

# MODES PREČU TIRDZNICĪBA TIEŠSAISTĒ

## *Online Sale of Fashion Goods*

**Sarmīte Jēgere**

Liepājas universitāte, Latvija

**Abstract.** *The main channel for the distribution of retail goods is gradually becoming the Internet. It is also a binding distribution channel for the sale of fashion goods. It allows the retailer to take opportunity not only to post photos, video and audio material showcasing their latest collections, but also to sell the goods directly to the consumer through a website. In Latvia, the purchase of goods in the Internet is growing very fast, especially during the Covid - 19 restrictions, when the purchase of goods in stores is restricted. Throughout Europe and especially in Latvia the crisis caused by Covid-19 has led to the questions, such as - what to do now, what should change and what decisions should be made by fashion retailers so that employees and buyers are not so vulnerable in such unpredictable force majeure situations? According to data from the Interactive Media Retail Group, for example, the UK's online retail turnover increased by 42% in September 2020, by 35.7% in October and by 39% in November compared to the previous year. The aim of this article is to analyze researches about online fashion retailers conducted by US and British researchers and the results of surveys among Chinese and Latvian students. The questions included in the researches and surveys are: Who sells fashion items online? Who helps to create a good fashion website? How do fashion retailers design websites? Who buys online? Conclusions and proposals have been made for retail web developers in Latvia.*

**Keywords:** *fashion goods, online retail.*

### **Ievads**

#### ***Introduction***

Par mazumtirdzniecības izplatīšanas galveno kanālu pamazām kļūst internets. Tas ir arī saistošs sadales kanāls, lai realizētu modes preces, jo ļauj mazumtirgotājam izmantot lielisku iespēju izvietot ne tikai fotogrāfijas, video un audio materiālus, kas demonstrē viņu pēdējās kolekcijas, bet arī pārdot preces tieši patērētājam ar tīmekļa vietnes palīdzību. Pārdomas par apģērbu realizācijas plusiem un mīnusiem tiešsaistes režīmā turpinās, bet tai pašā laikā apģērbu un apavu realizācija internetā nepārtraukti pieaug. *Interactive Media in Retail Group* (IMRG, 2020) uzskata, ka sākot ar 2000. gadu ienākumi, realizējot preces internetā, ik gadu pieaug par 25-30%. Bet 2020. g., piemēram, Lielbritānijas tiešsaistes mazumtirdzniecības apgrozījums septembrī ir

palielinājies par 42%, oktobrī par 35,7% un novembrī ir par 39% lielāks salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. Šo tendenci apstiprina arī eBay: katru 7 sekundi viņu vietnē tiek pārdota kāda prece, bet modes industrija, kas ir 9% no visas interneta mazumtirdzniecības valstī, tiek uzskatīta par pašu ātrāk augošo elektroniskās tirdzniecības nozari Lielbritānijā. Latvijā preču iegāde internetā pieaug ļoti strauji, īpaši Covid – 19 ierobežojumu laikā, kad preču iegāde tiek ierobežota, bet vēlme svētkus sagaidīt nevis pidžamā, kā rāda reklāmā, bet gan skaistā tērpā, paliek. Ja Lielbritānijā priecājas par elektroniskās tirdzniecības pieaugumu, jo tas pozitīvi ietekmē ekonomiku, tad Latvijas situācija nedaudz atšķiras, jo mēs preču lielāko daļu iegādājamies ārvalstu tīmekļa vietnēs, tātad uzlabojam citu valstu nevis Latvijas ekonomiku. Modes apģērbu tirgotāji Latvijā novembrī satraucās, ka, piemēram, mēneša laikā nav nopirkta neviena kleita, jo nav jau kultūras un citu pasākumu, kuros tās parādīt. Interesējās par dažādām darbības stratēģijām, par jaunajiem modes dizaineriem, to apmācības uzlabošanu, bet pārdošanu internetā uztvēra kā pārāk sarežģītu vai uzņēmumam finansiāli nedrošu, lielās ārzemju konkurences dēļ. Realizācijai internetā ir savi plusi un mīnusi, un tās ir pārdomas, kurām ir jāpievērš pastiprināta analīze.

