonii materiały zostają przekazane firmie partnerskiej o nazwie Infinited Fibre, która to bezpośrednio zajmuje się procesem przekształcania starych materiałów do wyprodukowania nowej kolekcji ubrań, pod nazwą Tee-Cycle. Przedsiębiorstwo znacząco podkreśla w swojej strategii, że zależy im na ochronie środowiska i odpowiedzialnym funkcjonowaniu, które nie oddziałuje negatywnie na otoczenie. Cały proces analizy i wykorzystywania używanej odzieży daje również informację zwrotną dla firmy, w jaki sposób może ona ulepszyć swoje nowe produkty, tak aby mogły one służyć konsumentom przez jeszcze dłuższy czas. Finalnym celem przedsiębiorstwa jest produkcja odzieży wyłącznie z odzyskanych materiałów [Patagonia, 2024].

Podsumowując, nie brakuje ciekawych i praktycznych przedsięwzięć realizujących założenia logistyki zwrotnej. Firmy obecne na rynku coraz częściej zaczynają zwracać uwagę na korzyści związane z ograniczaniem zanieczyszczania środowiska poprzez swoją działalność, w działaniach starają się również budować świadomość swoich klientów na temat idei *zero waste* oraz istotności zjawiska recyklingu materiałów.

6. Wyniki badań

Mając na celu dogłębną i rzetelną analizę wyników przeprowadzonych badań dokonano przeglądu literatury naukowej oraz dostępnych wyników badań, które obejmowały temat przepływu informacji w logistyce zwrotnej pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem. Analiza świadomości klientów branży odzieżowej w odniesieniu do oferowanych możliwości logistyki zwrotnej jest tematem niezgłębnym. Ze względu na zaistniałą sytuację utrudnione wydaje się znalezienie publikacji naukowych, które w wystarczający sposób poruszają omawianą tematykę. Publikacje polskich autorów poruszają między innymi kwestie znaczenia gospodarki o obiegu zamkniętym w branży odzieżowej [Rośniak, 2018, s. 21–33], czy też aplikacji mobilnych w komunikowaniu się marek odzieżowych ze swoimi klientami, jednak głównie w zakresie promocji marki i zachęcania konsumenta do zakupu oferowanych pro-

duktów, niżeli w celu budowania jego świadomości zakupowej czy kształtowania jego wiedzy z zakresu logistyki odwrotnej [Kall, 2017, s. 145–155]. Tematyka logistyki zwrotów badana była również w odniesieniu do sklepów odzieżowych w zakresie dokonywanych przez nich zwrotów handlowych [Jeszka, 2015, s. 5682–5685] czy też gospodarowania odpadami [Wancel, Kędzia, Tomczyk, 2023]. W anglojęzycznej literaturze zidentyfikowano wiele badań w zakresie oceny logistyki zwrotnej w branży odzieżowej opartych na badaniach społecznych. Zostały one jednak przeprowadzone na terenie Brazylii [Pinheiro, de Francisco, Piekarski, de Souza, 2019, s. 612–619; Bouzon, Govindan, 2015, s. 85–104], Indii [Abraham, 2011, s. 211–227], czy Hongkongu [Ho, Choy, Lam, Wong, 2012, s. 29–46]. Badań na polskim rynku jest niewiele i dotyczą one głównie przedsiębiorstw [Jeszka, 2014, s. 433–443]. Brakuje zatem aktualnych badań i analiz opartych o doświadczenia konsumentów w tym zakresie.

Celem przeprowadzonych badań pilotażowych była analiza świadomości konsumentów rynku odzieżowego w temacie oferowanych przez przedsiębiorstwa możliwości logistyki zwrotnej oraz usprawnienie przepływu informacji na temat działania procesu logistyki zwrotnej pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem odzieżowym. W ramach badań sformułowano następujące pytania badawcze:

- 1) Czy badani konsumenci znają pojęcie logistyki zwrotnej?
- 2) Czy respondenci często zwracają zakupione towary?
- 3) W jaki sposób respondenci dokonują zakupów odzieżowych?
- 4) Jaką bonifikatę preferują respondenci w zamian za zwrot odzieży?
- 5) Czy respondenci znają sklepy odzieżowe, które w swojej strategii stosują ekologiczne rozwiązania?

