



UNIwersytet EKONOMICZNY
W POZNANIU

WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

Marcin Lewicki

**INSTRUMENTY TWORZENIA
WARTOŚCI DLA KLIENTA W HANDLU
ELEKTRONICZNYM**

Rozprawa doktorska

Promotor:

Prof. dr hab. Maria Sławińska

Poznań 2012 r.

Spis Treści

	Strona
Wstęp	4
Rozdział pierwszy	9
Istota handlu elektronicznego i uwarunkowania jego rozwoju w Polsce	
1.1. Handel elektroniczny jako sfera gospodarki elektronicznej	9
1.2. Pojęcie i istota przedsiębiorstwa elektronicznego	17
1.3. Podstawowe modele i formy prowadzenia działalności gospodarczej w handlu elektronicznym	21
1.4. Aspekty prawne funkcjonowania handlu elektronicznego w Polsce	32
1.5. Rozwój i struktura handlu elektronicznego w Polsce	41
Rozdział drugi	61
Zachowania nabywców w handlu elektronicznym	
2.1. Charakterystyka e-klienta	61
2.2. Proces zakupu i uwarunkowania zachowań klientów w handlu elektronicznym	83
2.3. Strukturalne modele w procesie dokonywania zakupu i ich zastosowanie w e-handlu	98
2.4. Model dokonywania zakupu w handlu elektronicznym	111
Rozdział trzeci	117
Wartość dla klienta – podstawy teoretyczne	
3.1. Pojęcie, struktura i podstawowe atrybuty wartości dla klienta	117
3.2. Wartość dla klienta w ujęciu modelowym	130
3.3. Kreowanie wartości jako element koncepcji zarządzania wartością dla klienta	136
3.4. Główne obszary i instrumenty budowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym	142

Rozdział czwarty	170
Metodyka badań instrumentów kształtowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym	
4.1. Koncepcja i założenia metodyczne badań empirycznych	170
4.2. Charakterystyka badanej zbiorowości	177
Rozdział piąty	194
Narzędzia tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym w świetle badań empirycznych	
5.1. Analiza i ocena instrumentów tworzenia wartości dla klienta w e-handlu	194
5.1.1. Architektura	195
5.1.2. Informacja	201
5.1.3. Oferta	210
5.1.4. Społeczność	227
5.1.5. Marka	233
5.2. Wnioski i rekomendacje	240
Zakończenie	250
Bibliografia	253
Spis rysunków	264
Spis tabel	267
Spis wykresów	271
Załączniki	276

Wstęp

Handel elektroniczny to sfera gospodarki, której rozwój w okresie ostatnich kilkunastu lat przebiegał niezwykle dynamicznie. Pojawienie się w połowie lat 90-tych minionego wieku takich firm internetowych jak Amazon, eBay czy Dell i ich sukcesy pociągnęły za sobą falę podobnych inwestycji. Kolejne przedsiębiorstwa, zdawały się dążyć do osiągnięcia swoich biznesowych celów (korzystając przy tym z powszechnej wówczas ekscytacji Internetem i przypisywania e-przedsiębiorstwom wartości rynkowej, która zupełnie odbiegała od realiów) już tylko i wyłącznie poprzez samą obecności w sieci WWW. W rezultacie, przełom wieków i lata 2000 – 2001, przyniósł poważny kryzys i pęknięcie tzw. „bańki dot.com’ów” (*burst of dot.com bubble*¹), w jej efekcie zdecydowana większość internetowych firm przestała istnieć, natomiast te, którym udało się owy okres przetrwać, zmuszone zostały do rozpoczęcia drogi w kierunku zmian, uwzględniając w swoich działaniach, aspekty pozwalające im osiągać sukcesy w przyszłości.

Niewątpliwie jeden z nadrzędnych w tym przypadku aspektów, powinna stanowić kwestia wartości dla klienta. Wartość dla klienta, jakkolwiek różnie interpretowana przez poszczególnych autorów², stanowi bowiem współcześnie nie tylko ważny przedmiot analiz w zakresie literatury marketingowej, ale co ważniejsze, wyraźnie podkreśla się jej kluczowe znaczenie dla osiągania biznesowych celów przedsiębiorstwa. Pomimo, że możliwe jest wskazanie kilku ujęć modelowych owej kategorii (tj. łańcuch wartości, warsztat wartości oraz sieć wartości), jak i możliwości kompleksowego nią zarządzania (obejmującego takie etapy jak jej definiowanie, kształtowanie (tworzenie), komunikowanie oraz oferowanie), to jednak ich wartość aplikacyjna w sferze handlu elektronicznego jest stosunkowo ograniczona, zaś ich bezpośrednie przeniesienie na owy grunt w praktyce niemożliwe. Ograniczenie to w głównej mierze wynika zaś z cech handlu elektronicznego. Po pierwsze produkt w przypadku przedsiębiorstwa e-handlu należy rozumieć zdecydowanie szerszej aniżeli w przypadku tradycyjnych przedsiębiorstw – za integralną jego część uznając w pewnym stopniu również stronę WWW danego sklepu. Po drugie, wynika ono z odmiennych zachowań i preferencji grupy klientów dokonujących zakupów online.

¹ Historia handlu elektronicznego została przedstawiona w sposób bardzo kompleksowy m.in. w artykule Tian Y., Stewart C., *History of E-Commerce* w ramach obszernej *Encyclopedia of E-commerce, E-government, and Mobile Commerce* - M. Khosrow – Pour, Idea Group Reference, London 2006 r.

² Warto porównać m.in. definicje takich autorów jak R. B. Woodruff, M. B. Holbrook czy K. B. Monroe

W związku z powyższym oraz stwierdzeniem w toku przeprowadzonych badań istnienia wyraźnej luki badawczej w kontekście tworzenia wartości dla klienta w sferze handlu elektronicznego³, jako główny problem badawczy prezentowanej rozprawy, przyjęto proces tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym.

Wobec tak sformułowanego problemu badawczego, **przedmiot rozprawy** stanowią instrumenty tworzące wartość dla klienta w e-handlu.

Podmiotem badań są nabywcy indywidualni dokonujący zakupów w handlu elektronicznym oraz przedsiębiorstwa funkcjonujące w e-handlu (na rynku B2C).

Zakres przestrzenny pracy został ograniczony do obszaru Rzeczypospolitej Polskiej, natomiast **zakres czasowy** przeprowadzonej w rozprawie analizy to okres od roku 1995 do 2012, zaś w odniesieniu do badań własnych, lata 2011 oraz 2012.

Głównym celem rozprawy jest identyfikacja i ocena instrumentów tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym.

Dla osiągnięcia wyróżnionego celu głównego przyjęto następujące **cele szczegółowe**:

- wyjaśnienie terminów związanych z gospodarką elektroniczną oraz istoty, zasad i podstawowych modeli funkcjonowania przedsiębiorstw handlu elektronicznego,
- scharakteryzowanie e-klienta, określenie specyfiki tej grupy nabywców oraz opracowanie podstawowego modelu dokonywania zakupu w e-handlu,
- wyjaśnienie istoty wartości dla klienta, określenie jej struktury i podstawowych atrybutów.

Przed rozpoczęciem badania na bazie źródeł wtórnych oraz własnych obserwacji sformułowano następujące **hipotezy badawcze**:

1. Występuje zróżnicowanie znaczenia poszczególnych elementów wchodzących w skład instrumentów tworzących wartość dla klienta w handlu elektronicznym w zależności od branży

³ Rozważania w literaturze dotyczącej sfery handlu elektronicznego skupiając się przede wszystkim wokół wyjaśnienia istoty handlu elektronicznego, charakterystyki e-klienta oraz e-marketingu w niewielkim zaś stopniu dotyczą problematyki tworzenia wartości dla klienta. Jednymi z nielicznych autorów poruszających problematykę wartości dla klienta w handlu elektronicznym bezpośrednio są Ch. Zott, R. Amit oraz J. Donlevy, kładą oni jednak główny nacisk na przedsiębiorstwo i jego powiązania z innymi podmiotami funkcjonującymi w Internecie, w mniejszym zaś stopniu na relację pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem indywidualnym Por: Zott Ch., Amit R., Donlevy J., *Strategies for Value Creation in E-Commerce: Best Practice in Europe*, European Management Journal Vol. 18, No. 5, s. 463–475, 2000 r.

2. Cena stanowi główną determinantę decyzji zakupu w e-handlu i wpływa na tworzenie wartości dla klienta

Rozprawa ma charakter studium teoretyczno-empirycznego. Podkreślić należy, że w warstwie koncepcyjnej zdecydowanie dominującym podejściem badawczym była metoda dedukcji.⁴

W części teoretycznej pracy dokonana została krytyczna ocena literatury polskiej i obcojęzycznej, przede wszystkim z zakresu problematyki handlu elektronicznego, wartości dla klienta oraz zachowań nabywców. Analizie poddane zostały również akty prawne regulujące sferę handlu elektronicznego w Polsce oraz liczne dane pozyskane ze źródeł internetowych.

W części o charakterze empirycznym, wykorzystano zarówno metodę badań jakościowych jak i badań ilościowych. Wyniki uzyskane na drodze badań ilościowych posłużyły do weryfikacji przyjętych w rozprawie hipotez, przy czym zdecydowana większość obliczeń dokonana została przy wykorzystaniu programów Microsoft Excel oraz pakietu IBM SPSS Statistics 20.

Badania wtórne objęły przede wszystkim analizę porównawczą dostępnych wyników badań i danych statystycznych zawartych w raportach i opracowaniach niezależnych instytucji (w tym m.in. dane GUS oraz Eurostat).

Wśród badań pierwotnych, poza przeprowadzeniem zogniskowanych wywiadów grupowych (badanie jakościowe), wykorzystano również ankietę internetową (badanie ilościowe), która należy do stosunkowo najnowszych metod z zakresu sondażowych pomiarów pośrednich. Próba badawcza, którą tworzyły osoby dokonujące zakupów w e-handlu, w przypadku badania ilościowego wyniosła 336 osób, biorąc pod uwagę wykorzystanie do badania platformy internetowej (<http://www.ankietka.pl>), dobór próby odbył się drogą losową. Dostęp do ankiety można było uzyskać dwutorowo:

- poprzez wpisanie w wyszukiwarce internetowej hasła: „wartość dla klienta w handlu elektronicznym+ankietka.pl”,
- oraz poprzez wyszukanie ankiety w ramach strony WWW serwisu.

⁴ Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008 r., s. 277

Uzyskaną próbę populacji należy uznać za ograniczoną przede wszystkim do grupy internautów często odwiedzających niniejszy serwis, oraz zainteresowanych tak badaniami marketingowymi w sieci jak i w pewnym stopniu tematyką handlu elektronicznego. Nie jest ona reprezentatywna dla całej populacji osób dokonujących zakupów w Internecie w Polsce.

Część empiryczną pracy, uzupełniają również informacje uzyskane na drodze wykorzystania metody obserwacji.

W wyniku wszystkich przeprowadzonych badań, podjęto próbę skonstruowania uproszczonego modelu podejmowania decyzji zakupu w handlu elektronicznym oraz identyfikacji i oceny instrumentów tworzenia wartości dla klienta. Wyniki badania ilościowego stanowiły podstawę hierarchizacji elementów składających się na poszczególne instrumenty, co pozwoliło wyróżnić te spośród nich, które w działalności e-przedsiębiorstwa powinny być przedmiotem szczególnej uwagi w kontekście tworzenia wartości dla klienta.

Struktura rozprawy obejmuje cztery rozdziały. Pierwsze trzy z nich mają charakter teoretyczny i obejmują przede wszystkim krytyczną analizę dorobku literaturowego, która pozwoliła na zidentyfikowanie luki poznawczej oraz identyfikację głównych instrumentów tworzenia wartości dla klienta. Rozdział czwarty poświęcony został natomiast w całości analizie przeprowadzonych badań empirycznych pod kątem oceny zidentyfikowanych w toku wcześniejszych analiz instrumentów.

W rozdziale pierwszym dokonano uporządkowania pojęć związanych z handlem elektronicznym, w tym przede wszystkim rozstrzygnięto problem błędnego utożsamiania biznesu elektronicznego z handlem elektronicznym. Poza przyjęciem obowiązującej w zakresie rozprawy definicji e-handlu, zdefiniowano również e-przedsiębiorstwo oraz dokonano przeglądu modeli jego funkcjonowania w internetowej sferze. Przedmiot rozważań w niniejszym rozdziale stanowił ponadto stan uwarunkowań formalno-prawnych e-handlu w Polsce, zaś jego zwieńczeniem była prezentacja kierunków rozwoju oraz struktury handlu elektronicznego w Polsce, w oparciu o dostępne wyniki badań wtórnych oraz dane statystyczne.

W rozdziale drugim przedstawiono kluczowe zagadnienia związane z problematyką zachowań nabywców w handlu elektronicznym. W pierwszej kolejności dokonano charakterystyki e-klienta pod względem określonych kryteriów, odwołano się przy tym do licznych, dostępnych wyników badań. Scharakteryzowanie

e-klienta stanowiło punkt wyjścia do analizy procesu zakupu w e-handlu a w dalszej kolejności do przedstawienia uproszczonego modelu podejmowania decyzji o zakupie w handlu elektronicznym na tle analizy modeli strukturalnych procesu zakupu.

Rozdział trzeci zawiera rozważania na temat istoty, struktury i atrybutów wartości dla klienta. Ujęto w nim także charakterystykę podstawowych modeli tworzenia wartości dla klienta w ujęciu procesowym. W niniejszym rozdziale omówiono ponadto koncepcję zarządzania wartością dla klienta – ze szczególnym wskazaniem na etap jej kreowania wartości dla klienta, przedstawiono także obszary i instrumenty budowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym.

W rozdziale czwartym omówiono założenia metodyczne przeprowadzonych badań pierwotnych, a następnie dokonano charakterystyki badanej zbiorowości.

Rozdział piąty obejmuje analizę i ocenę instrumentów kreowania wartości dla klienta w e-handlu na podstawie wyników uzyskanych z przeprowadzonych badań empirycznych. W podsumowaniu rozdziału przedstawiono hierarchię poszczególnych elementów wchodzących w skład narzędzi tworzenia wartości dla klienta oraz zawarto zbiór wniosków oraz rekomendacji.

W zakończeniu rozprawy wyróżniono najważniejsze wnioski i rekomendacje wynikające z przeprowadzonych badań oraz podjęto próbę określenia przyszłych kierunków badań w zakresie tworzenia wartości dla klienta.

Integralnym elementem rozprawy jest ponadto aneks z załącznikami przedstawiającymi kwestionariusz ankiety internetowej, scenariusz badania jakościowego oraz płytę CD zawierającą zbiorcze wyniki uzyskane z badania ilościowego.

1. Istota handlu elektronicznego i uwarunkowania jego rozwoju w Polsce

1.1. Handel elektroniczny jako sfera gospodarki elektronicznej

Handel elektroniczny (e-handel) to pojęcie, które narodziło się wraz z początkami komercyjnego wykorzystania sieci Internet w połowie lat 90-tych i począwszy od tego okresu stale ewoluuje. Wśród bezpośrednich wydarzeń, które owe narodziny poprzedziły, decydujące znaczenie miały zwłaszcza:

- zniesienie w 1991 roku komercyjnych restrykcji nałożonych przez NSFNET (National Science Foundation NET) na korzystanie z sieci Internet, a następnie ustanowienie przy współudziale IBM, MCI Communication Corp. oraz Merit Network Inc. – ANS (Advanced Network and Services), infrastruktury, która umożliwiała komercyjne połączenia internetowe z wykluczeniem wcześniejszych restrykcji,
- stworzenie w 1993 roku jednej z pierwszych przeglądarek internetowych - Mosaic, która sprawiła, że Internet stał się zdecydowanie bardziej przystępnym medium dla przeciętnego użytkownika,
- umowa sprzedaży ANS firmie America Online w 1995 roku, w ramach której, cała infrastruktura sieciowa przeszła z sektora finansowanego ze środków publicznych do sektora prywatnego, co skutkowało tym, że główną rolę w dalszym rozwoju Internetu przejęły prywatne firmy,
- rozpoczęcie działalności handlowej w sieci WWW, poczynając od 1995 roku, takich firm jak: Amazon (największy na świecie sklep internetowy z książkami), eBay (pierwsza internetowa aukcja), Dell (producent sprzętu komputerowego, sprzedający swoje produkty bezpośrednio do użytkownika końcowego). Internet stał się najszybciej rozwijającą technologią w historii gospodarki.⁵

W najprostszej i zarazem najbardziej zwięzłej postaci, elektroniczny handel określa się mianem transakcji handlowych przeprowadzanych elektronicznie przez Internet.⁶ Według nieco szerszej definicji Vladimira Zwass'a, handel elektroniczny to, prócz prowadzenia transakcji biznesowych poprzez sieci teleinformatyczne, także

⁵ Tian Y., Stewart C., *History of E-Commerce w: Encyclopedia of E-commerce, E-government, and Mobile Commerce - M. Khosrow – Pour*, Idea Group Reference, London 2006 r., s. 560

⁶ http://www.askoxford.com/concise_oed/ecommerce?view=uk [dostęp 2.02.2010 r.]

udostępnianie informacji biznesowej oraz utrzymywanie relacji biznesowych.⁷ Światowa Organizacja Handlu (WTO) e-handel definiuje natomiast jako produkcję, dystrybucję, marketing i sprzedaż dóbr i usług z wykorzystaniem sieci teleinformatycznych⁸. Literatura przedmiotu nieprzerwanie dostarcza rozmaitych definicji elektronicznego handlu (Tab. 1.1.).

Tabela 1.1. Wybrane definicje handlu elektronicznego

Źródło	Definicja handlu elektronicznego
Cisco	Sprzedaż prowadzona z wykorzystaniem sieci WWW.
GUS	Obejmuje transakcje przeprowadzone przez sieci oparte na protokole IP oraz przez inne sieci komputerowe, a także przy zastosowaniu standardu elektronicznej wymiany danych EDI. Towary i usługi są zamawiane elektronicznie, ale płatność i dostawa zamówionego towaru lub usługi mogą być dokonywane w dowolnej formie (także poza siecią). Zamówienia otrzymywane przez telefon, faks lub nieautomatycznie generowane, lecz napisane ręcznie e-maile nie są traktowane jako handel elektroniczny.
A. Szewczyk	Prowadzenie wielu działań firmowych (w tym zwłaszcza kupno/sprzedaż produktów lub usług oraz różne działania marketingowe) przez sieć Internet.
Serwis informacyjny Winter.pl	Handel elektroniczny obejmuje wszelkie sposoby kontaktu z klientem i zawierania transakcji handlowych wykorzystujące elektroniczne środki przekazu – telefon stacjonarny i komórkowy, faks, Internet, telewizję.
Ideo Sp. z o.o.	Sposób prowadzenia działalności między partnerami handlowymi (przedsiębiorstwami i klientami) za pomocą nowych rozwiązań technologicznych i telekomunikacyjnych. Systemy e-commerce wykorzystują najczęściej Internet jako medium transmisji i wymiany danych.
B. Gregor, M. Stawiszyński	w ujęciu węższym – sposób sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji z wykorzystaniem środków elektronicznych za pośrednictwem Internetu;
	w ujęciu szerszym – zawieranie różnorodnych transakcji handlowych przy pomocy sieci teleinformatycznych, bez konieczności bezpośredniego kontaktu między stronami, połączone z dokonywaniem płatności za produkty i usługi

⁷ Zwass V., *Electronic Commerce: Structures and Issues Aspects and Opportunities*, International Journal of Electronic Commerce, Volume 1, Number 1, Fall, 1996 r., s. 3 - 23

⁸ Bacchetta M., Low P., Mattoo A., Schuknecht L., Wagerand H., Wehrens M., *Special Studies – Electronic Commerce and the role of the WTO*, WTO Publications, Geneva 1998 r., s. 1

OECD	Sprzedaż lub kupno dóbr i usług, pomiędzy partnerami biznesowymi, gospodarstwami domowymi, osobami indywidualnymi, rządami, i innymi publicznymi i prywatnymi organizacjami, prowadzona przez sieci komputerowe. Dobra i usługi są zamawiane przez te sieci, przy czym opłata i czynności związane z dostawą dóbr lub usług mogą odbywać się w ramach sieci (online) jak i poza nią (offline).
P. Timmers	Prowadzenie biznesu elektronicznie. Dotyczy elektronicznego obrotu dobrami materialnymi oraz niematerialnymi takimi jak informacja. Jego ramy obejmują elektroniczny: marketing, składanie zamówień, płatności, wsparcie dostaw, szeroko rozumiany serwis oraz wsparcie dla współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami.