Lielākā daļa pētījumu analizē pircēju uzvedību t.sk. klientu, kas izvēlas iepirkties internetā, raksturīgās īpašības un stimulus, kas veido vēlmi pirkt drēbes internetā. Kā arī analizē tos klientus, kas iepērkas modes veikalos centrālajā ielā, un, kas izmanto katalogus vai internetu. Savukārt, citi pievēršas dizaina un tīmekļa vietņu kvalitātes analīzei un kā to vērtē patērētāji. Rakstā netiks analizēti Covid 19 ierobežojumu iespaidā Latvijā steigā veidotie interneta veikali un to piedāvājums.

Darba mērķis – apkopot un analizēt modes preču mazumtirdzniecības tiešsaistes pētījumus, ko veikuši ASV un Lielbritānijas pētnieki, un noteikt faktorus, kas ietekmē patērētāju pirkumus tiešsaistē, salīdzinot aptauju rezultātus Ķīnas, Indijas un Latvijas studentu vidū.

## **Metodoloģija** *Methodology*

Pētījumam ir gan izzinošs, gan salīdzinošs raksturs. Veikta salīdzinošā analīze par izmaiņām patērētāju uztverē un vēlmēs, iegādājoties preces tīmekļa vietnēs pēdējo 10 gadu laikā. Periodu noteica pieejamā literatūra Covid19 ierobežojumu laikā, kad var izmantot tikai personīgo bibliotēku un interneta resursus. Aptauja Latvijā veikta galvenokārt Liepājas universitātes bakalauru un maģistru studentu vidū, kuriem rudens semestrī vadīju tiešsaistes nodarbības, kā arī LU maģistru studentiem. Aptaujas jautājumi Latvijā studentiem tika veidoti, pamatojoties uz literatūrā analizētajām situācijām, un ietvēra jautājumus par labu modes tīmekļa vietni no pircēju skatu punkta, par iepirkšanās motīviem,

plusiem un mīnusiem, kā arī riskiem iepērkoties internetā. Jautājumiem izmantota Likerta skala, kur 1- pilnīgi nepiekrītu un 6 –pilnīgi piekrītu. Notika fokusa grupas tiešsaistes diskusija.

### **Pētījuma rezultāti** **Research Results**

**Kas tirgo modes preces internetā?** E. Jangs (Jang, 2004), analizējot 36 tīmekļa vietnes apgalvo, ka modes preču mazumtirgotāji, kas realizē preces internetā, atbilst vienai no četrām kategorijām:

- Virtuālie elektroniskie mazumtirgotāji;
- Tradicionālie mazumtirgotāji;
- Kompānijas, kas tirgo preces pēc katalogiem, bet lai paplašinātu savu darbību izmanto arī tiešsaistes pārdošanas;
- Daudzkanālu tirdzniecības kompānijas, kas preces realizē veikalos, ar katalogu starpniecību un internetā.

Savukārt R. Marsiņiaks (Marciniak, 2004), kas izvērtējis 990 modes preču mazumtirgotājus, kas darbojas Lielbritānijā, piedāvā alternatīvu elektronisko mazumtirgotāju klasifikāciju, kas saistīta ar fokusēšanos uz precī un tirgus pozicionēšanu. Tā ietver tādas kategorijas kā:

- Mazumtirgotāji ar šauru preču specializāciju vai nišas mazumtirgotāji (piemēram, apģērbi grūtniecēm);
- Mazumtirgotāji- dizaineri (piemēram, *Paul Smith*);
- Jaukta sortimenta preču mazumtirgotāji, kas pārdod modes preces (piemēram, *House of Fraser*);
- Mazumtirgotāji, kas realizē dažāda sortimenta modernu produkciju (piemēram *Diesel*).