W celu uzyskania odpowiedzi na powyższe pytania przeprowadzono pilotażowe, anonimowe badanie społeczne, nielosowa próba badawcza objęta badaniem została zbadana za pomocą kwestionariusza ankiety online. Badanie miało zweryfikować wiedzę konsumentów w zakresie logistyki zwrotnej sektora odzieżowego. Aby poznać ich preferencje oraz zweryfikować poprawność wykorzystanego do badań kwestionariusza, przeprowadzono badania pilotażowe głównie wśród osób młodych, kobiet, które zdecydowanie częściej dokonują zakupów odzieżowych. Osoby biorące udział w badaniu mogły udzielać odpowiedzi na postawione pytania w przedziale czasowym od maja do lipca 2023 roku. Odpowiedzi na pytania metryczkowe oraz pytania określające preferencje zakupowe badanych zostały zestawione w tabeli 1.

Jak już wspomniano, w badaniach pilotażowych wzięli udział głównie ludzie młodzi – 90,5% badanych było w przedziale wiekowym 18–35 lat, kobiety stanowiły prawie 80% ankietowanych. Ze statystycznego punktu widzenia jest to próba niereprezentatywna, na podstawie której nie należy wnioskować o badanej populacji. Badania jednak potraktowano jako pilotażowe, mające na celu przetestowanie komplementarności kwestionariusza ankiety oraz poznanie preferencji respondentów w zakresie logistyki zwrotnej w branży odzieżowej.

Odnosząc się do pierwszego pytania badawczego, zaskakującym okazał się wynik badania w zakresie znajomości pojęcia logistyki zwrotnej przez respondentów. Ponad połowa ankietowanych (51,6%) deklaruje, że nie zna pojęcia logistyki zwrotnej. Świadomość społeczna

w tym zakresie jest bardzo mała, co sugeruje, że kampanie reklamowe i społeczne w tym zakresie nie są wystarczające i nie docierają do większości odbiorców. Pokazuje to potrzebę konieczności podjęcia wzmoczonych działań w tym zakresie oraz uruchomienia dodatkowych kanałów informacyjnych w celu dotarcia do jak największej części społeczeństwa.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

N = 157		Liczba odpowiedzi	Udział procentowy
Płeć	kobieta	125	79,6
	mężczyzna	32	20,4
Wiek	poniżej 18 lat	1	0,6
	18–26 lat	118	75,2
	27–35 lat	24	15,3
	36–50 lat	11	7
	powyżej 50 lat	3	1,9
Miejsce zamieszkania	wieś	41	26,1
	miasto do 50 tys. mieszkańców	31	19,7
	miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	20	12,7
	miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	65	41,4
Znajomość pojęcia logistyki zwrotnej	tak	76	48,4
	nie	81	51,6
Czy ankietowani często zwracają zakupioną odzież?	zdecydowanie tak	11	7
	raczej tak	29	18,5
	trudno powiedzieć	16	10,2
	raczej nie	79	50,3
	zdecydowanie nie	22	14
Sposoby robienia zakupów odzieżowych	stacjonarnie	60	38,7
	online	87	55,5
	online ale odbiór stacjonarnie	9	5,8
Czy respondenci praktykują przemyślane zakupy odzieżowe?	zdecydowanie tak	66	42
	raczej tak	65	41,4
	trudno powiedzieć	15	9,6
	raczej nie	9	5,7
	zdecydowanie nie	2	1,3
Preferowany sposób zwrotu zakupionej odzieży	paczkomat	96	61,9
	przesyłka kurierska	15	9,6
	wizyta w sklepie stacjonarnym	40	25,8
	punkty odbioru	5	3,2

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu badawczym starano się uzyskać odpowiedź, jak często badani zwracają zakupione towary. W tym celu zadano im pytanie w kwestionariuszu ankiety, jak często zwracają oni zakupioną odzież. Analiza udzielonych odpowiedzi pokazuje, że ponad połowa respondentów (54,3%) wybrała odpowiedź „zdecydowanie nie” i „raczej nie” w pięciostopniowej skali Likerta przyjętej w tym pytaniu. Szczegółowe odpowiedzi ankietowanych zostały zestawione w tabeli 1, pokazują one, że większość respondentów stara się nie zwracać zakupionych towarów, co potwierdzają także odpowiedzi na pytanie dotyczące dokonywania przez nich przemyślanych zakupów. Ponad 84% badanych wybrało w tym pytaniu w pięciostopniowej skali Likerta odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”.