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując przywołane definicje pod kątem ich zawartości merytorycznej można wskazać elementy wspólne dla każdej z nich⁹, tj.:

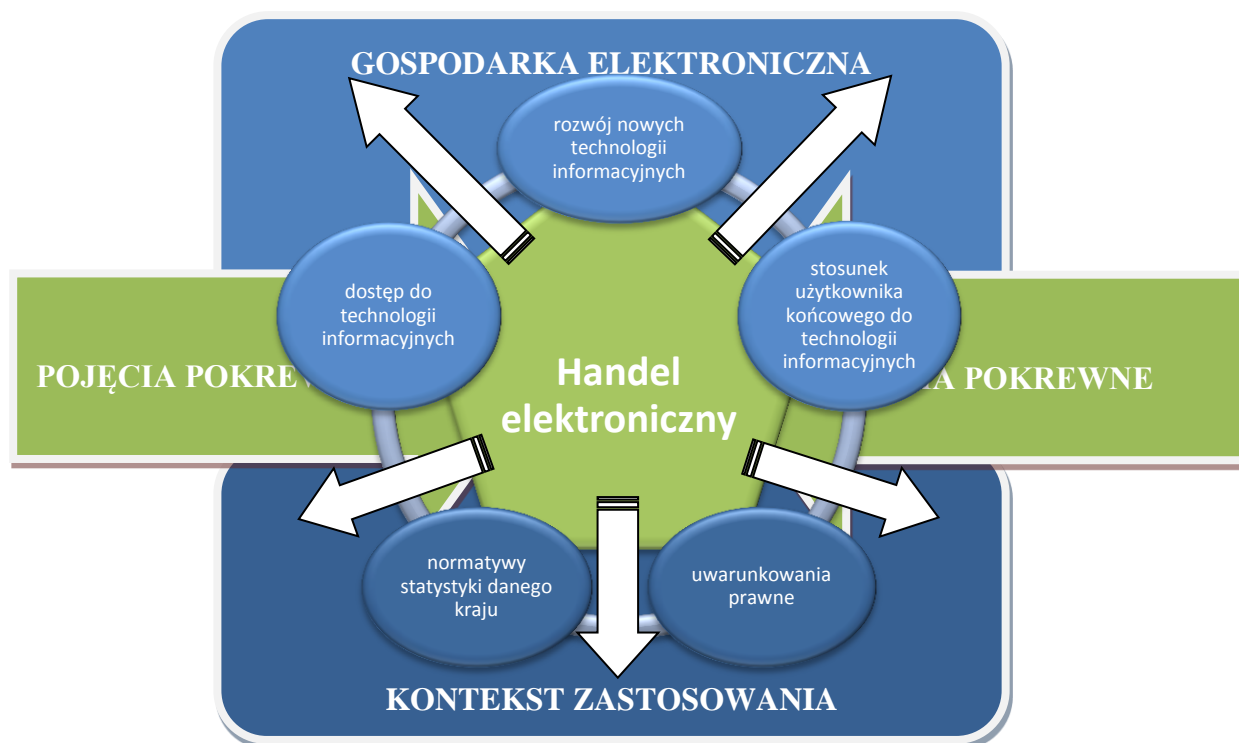
- ścisły związek z szeroko pojętą siecią teleinformatyczną,
- odwołanie się w większym bądź mniejszym stopniu do handlu w ujęciu funkcjonalnym (a więc rozumianego jako zbiór funkcji pośrednictwa w wymianie towarowej)¹⁰,
- fakt, że termin ten stanowi określoną część działalności gospodarczej (w rozumieniu ustawy „*Prawo działalności gospodarczej*” Dz.U. Nr 101 poz. 1178 z późniejszymi zmianami).

Wymienione podobieństwa, nie oznaczają braku różnic i nieścisłości w wyjaśnianiu istoty handlu elektronicznego. Źródeł rozbieżności jest bardzo wiele i w praktyce uniemożliwiają one stworzenie jednej, znajdującej zastosowanie w każdych warunkach, definicji handlu elektronicznego (Rys. 1.1.). W tym miejscu należy zaznaczyć, że sytuacja ta w żadnym wypadku nie zamyka jednak drogi do sformułowania definicji, która będzie precyzyjna i poprawna pod względem merytorycznym w określonych warunkach (warunki te zostaną wskazane w dalszej części niniejszego podrozdziału).

⁹ Lewicki M., *Zastosowanie instrumentów marketingu mix w handlu elektronicznym w: Innowacje w marketingu i handlu*, Borusiak B. (red.), Zeszyty naukowe nr 184, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011 r., s. 174

¹⁰ Szumilak J. (red.), *Handel detaliczny: funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004 r., s.14

Rysunek 1.1. Główne źródła trudności definicyjnych pojęcia handel elektroniczny



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Chmielarz W., *Systemy biznesu elektronicznego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007 r., s. 15

Trudności ze sprecyzowaniem pojęć związanych z gospodarką elektroniczną, w tym handlu elektronicznego, leżą z jednej strony w charakterze owej sfery, która podlega ciągłym przeobrażeniom wraz z rozwojem nowych technologii informacyjnych (zmienia się powszechność dostępu do nich, podejście użytkownika końcowego do tych technologii i ogólny poziom kraju, w którym są stosowane), zaś z drugiej, ich zależności od kontekstu i sytuacji, w której są używane (normatywów statystyki kraju oraz uwarunkowań prawnych).¹¹ Obok wskazanych przeszkód, skonstruowanie właściwej merytorycznie definicji e-handlu dodatkowo utrudnia, występujące w literaturze zjawisko utożsamiania handlu elektronicznego z pojęciami pokrewnymi, które wychodzą poza meritum e-handlu. Wynika to w głównej mierze z dwóch zjawisk:

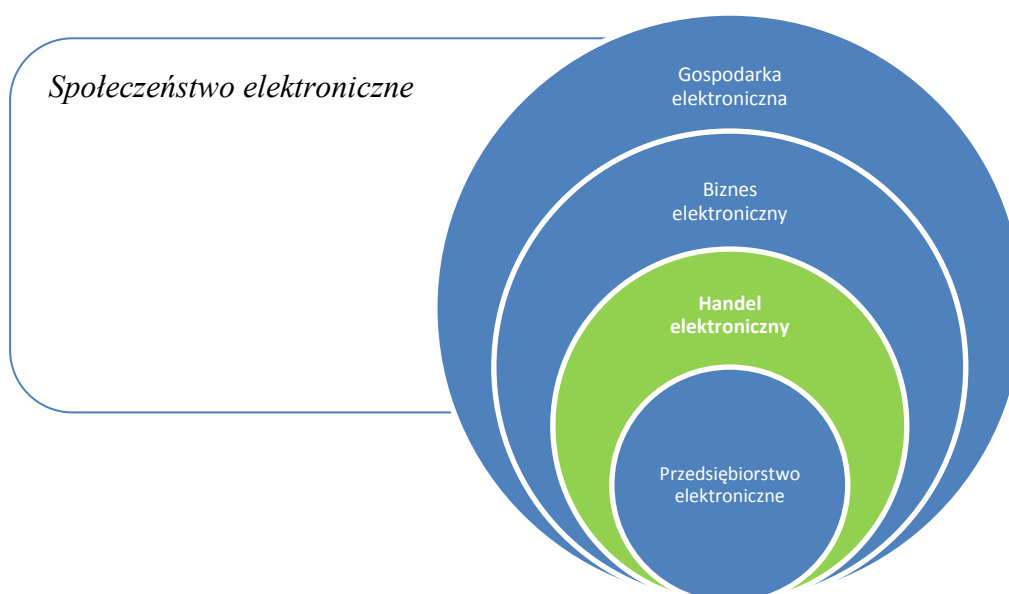
- niejednoznaczności poszczególnych pojęć pokrewnych funkcjonujących w powszechnym obiegu,

¹¹ Chmielarz W., *Systemy biznesu elektronicznego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007 r., s. 15

- relatywnie dużej otwartości podstawy merytorycznej handlu elektronicznego.

W kontekście rozróżnienia pojęć pokrewnych, za właściwe należy przyjąć rozumowanie wedle, którego handel elektroniczny stanowi część biznesu elektronicznego, który z kolei stanowi podzbiór gospodarki elektronicznej. Odpowiednio częścią składową e-handlu jest przedsiębiorstwo elektroniczne (Rys. 1. 2.).

Rysunek 1.2. Miejsce handlu elektronicznego wśród pojęć pokrewnych



Źródło: Chmielarz W., wyd. cyt., s. 29

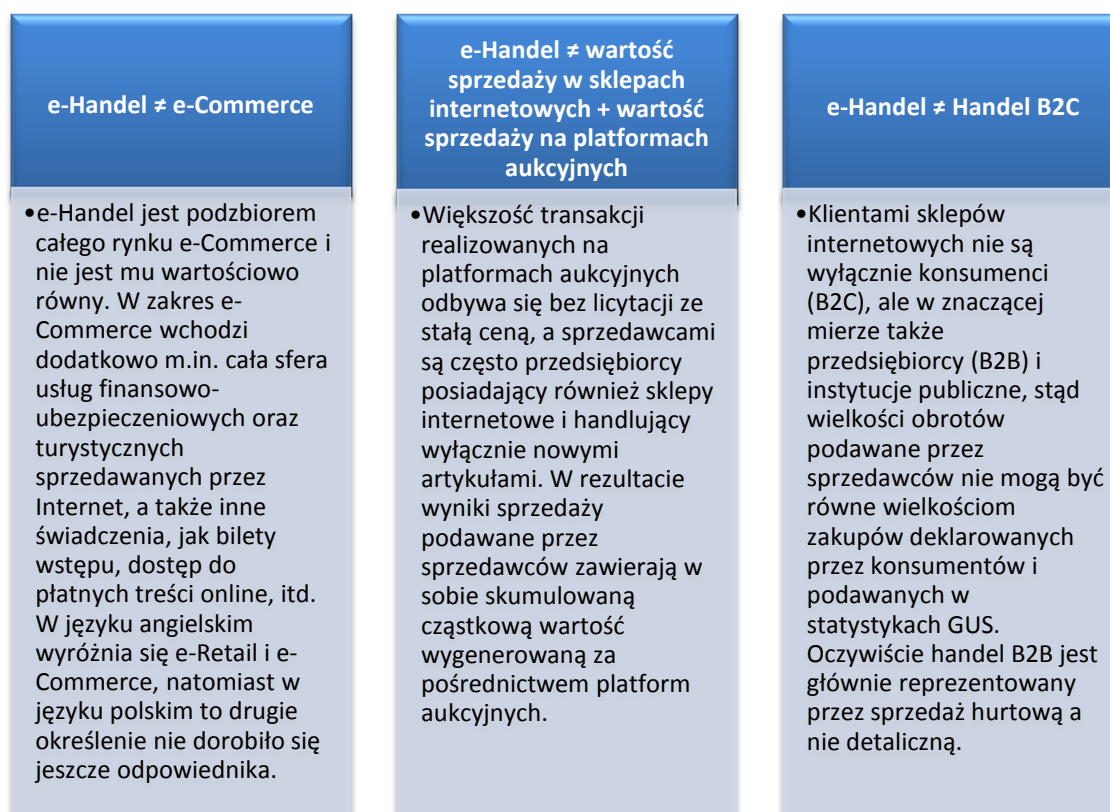
Odnosnie co do otwartości podstawy merytorycznej handlu elektronicznego wskazuje się, że „w zależności od bieżących potrzeb użytkowników lub badawczych dodawane są rozszerzające to pojęcie elementy związane z innymi aspektami elektronicznej gospodarki, typu: elektroniczne płatności, elektroniczna wymiana danych (EDI), a nawet kwestie czysto techniczne.”¹² Właściwość ta, swoje potwierdzenie znajduje w każdej ze wskazanych dotychczas definicji. Przykładowo, definicja wg B. Gregora i M. Stawiszyńskiego, w wersji rozszerzonej, uzupełnia handel elektroniczny o proces dokonywania płatności, zaś wykorzystywanym medium

¹² Chmielarz W., wyd. cyt., s.19

dla transakcji staje się nie tylko Internet ale szeroko pojęte sieci teleinformatyczne (m.in. telefon komórkowy, odbiornik TV itp.).

Pomocny w rozwianiu kilku kolejnych nieścisłości, związanych z pojęciami odnoszącymi się do e-handlu, okazuje się również raport „e-Handel Polska 2009 – Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów” przygotowany przez serwis internetowy Sklepy24.pl, nad którym merytoryczny patronat pełniła Politechnika Warszawska oraz Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego. Autorzy niniejszego raportu stwierdzają, że „nie powinno się, bez dodatkowego komentarza, stosować zamiennie określeń e-Handel, e-Commerce i Handel B2C w szczególności w odniesieniu do wielkości liczbowych odnoszących się do każdego z nich”¹³ (Rys. 1.3.), co w dużej mierze wpisuje się we wcześniejsze stwierdzenie według którego, za błędne uznano utożsamianie handlu elektronicznego z pojęciami pokrewnymi.

Rysunek 1.3. Nieścisłości w zakresie definiowania pojęcia e-handel



Źródło: Raport serwisu Sklepy24.pl *e-Handel Polska 2009*

¹³ Raport serwisu Sklepy24.pl, *e-Handel Polska 2009*, s.10

Reasumując trzeba stwierdzić, że precyzyjne zdefiniowanie handlu elektronicznego niewątpliwie wymaga spełnienia określonych warunków, w tym przede wszystkim:

- ścisłego określenia podstawy merytorycznej,
- uwzględnienia bliskości terminów pokrewnych oraz wyraźnego rozgraniczenia w stosunku do nich (w tym zwłaszcza w stosunku do e-biznesu).

Pomimo, że wśród przedstawionych wcześniej definicji, można wskazać takie, które poprawnie określają e-handel to jednak istnieją pewne okoliczności, które uniemożliwiają ich wykorzystanie w ramach niniejszej pracy, w tym zwłaszcza:

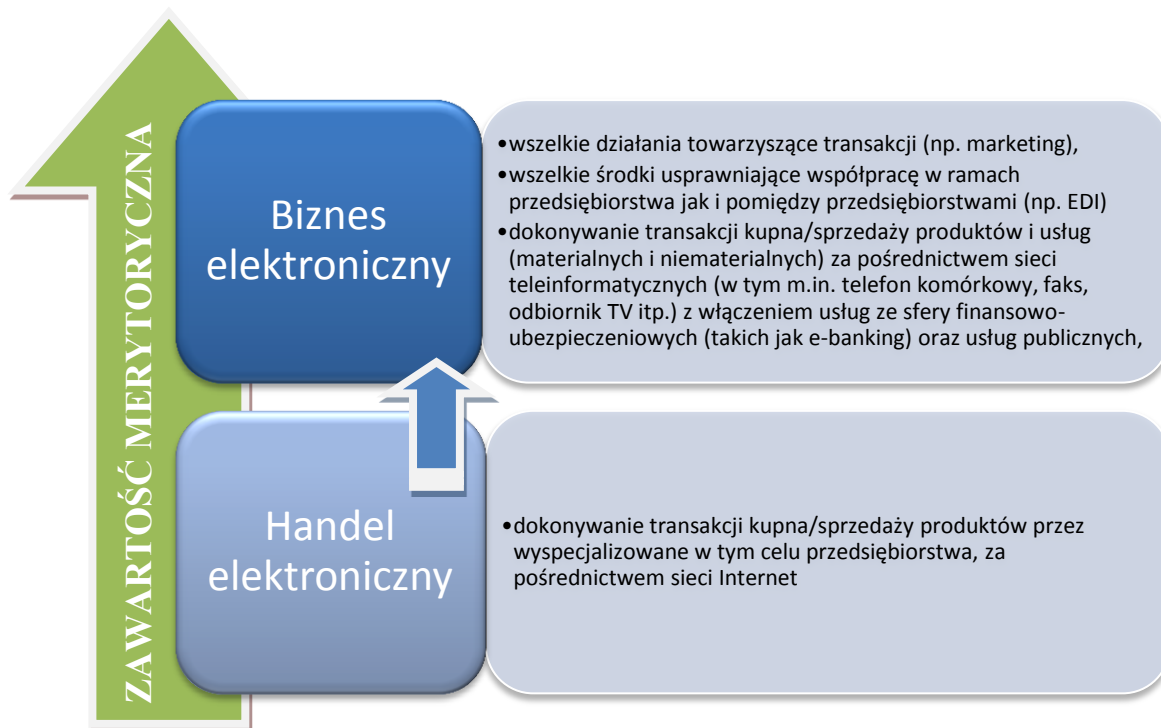
- kontekst ich zastosowania (np. definicja GUS),
- zbyt duży stopień ogólności (np. definicja Oxford Dictionary).

W związku z powyższym, autor niniejszej pracy, za odpowiednią dla dalszych rozważań, przyjmuje następującą definicję elektronicznego handlu:

„Handel elektroniczny (e-handel, e-retail) to część działalności gospodarczej, polegająca na dokonywaniu transakcji kupna/sprzedaży produktów (materialnych oraz niematerialnych) przez wyspecjalizowane w tym celu przedsiębiorstwa, za pośrednictwem sieci Internet.”

Podstawę dla sformułowanej w ten sposób definicji stanowi kompilacja wskazanych wcześniej a obecnych w literaturze przedmiotu terminów. Wpisuje się ona w klasyfikację przedstawioną na rysunku 1.2., zgodnie z którą, terminem szerszym w stosunku do niej jest biznes elektroniczny (e-biznes, e-commerce) oraz gospodarka elektroniczna. Z uwagi na istotność precyzyjnego rozróżnienia zwłaszcza w stosunku do terminu bliższego, jakim jest biznes elektroniczny, wzajemny stosunek w kontekście podstaw merytorycznych obydwu pojęć zaprezentowano na poniższym rysunku (Rys. 1.4.).

Rysunek 1.4. Wzajemny stosunek terminów handel elektroniczny i biznes internetowy w kontekście ich podstaw merytorycznych



Źródło: Opracowanie własne.

Ponadto, co ważne w kontekście całej rozprawy, zastosowanie niniejszej definicji, pozwala zdecydowanie zawęzić obszar badawczy i wyłączyć z dalszych analiz:

- kupno/sprzedaż usług (m.in. rezerwacja biletów, usługi bankowe czy przeprowadzenie profesjonalnych analiz finansowych),
- kupno/sprzedaż poprzez inne niż Internet sieci teleinformatyczne (np. poprzez sieci komórkowe tzw. m-commerce, bądź zawieranie umów poprzez Intranet),
- wykorzystanie Internetu w celach innych niż kupno/sprzedaż (np. komunikacja wewnątrz przedsiębiorstw czy zastosowanie innych systemów informatycznych wspierających działalność przedsiębiorstwa),
- kupno/sprzedaż produktów przez przedsiębiorstwa niewyspecjalizowane w zakresie pośrednictwa w wymianie.

1.2. Pojęcie i istota przedsiębiorstwa handlu elektronicznego

Przedsiębiorstwo, które specjalizuje się w dokonywaniu transakcji kupna/sprzedaży produktów poprzez sieć Internet, zgodnie z przyjętą w poprzednim podrozdziale definicją handlu elektronicznego, można określić mianem przedsiębiorstwa handlu elektronicznego.

Istota tak określonej jednostki e-handlu z jednej strony sprowadza się więc do wykorzystania w swojej działalności Internetu jako głównego medium do przeprowadzenia transakcji, z drugiej natomiast, poprzez swoją rolę polegającą na dokonywaniu transakcji kupna/sprzedaży produktów, odwołuje się (podobnie jak sam e-handel) do definicji handlu w ujęciu funkcjonalnym – pośrednictwa w obrocie towarowym. Podstawowa funkcja przedsiębiorstwa e-handlu, wynika więc bezpośrednio z tradycyjnego ujęcia handlu. Odwołując się zaś do definicji, że „przedsiębiorstwo handlowe to jednostka gospodarcza wyodrębniona organizacyjnie, ekonomicznie i prawnie, wyspecjalizowana w prowadzeniu działalności w sferze obrotu towarowego (dokonywaniu transakcji zakupu towarów w celu ich dalszej odsprzedaży) w swoim imieniu, na swój rachunek i swoje ryzyko”¹⁴, pojęcie przedsiębiorstwa handlu elektronicznego można określić następująco:

„Przedsiębiorstwo handlu elektronicznego to podmiot gospodarczy, wyodrębniony organizacyjnie, ekonomicznie i prawnie, wyspecjalizowany w prowadzeniu działalności w sferze obrotu towarowego (w tym zwłaszcza kupnie/sprzedaży produktów) za pośrednictwem sieci Internet w swoim imieniu, na swój rachunek i swoje ryzyko.”