Aptauja, kurā piedalījās 303 Ķīnas koledžas studenti (Kim, 2004 ), Indijas (Shanthi & Kanniah, 2015) un 126 Latvijas augstskolu studenti, kā arī pētījumi liecina, ka vislabāk pārstāvēti tie mazumtirgotāji, kas piedāvā šauru preču sortimentu. Viņiem daudz vienkāršāk nodrošināt preču apgrozījumu savās tīmekļa vietnēs. Piemēram, ievadot terminu “slēpošanas apģērbs” meklēšanas sistēma uzreiz piedāvā mazumtirdzniecības uzņēmumu sarakstu, kas piedāvā virsdrēbes. Savukārt uzņēmumi, kam ir atpazīstams zīmols, neizmanto interneta iespējas. Vienīgi *augstās modes* mazumtirgotāji, kas piedāvā jauktu preču sortimentu ar katalogu palīdzību veic arī darījumus internetā.

Pretrunīgs viedoklis ir par dizaineru iesaisti interneta izmantošanā savu modeļu realizācijā. Vieni uzskata, ka tas diez vai būs iespējams, jo:

- Viņi varētu censties aizsargāt savu imidžu, jo ieiešana tik plašā tirgū padarīs to mazāk izteiksmīgu;

- Ņemot vērā, ka dizaineri jau strādā pasaules tirgū, viņiem var nebūt vēlme un resursi, lai nodarbotos ar elektroniskām starptautiskām operācijām;
- Viņi var uzskatīt, ka augstu klientu apkalpošanas kultūru, kas saistīta ar dārgu modes preču pārdošanu, ir grūti nodrošināt tiešsaistes režīmā.

Savukārt citi piemin kompānijas, kas veiksmīgi realizē dizaineru apģērbus internetā. Šādi mazumtirgotāji pievērš uzmanību žurnālos reklamētajiem dizaineru apģērbiem, kurus nav iespējams iegādāties veikalos, jo tos uzskata par riskantiem. Tā būtu iespēja arī Latvijas dizaineriem, kuru modeļus grūti atrast veikalos. Arī risks tos realizēt speciālā veikalā ir pierādījies. Vismaz vairāki tādi veikali Rīgā nav izturējuši konkurenci pēdējo pāris gadu laikā.

Ir bijuši mēģinājumi apvienot neatkarīgos modes preču mazumtirgotājus, lai kopīgiem spēkiem izveidotu interneta vietni. Bet līdzekļu trūkuma dēļ projektu nerealizēja.

Nākošā problēma, kas apskatīta pētījumos un aptaujā, bija - **kas palīdz izveidot labu modes tīmekļa vietni?** Iesaka izmantot metodes, kas ļauj noteikt šādus aspektus:

- Kā patērētāji uztver sistēmas, kas piedāvā pakalpojumu tiešsaistes režīmā;
- Informācijas un organizēšanas līmenis, kas saistīts ar informācijas apjomu, ko piedāvā klientam, lai izpildītu vēlamo uzdevumu;
- Vietnes ārējais noformējums, kas saistīts ar vizuālo pievilcību, navigācijas vienkāršuma pakāpi un to pārvaldību (Chen, 1999).
- Savukārt pētnieks N. Tens (Then, 1999) par būtiskiem uzskata trīs vizuālos aspektus veiksmīgai tīmekļa vietnei apģērbu pircējiem:
- Preču tiešsaistes attēls, kas visprecīzāk atbilst reālam produktam;
- Analogisku izstrādājumu demonstrēšana;
- Iespēja apskatīt precīzi dažādos rakursos (vēlams trīs dimensijās).

Bet aptaujā Latvijas studenti apstiprināja pētnieku izvirzītos kritērijus un atzīmēja vēl šādus aspektus: iespēja veikt elektroniskos darījumus; atbildes laiku; vieglu pieejamību un elastību; pārdevēju attieksmi.