Następnym badanym aspektem były sposoby dokonywania zakupów odzieżowych przez respondentów. W celu ustalenia preferowanych metod zakupowych zadano im pytanie jednokrotnego wyboru, w którym do wyboru mieli zakupy stacjonarne, online oraz zakupy internetowe z odbiorem w sklepie stacjonarnym. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można wywnioskować, że ponad 60% badanych dokonuje zakupów online, pozostała część wybiera tradycyjne stacjonarne sklepy, które zdecydowanie ograniczają liczbę zwrotów, dając klientowi możliwość przymierzenia kupowanego towaru. Preferencje konsumentów i ich zachowania zakupowe potwierdzają również odpowiedzi na kolejne pytanie zawarte w kwestionariuszu ankiety, dotyczące sposobów zwrotu zakupionej odzieży. Ponad 60% respondentów preferuje również bezkontaktowe zwroty, dokonywane za pośrednictwem automatów paczkowych. Jednym z powodów takich wskazań może być duża popularność tych urządzeń ze względu na możliwość odebrania lub nadania paczki przez całą dobę. Wyniki te pokazują również, że sposoby zakupu odzieży mogą wpływać na częstsze ich zwroty, z uwagi na brak możliwości zobaczenia czy też przymierzenia towaru, sprawdzenia kroju i rozmiaru kupowanej odzieży. Aby uniknąć nietrafionych zakupów, klienci zamawiają często kilka ubrań, w różnych rozmiarach, kolorach, aby ostatecznie wybrać jeden produkt, najbardziej dopasowany do swoich preferencji, a pozostałe zwracają. Ten trend także przyczynia się do zwiększenia skali dokonywanych zwrotów w branży odzieżowej. Na wzrost zainteresowania zakupami przez Internet niewątpliwie wpłynęła również pandemia COVID-19, która znacząco zmieniła zachowania klientów i ograniczyła kontaktowe zakupy w sklepach stacjonarnych w obawie przed zakażeniem.

W kolejnym pytaniu badawczym poddano analizie preferowaną przez badanych bonifikatę w zamian za zwrot odzieży. W celu ustalenia odpowiedzi zadano respondentom pytanie, w którym mieli oni ocenić w pięciostopniowej skali poszczególne formy rekompensaty za zwróconą odzież. Szczegółowe wskazania ankietowanych zestawiono w tabeli 2.

Najwyższą średnią z odpowiedzi uzyskała bonifikata w postaci zwrotu kosztów, co sugeruje, że konsumenci najbardziej preferują szybki zwrot wydanej gotówki. Najniższe średnie uzyskały natomiast odpowiedzi: punkty w aplikacji lub drobne upominki. Analizując odpowiedzi respondentów zauważyć można, że być może zadane pytanie nie było we właściwy sposób sformułowane lub ankietowani nie zinterpretowali go jednoznacznie. Wskazane oceny sugerują, że respondenci prawdopodobnie mieli na myśli pełnowartościowe produkty,

które są zwracane z uwagi na niewłaściwy rozmiar lub niespełnienie ich oczekiwań. Zadane pytanie dotyczyło odzieży używanej, nadającej się do recyklingu, która w ramach różnych akcji jest przyjmowana w sklepach lub różnego rodzaju punktach w zamian za różnorodne bonifikaty dla klienta, w praktyce rzadko jest to ekwiwalent pieniężny. Uzyskany rozkład odpowiedzi sugeruje doprecyzowanie treści pytania w kolejnych badaniach, w celu uzyskania rzetelnych odpowiedzi.