Przyjęcie powyższej definicji niesie ze sobą dalsze konsekwencje co do zakresu przedmiotowego pracy, w praktyce ograniczając go wyłącznie do firm prowadzących sklepy internetowe – kryteria ograniczające stanowią w tym przypadku: specjalizacja w prowadzeniu działalności w sferze obrotu towarowego oraz spełnianie roli zawodowego pośrednika w tej sferze. W związku z powyższym ze sfery handlu elektronicznego, można wyłączyć następujące formy aktywności:

¹⁴ Sławińska M., *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002 r., s. 19

- **witryny ogłoszeniowe** - ich podstawowa rola to funkcja dodatkowego kanału marketingowego dostarczającego zwykle podstawowych informacji o firmie (jej adresie, ofercie asortymentowej itp.),
- **portale społecznościowe** – pomimo, że w ostatnim czasie również za ich pośrednictwem stała się możliwa sprzedaż produktów, to jednak ich główna funkcja nadal sprowadza się do umożliwienia budowy relacji pomiędzy członkami danej społeczności,
- **aukcje internetowe** – pomimo, że coraz częściej uczestniczą w nich same przedsiębiorstwa to wciąż zwykle dotyczą transakcji pomiędzy indywidualnymi osobami, których nie prowadzą działalności gospodarczej w sposób ciągły i zorganizowany.

Wszystkie wskazane wyżej formy należy więc klasyfikować jako odmienne niż handel elektroniczny przejawy aktywności w sieci internetowej.

Przedsiębiorstwo handlu elektronicznego jako najmniejszy element gospodarki elektronicznej, funkcjonuje w określonym otoczeniu, w ramach którego dochodzi do licznych wzajemnych interakcji pomiędzy jego uczestnikami.¹⁵ Za istotne z punktu handlu elektronicznego jak i samego przedsiębiorstwa handlu elektronicznego należy jednak uznać wyłącznie relacje o charakterze transakcyjnym, a zgodnie ze wszystkimi wskazanymi wcześniej kryteriami ograniczającymi zakres przedmiotowy pracy, jedynie te na linii B2B oraz B2C, w ramach których faktycznie dochodzi do obrotu towarowego. Co należy podkreślić, oba wyróżnione obszary wzajemnie się przenikają, obsługa klientów indywidualnych jest bowiem możliwa wyłącznie na drodze współpracy firmy z jej partnerami rynkowymi.¹⁶

Podstawowym czynnikiem rozróżniającym przedsiębiorstwa e-handlu jest ich obecność na rynkach „tradycyjnych”, według którego można wyróżnić następujące dwa typy przedsiębiorstw:

- przedsiębiorstwa tradycyjno – internetowe (brick and click/click and mortar),
- przedsiębiorstwa czysto internetowe (pure players, dot.com).

¹⁵ Por. *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, Olszak C. M., Ziemia (red.) E., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007 r., s. 42

¹⁶ Iwińska-Knop K., *Kanały rynku we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2004 r., s. 178

Pierwszą z wymienionych grup tworzą firmy, dla których Internet stanowi dodatkowy (alternatywny) kanał dystrybucji produktów, natomiast drugą stanowią przedsiębiorstwa, dla których Internet jest podstawową i jedyną płaszczyzną transakcyjną.¹⁷ Zwłaszcza w odniesieniu do pierwszej grupy przedsiębiorstw e-handlu można wskazać na stosunkowo duże zróżnicowanie strategii wiążących obie sfery działalności (temat ten szczególnie rozwinięty został m.in. w artykule autorstwa R. Gulatiego i J. Garino¹⁸ a także w artykule Y. Zhuanga¹⁹).

Drugim kryterium jakie można zastosować do podziału owych podmiotów jest rodzaj oferowanej usługi. Względem niego można wyróżnić:

- firmy oferujące usługi pozainternetowe (np. rezerwacja biletów, usługi bankowe i inwestycyjne lub sprzedaż polis ubezpieczeniowych),
- firmy oferujące usługi związane z Internetem (z reguły na zasadzie abonamentu) – serwisy i analizy finansowe, magazyny, czasopisma lub inne publikacje w formie elektronicznej.²⁰

Podkreślić należy fakt, że wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa handlu elektronicznego Internetu rodzi określone implikacje dla ich działalności operacyjnej (zwłaszcza w stosunku do tradycyjnych przedsiębiorstw handlowych). Co ważne, owe implikacje w głównej mierze stanowią pochodną różnic pomiędzy sferami handlu tradycyjnego oraz elektronicznego²¹. Zastosowanie Internetu jako medium transakcyjnego w przypadku przedsiębiorstw handlu elektronicznego, w wielu obszarach ich działalności operacyjnej przyczyniło się przede wszystkim do jej znacznego usprawnienia. Mając jednak na uwadze specjalizację przedsiębiorstw handlu elektronicznego (zgodnie z przyjętą definicją) w kupnie/sprzedaży produktów, trzeba zaznaczyć, że potencjał ich sprzedaży drogą elektroniczną (digitalizacji) będzie różny w zależności od oddziaływania poszczególnych towarów na podstawowe zmysły tj. wzrok, słuch, węch, smak i dotyk (Tab. 1.2.).

¹⁷ Ordysiński T., *Modelowanie strategii rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007 r., s. 31

¹⁸ Por: Gulati J., Garino J., *Get the Right Mix of Bricks and Clicks*, Harvard Business Review, May-June, 2000 r. s. 1-13

¹⁹ Zhuang Y., *Pure Play vs. Bricks and Clicks: Who Reaps the Benefits of Virtual Retailing?*, International Journal of E-Business Research, 2(4), 1-20, October-December, 2006 r.

²⁰ Ordysiński T., wyd. cyt., s. 31

²¹ Por: Iwińska-Knop K., wyd. cyt., s. 181

Tabela 1.2. Podstawowe oddziaływanie wybranych produktów na pięć zmysłów i ich potencjał sprzedaży elektronicznej

Przykładowe produkty	Wzrok	Słuch	Węch	Smak	Dotyk
Płyty CD z muzyką		X			
Perfumy i kosmetyki			X		
Książki i czasopisma	X				
Komputery	X				
Sprzęt audiowizualny	X	X			
Samochody	X	X			
Artykuły spożywcze	X		X	X	X
Odzież i obuwie	X				X
Wyższy potencjał sprzedaży elektronicznej			Niższy potencjał sprzedaży elektronicznej		
←			→		

Źródło: Opracowanie na podstawie de Kare-Silver M., *e-Szok rewolucja w elektronicznym handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002 r., s. 135

Zdecydowanie wyższy potencjał digitalizacji przypisać można produktom, które oddziałują na zmysł wzroku i słuchu - ich przeniesienie w sferę elektronicznej sprzedaży praktycznie w żadnym stopniu nie ogranicza możliwości poznawczych potencjalnego klienta. W związku z powyższym produkty takie jak płyty CD z muzyką, książki i czasopisma czy sprzęt audiowizualny można niezwykle często spotkać w ofercie większości sklepów internetowych. Towary oddziałujące natomiast na pozostałe zmysły, w tym przede wszystkim na smak i dotyk (jak artykuły spożywcze) zdecydowanie rzadziej znajdują miejsce w asortymencie przedsiębiorstw e-handlu. Pomimo znacznych różnic w potencjale digitalizacyjnym poszczególnych produktów, współczesne przedsiębiorstwa handlu elektronicznego, z każdym kolejnym rokiem, łamią kolejne granice i wprowadzają do sprzedaży elektronicznej kolejne grupy towarów, których sprzedaż drogą elektroniczną jeszcze do niedawna wydawała się całkowicie abstrakcyjna (meble²², opony²³ itp.).

²² Por: <http://www.outletmeblowy.pl> [dostęp 20.08.2012 r.]

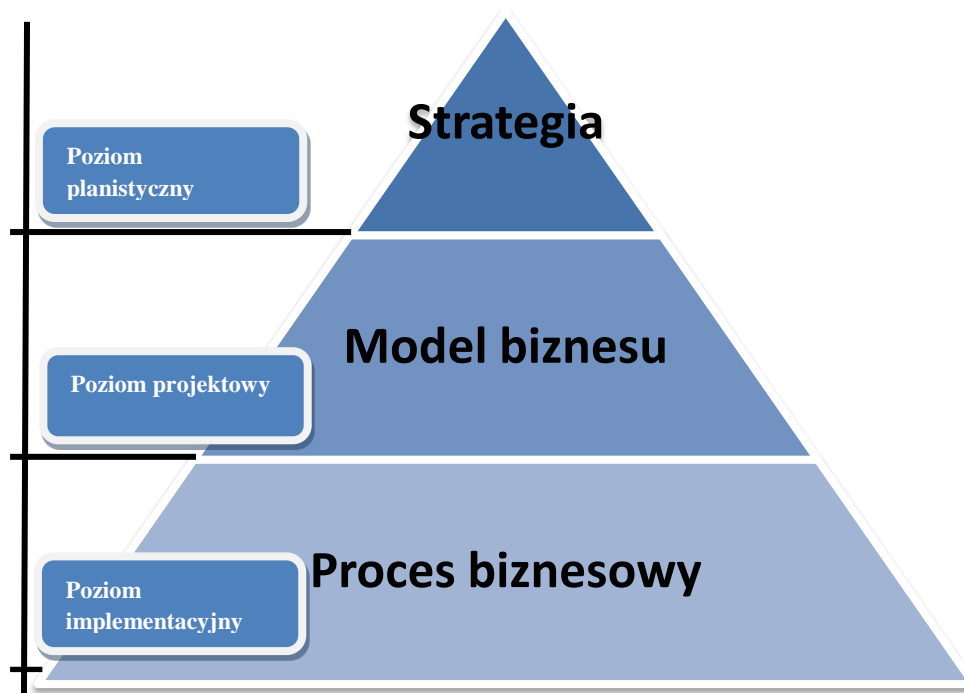
²³ Por: <http://www.oponeo.pl> [dostęp 20.08.2012 r.]

1.3. Podstawowe modele i formy prowadzenia działalności gospodarczej w handlu elektronicznym

Model biznesu to przyjęta przez firmę metoda powiększania i wykorzystywania zasobów w celu przedstawienia klientom oferty produktów i usług, której wartość będzie przewyższać ofertę konkurencji i która jednocześnie zapewni firmie dochodowość. Określa on szczegółowo plan zarabiania pieniędzy, tak w krótkim jak i długim okresie, oraz czynniki warunkujące utrzymanie przez firmę trwałej przewagi konkurencyjnej (rozumianej jako zdolność osiągnięcia w długim okresie rezultatów lepszych niż wyniki konkurencji).²⁴

Model biznesowy stanowi element szerszego systemu biznesowego. Z jednej strony jest wyrazem konceptualnej i architektonicznej implementacji przyjętej w ramach przedsiębiorstwa strategii, z drugiej natomiast jest podstawą dla wprowadzenia w ramach przedsiębiorstwa określonych procesów biznesowych (Rys. 1.5.).

Rysunek 1.5. Model biznesu jako element piramidy systemu biznesowego

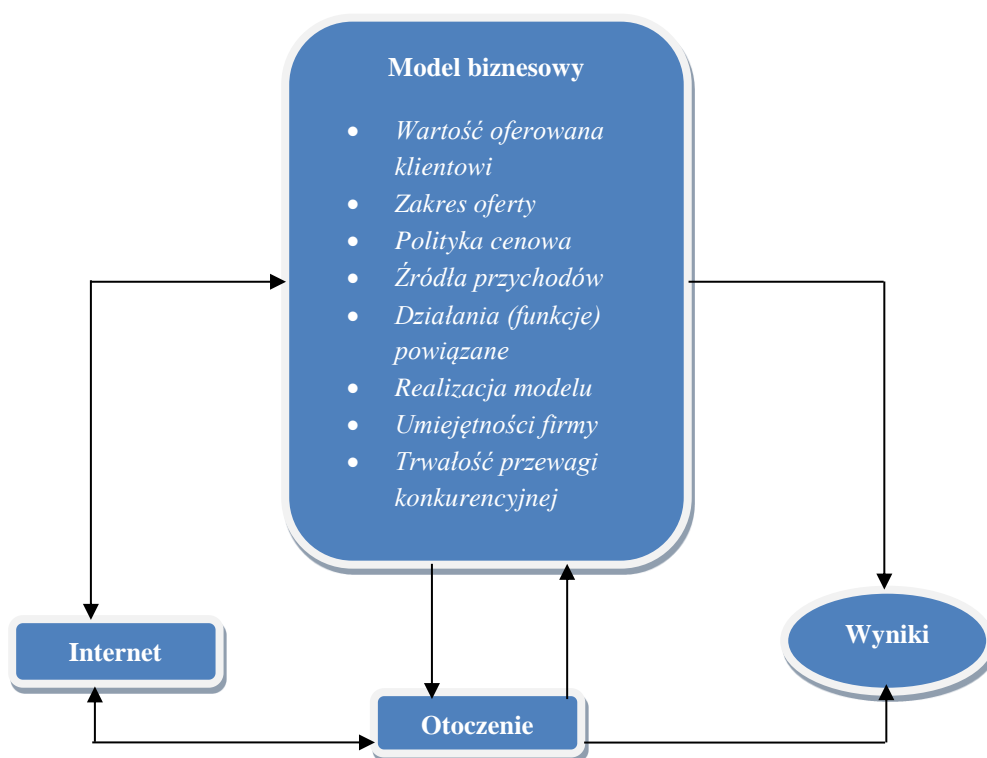


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Osterwalder A., Pigneur Y., *An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business*, 15th Bled Electronic Commerce Conference *e-Reality: Constructing the e-Economy*, Bled, Slovenia, June 17 – 19 2002 r., s. 2

²⁴ Afuah A., Tucci Ch. L., *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003 r., s. 20

W kontekście handlu elektronicznego model biznesu można najogólniej sprowadzić do planu działania mającego na celu generowanie przez przedsiębiorstwo dochodu poprzez wykorzystanie Internetu. Model ten jest systemem złożonym z określonych elementów i zdeterminowanym nie tylko poprzez wykorzystanie samej sieci Internet, ale także poprzez czynniki otoczenia (mikro i makro), w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo. Przyszła konstrukcja modelu powinna umożliwiać wykorzystanie wszelkich szans jak i zidentyfikowanie zagrożeń dla funkcjonowania firmy wpływających z jej otoczenia (Rys. 1.6.).

Rysunek 1.6. Kluczowe elementy i determinanty modelu biznesu w handlu elektronicznym



Źródło: Afuah A., Tucci Ch. L., *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003 r., s. 86

W przestrzeni elektronicznej funkcjonuje bardzo wiele odmiennych modeli biznesowych, które ze względu na dynamikę środowiska, w którym funkcjonują, naturalnie ewoluują wraz z nim, tak by w jak największym stopniu sprostać rosnącym wymaganiom stawianym wobec nich przez ich współczesnych użytkowników.

Nieustannie podlegają one również rozmaitym klasyfikacjom, które zależnie od zastosowanych kryteriów dodatkowo je różnicują (Tab. 1.3.).

Tabela 1.3. Wybrane klasyfikacje modeli biznesu handlu elektronicznego

Autor	Modele
1	2
P. Timmers	sklep internetowy (<i>e-shop</i>)
	elektroniczne zaopatrzenie (<i>e-procurement</i>)
	aukcja elektroniczna (<i>e-auction</i>)
	elektroniczne centrum handlowe (<i>e-mall</i>)
	trzecia strona rynku (<i>third party marketplace</i>)
	wirtualna społeczność (<i>virtual community</i>)
	integrator usług łańcucha wartości (<i>value-chain integrator</i>)
	dostawca usług łańcucha wartości (<i>value-chain service provider</i>)
	platforma współpracy (<i>collaboration platform</i>)
	pośrednictwo informacji (<i>information brokerage</i>)
	usługi zaufania (<i>trust services</i>)
P. Weill, M.R. Vitale	udostępnianie aplikacji przez internet (<i>application service provider, ASP</i>)
	prosto do klienta (<i>direct-to-customer</i>)
	dostawca z pełnym zakresem usług (<i>full-service provider</i>)
	wirtualna społeczność (<i>virtual community</i>)
	dostawca treści (<i>content provider</i>)
	wspólna infrastruktura (<i>shared infrastructure</i>)
	przedsiębiorstwo (<i>whole-of-enterprise/government</i>)
	integrator sieci wartości (<i>value net integrator</i>)
pośrednik (<i>intermediary</i>)	
A.Hartman, J. Sifonis, J. Kador	platforma handlu internetowego (<i>e-business storefront</i>)
	pośrednik informacyjny (<i>infomediary</i>):
	pośrednik zaufania (<i>trust intermediary</i>)
	wspomaganie realizacji przedsięwzięć e-biznesowych (<i>e-business enabler</i>)
C. Combe	dostarczanie infrastruktury (<i>infrastructure provider</i>)
	pośrednicy (<i>brokerages</i>)
	sklepy internetowe (<i>e-shops</i>)
	elektroniczne centra handlowe (<i>e-malls</i>)
	aukcje elektroniczne (<i>e-auctions</i>)
	wspólnoty handlowe (<i>trading communities</i>)
	wirtualne społeczności (<i>virtual communities</i>)
	model agregatora kupujących (<i>buyer aggregator model</i>)
	portale z ogłoszeniami (<i>classifieds</i>)
	pośrednicy informacyjni (<i>infomediaries</i>)
	elektroniczne zaopatrzenie (<i>e-procurement</i>)
	model dystrybucyjny (<i>distribution model</i>)
	portale: generalne, spersonalizowane, wortale (<i>general portal, personalised portals, vortals</i>)
	modele technologii bezprzewodowej (<i>models for mobile wireless technology</i>)
	platformy współpracy (<i>collaboration platforms</i>)
	trzecie strony rynku (<i>third-party marketplaces</i>)
	integratorzy usług łańcucha wartości (<i>value-chain integrator</i>)
dostawcy usług łańcucha wartości (<i>value-chain service provider</i>)	
model producenta (bezpośredni) (<i>manufacturer model</i>)	
model sieci afiliowanej (<i>affiliate model</i>)	
model abonencki (subskrypcyjny) (<i>subscription model</i>)	

1	2
C.M. Olszak	portale i serwisy informacyjne
	sprzedaż detaliczna
	dostawcy zawartości
	brokerzy transakcji
	kreatorzy rynku
	dostawcy usług
	dostawcy "społeczności"
	elektroniczne rynki i giełdy
	elektroniczna dystrybucja
	doradztwo biznesowe (<i>matchmaker</i>)
	pośrednictwo
	organizacja wirtualna
W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk	sklepy i przetargi elektroniczne
	aukcje internetowe
	giełdy internetowe
	agencje reklamowe i domy medialne
	stowarzyszenia internetowe
	dostawcy informacji
	inkubatory firm wirtualnych
	internet w procesach biznesowych przedsiębiorstwa
	marketing w systemie Internetu z pozycji klienta
	handel elektroniczny B2C
	handel elektroniczny B2B
	łańcuch dostaw

Źródło: Nojszewski D., *Przegląd modeli e-biznesowych (cz. 1) w: e-mentor Nr 5 (17)*, grudzień 2006 r., s. 61 - 62

Niezależnie od wybranych klasyfikacji przedstawionych w tabeli 1.3., za podstawowe dwa kryteria różnicujące modele biznesu w gospodarce elektronicznej powszechnie przyjmuje się:

- kryterium wzajemnych relacji pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w ramach danej transakcji,
- kryterium sposobu, w jaki model wpływa na wzbogacenie wartości danego produktu/usługi oraz stopnia, w jakim umożliwia sprawowanie kontroli nad transakcją.