Jāatzīmē, ka Latvijā valdība pieņēmusi lēmumu par stingrākiem noteikumiem interneta pirkumiem, kas arī var kļūt par papildu aspektu.

Un, kas raksturīgi aptaujās, ka ne tikai vizuālie un estētiskie aspekti, kā arī izklaidējošas opcijas ir būtiskas, izvēloties tīmekļa vietnes. Daudzi būtiskāk novērtē transakcijas izmaksas, ieskaitot kredītkartes aizsardzību, īsu piegādes laiku, slepenības nodrošinājumu, naudas atgriešanas garantijas. Atzīmē arī pietiekami ērtu preču atgriešanas sistēmu. Atsevišķi respondenti uzsvēra, ka Latvijas pasts netiek galā ar lielo preču pieplūdi un jāstāv lielā rindā svētku laikā. Tas saistīts ar ārzemju piegādēm, kas paredz sūtījumus uz norādīto adresi.

Indijā Madrasas Universitātes un Madrasas Kristiešu koledžas studenti pērk modes preces tiešsaistē, jo tās ir lētākas salīdzinājumā ar tirgus cenu un arī ar dažādām atlaidēm un speciāliem piedāvājumiem. Pētījums atklāj, ka produktu cenai ir vislielākā ietekme uz pirkumu tiešsaistē. Otrs visvairāk ietekmējošais faktors ir produktu drošība, trešais - garantijas un galvojumi, kam seko piegādes laiks, uzņēmuma reputācija, informācijas privātums un interesants preču apraksts (Shanthi & Kannaiah, 2015).

Pircēji, kas izmanto internetu apģērbu iegādei, savu izvēli lēmuma pieņemšanai izdara, izmantojot divu dimensiju fotogrāfijas un tabulu ar izmēriem. Tomēr modes industrijā jārisina vēl citas problēmas, kā piemēram, krāsas, auduma kvalitāte un modeļa stils. ASV, piemēram, ir izstrādāta tehnoloģija “mans virtuālais modelis”. Šajā modelī var ievadīt individuālo informāciju par augumu, svaru un virtuāli uzlaikot izvēlēto modeli. Automātiski tiek piedāvāti atbilstoši aksesuāri.

*1.tabula. Tiešsaistes patērētāju pirkumu ietekmes faktori un to svarīgums*  
*Table 1 Factors Influencing Online Consumer Purchases and Their Importance*

<b>Faktori, kas ietekmē patērētāju pirkumu tiešsaistē</b>	<b>Ķīna 2004</b>	<b>Indija 2015</b>	<b>Latvija 2020</b>
Interesants produkta apraksts, informācija	2	8	12
Analoģisku izstrādājumu demonstrēšana	4		8
Iespēja apskatīt precī daudzos rakursos (vēlams trīs dimensijās)	5		7
Iespēja veikt elektroniskos darījumus	9		11
Atbildes, piegādes laiku		5	3
Vieglu pieejamību un elastību	8		6
Pārdevēju attieksmi			10
Uzņēmuma reputācija	1	6	
Garantijas un galvojums	6	4	5
Informācijas konfidencialitāte		7	
Drošība	7	3	9
Tīmekļa vietnes ārējais noformējums	3		
Prece		1	1
Preces cena		2	2
Transakcijas izmaksas, ieskaitot kredītkartes aizsardzību			4

Neskatoties uz to, ka pētījumi ir veikti dažādos laika periodos, atsevišķi faktori ir nemainīgi, atšķirīgs ir tikai to svarīgums. Tie ir – informācija par precī, preču un naudas atgriešanas garantijas, drošība. Indijas un Latvijas studenti ir

vienoti jautājumos, ka pats svarīgākais lēmumu pieņemšanā ir daudz zemākas cenas nekā vietējos veikalos, oriģinālākas preces, kas nav pieejamas vietējā tirgū.