Tabela 2. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie: Jaką bonifikatę preferował/aby Pan/Pani w zamian za zwrot odzieży? Proszę ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 – zdecydowanie nie preferuje, 5 – zdecydowanie preferuje

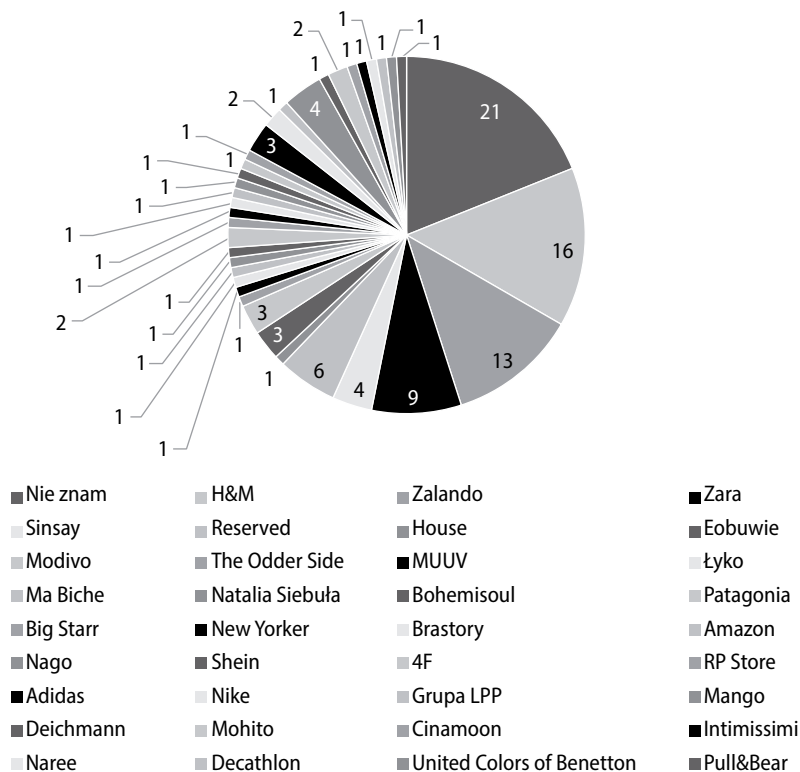
Rodzaje bonifikat	Warianty odpowiedzi					Średnia z odpowiedzi
	1	2	3	4	5	
Bon/voucher na kolejne zakupy w sklepie	45	27	33	23	29	2,77
Zwrot kosztów	3	4	10	13	127	4,64
Rabat na kolejne zakupy	43	31	39	25	19	2,66
Karta podarunkowa do wykorzystania w sklepie stacjonarnym/online	36	21	44	29	27	2,94
Punkty w aplikacji	84	33	23	7	10	1,89
Drobne upominki	84	29	27	6	11	1,92

Źródło: opracowanie własne.

W ostatnim pytaniu badawczym podjęto próbę ustalenia, czy respondenci znają sklepy odzieżowe, które w swojej strategii stosują ekologiczne rozwiązania, takie jak recykling, opakowania wielokrotnego użytku. W tym celu zadano ankietowanym pytanie otwarte, w którym mogli wyrazić swoje zdanie na ten temat. Pozwoliło to ustalić, jaką wiedzę mają badani na temat praktycznych aspektów logistyki zwrotnej w branży odzieżowej. Odpowiedzi respondentów były dość zróżnicowane, jednak można zauważyć częsty przykład sklepów takich jak H&M oraz Zalando. Niestety duża liczba respondentów stwierdziła również, że nie zna takich sklepów, które w swoich strategiach stosują działania ekologiczne. Szczegółowe zestawienie odpowiedzi respondentów przedstawia rysunek 1.

Udzielone odpowiedzi potwierdzają wcześniejsze spostrzeżenia, że respondenci nie posiadają informacji na temat ekologicznych rozwiązań stosowanych w branży odzieżowej, w tym narzędzi stosowanych w zakresie logistyki zwrotnej. Nie tylko nie są im znane teoretyczne definicje tych pojęć, ale również nie dostrzegają w praktyce ekologicznych rozwiązań stosowanych przez przedsiębiorstwa. Istnieje zatem duża potrzeba edukacji społecznej w tym zakresie oraz wzmocnione działania marketingowe, mające na celu większe zainteresowanie klientów marek odzieżowych kampaniami ekologicznymi i logistyką zwrotną.