Zgodnie z pierwszym kryterium wyróżnić można następujące modele prowadzenia działalności biznesowej w sieci Internet:

- Model B2C,
- Model B2B,

- Model B2A,
- Model C2C,
- Model C2B.²⁵

Drugie kryterium stanowi natomiast podstawę do wyróżnienia modelu:

- Brokerage - pośrednika (brokera),
- Advertising – reklamowego,
- Infomediary - pośrednika informacyjnego,
- Merchant – kupca,
- Manufacturer (Direct) – producenta,
- Affiliate - sieci afiliowanej,
- Community - wirtualnej wspólnoty,
- Subscription – abonenckiego,
- Utility Model – taryfowego.²⁶

W kontekście określonego w poprzednim podrozdziale zakresu przedmiotowego niniejszej rozprawy należy zaznaczyć, że nie wszystkie spośród wyodrębnionych na zasadzie dwóch podstawowych kryteriów modeli biznesu dotyczą handlu elektronicznego. W związku z czym, w ramach dalszej analizy, szerzej omówione zostaną jedynie te modele, które wpisują się w przyjęte wcześniej definicje e-handlu i e-przedsiębiorstwa tj.:

- zgodnie z pierwszym kryterium:
 - Model B2B,
 - Model B2C,
 - Model C2B,
- zgodnie z drugim kryterium:
 - Model kupca,
 - Model producenta.

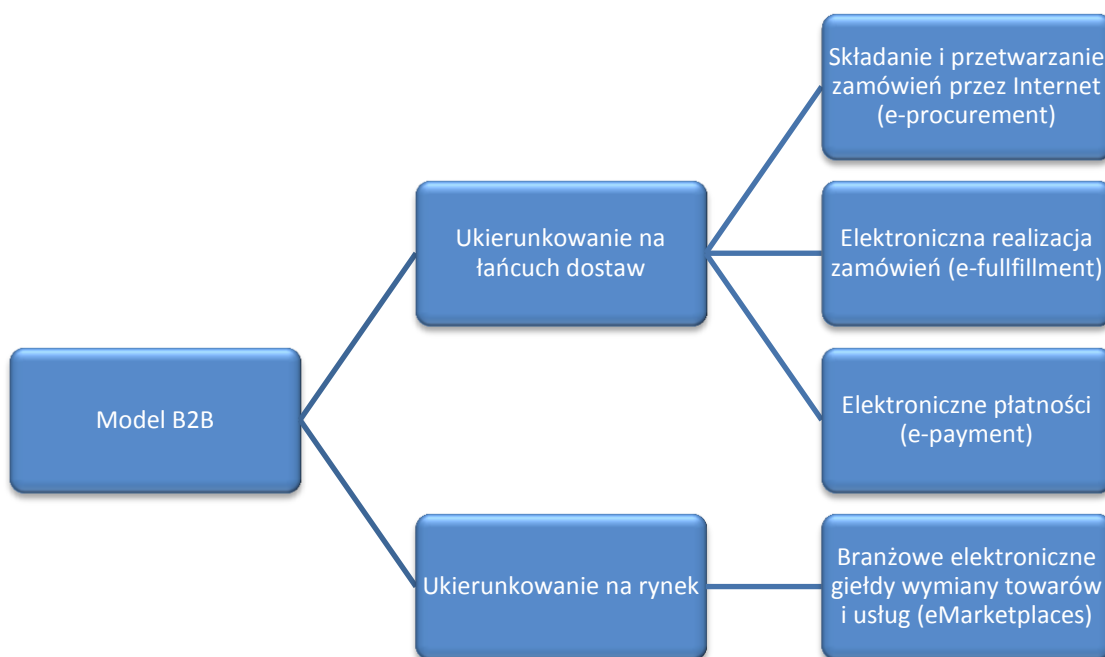
Model B2B odzwierciedla relacje zachodzące na rynku przedsiębiorstw (pomiędzy podmiotami gospodarczymi). Istnieją różne sposoby realizacji transakcji na linii przedsiębiorstwo-przedsiębiorstwo w zależności od charakteru wzajemnych

²⁵ Joseph P.T., *E-Commerce: An Indian Perspective 2Nd Ed.*, Prentice-Hall of India, New Dehli 2006 r., s. 44

²⁶ <http://digitalenterprise.org/models/models.html> [dostęp 17.12.2009 r.]

kontaktów pomiędzy stronami.²⁷ Zależność ta jest podstawą do wyróżnienia rozwiązań modelowych ukierunkowanych na łańcuchach dostaw oraz ukierunkowanych na rynek (Rys. 1.7.).

Rysunek 1.7. Rozwiązania modelowe w ramach modelu B2B w handlu elektronicznym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ordysiński T., *Modelowanie strategii rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007 r., s. 28

Modele B2B ukierunkowane na rynek są naturalnym następstwem technologii EDI i znajdują zastosowanie w przypadku utrzymywania stałych kontaktów pomiędzy przedsiębiorstwami (głównie przy wykorzystaniu rozwiązań ekstranetowych). Ze względu na stabilny udział poszczególnych uczestników, nowi partnerzy muszą poświęcić sporo uwagi i środków aby zbudować zaufanie do własnej marki i zdobyć stałych klientów. Co ważne sukces w tych działaniach gwarantuje nie tylko stałe zamówienia przez długi okres czasu, ale również względnie stały poziom cen towarów (niewielkie wahania są najczęściej ogłaszane na drodze formalnej i są powodowane zmianami w kosztach produkcji).²⁸

²⁷ Maciejowski T., *Firma w Internecie – budowanie przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004 r., s. 174-175

²⁸ Ordysiński T., wyd. cyt., s. 28

Istotne znaczenie w świetle przyjętej definicji e-handlu (ze względu na wykorzystanie Internetu) mają przede wszystkim modele B2B nastawione na rynek. Posiadają one zupełnie inną charakterystykę niż poprzednia grupa. W ich przypadku zarówno w odniesieniu do grona ich uczestników (sprzedawców i nabywców), jak i wysokości cen można mówić o bardzo dużej dynamice zmian. Kontakty w ich ramach mają zwykle charakter sporadyczny, zaś zamówienia charakter krótkookresowy.²⁹

Podstawowym rozwiązaniem w ramach modeli B2B ukierunkowanych na rynek są branżowe elektroniczne giełdy wymiany towarów i usług (eMarketplaces). Można je określić jako wirtualny, centralny rynek w Internecie, którego głównym wyróżnikiem jest fakt, że w jego ramach funkcjonuje równocześnie wielu przedsiębiorców po obu stronach rynku (zakupów i sprzedaży). Powszechnym synonimem tego pojęcia jest zaś platforma handlowa (electronic trading hub).³⁰ Sprzedaż w ramach modeli B2B nastawionych na rynek może odbywać się w formie katalogu z ofertą bądź na zasadach zbliżonych do aukcji. W przypadku stosowania modelu katalogowego, przedsiębiorstwo sprzedające zamieszcza informacje o swoich produktach/usługach (takie jak opis produktu, jego parametry, cenę i czas dostawy) w katalogach, które mogą przeglądać kupujący. W modelu aukcyjnym przedsiębiorstwo sprzedające wybiera spośród zgłoszonych ofert tę najkorzystniejszą.³¹

Podstawowy podział platform handlowych przebiega względem liczby obsługiwanych branż. Według owego kryterium wyróżnia się platformy handlowe horyzontalne (wielobranżowe) oraz wertykalne (przeznaczone dla jednej branży).³² Znacznie bardziej szczegółową klasyfikację platform handlowych prezentują Steven Kaplan i Mohanbir Sawhney. Ma ona formę macierzy przedstawionej na rysunku 1.8. według, której platformy handlowe można określić względem: zasobów kupowanych przez danych przedsiębiorców (w podziale na zasoby związane z działalnością produkcyjną bądź operacyjną) oraz charakteru zakupów (w podziale na zakupy natychmiastowe oraz systematyczne).

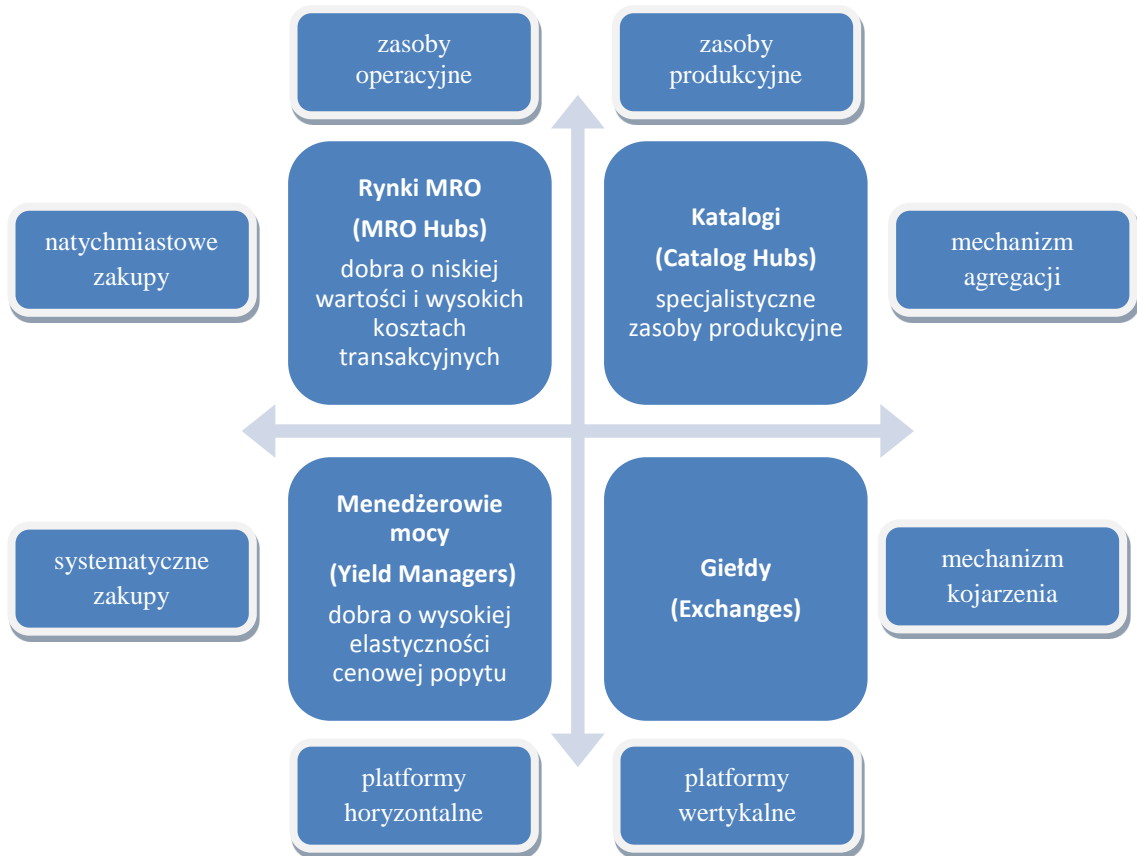
²⁹ Ordysiński T., wyd. cyt., s. 28

³⁰ Szpringer W., *Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005 r., s. 111-112

³¹ Ordysiński T., wyd. cyt., s. 29

³² Szpringer W., wyd. cyt., s. 112

Rysunek 1.8. Klasyfikacja platform handlowych wg S. Kaplana i M. Sawhneya



Źródło: Warkentin M., *Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions*, Idea Group Publishing, London 2002, s. 52

Wyróżnione na podstawie powyższej macierzy platformy elektroniczne charakteryzują się odmiennymi mechanizmami tworzenia wartości. W przypadku mechanizmu agregacji dochodzi do zgromadzenia wielu kupujących i sprzedających w jednym miejscu, natomiast mechanizm kojarzenia polega na skojarzeniu zwykle pojedynczych podmiotów w celu dokonania szybkiej transakcji. Warto dodać, że problematyka kategoryzacji modeli B2B, w bardzo szerokim zakresie, podjęta została ponadto w artykule M. S. Raisinghaniego.³³

Model B2C obejmuje szereg transakcji, w których przedsiębiorstwa sprzedają swoje dobra lub usługi klientom indywidualnym. Sprzedaż ta obejmuje bardzo

³³ Por: Raisinghani M.S., E-Business Models in B2B: Process Based Categorization and Analysis of B2B Models, *International Journal of E-Business Research*, 1(1), 16-36, Jan-March, 2005 r.

zróznicowaną grupę produktów jak i usług i jest zwykle prowadzona w ogólnodostępnych sklepach internetowych lub na stronach zabezpieczonych hasłem (czasem posługujących się mechanizmami bezpiecznego logowania). Wyrazem relacji B2C jest więc detaliczny handel elektroniczny.³⁴

Sklepy internetowe bazują na koncepcji elektronicznego koszyka tzw. konfiguratora. Mechanizm ten znacznie usprawnia proces składania zamówienia, pozwala bowiem klientowi na szybkie i bezproblemowe dokonanie procesu zakupu, dzięki swobodnemu poruszaniu się po katalogu z ofertą oraz automatycznemu zamieszczaniu wybranych przez niego produktów w formularzu zamówień.³⁵ W literaturze przedmiotu podkreśla się, że forma sklepu internetowego powstała na skutek ewolucji - wzrostu zaangażowania przedsiębiorstw w działalność w ramach sieci internetowej (począwszy od prostej „wizytówki w sieci”) (Rys. 1.9).

Rysunek 1.9. Etapy ewolucji formy sklepu internetowego



Źródło: Lewicki M., *Nowe formy sprzedaży w handlu elektronicznym a wartość dla klienta w: Handel we współczesnej gospodarce – Źródła i przejawy innowacyjności*, Sławińska M., Zeszyty naukowe nr 175, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011 r., s. 253

Prawidłowo funkcjonujący i zapewniający klientom właściwą obsługę sklep internetowy powinien posiadać określoną architekturę, zawierającą co najmniej następujące stałe elementy:

- mechanizm składania zamówień (koszyk na zamówienia i zakupy, w którym klienci umieszczają towary lub usługi, jakie zamierzają nabyć, z możliwością wycofania się z całości zakupów lub jej części do momentu ostatecznego potwierdzenia),

³⁴ Maciejowski T., wyd. cyt., s. 175

³⁵ W. Szpringer, wyd. cyt., s. 98-99

- elektroniczny katalog towarów i usług, wyposażony – tam gdzie jest to konieczne – możliwie dokładne prezentacje ofert oraz możliwe do aktualizacji bieżące cenniki,
- procedury zarządzania zamówieniami, w miarę możliwości zindywidualizowane w stosunku do każdego klienta lub grupy klientów (np. podpowiadanie ostatniej listy zakupów lub wcześniejsze informacje o produkcie),
- oprogramowanie zaplecza – do prowadzenia magazynów i zarządzania magazynami (dotyczy sfery materialnej, tam gdzie jest to konieczne) oraz związana z tym logistyka,
- oprogramowanie organizowania systemów dostaw do klienta (od przesyłek pocztowych po własny transport i związane z tym cenniki),
- dostęp do zróżnicowanych narzędzi płatności (począwszy od gotówki i płatności kartą, po elektroniczne przelewy)
- narzędzia sprawnej komunikacji z klientem zapewniającą mu łączność ze sprzedawcą i instytucjami rozliczającymi ich transakcje wzajemne,
- ogólny system bezpieczeństwa, który sprawi, że będą realizowane bez narażania na nieuprawniony dostęp.³⁶

Obok sklepów internetowych, drugim, stosunkowo rozpowszechnionym modelem B2C są pasáže handlowe (galerie handlowe) – a więc miejsca zgrupowania wielu sklepów internetowych, w których poszczególne sklepy prezentują swoją ofertę (oferowane w ramach pasażu produkty często dzieli się na kategorie ułatwiające potencjalnemu klientowi znalezienie interesującego go produktu). Internetowe galerie handlowe (podobnie jak ma to miejsce w przypadku tradycyjnych galerii handlowych) sprzyjają koncentracji popytu i podaży (m.in. dzięki autopromocji w prowadzących je portalach) przyczyniając się do wzrostu liczby zawieranych transakcji. Obecność w pasażu jest zwykle odpłatna a jej koszty zależą od rodzaju wybranego rozwiązania i zamawianych usług. Firma zainteresowana przystąpieniem do pasażu ma przy tym do wyboru cztery możliwości:

- prezentację wybranej oferty – ograniczenie udziału wyłącznie do działań promocyjnych własnego (funkcjonującego poza pasażem) sklepu internetowego w jego ramach,

³⁶ Chmielarz W., wyd. cyt., s. 124-127

- afiliację istniejącego sklepu – a więc przyłączenie własnego sklepu do pasażu na warunkach regulowanych stosowną umową (w tym przede wszystkim w zakresie formy zapłaty oraz spełnienia określonych standardów technicznych),
- skorzystanie z gotowej platformy e-commerce – wariant ten odpowiada wynajmowaniu powierzchni w galeriach handlowych działających przy supermarketach: firma nie musi dbać o stworzenie infrastruktury, zaś jej zadania sprowadzają się do wypełnienia sklepu atrakcyjną ofertą oraz prowadzenia działań marketingowych. Właściciel galerii (zwykle jest to duży portal) udostępnia firmie gotowe oprogramowanie, które umożliwia szybkie i proste założenie sklepu, określenie jego wyglądu oraz późniejszą administrację. Funkcjonowanie w ramach owego rozwiązania wiąże się często z dodatkowymi kosztami za hosting (utrzymanie strony) w internetowym pasażu.
- budowa sklepu dedykowanego – sklep przystępujący do galerii jest dostosowywany do indywidualnych wymagań klienta (co wpływa na jego lepszą ekspozycję na stronach galerii oraz ze zniżkami w prowadzonych kampaniach promocyjnych). W przypadku wyboru tej formy uczestnictwa również pojawiają się koszty związane hostingiem.³⁷

Ze względu na architekturę danego pasażu handlowego, można wyróżnić:³⁸

- pasaż kumulatywny – jednoczące w swoim serwisie zupełnie niezależne sklepy (transakcja odbywa się poprzez przekierowanie na stronę sklepu, gdzie możliwa jest realizacja danego zakupu),
- pasaż zbiorczy – gdzie oferta sklepu jest wchłonięta całkowicie i występuje jako branża tematyczna pasażu (realizacja danego zakupu następuje na stronie pasażu),
- pasaż mieszany – posiadające oprócz własnej zbiorczej oferty odesłania do stron niezależnych sklepów, znajdujących się poza pasażem.

Model C2B odwzorowuje transakcje handlowe między klientami indywidualnymi a firmą, z tą różnicą w stosunku do modelu B2C, że w tym przypadku

³⁷ Maciejowski T., wyd. cyt., s. 188-189

³⁸ Chmielarz W., wyd. cyt., s. 104

to klient określa cenę produktu/usługi, a firma może taką ofertę zaakceptować lub odrzucić.³⁹

Model kupca skupia hurtowników i sprzedawców detalicznych, zaś wśród podstawowych rozwiązań w jego ramach wskazuje się na:

- model wirtualnego kupca (virtual merchant/pure player) - sprzedawca detaliczny, który operuje samodzielnie w sieci Internet,
- model kupca łączącego kanał wirtualny sprzedaży z kanałem tradycyjnym (click and mortar/brick and click) - tradycyjna placówka handlowa, która posiada ponadto swoją placówkę sprzedaży w sieci,
- model kupca katalogowego (catalog merchant) – klient otrzymuje dostęp do katalogu produktów za pośrednictwem Internetu natomiast zamówienie może złożyć drogą mailową bądź telefoniczną,
- model kupca cyfrowego (bit vendor) - handluje on wyłącznie cyfrowymi produktami i usługami w swojej najczystszej formie, prowadząc zarówno dystrybucję jak i sprzedaż wyłącznie w sieci internetowej.⁴⁰

Model producenta jest oparty na możliwości bezpośredniego dotarcia do klienta, jakie daje producentom sieć internetowa. Producent oferuje swoje produkty/usługi bezpośrednio klientowi, ograniczając sieć dystrybucji.⁴¹

1.4. Aspekty prawne funkcjonowania handlu elektronicznego w Polsce

Sfera handlu elektronicznego regulowana jest w Polsce z jednej strony poprzez liczne akty prawne wspólne dla wszystkich przedsiębiorstw, z drugiej zaś, poprzez określone akty szczegółowe (Tab. 1.4.).

³⁹ Maciejowski T., wyd. cyt., s. 175

⁴⁰ <http://digitalenterprise.org/models/models.html> [dostęp 17.12.2009 r.]