Latvijas studentiem būtiskas ir transakcijas izmaksas un viņi uzsver arī pārdevēju iejūtīgo attieksmi, regulāri noskaidrojot saņemto pakalpojumu kvalitāti un stingri uzraugot pārdevēju piedāvāto preci. Līdz ar to, veidojot labu modes tīmekļa vietni, jā rūpējas par ievietoto informāciju un preces attēlu, garantijām un visa veida drošību, kas ir nemainīgi faktori, kā arī piedāvāto preču klāstu un to cenām. Pēdējā desmitgadē dramatiskas izmaiņas ir notikušas tikai patērētāju iepirkšanās veidā. Lai gan patērētāji turpina iepirkties veikalā, viņi jūtas ļoti ērti arī iepērkoties tiešsaistē. Lēmumus var viegli pieņemt mājās, aplūkojot dažādas izvēles, un cenas var viegli salīdzināt ar konkurenta produktiem.

2. tabula. *Lēmums iegādāties modes preces tīmekļa vietnē (aprakstošā statistika)*  
(autore pēc Shanthi&Kannaiah, 2015)  
Table 2 *Decision to Purchase Online (Descriptive Statistics)*  
(author after Shanthi&Kannaiah, 2015)

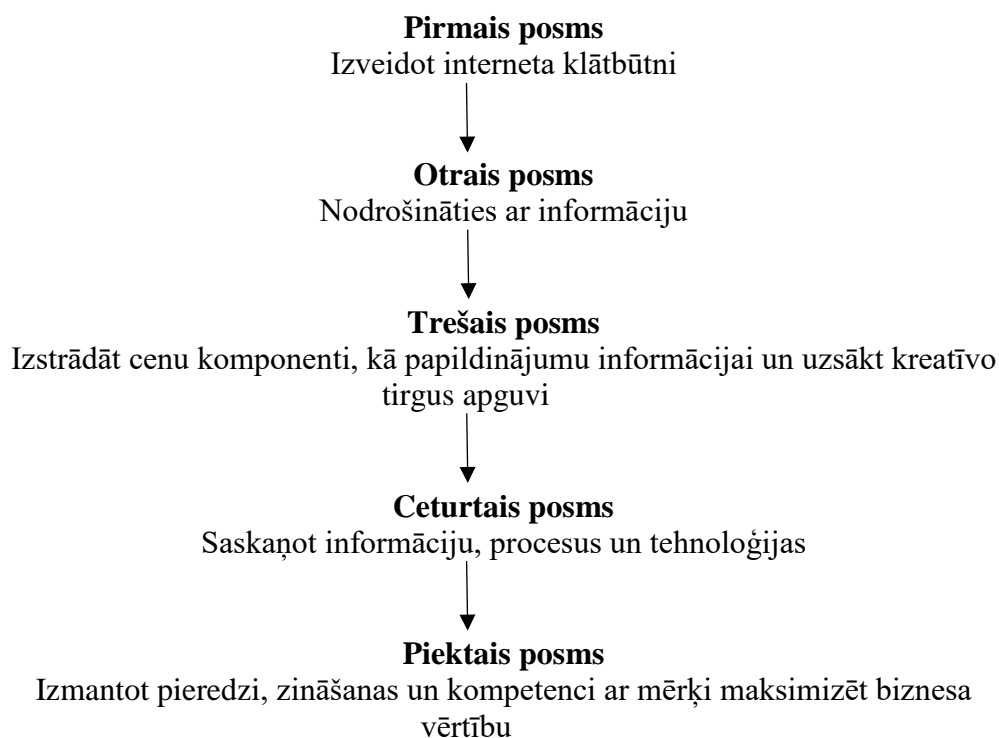
	Nozīme	Standarta novirze
Piegādes laiks	4,07	1,289
Uzņēmuma reputācija	3,97	1,049
Garantijas un galvojums	4,21	1,094
Informācijas konfidencialitāte	3,97	1,193
Interesants produkta apraksts	3,97	1,105
Drošība	4,22	1,079
Preces	4,26	1,088

Līdz ar to jautājums, kas ir laba tīmekļa vietne joprojām nav atrisināts. Varbūt to var izskaidrot ar dažādām aptaujāto nacionalitātēm un kultūru. Minētie pētījumi bija ASV, Ķīnā un Lielbritānijā, bet aptauja Ķīnā, Indijā un Latvijā.