Rysunek 1. Zestawienie odpowiedzi na pytanie o znajomość sklepów odzieżowych stosujących ekologiczne rozwiązania



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

7. Podsumowanie

Przeprowadzone badanie pozwoliło na przybliżenie stanu wiedzy konsumentów w zakresie logistyki zwrotnej i działań, podejmowanych przez przedsiębiorstwa związane z produkcją i dystrybucją odzieży. Poddając analizie otrzymane wyniki, można wyciągnąć wnioski, że ponad połowa ankietowanych nie posiada dokładnej wiedzy dotyczącej przebiegu procesu zwrotnego, co może wiązać się z niezajomością ewentualnych negatywnych skutków ich działań konsumenckich oraz sposobów postępowania firm z tym zakresie.

Dzięki przeprowadzonemu badaniu można było również zweryfikować, czy konsumenci znają przykłady firm, które w ramach swojego procesu logistyki zwrotnej wyróżniają się proekologicznymi działaniami i w szczególności skupiają swoją uwagę na odzysku materiałów z odpadów. Zgodnie ze zgromadzonymi odpowiedziami można wywnioskować, że najczęstszym podawanym przez ankietowanych przykładem były programy zwrotne firm Zalando, H&M oraz Zara. Uważa się również, że rozpowszechnianie wiedzy na temat możliwości odzysku materiałów pochodzących z tekstyliów powinno być jednym z kluczowych

elementów strategii przedsiębiorstw obecnych na rynku. Tego rodzaju działania są ważną składową walki z zaśmiecaniem i degradacją środowiska naturalnego oraz mogą przyczynić się do znacznego zmniejszenia się tych zagrożeń.

Przeważająca część badanych wypowiedziała się również, że przedsiębiorstwa obecne na rynku w niewystarczającym stopniu informują swoich potencjalnych oraz obecnych klientów o ewentualnych możliwościach zwrotu zakupionych dóbr. Udzielone odpowiedzi sygnalizują, że znaczna część konsumentów pozostaje nieświadoma możliwości, jakie w dzisiejszych czasach oferuje logistyka zwrotna oraz w jaki sposób może ona walczyć ze wzrastającą ilością zbędnie generowanych odpadów. Odpowiedzi badanych wskazują również na problemy w przekazywaniu informacji istniejące na linii przedsiębiorca – konsument. Może to wynikać z faktu nieodpowiedniego umiejscowienia tychże informacji. Zdecydowana większość firm umieszcza informacje dotyczące zwrotów towarów w swoich regulaminach, których wielu konsumentów nie czyta. Poprawa komunikacji mogłaby nastąpić w sytuacji, gdy owe informacje znajdowałyby się w bardziej widocznych miejscach, być może warto byłoby rozszerzyć promocje kampanii zwrotnych na media społecznościowe marek oraz umieszczać je w aplikacjach mobilnych.

Przeprowadzone badania pilotażowe pokazały również pewne niedociągnięcia w zastosowanym narzędziu, jakim był kwestionariusz ankiety. Niektóre pytania okazały się dla respondentów niejednoznaczne i w kolejnych badaniach powinny zostać one doprecyzowane, aby respondent mógł na nie udzielić rzetelnej i wartościowej, z badawczego punktu widzenia, odpowiedzi. Warto również pogłębić niektóre z poruszonych w badaniu kwestii, na przykład poprosić ankietowanych o doprecyzowanie powodu zwrotu zakupionych towarów oraz o określenie, jaki rodzaj odzieży zwracają najczęściej. Aspekty te pozwolą wyciągnąć dodatkowe wnioski oraz zaproponować bardziej sprecyzowane strategie i usprawnienia.

Zebrany materiał badawczy nakreśla aktualne trendy w zakresie logistyki zwrotnej w branży odzieżowej w Polsce, pozwala wyciągnąć wartościowe wnioski oraz stanowi punkt wyjścia do dalszych pogłębionych badań i analiz w tym zakresie.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

1. Bouzon, M., Govindan, K. (2015). Reverse Logistics as a Sustainable Supply Chain Practice for the Fashion Industry: an Analysis of Drivers and the Brazilian Case. W: *Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing* (s. 85–104), T.M. Choi, T. Cheng (Eds.). New York: Springer Cham.