⁴¹ Tamże [dostęp 17.12.2009 r.]

Tabela 1.4. Podstawowe akty prawne regulujące sferę handlu elektronicznego w Polsce

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku
Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku -Kodeks cywilny
Ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku – o swobodzie działalności gospodarczej
Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku – o ochronie konkurencji i konsumentów
Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku - o ochronie danych osobowych
Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku – prawo bankowe
Ustawa z dnia 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną
Ustawa z dnia 2 marca 2000 roku – o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny
Ustawa z 18 września 2001 roku o podpisie elektronicznym

Źródło: Opracowanie własne.

Spośród przedstawionych w tabeli 1.4. aktów prawnych, w kontekście funkcjonowania handlu elektronicznego w Polsce, zdecydowanie największe znaczenie mają zwłaszcza dwie ustawy tj.:

- **ustawa z dnia 2 marca 2000 roku** – o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (stanowi ona próbę implementacji zapisów unijnej dyrektywy nr 97/7 z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość),
- **ustawa z dnia 18 lipca 2002 roku** o świadczeniu usług drogą elektroniczną (stanowi ona implementację zapisów unijnej dyrektywy 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym)).

Obie powyższe ustawy odnoszą się bezpośrednio do dwóch absolutnie kluczowych obszarów jeżeli chodzi o prawne aspekty sfery handlu elektronicznego w Polsce, a mianowicie, obowiązków podmiotów świadczących swoje usługi drogą elektroniczną oraz ochrony konsumentów owych usług.

Mając na uwadze pierwszy z wymienionych aktów - ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, zaznaczyć należy, że zawiera ona niezmiernie istotną definicję tj. umowy kupna-sprzedaży zawieranej na odległość, którą w myśl Art. 6 ww. ustawy należy rozumieć jako:

„Umowy zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności drukowanego lub elektronicznego formularza zamówienia niezaadresowanego lub zaadresowanego, listu seryjnego w postaci drukowanej lub elektronicznej, reklamy prasowej z wydrukowanym formularzem zamówienia, reklamy w postaci elektronicznej, katalogu, telefonu, telefaksu, radia, telewizji, automatycznego urządzenia wywołującego, wizjofonu, wideotekstu, poczty elektronicznej lub innych środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 144, poz. 1204), są umowami na odległość, jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność.”

Dodatkowo, podkreśla się fakt, że posłużenie się telefonem, wizjofonem, telefaksem, pocztą elektroniczną, automatycznym urządzeniem wywołującym lub innym środkiem komunikacji elektronicznej w celu złożenia propozycji zawarcia umowy może nastąpić wyłącznie za uprzednią zgodą konsumenta.

W dalszej części ustawy, w Art. 7., ustawodawca wskazuje na jedno z podstawowych praw konsumenta, które stanowi w tym przypadku możliwość odstąpienia od zawartej umowy bez podania jakichkolwiek przyczyn w ciągu 10 dni (przy czym termin ten liczy się od dnia wydania rzeczy a w przypadku usługi od dnia jej zawarcia). Ponadto artykuł ten jasno zaznacza, że:

- nie jest dopuszczalne zastrzeżenie, że konsumentowi wolno odstąpić od umowy w przypadku, w którym uiszczył on zapłatę oznaczonej sumy,

- w razie odstąpienia od umowy, umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań, zaś to, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu,
- zwrot powinien nastąpić niezwłocznie, nie później niż w terminie czternastu dni. Jeżeli konsument dokonał jakichkolwiek przedpłat, należą się od nich odsetki ustawowe od daty dokonania przedpłaty.

Niezmiernie ważne jest również to, że w myśl niniejszej ustawy przedsiębiorca zobowiązany jest do poinformowania konsumenta (najpóźniej w chwili złożenia mu propozycji zawarcia umowy) o:

- imieniu i nazwisku (nazwie), adresie zamieszkania (siedziby) przedsiębiorcy oraz organie, który zarejestrował działalność gospodarczą przedsiębiorcy, a także numerze, pod którym przedsiębiorca został zarejestrowany,
- istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu,
- cenie lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie ich składniki, a w szczególności cła i podatki,
- zasadach zapłaty ceny lub wynagrodzenia,
- kosztach oraz terminie i sposobie dostawy,
- prawie odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni, ze wskazaniem wyjątków, o których mowa w art. 10 ust. 3,
- kosztach wynikających z korzystania ze środków porozumiewania się na odległość, jeżeli są one skalkulowane inaczej niż wedle normalnej taryfy,
- terminie, w jakim oferta lub informacja o cenie albo wynagrodzeniu mają charakter wiążący,
- minimalnym okresie, na jaki ma być zawarta umowa o świadczenia ciągle lub okresowe,
- miejscu i sposobie składania reklamacji,
- prawie wypowiedzenia umowy, o którym mowa w art. 8 ust. 3.

Ustawa podkreśla ponadto, że przedsiębiorca powinien wykonać umowę zawartą na odległość najpóźniej w terminie 30 dni po złożeniu przez konsumenta oświadczenia woli o zawarciu umowy (chyba, że strony umówiły się inaczej). W przypadku zaś

niemożności wykonania świadczenia powinien on niezwłocznie poinformować o tym fakcie konsumenta.

W przypadku ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, do podstawowych kwestii regulowanych w jej ramach, należy określić:

- obowiązków usługodawcy związanych ze świadczeniem usług drogą elektroniczną,
- zasad wyłączania odpowiedzialności usługodawcy z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną,
- zasad ochrony danych osobowych osób fizycznych korzystających z usług świadczonych drogą elektroniczną.

Zgodnie z rozdziałem 2 ww. ustawy, pośród najważniejszych obowiązków usługodawcy świadczącego usługi drogą elektroniczną należy wskazać m.in. :

- konieczność podania w sposób wyraźny, jednoznaczny i bezpośrednio dostępny poprzez system teleinformatyczny, którym posługuje się usługobiorca informacji podstawowych tj.:
 - adresów elektronicznych,
 - imienia, nazwiska, miejsca zamieszkania i adresu albo nazwy lub firmy oraz siedziby i adresu,
 - numeru zezwolenia oraz organu wydającego zezwolenie, jeżeli usługodawca wykonuje działalność, dla której odrębne przepisy wymagają takiego zezwolenia,
- określenie regulaminu świadczenia usług drogą elektroniczną (przy czym powinien on zawierać takie elementy jak: rodzaj i zakres świadczonych usług, warunki ich świadczenia, zawierania i rozwiązywania umów oraz przebieg postępowania reklamacyjnego) oraz jego nieodpłatne udostępnienie usługobiorcy jeszcze przed zawarciem umowy,
- przygotowanie wyraźnie wyodrębnionej i oznaczonej w sposób nie budzący wątpliwości informacji handlowej, która powinna zawierać:
 - oznaczenie podmiotu, na którego zlecenie jest ona rozpowszechniana, oraz jego adresy elektroniczne,
 - wyraźny opis form działalności promocyjnej, w szczególności obniżek cen, nieodpłatnych świadczeń pieniężnych lub rzeczowych i innych korzyści

- związanych z promowanym towarem, usługą lub wizerunkiem, a także jednoznaczne określenie warunków niezbędnych do skorzystania z tych korzyści, o ile są one składnikiem oferty,
- wszelkie informacje, które mogą mieć wpływ na określenie zakresu odpowiedzialności stron, w szczególności ostrzeżenia i zastrzeżenia.
 - zakaz rozpowszechniania informacji handlowej bez uprzedniej zgody odbiorcy drogą elektroniczną, w tym zwłaszcza poprzez pocztę elektroniczną.

Niniejsza ustawa reguluje ponadto wybrane kwestie dotyczące ochrony danych osobowych, zaznaczając przy tym na wstępie, że zastosowanie znajdują tu również przepisy ustawy o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 roku⁴², w dalszej zaś kolejności, ustawodawca informuje, że usługodawca może przetwarzać następujące dane usługobiorcy, niezbędne do nawiązania, ukształtowania treści, zmiany lub rozwiązania stosunku prawnego między nimi:

1. nazwisko i imiona usługobiorcy,
2. numer ewidencyjny PESEL lub - gdy ten numer nie został nadany – numer paszportu, dowodu osobistego lub innego dokumentu potwierdzającego tożsamość,
3. adres zameldowania na pobyt stały,
4. adres do korespondencji, jeżeli jest inny niż adres, o którym mowa w pkt 3,
5. dane służące do weryfikacji podpisu elektronicznego usługobiorcy,
6. adresy elektroniczne usługobiorcy

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że ustawa dopuszcza również gromadzenie innych danych, jeżeli wymaga tego specyfika prowadzonej działalności (np. w branży obuwniczej – numer obuwia). Niezmiernie istotne jest jednak to, że, zgodnie z treścią ustawy, usługodawca nie może korzystać z zebranych danych po zakończeniu świadczenia usługi drogą elektroniczną, jeżeli nie uzyskał wyraźnej zgody kontrahenta.

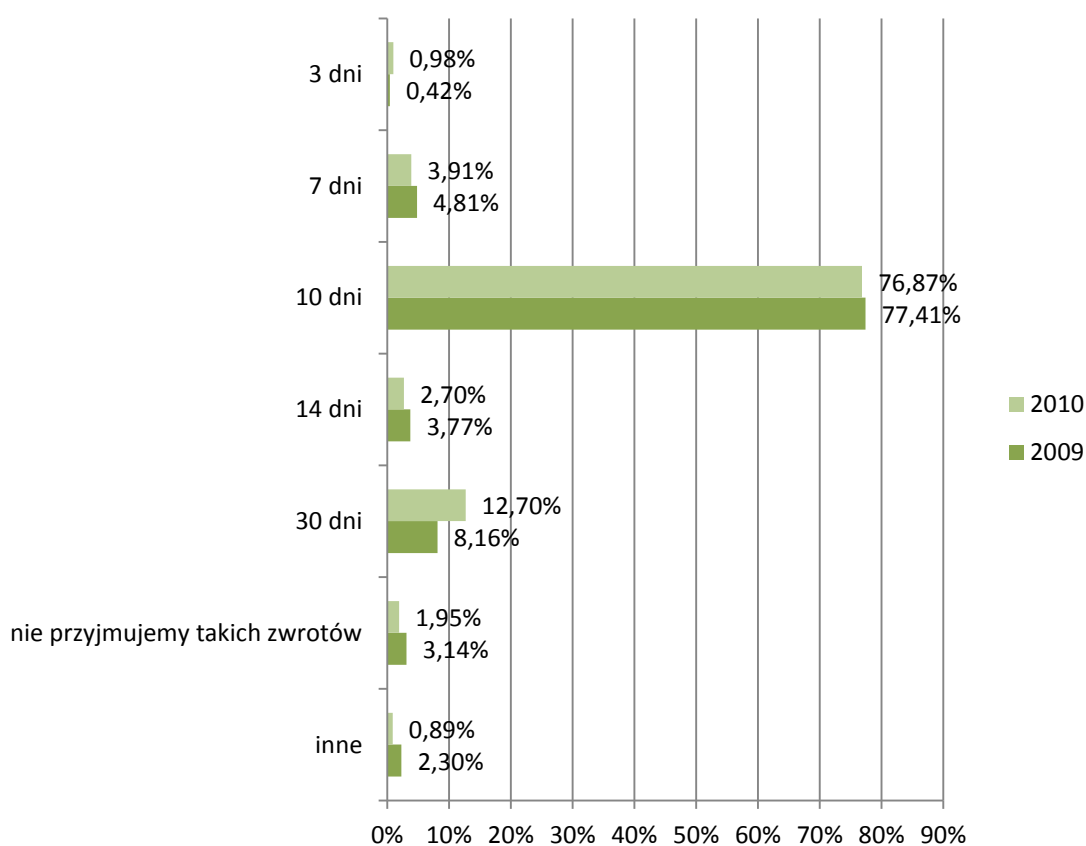
Niewątpliwie znaczenie obu wskazanych aktów prawnych w kontekście handlu elektronicznego w Polsce wypada uznać za bardzo duże, z uwagi bowiem na specyfikę sprzedaży w owej sferze, w tym przede wszystkim brak jednoczesnej obecności obu stron w momencie zawierania umowy konieczne było wprowadzenie takich regulacji,

⁴² Dz. U. 2002 Nr 101, poz. 926

które z jednej strony jasno określają podstawowe obowiązki usługodawcy (zwłaszcza w zakresie dostarczenia konsumentowi odpowiednich informacji), z drugiej zaś zapewnią konsumentowi odpowiednią ochronę przed nieuczciwymi praktykami.

Na koniec rozważań w niniejszym podrozdziale warto zwrócić uwagę na wyniki badań Internet Standard odnośnie do czasu, jaki udzielają swoim klientom e-sklepy na zwrot sprawnego towaru (Wyk. 1.1.).

Wykres 1.1. Czas, jaki mają klienci na oddanie/zwrot sprawnego produktu w sklepie internetowym

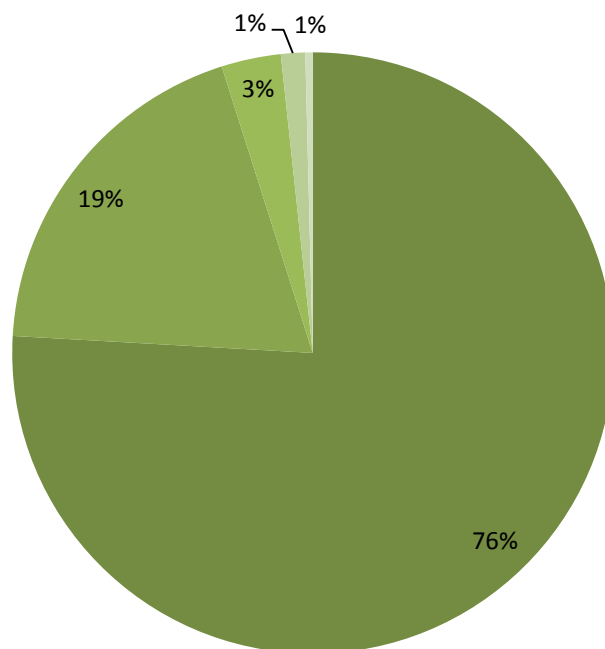


Źródło: Raport Internet Standard 2011, s. 39

Jak wskazuje powyższe badanie zdecydowana większość e-sklepów wydaje się być świadoma obowiązującego prawa wskazując 10 i więcej dni, nadal jednak część podmiotów funkcjonujących na rynku łamie prawo nie przyjmując takich zwrotów lub skracając ten czas. Badanie w zakresie innych, prawnych aspektów funkcjonowania sklepów internetowych w Polsce przeprowadził również serwis Sklepy24.pl. Zdecydowana większość e-sklepów uznała kształtowanie swojej działalności w zgodzie z przepisami prawa, za bardzo ważny problem (Wyk.1.2.).

Wykres 1.2. Ważność kształtowania swojej działalności w zgodzie z przepisami prawa

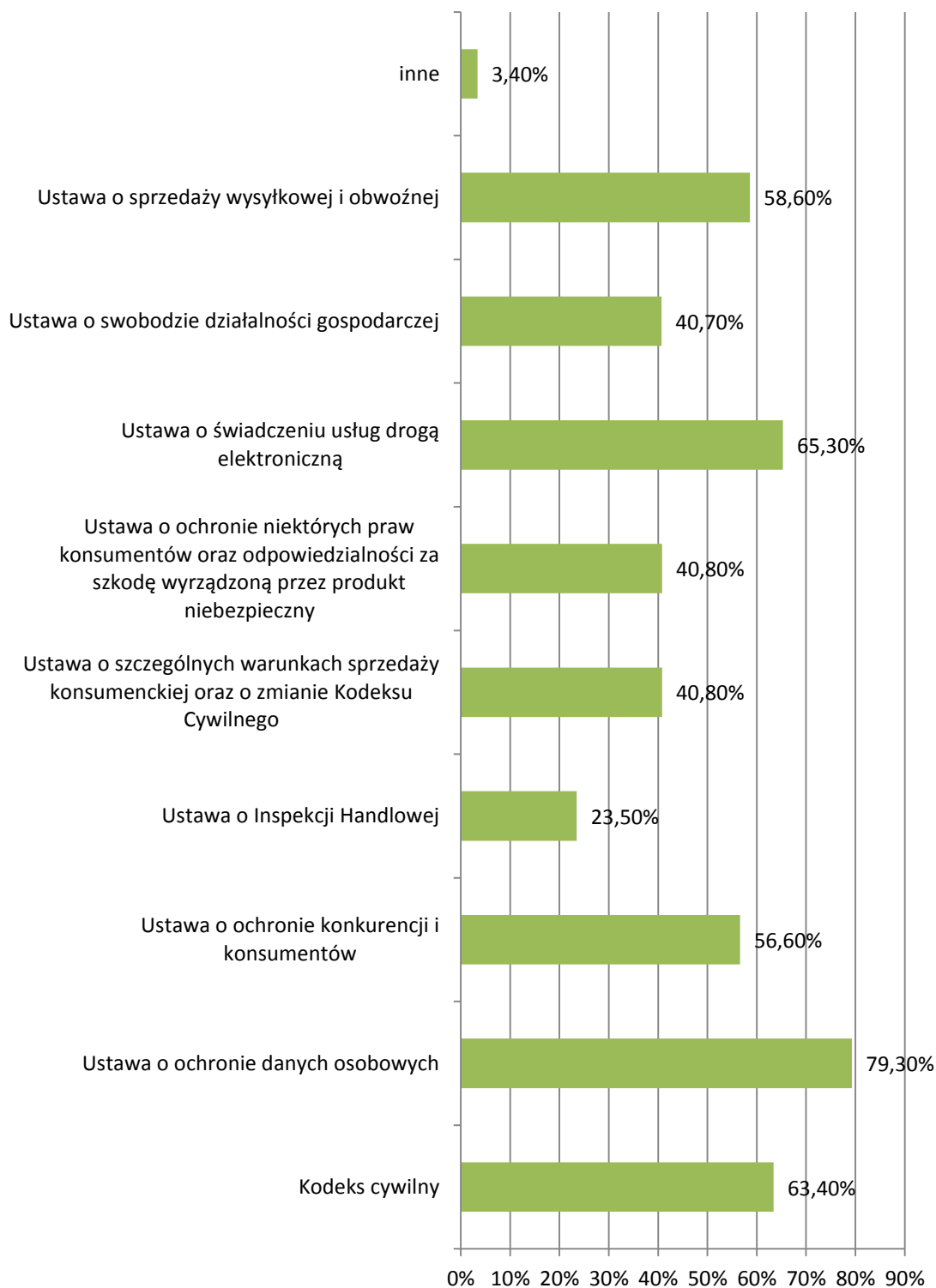
■ bardzo ważne ■ ważne ■ ani ważne ani mało ważne ■ mało ważne ■ nie ważne



Źródło:Raport e-Handel 2010, s. 81

Natomiast zgoda odmiennych wniosków dostarczyły wyniki odnoszące się do kolejnej kwestii - prośby o wskazanie przez przedsiębiorców aktów prawnych, które ich zdaniem regulują działalność sklepu internetowego (Wyk. 1.3.).

Wykres 1.3. Akty prawne regulujące działalność sklepu internetowego w opinii e-sklepów



Źródło: Raport e-Handel 2010, s. 81

Serwis Sklepy24.pl, prowadząc badanie, celowo umieścił w wariantach odpowiedzi nieistniejącą ustawę (Ustawa o sprzedaży wysyłkowej i obwoźnej), co wobec 60%

wskazań owej odpowiedzi, zdecydowanie poddaje w wątpliwość wiedzę przedsiębiorców na temat aktów prawnych regulujących ich działalność w e-handlu. Wątpliwość tą dodatkowo wzmacnia również stosunkowo niewielka liczba wskazań absolutnie fundamentalnej ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny.