**Kā modes mazumtirgotāji izstrādā tīmekļa vietnes?** C. Ešvorts (Ashwort, 2005) ir apkopojis dažādās pieejas un piedāvā piecu posmu metodi. Viņš arī uzskata, ka mazumtirgotāju veiksmi nosaka zināšanu daudzums pārejot no viena posma uz otru (skat. 1.att.).

Arī biznesa plānošanā un stratēģijas izvēlē vērojamas atšķirības un nav viena dominējošā stratēģija. Piemēram, ir uzņēmumi, kas veic detalizētu, formālu, labi pārdomātu pieeju lēmumu pieņemšanai, bet ir arī uzņēmumi, kam ir spontāna lēmumu pieņemšana. Tas ir pretrunā ar M. E. Portera (1998) un I. Ansofa ([www.mindtools.com/pages/article/new](http://www.mindtools.com/pages/article/new)) apgalvojumiem, bet modes mazumtirgotāji, kas strādā dinamiskā vidē, neizmanto tikai vienu metodi

lēmuma pieņemšanai. Uzņēmums “BURDAS salons” izmanto amerikāņu zinātnieku R. Kaplana un D. Nortona sabalansēto rādītāju sistēmu. To var izmantot jebkurš uzņēmums – gan mazs privāts birojs ar internetveikalu, liela veikalu ķēde, arodskola, vidusskola, augstskola utt. Galvenais kā šie objekti spēj atbildēt uz 4 svarīgiem jautājumiem: Kā mūs redz mūsu klienti (klientu perspektīva)? Kur mums nepieciešams pilnveidoties (iekšējo procesu perspektīva)? Vai mēs varam uzlabot un radīt vērtību (inovācijas un mācīšanās perspektīva)? Kā mūs redz mūsu akcionāri (finanšu perspektīva)? (Kaplans, Nortons, 2008).



*1.attēls. Pieci posmi tīmekļa vietnes izstrādei elektroniskā modes biznesā*  
*Figure 1 Five Stages of Website Development in Electronic Fashion Business*

Protams, ka lielākai daļai uzņēmumu galvenā misija ir saistīta ar Klientu perspektīvu, kur klientu apsvērumus var iedalīt 4 kategorijās: (1) Laiks; (2) Kvalitāte; (3) Darbība un apkalpošana; (4) Izmaksas. Šī stratēģija noder arī izstrādājot tīmekļa vietni.

**Kas iepērkas internetā?** Dzīvē un arī literatūrā pastāv viedoklis, ka iepirkties, izmantojot katalogu un pastu, ir finansiāli nedroši. Taču elektroniskā tirdzniecība ir vēl sarežģītāka saistībā ar šķietami lielāku risku drošības nodrošināšanā internetā. Par svarīgiem faktoriem interneta tirdzniecības izvēlē tiek uzskatīti dzimums, ienākumi un bērnu skaits. Tomēr jāsaprot, ka dzīve strauji mainās un demogrāfiskie rādītāji var nebūt noteicošie. 1988. g. pētījumā

tika minēts, ka tie ir jauni cilvēki, vīrieši, labi izglītoti, kas nodarbojas ar biznesu. Saprotais, ka šobrīd situācija ir mainījusies un 52% jau ir sievietes, kas iepērkas internetā. Par galveno pozitīvo iemeslu ārvalstu pētījumu respondenti atzīmē iespēju iegādāties preces neizejot no mājas.