Artykuły naukowe

1. Abraham, N. (2011). The apparel aftermarket in India – a case study focusing on reverse logistics, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), s. 211–227.
2. Balsewicz, A. (2015). Wartość dodana generowana przez podmioty ekonomii społecznej – korzyści ekonomiczne i społeczne, *Współczesne Problemy Ekonomiczne*, 11, s. 107–114.
3. Ho, G.T.S., Choy, K.L., Lam, C.H.Y., Wong, D.W. (2012). Factors influencing implementation of reverse logistics: a survey among Hong Kong businesses, *Measuring Business Excellence*, 16(3), s. 29–46.
4. Jeszka, A.M. (2014). Product returns management in the clothing industry in Poland, *LogForum* 10(4), s. 433–443.
5. Jeszka, A.M. (2015). Współpraca w łańcuchu dostaw w zakresie obsługi zwrotów w branży odzieżowej, *Logistyka* 3, s. 5682–5685.
6. Kall, J. (2017). Witryny i aplikacje mobilne w komunikacji marek odzieżowych, *Handel Wewnętrzny*, 367(2), s. 145–155.
7. Kinobe, J.R., Gebresenbet, G., Vinnerås, B. (2012). Reverse logistics related to waste management with emphasis on developing countries – a review paper, *Journal of Environmental Science and Engineering*, s. 1108–1109.
8. Lysenko-Ryba, K. (2015). Logistyka zwrotna jako źródło korzyści konkurencyjnych, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 249, s. 193–203.
9. Misztal, A. (2017). Procesy logistyczne a zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa, *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 75, s. 204–206.
10. Pinheiro, E., de Francisco, A.C., Piekarski, C.M., de Souza, J.T. (2019). How to identify opportunities for improvement in the use of reverse logistics in clothing industries? A case study in a Brazilian cluster, *Journal of Cleaner Production*, 210, s. 612–619.
11. Rogers, D.S., Tibben-Lembke, R. (2001). An examination of reverse logistics practices, *Journal of Business Logistics*, 22(2), s. 129–148.
12. Rośniak, S. (2018). Ewolucja modelu liniowego do zamkniętej pętli w branży odzieżowej: wyzwania circular fashion, *Przegląd Nauk Ekonomicznych*, 30, s. 21–33.

Materiały internetowe

1. Wólczanka (2024). <https://wolczanka.pl/WOLCZANKAxUDO> (dostęp: 20.01.2024).
2. Patagonia (2024). <https://wornwear.patagonia.com/trade-it-in#why-trade-in> (dostęp: 21.01.2024).
3. The North Face (2023a). <https://www.thenorthface.pl/renewed.html> (dostęp: 21.11.2023).
4. The North Face (2023b). <https://www.thenorthfacerenewed.com/about> (dostęp: 21.11.2023).
5. Wancel, M., Kędzia, M., Tomczyk, A. (2023). Stan rozwoju zrównoważonej logistyki na podstawie mikro i małych przedsiębiorstw w branży odzieżowej, *OAFI – Studenckie Czasopismo Internetowe*, 1(3), OAFI-132023_1.pdf (uni.opole.pl) (dostęp: 10.02.2024).

Reverse logistics as a tool for creating environmental awareness among apparel consumers

Abstract

The article presents the topic of reverse logistics in the apparel industry and its role as a tool in creating environmental awareness among customers. It discusses various aspects of reverse logistics, including tools such as recycling campaigns that promote the return of goods in exchange for a variety of customer benefits. It also presents examples of companies such as Wólczanka, The North Face, and Patagonia which use innovative solutions in reverse logistics to promote recycling and extend the life of products. The authors also conducted a pilot study among apparel consumers to assess their awareness and preferences regarding reverse logistics. The results indicate low consumer knowledge in this area. The respondents often shop online, which can lead to an increase in returns due to the lack of opportunity to try on merchandise. The study's conclusions suggest the need to increase consumer awareness of green practices in the apparel industry and to adapt companies' strategies to changing customer preferences.

Keywords: apparel recycling, reverse logistics, sustainability, green consumer awareness, apparel returns