1.5. Rozwój i struktura handlu elektronicznego w Polsce

Analizując strukturę polskiego handlu elektronicznego, na wstępie należy podkreślić, że istnieje bardzo wiele źródeł informacji charakteryzujących owy rynek (zwłaszcza w segmencie B2C), co więcej, z każdym kolejnym rokiem kalendarzowym, poszczególne agencje i instytucje badawcze starają się udostępniać w Internecie kolejne, uaktualnione raporty. Niewątpliwie podstawową wątpliwość w tym przypadku budzi wiarygodność niniejszych raportów. Na problem rzetelności źródeł internetowych uwagę zwracają m.in. Magdalena Jaciow i Robert Wolny podkreślając, że stopień w jakim można owym źródłom ufać stanowi podstawowe kryterium wykorzystania informacji w podejmowaniu decyzji, podkreślając przy tym, że do jego określenia konieczne jest rozpoznanie:

- autora publikacji,
- nazwy podmiotu gromadzącego i publikującego informacje,
- informacji na temat źródeł danych i sposobów ich gromadzenia.⁴³

Raporty, które w kontekście przedstawionych kryteriów należy uznać za szczególnie przydatne w analizie stanu i struktury handlu elektronicznego w Polsce zaprezentowano w tabeli 1.5.

⁴³ Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument, Typologia, Zachowania*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011 r., s. 39

Tabela 1.5. Wybrane raporty dotyczące handlu elektronicznego w Polsce (stan na dzień 01 czerwca 2012 roku)

Podmiot gromadzący i publikujący informacje	Raport	Autorzy	Źródło informacji
1	2	3	4
Internet Standard i Sklepy24.pl	E-commerce 2006	Magdalena Górak, Piotr Jarosz	badania własne
	E-commerce 2007	Michał Grzechowiak, Piotr Jarosz	badania własne
Internet Standard	E-commerce 2009	Michał Grzechowiak	badania własne
	E-commerce 2010	Grzegorz Szymański, Artur Małek, Bożena Jaskowska, Michał Grzechowiak, Jarosław Orzeszek,	badania własne
	E-commerce 2011	Grzegorz Szymański, Adam Jadczyk, Dorota Konowrocka, Andrzej Maciejewski, Piotr Rutkowski, Monika Tomkiewicz, Piotr Waszczuk	badania własne
Instytut Logistyki i Magazynowania	Elektroniczny Biznes w Polsce 2004	pod red. Marcina Kraski	dane m.in. GUS i Eurostat oraz badania własne
	Elektroniczny Biznes w Polsce 2005	pod red. Marcina Kraski	dane m.in. GUS i Eurostat oraz badania własne
	Elektroniczny Biznes w Polsce 2006	pod red. Marcina Kraski	dane m.in. GUS i Eurostat oraz badania własne
	Elektroniczny Biznes w Polsce 2007	pod red. Marcina Kraski	dane m.in. GUS i Eurostat oraz badania własne
	Sklepy internetowe w Polsce 2007	Marcin Kraska	badania własne
	Elektroniczny Biznes w Polsce 2008	pod red. Marcina Kraski	dane m.in. GUS i Eurostat oraz badania własne
	Elektroniczny Biznes w Polsce 2009	pod red. Marcina Kraski	dane m.in. GUS i Eurostat oraz badania własne

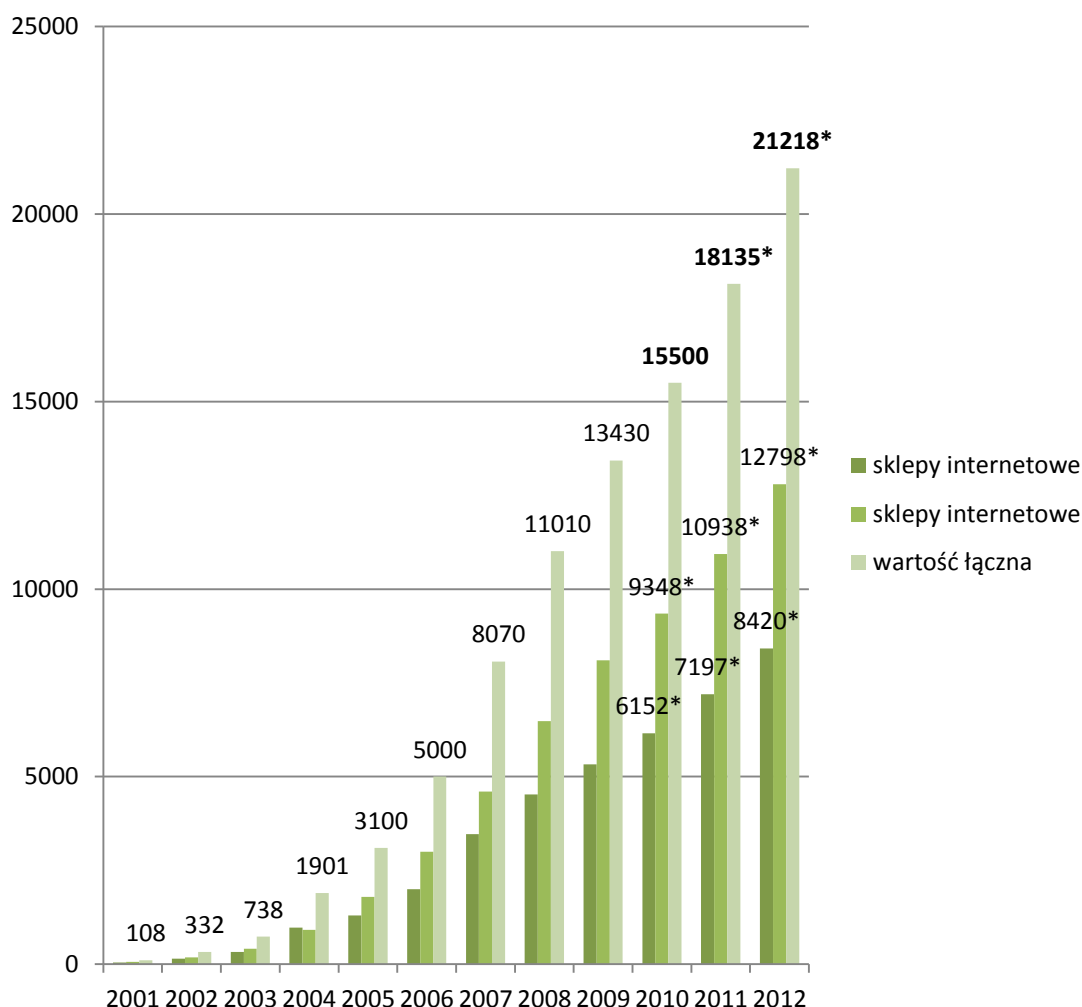
1	2	3	4
Interaktywnie.com	E-commerce 2011	Bartłomiej Dwornik, Beata Ratuszniak, Barbara Rumczyk, Maciej Rynkiewicz, Bartosz Wawryszuk, Paweł Wilk	badania własne oraz zewnętrznych instytucji badawczych
Praktycy.com	E-commerce w Polsce 2009	Agnieszka Górecka, Piotr Krawiec	badania własne
	E-commerce w Polsce 2010	Zespół Praktycy.com	badanie własne
Sklepy24.pl	e-Handel Polska 2009	Piotr Jarosz, Grzegorz Chodak, Adam Kwaśniewski, Marta Smaga, Marcin Engelman, Łukasz Latus, Ewa Prałat	badania własne
	e-Handel Polska 2010	Piotr Jarosz, Grzegorz Chodak, Rafał Cisek, Michał Kucia, Janusz Kunkowski, Michał Polasik, Marta Zembik	badania własne

Źródło: Opracowanie własne.

Obok, niewątpliwie prezentujących również odpowiednią wartość informacyjną danych GUS oraz Eurostatu, stanowią one podstawę dla dalszych rozważań w niniejszym podrozdziale. Podkreślić przy tym należy, że analiza polskiego e-handlu przeprowadzona została w zgodzie z zakresem przedmiotowym rozprawy, a więc z położeniem głównego nacisku na segment B2C i sklepy internetowe oraz z wykluczeniem z jej ram aukcji internetowych.

Pierwszym i zarazem podstawowym spostrzeżeniem dotyczącym sfery handlu elektronicznego w Polsce jest fakt nieustającego jej rozwoju rok do roku, którego, jak wskazują badania Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego (SMB), nie zatrzymał również światowy kryzys gospodarczy 2009 roku (Wyk. 1.4.).

Wykres 1.4. Wartość polskiego handlu elektronicznego w latach 2001-2012 (dane w mln zł)



*Wartości wyliczone przy założeniu utrzymania się udziału aukcji internetowych w handlu elektronicznym ogółem z roku 2009 wynoszącego 60,31% oraz przy założeniu stałej prognozy wzrostu wartości łącznej e-handlu na poziomie prognozy dla roku 2011 wynoszącej 17%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raport SMB 2010, s. 1 oraz Raport Internet Standard E-commerce 2011 s. 3-6.

Według dostępnych danych, wzrost wartości polskiego e-handlu w roku 2011 w stosunku do roku 2010 szacowany był na około 17%, co w przybliżeniu oznaczało, że jego wartość w owym roku powinna wynieść ponad 18 mld zł.⁴⁴ Kwota ta, według prognoz udziału handlu elektronicznego w handlu detalicznym dla roku 2011 (Tab. 1.6.) stanowić powinna już ponad 3% udziału (w stosunku do 2,6% udziału dla roku

⁴⁴ Raport Internet Standard, E-commerce 2011

2010⁴⁵), zbliżając tym samym Polskę, pod względem wartości niniejszego wskaźnika, do Hiszpanii i Włoch, nadal pozostawiając ją jednak na zupełnie przeciwnym biegunie w stosunku do takich państw jak Wielka Brytania (12% udziału) oraz Niemcy (9%), gdzie udział ten jest zdecydowanie większy.

Tabela 1.6. Prognozy udziału handlu elektronicznego w handlu detalicznym w 2011 dla wybranych krajów europejskich

Kraj	% udziału
Wielka Brytania	12%
Niemcy	9%
Szwajcaria	8,7%
Norwegia	8,1%
Dania	8,0%
Francja	7,3%
Szwecja	6,9%
Włochy	3,9%
Hiszpania	3,5%
Polska	3,1%

Źródło: Raport Interaktywnie.com – *E-commerce 2011*, s. 19

Zakładając, że podobne tempo rozwoju zostało utrzymane również w 2011 roku, można przyjąć, że wartość polskiego e-handlu w roku 2012 powinna przekroczyć już granicę 21 mld zł (przy zachowaniu ponad 3% udziału w handlu detalicznym). Z uwagi na zakres przedmiotowy rozprawy, należy podkreślić, że wyniki osiągnięte przez sklepy internetowe stanowiły średnio 40% owej wartości, co w przybliżeniu oznacza, że szacunkowa wielkość sprzedaży e-handlu zrealizowana tylko przez te podmioty w 2012 (przy danych założeniach) powinna wynieść około 8,5 mld zł. Odnośnie rozwoju sfery polskiego e-handlu kluczowych wniosków dostarcza ponadto analiza dynamiki wzrostu jej wartości w stosunku do roku poprzedniego, która została zaprezentowana na wykresie 1.5. Przyjmując założenia zgodne z treścią raportu SMB z 2010 roku, tj. :

- **faza eksplozji** - wzrosty roczne powyżej 100%,
- **faza rozwoju** - wzrosty roczne w przedziale od 50% do 100%,
- **faza ewolucji** - wzrosty roczne w przedziale od 20% do 50%,

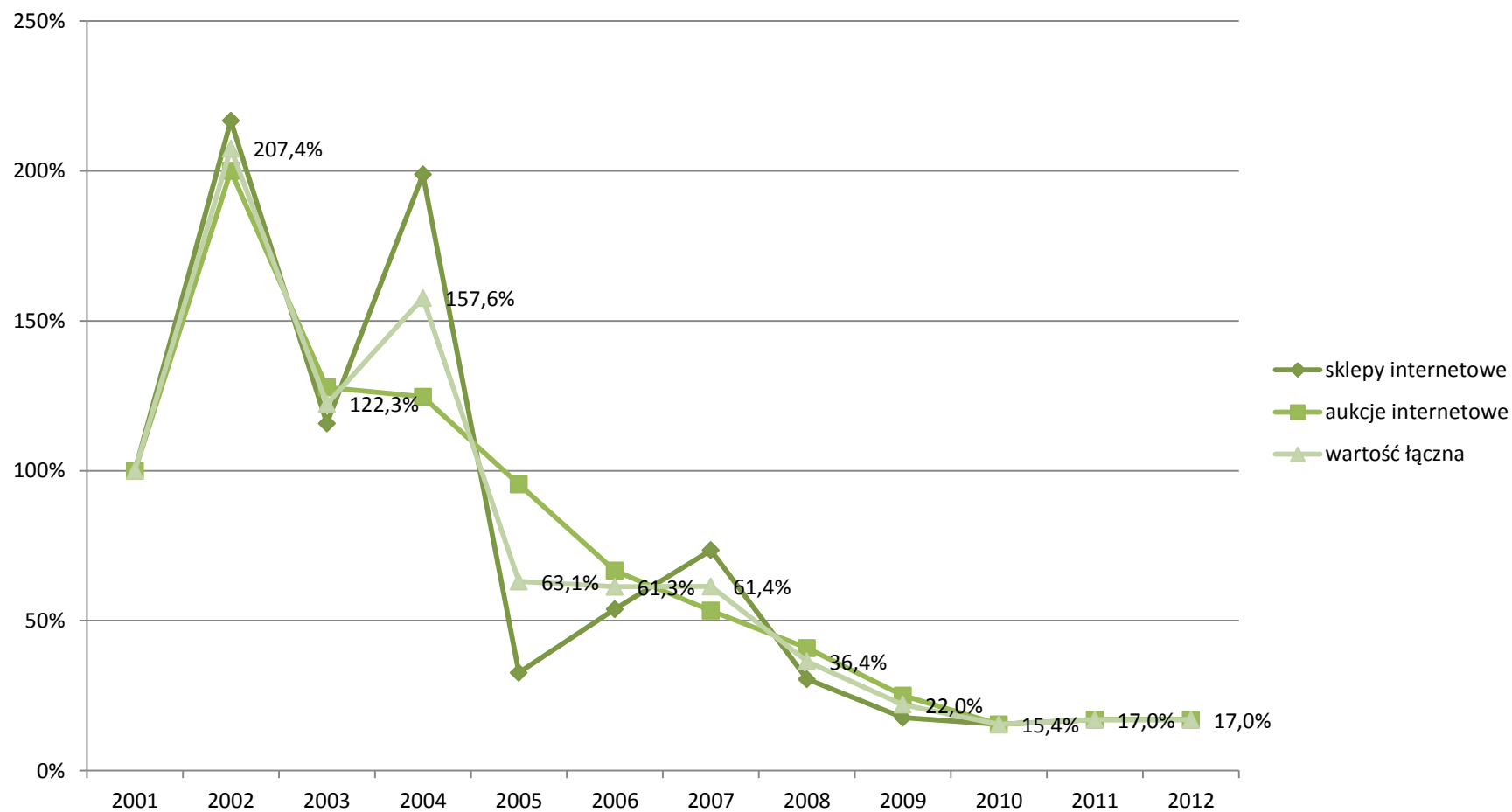
⁴⁵ Raport GUS - *Rynek wewnętrzny w 2010 r.*, s. 39

- **faza stabilizacji** - wzrosty roczne poniżej 20%.⁴⁶

Należy zauważyć, że począwszy od roku 2001 do roku 2005 można mówić o fazie eksplozji w polskim handlu elektronicznym gdzie swoje piętno wyraźnie odcisnęła również ówczesna sytuacja ekonomiczna na świecie. Trzeba pamiętać, że początki XXI wieku to okres nie tylko światowego boomu internetowego i zachwytu e-handlem, w którym powstawało stosunkowo najwięcej nowych e-przedsięwzięć, ale zarazem okres pierwszego kryzysu w owej sferze, gdzie realna wartość tzw. dot.com-ów była wyraźnie zawyżana, doprowadzając ostatecznie do upadku bardzo wielu z nich. W okresie tym zaobserwować można więc wzrosty roczne powyżej 100% przy wysokich amplitudach tychże wahań (wahania te szczególnie widoczne są zwłaszcza w przypadku wyników osiągniętych przez sklepy internetowe). Począwszy od roku 2005 do roku 2007 włącznie, można już mówić o fazie rozwoju, gdzie poszczególne wzrosty zamykały się w przedziale od 50 do 100%. Kolejny okres obejmujący lata 2008-2009 oznacza już okres ewolucji, z rocznymi wzrostami od 20 do 50%, natomiast ostatni okres, od roku 2010 do 2012, gdzie prognozowane wzrosty nie przekraczają już 20%, wskazuje na wejście sfery polskiego handlu elektronicznego w fazę stabilizacji.

⁴⁶ Źródło: Raport SMB 2010, s. 2

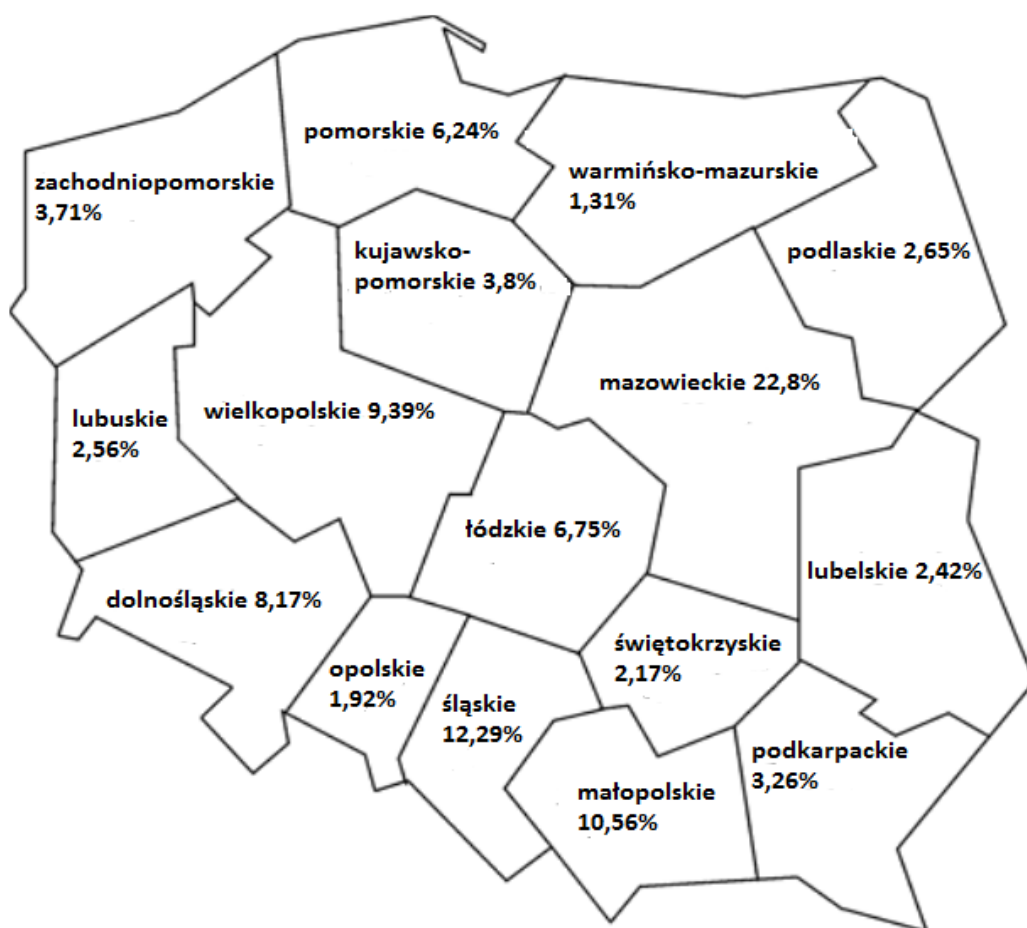
Wykres 1.5. Dynamika przyrostów rocznych wartości polskiego handlu elektronicznego w latach 2001-2012 (do roku poprzedniego)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raport SMB 2010, s. 2

Niewątpliwie, istotnym wskaźnikiem rozmiarów handlu elektronicznego w Polsce jest liczba sklepów internetowych. Według najnowszych statystyk internetowej bazy danych serwisu Sklepy24.pl, powszechnie uważanej za rzetelne źródło, wynosi ona 7945 (dane serwisu Sklepy24.pl) sklepów internetowych (dane na dzień 13.06.2012 roku). Zaznaczyć trzeba jednak, że jeżeli weźmiemy pod uwagę badania przeprowadzone przez Instytut Logistyki i Magazynowania to liczba ta już w 2009 roku była znacznie wyższa i wynosiła 11388 witryn, z czego zdecydowana większość podmiotów zarejestrowana została w województwie mazowieckim (patrz Rys. 1.10.)⁴⁷.