Analizējot pircējus, pētnieki izdala tā saucamos *super* klientus, kas pērk modes preces visos trijos kanālos – veikalos, izmantojot katalogu un internetā un to dara daudz vairāk kā vidējais klients katrā no sadales kanāliem. Tomēr ir novērots, ka šie klienti īpaši neinteresējas par aktuālo modi. Tāpēc, lai gūtu panākumus, iesaka mazumtirgotājiem piedāvāt nevis aktuālās modes preces, bet gan standarta apģērbu (Goldsmith, 2005).

Nedrīkst nenovērtēt arī mārketingā pazīstamos situācijas faktorus, tādus kā dienas laiks un referento grupu klātbūtne vai prombūtne u.c., kas ietekmē pircēju izvēli. Situatīvo faktoru nozīmīgums mainās atkarībā no iepirkšanās sadales kanālu izvēles. Piemēram, iepirkšanos modes preču veikalā pircēji izvēlas pērkot tā saucamās preces labsajūtai. Veicot pirkumu internetā laika faktoram ir noteicoša loma. Piemēram, ja nepieciešams iegādāties specapģērbu darbam, tad diez vai pircējs tērēs papildu laiku, ejot uz veikalu, bet iegādāsies to internetā.

Apkopojot **aptaujas** rezultātus, var izdarīt šādus **secinājumus**:

- Visi trīs sadales kanāli (veikali, katalogi, internets) nav stingri nošķirti viens no otra;
- Tās ir 3 dažādas patērētāju pieredzes, kuras tie apvieno, izvēloties vienu no trim sadales kanāliem (atbilstoši noskaņojumam un dzīves stilam);
- Preču iegāde veikalā tiek uztverta kā noskaņojuma uzlabošana, bet internetā iegādājas standarta vai funkcionālus apģērbus;
- Iepirkšanās veidam internetā ir savas priekšrocības, tas samazina laiku un pūles nokļūstot līdz veikalam;
- Patērētāja uztverei ir arī līdzības un atšķirības, pamatojoties uz viņu personiskajām īpašībām;
- e-mazumtirgotāji var labāk atbalstīt savu tiešsaistes klientu, izstrādājot piemērotu mārketinga stratēģiju, lai piesaistītu un pārveidotu potenciālos klientus, efektīvi mudinot viņus pieņemt lēmumu par pirkumu;
- Modes preču iegāde internetā vēl tikai pieņemas spēkā. Aptauja pierāda, ka Covid-19 ierobežojumi veido daudz straujāku preču realizācijas pieaugumu internetā;
- Minētās tendences pētītas tikai konkrētā modes preču sektorā, kas nav populārāko preču sortimentā Latvijas patērētāju iepirkumu vidū.



## **Secinājumi** **Conclusions**

- Konkurence starp tīmekļa vietnēm pamatojas uz informācijas pasniegšanas veidu un to kādu informāciju sniedz tīmekļa vietnes mazumtirgotāji;
- Mazumtirgotāji ar šauru preču specializāciju ir visvairāk pārstāvētie un veiksmīgākie elektroniskās komercijas dalībnieki;
- Ienākumu un pirkumu skaita palielināšana, kā arī zīmola atpazīstamības pieaugums ir būtiskākie iemesli kādēļ tīmekļa vietni labāk veidot B2C formātā;
- Demogrāfiskie mainīgie – vecums, dzimums un nacionalitāte nav saistīti ar patērētāju uzvedību internetā. Tiešsaistes apģērbu pircēji neatšķiras no citu sadales kanālu patērētājiem jautājumos par labsajūtas gūšanu veicot pirkumus;
- Informācija, kas atbilst uzdevumam, iespēja veikt pirkumu, atbildes laiks, cena un stimulējošās programmas – svarīgi faktori, lai prognozētu pircēju apmierinātību;
- Patērētāju uzvedībai nav atšķirību starp modes novatoriem un parastiem modes preču pircējiem;
- Modes preču mazumtirgotājiem nav izdevies izveidot aizraujošu tīmekļa vietnes piedāvājumu.