Rysunek 1.10. Mapa rejestracji sklepów internetowych w Polsce

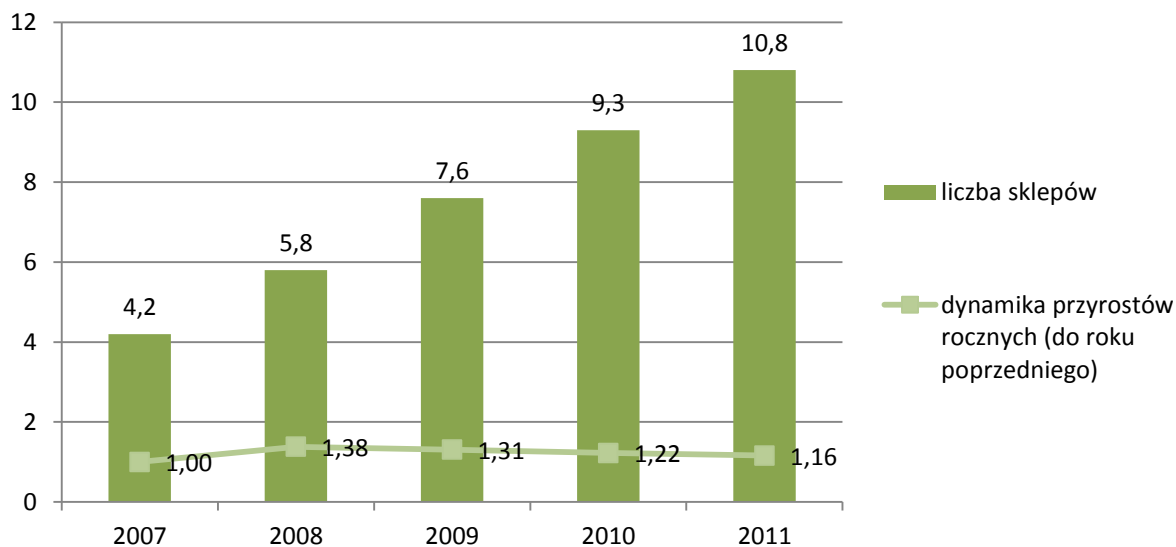


Źródło: Raport ILiM *Elektroniczny biznes w Polsce 2009*, s. 144

⁴⁷ Raport ILiM *Elektroniczny biznes w Polsce 2009*, s. 143

Podobnie wg raportu Internet Standard z 2011 roku, liczba ta przekroczyła już granicę 10 tys. podmiotów⁴⁸, co dodatkowo potwierdzają również badania TNS OBOP z października 2011 roku, którego wyniki zostały zawarte w raporcie Interaktywnie.com (Wyk. 1.6.).

Wykres 1.6. Liczba sklepów internetowych w Polsce w latach 2007-2011 oraz dynamika ich przyrostów rocznych (do roku poprzedniego)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raport Interaktywnie.com – *E-commerce 2011*, s. 21

Analiza dynamiki wzrostu liczby sklepów internetowych w Polsce na przestrzeni ostatnich pięciu lat, wpisuje się we wcześniejsze twierdzenie o stopniowym wchodzeniu sfery polskiego handlu elektronicznego w fazę stabilizacji począwszy od roku 2010.

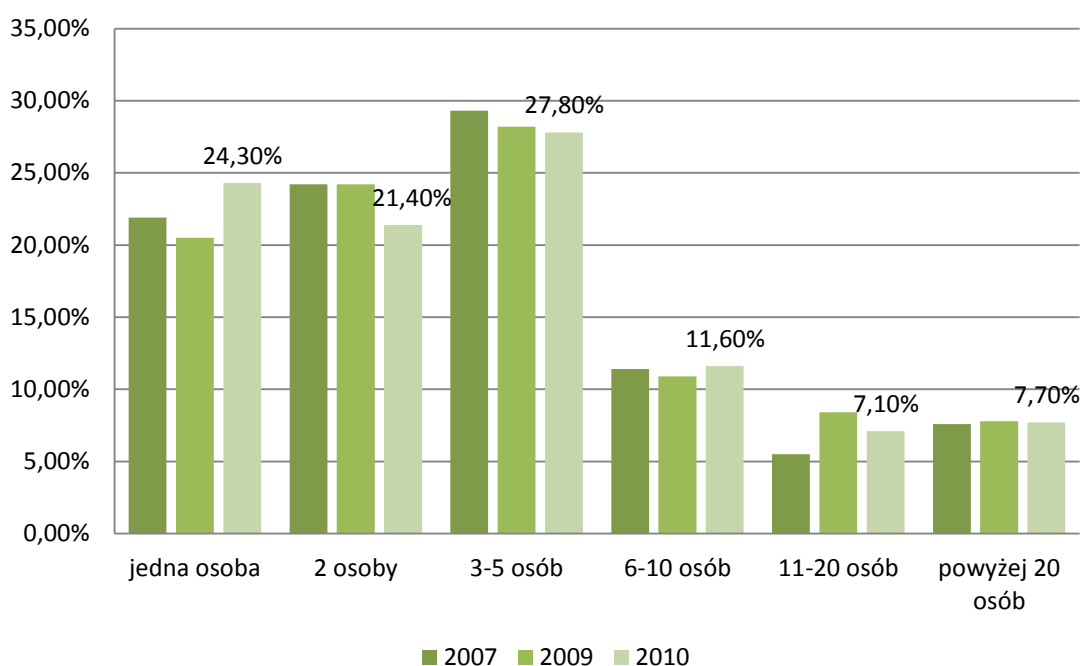
Należy podkreślić, że podobnie jak ma to miejsce w przypadku polskiego handlu detalicznego, również w e-handlu, dominuje bardzo wyraźne rozdrobnienie funkcjonujących na rynku podmiotów, gdzie bardzo silni liderzy rynku stanowią zdecydowanie nieliczną grupę (w Polsce będą to przede wszystkim Merlin oraz Grupa Empik Media & Fashion)⁴⁹. Odzwierciedleniem owego rozdrobnienia są dane dotyczące m.in. wielkości zatrudnienia, gdzie zdecydowanie dominują podmioty zatrudniające od jednej do pięciu osób (Wyk. 1.7.), miesięcznych obrotów, gdzie przeważają przedsiębiorstwa osiągające miesięczne obroty na poziomie

⁴⁸ Raport Internet Standard, *E-commerce 2011*, s. 3

⁴⁹ Tamże, s. 3

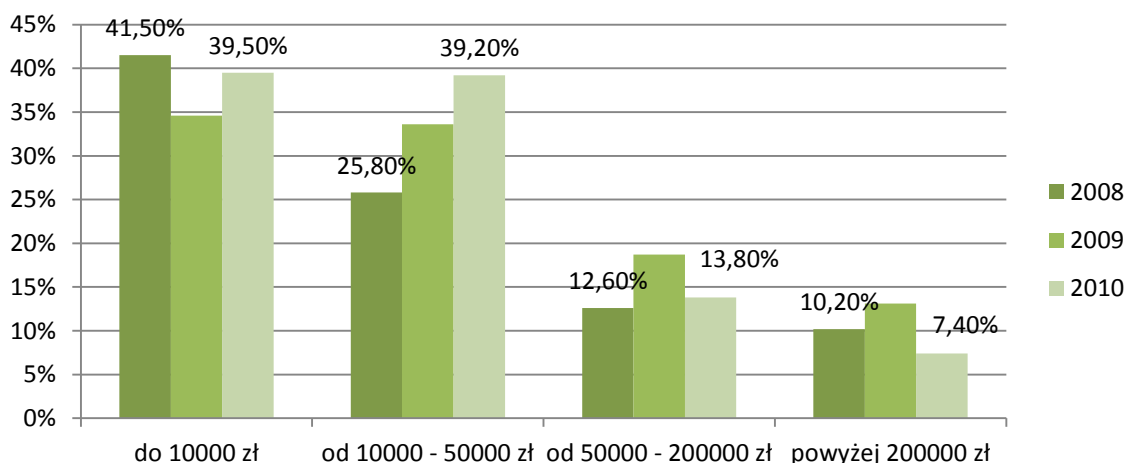
nieprzekraczającym 50 tysięcy złotych (Wyk. 1.8.) oraz sprzedaży rocznej netto, gdzie pomimo pojawienia się większej liczby podmiotów osiągających wyniki na poziomie powyżej 1 mln zł netto rocznie w stosunku do lat poprzednich, nadal relatywnie niski jest odsetek podmiotów osiągających sprzedaż na poziomie powyżej 5 mln zł netto rocznie (Wyk.1.9.).

Wykres 1.7. Zatrudnienie w polskich sklepach internetowych w roku 2007, 2009 i 2010



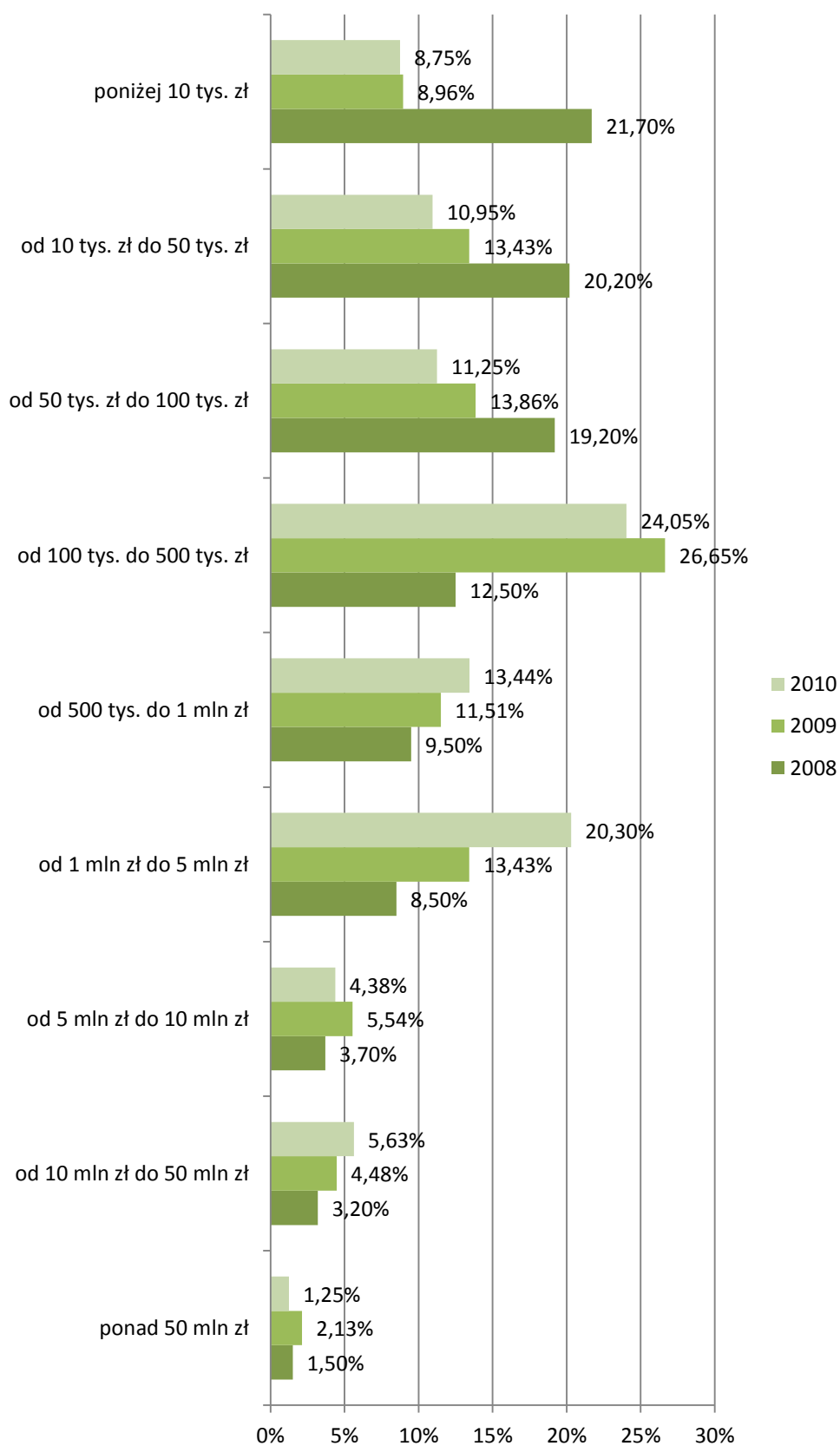
Źródło: Opracowanie na podstawie Raport *e-Handel 2009* s. 19 oraz *e-Handel 2010* s. 8.

Wykres 1.8. Miesięczne obroty w polskim sklepie internetowym w latach 2008-2010



Źródło: Opracowanie na podstawie Raport *e-Handel 2009* s. 23 oraz *e-Handel 2010* s. 11.

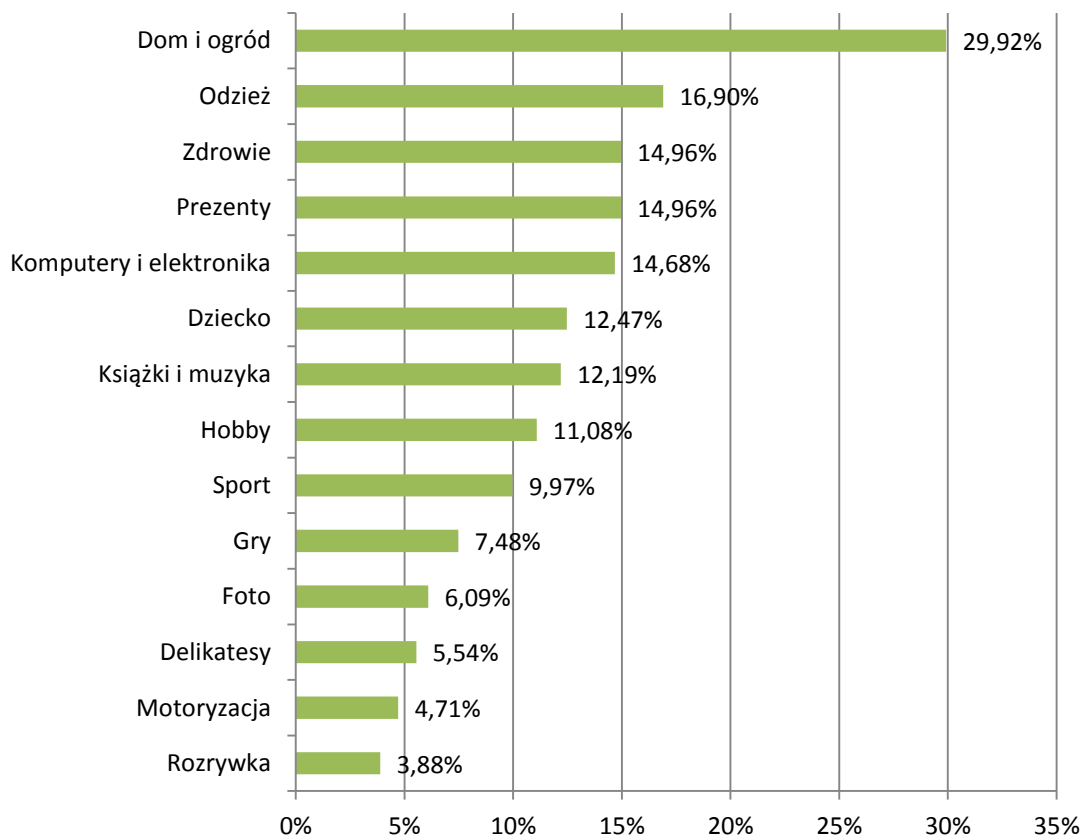
Wykres 1.9. Roczne wyniki netto na sprzedaży w latach 2008-2010



Źródło: Raport Internet Standard, *E-commerce 2011*, s. 42

W strukturze branżowej sklepów internetowych w Polsce, wg raportu Internet Standard, zdecydowanie przeważają sklepy z branży: „Dom i ogród” – 29,92%, „Odzież” – 16,90 %, „Zdrowie” – 14,96%, „Prezenty” – 14,96% oraz „Komputery i elektronika” – 14,68% (patrz Wyk. 1.10.)

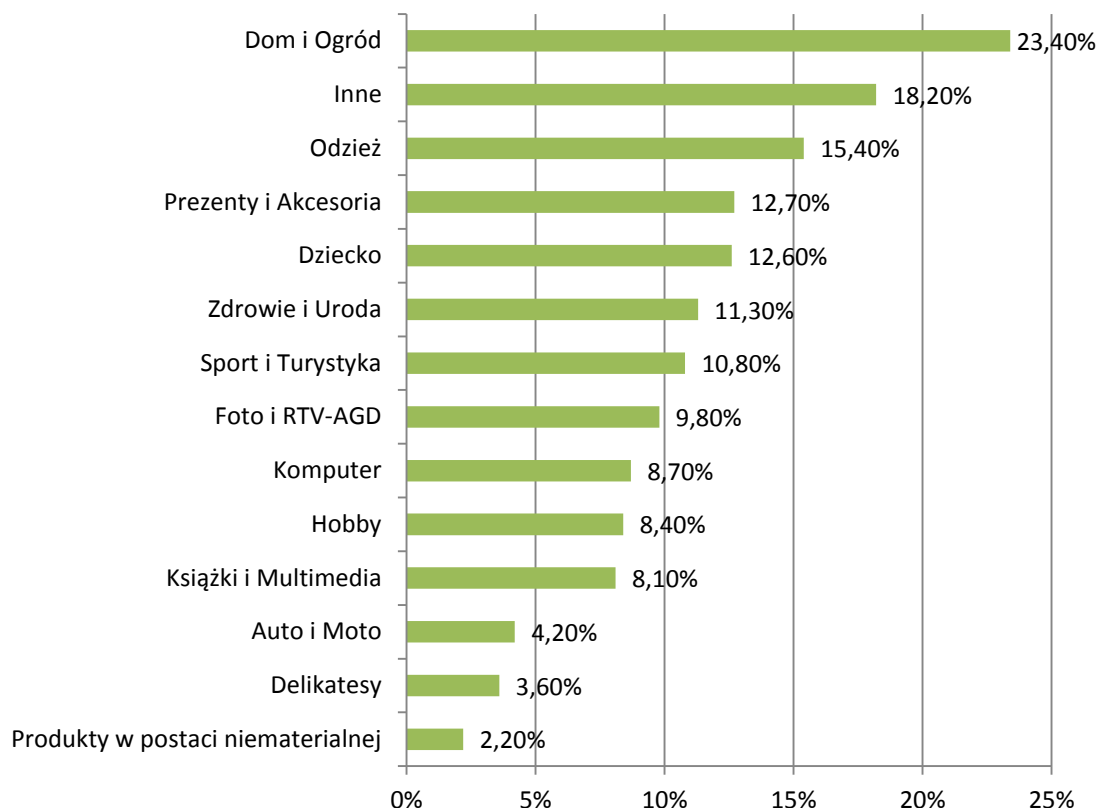
Wykres 1.10. Struktura branżowa sklepów internetowych w Polsce w 2010 roku wg Internet Standard



Źródło: Raport Internet Standard, *E-commerce 2011*, s. 18

Podobnie, pomimo przyjęcia nieco innych kategorii prezentuje się struktura branżowa w przypadku raportu serwisu Sklepy24.pl (Wyk. 1.11.).