## **Summary**

The main channel for the distribution of retail goods is gradually becoming the Internet. It is also a binding distribution channel for the sale of fashion goods. It allows the retailer to take opportunity not only to post photos, video and audio material showcasing their latest collections, but also to sell the goods directly to the consumer through a website. According to data from the Interactive Media Retail Group, for example, the UK's online retail turnover increased by 42% in September 2020, by 35.7% in October and by 39% in November compared to the previous year. This trend is also confirmed by eBay- every 7 seconds a product is sold on their site.

The aim of this article is to analyze researches about online fashion retailers conducted by US and British researchers and the results of surveys among Chinese and Latvian students.

Who sells fashion items online? A survey of 303 Chinese college students (Kim, 2004) and 126 Latvian university students, as well as different researches, show that retailers offering a narrow range of goods are best represented. On the other hand, companies with a recognizable brand do not use the Internet. There is a conflicting opinion about the involvement of designers in the implementation of their models thru internet.

The next issue addressed in the researches and surveys was- what helps to create a good fashion website. Researcher N.Then (1999) considers three important visual aspects of a successful website for clothing buyers:

- An online image of the goods that most closely matches the actual product;
- Demonstration of similar products;
- Ability to view the product from different angles (preferably in three dimensions).

But in the survey, Latvian students noted the following aspects:

- Information (information corresponds to the respective task);
- Possibility to perform electronic transactions;
- Response time.

How do fashion retailers design websites? C. Ashwort (2005) has summarized different approaches and offers a five-step method. He also believes that the success of retailers is determined by the amount of knowledge they have - moving from one stage to another. There are also differences in business planning and strategy choice and there is no single dominant strategy. For example, there are companies that take a detailed, formal, well-thought-out approach to decision-making, but there are also companies that have spontaneous decision-making.

Who buys online? There is an opinion in life and also in literature that shopping through a catalog and mail is financially insecure. However, e-commerce is further complicated by the seemingly higher risks of securing on the Internet. Respondents of foreign researchers note the possibility of buying goods without leaving home as the main positive reason. For Latvian students, these are much lower prices than in local stores, more original goods that are not available in the local market.

Key Findings: Competition between websites is based on the way information is presented and what information is provided by website retailers; Information relevant to the task, opportunity to make a purchase, response time, price and incentive programs - important factors to predict customer satisfaction; There is no difference in consumer behavior between fashion innovators and ordinary buyers of fashion goods.

## References

- Ashworth, C. J. (2005). An approach to sustainable fashion e-retail: a five-stage evolutionary strategy for "Clicks-and-Mortar" and "Pure-Play" enterprises. *Journal of Retailing and Consumer Services; In press Corrected Proof*.
- Chen, Q. (1999). Attitude toward the side. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Džeksons, T. & Šovs, D. (2011). *Industrija modi*. Kijev: Balans Bizness Buks.
- Goldsmith, R. E. (2005). Bricks, clicks and pix: apparel buyers' use of stories, Internet and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 271-283.
- Interactive Media in Retail Group. (2020). Retrieved from E- retail, <https://www.imrg.org/data-and-reports/imrg-capgemini-sales-indexes/sales-index-december-2020/>
- Jang, E. (2004). Components of apparel retailing web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 375 – 388.
- Kaplans, R., & Nortons, D. (2008). *Uzņēmuma darbības novērtēšana*, (105-177). Rīga: Izdevniecība Lietišķās informācijas dienests.
- Kim, E. Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 109.- 117.
- Marciniak, R. (2004). Identification of UK fashion retailer use of web sites. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 386.- 393.

- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Audible Audiobook – Unabridged, 2008 Free Press (P); 2019 Echo Point Books & Media, LLC
- Shanthi, R., Kanniah, D. (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13. Retrieved from <https://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr.%20Desti%20Consumers%20perception%20on%20Online%20Shopping.pdf>
- The Ansoff Matrix Understanding the Risks of Different Options. (2021). Retrieved from <https://www.mindtools.com/pages/article/new>
- Then, N. K. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65-68.