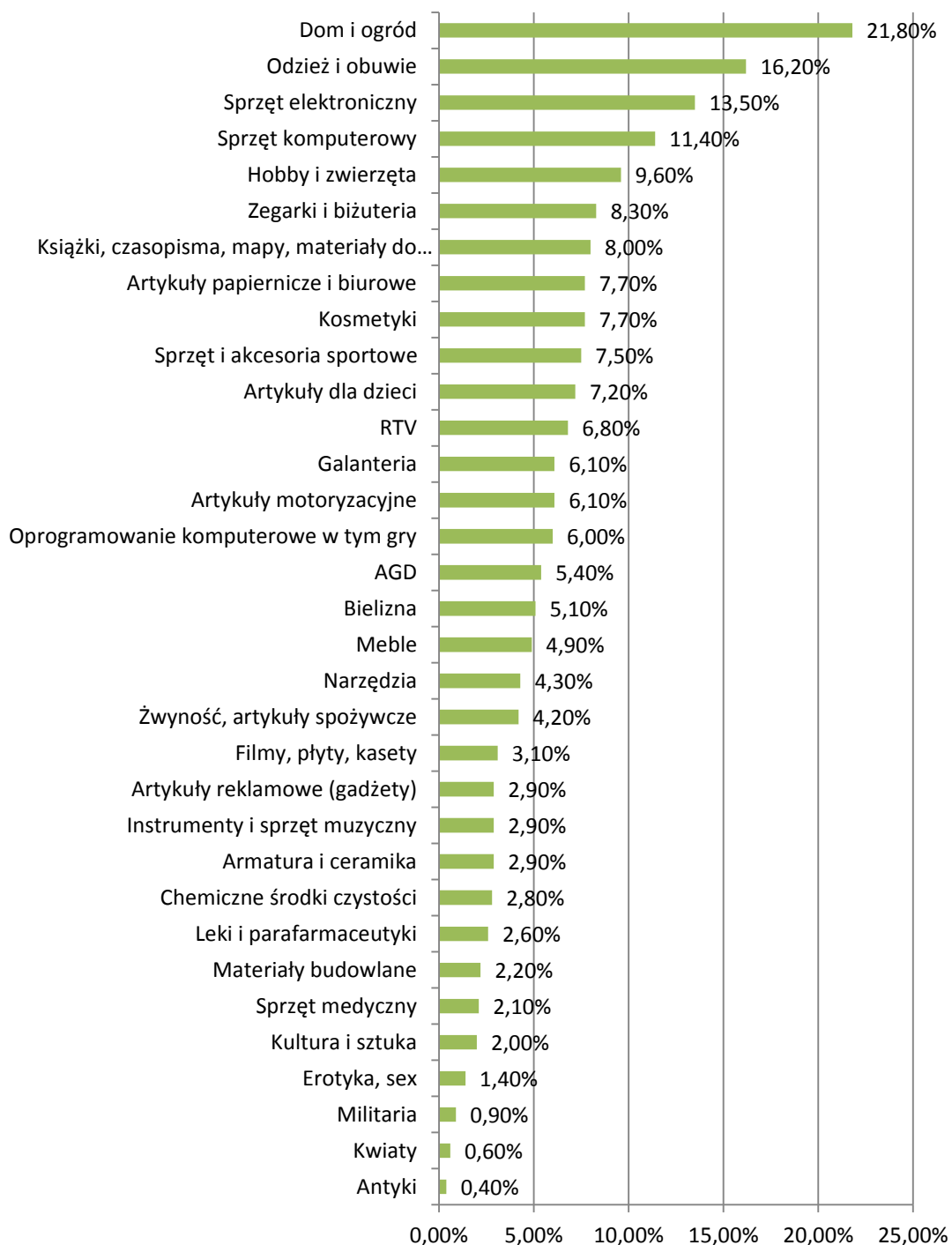
Wykres 1.11. Struktura branżowa sklepów internetowych w Polsce w 2010 roku wg Sklepy24.pl



Źródło: Raport *e-Handel 2010*, s. 9

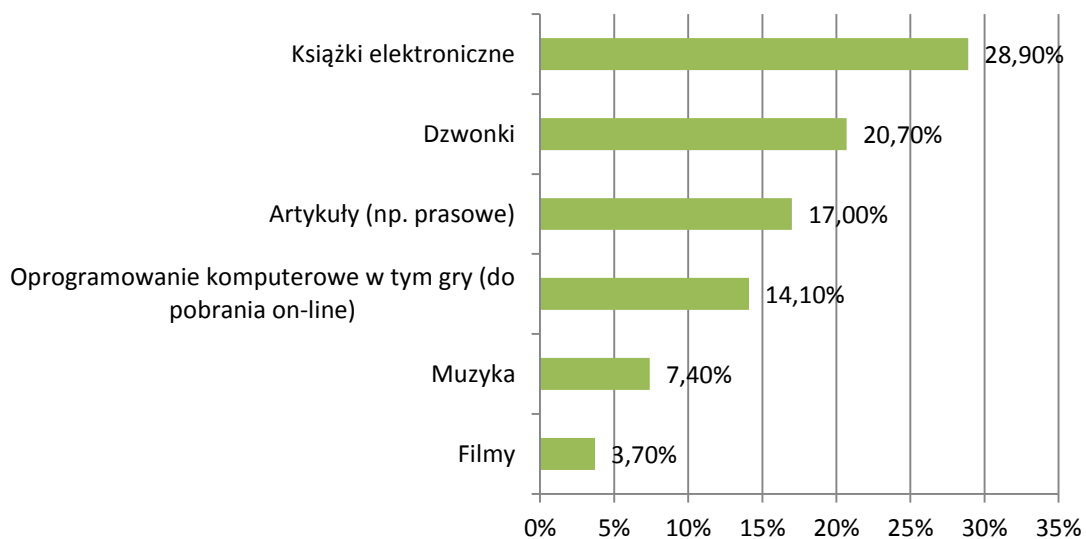
Zdecydowanie bardziej szczegółową prezentację struktury branżowej handlu elektronicznego w Polsce zawarto w raporcie Instytutu Logistyki i Magazynowania, w którym jej opisu dokonano w podziale nie tylko na sprzedaż produktów fizycznych, ale również produktów elektronicznych oraz usług. Wyróżniono przy tym łącznie ponad 50 odrębnych kategorii (patrz Wyk. 1.12., Wyk. 1.13., Wyk. 1.14.). Podobnie jednak jak miało to miejsce w przypadku struktury przedstawionej wcześniej, w grupie produktów fizycznych, dominujący jest udział zbliżonych kategorii a więc: „Dom i ogród”, „Odzież i obuwie”, „Sprzęt elektroniczny”, „Sprzęt komputerowy”. W przypadku produktów elektronicznych czołowe miejsca zajmują sklepy oferujące książki, dzwonki telefoniczne oraz artykuły prasowe, zaś w grupie usług przeważa sprzedaż usług hostingowych, domen internetowych oraz zakup i rezerwacja noclegów.

Wykres 1.12. Struktura branżowa sklepów internetowych w Polsce w 2009 roku wg ILiM – produkty fizyczne



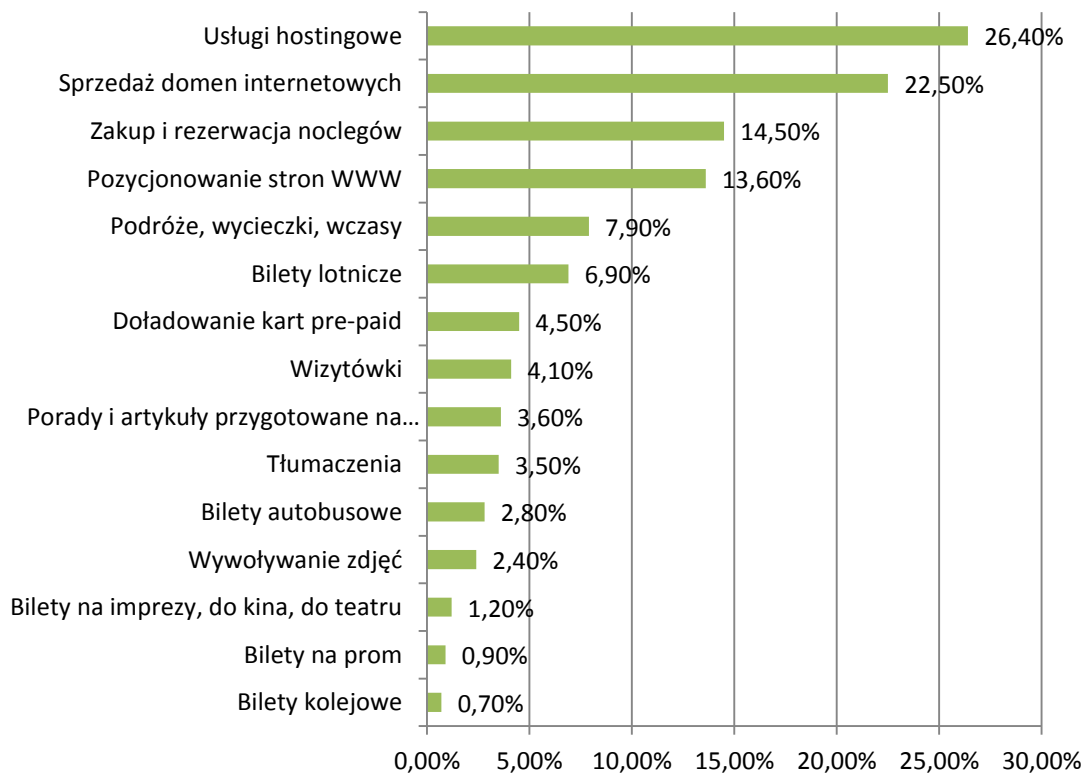
Źródło: Raport ILiM Elektroniczny biznes w Polsce 2009, s. 154

Wykres 1.13. Struktura branżowa sklepów internetowych w Polsce w 2009 roku wg ILiM – produkty elektroniczne



Źródło: Raport ILiM Elektroniczny biznes w Polsce 2009, s. 154

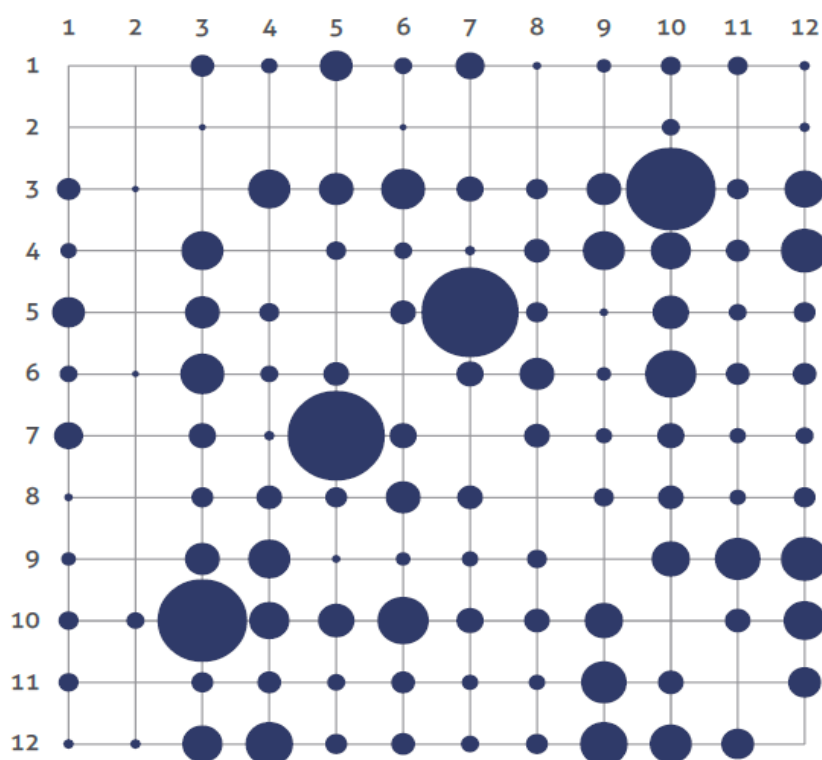
Wykres 1.14. Struktura branżowa sklepów internetowych w Polsce w 2009 roku wg ILiM – usługi



Źródło: Raport ILiM Elektroniczny biznes w Polsce 2009, s. 154

Niewątpliwie ciekawych spostrzeżeń dostarcza analiza szerokości oferty asortymentowej polskich e-sklepów (Rys. 1.11.). Sklepy oferujące produkty z branży spożywczej w ponad połowie przypadków wskazywały jako swoją drugą kategorię Prezenty i Akcesoria. Dom i Ogród okazuje się ważną branżą dla sklepów z branży Dziecko, gdzie są to głównie meble i zabezpieczenia, ale w tej branży nieco częściej wymieniane jest Zdrowie i Uroda oraz Odzież. Odzież oraz kategoria Zdrowie i Uroda to z kolei najczęściej spokrewnione profile działalności ze Sportem i Turystyką⁵⁰.

Rysunek 1.11. Szerokość oferty asortymentowej sklepów internetowych w Polsce w 2009 roku



1. Auto i Moto	7. Komputer
2. Delikatesy	8. Książki i Multimedia
3. Dom i Ogród	9. Odzież
4. Dziecko	10. Prezenty i Akcesoria
5. Foto i RTV-AGD	11. Sport i Turystyka
6. Hobby	12. Zdrowie i Uroda

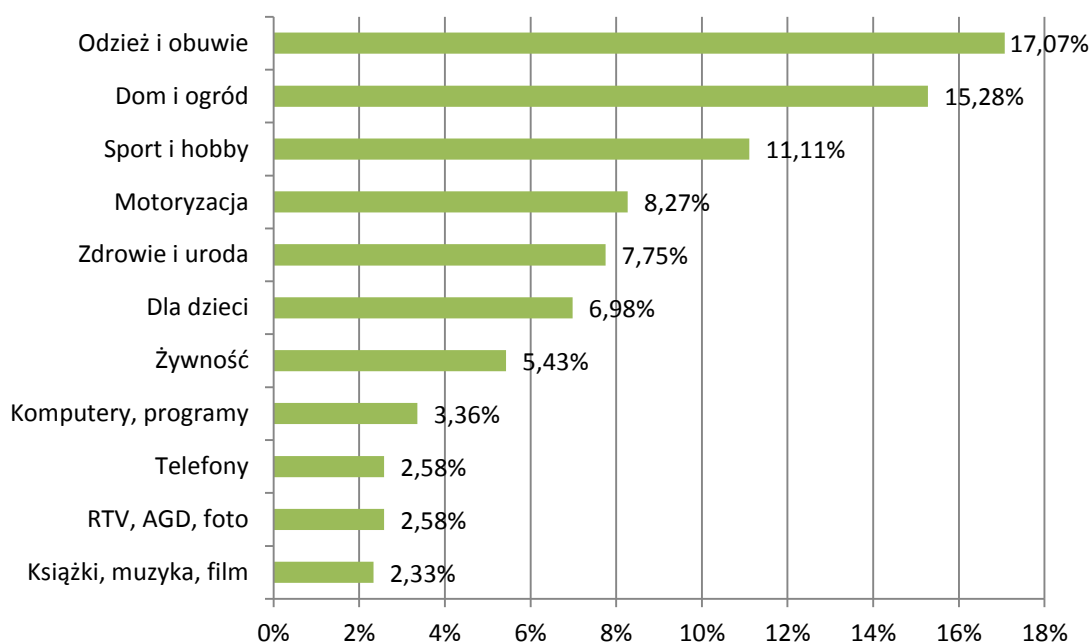
Źródło: Raport *e-Handel 2009*, s. 12

Warto ponadto dodać, że wg badania ILiM z 2009 roku, w strukturze sprzedaży polskich sklepów internetowych zdecydowanie przeważają produkty

⁵⁰ Raport *e-Handel 2009*, s. 12

rzeczywiste, które stanowią, aż 94% ogólnej sprzedaży (przy 5% udziale usług oraz 1% udziale produktów w formie elektronicznej).⁵¹ Interesująco przedstawiają się również branże, w których powstaje najwięcej nowych sklepów (Wyk. 1.15.), gdzie co czwarty nowo powstający sklep decydował się na oferowanie produktów z branż, które dominują w polskim e-handlu. Pozwala to na wyciągnięcie wniosku, że pomimo stosunkowo dużej liczby e-sklepów oferujących owe kategorie produktów, rynek nadal pozostaje nienasycony pozostawiając wolną przestrzeń do zagospodarowania przez nowe podmioty.

Wykres 1.15. Kategorie nowopowstających sklepów internetowych w Polsce

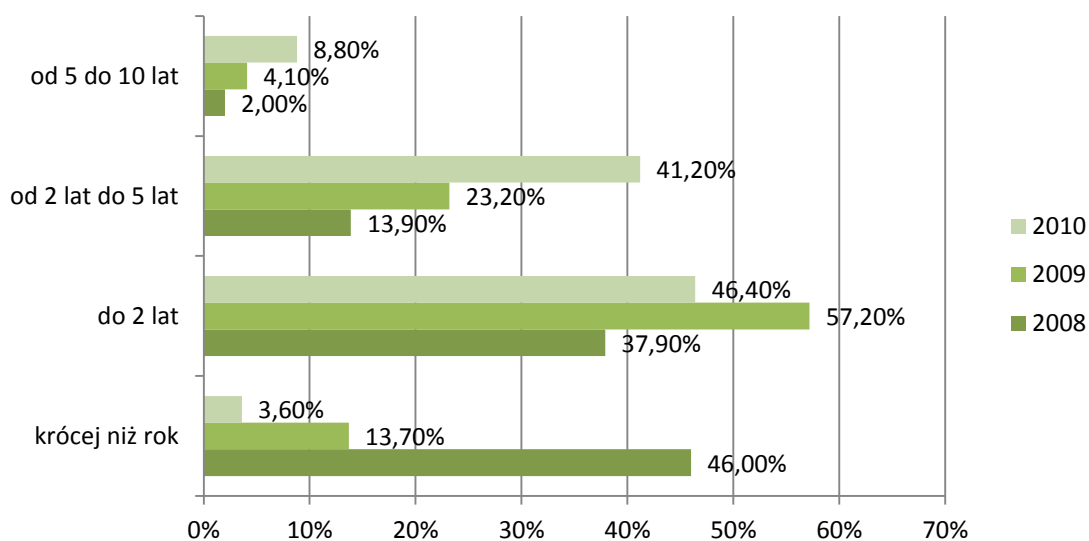


Źródło: Raport Interaktywnie.com – E-commerce 2011, s. 21

Polski e-handel charakteryzuje rosnący staż e-sklepów. Według danych Internet Standard pochodzących jeszcze z roku 2008 podmioty działające w sferze handlu elektronicznego krócej niż rok stanowiły aż 46% badanej populacji, natomiast już w badaniu pochodzącym z roku 2010, ich udział ograniczył się do zaledwie 3,6% (ponad 12 krotny spadek w stosunku do roku 2008) (Wyk. 1.16.). Podobnych wniosków dostarczają również badania serwisu Sklepy24.pl, jednakże różnice pomiędzy poszczególnymi latami nie są już tak znaczące (Wyk. 1.16.).

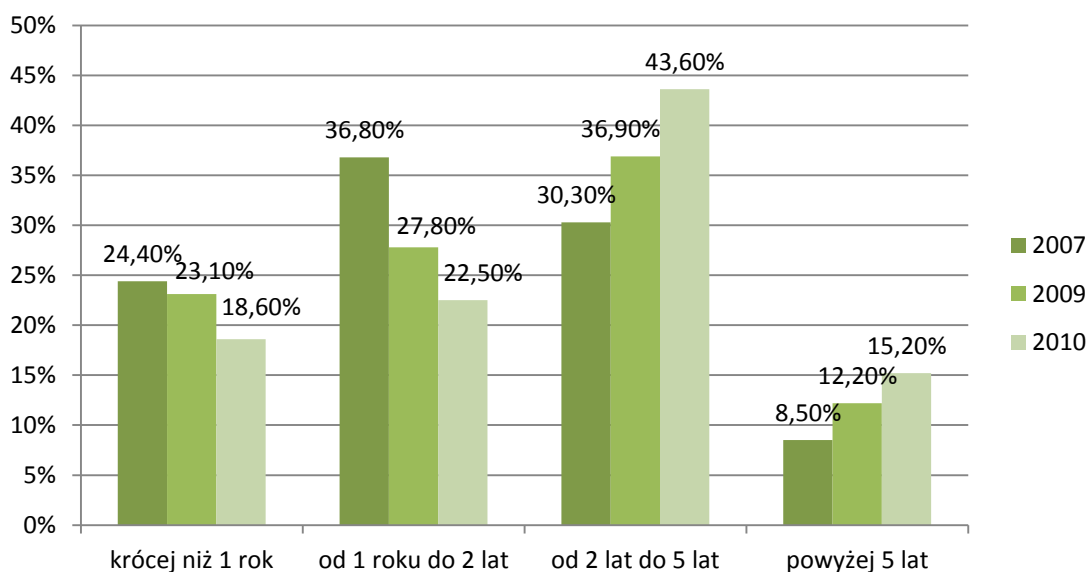
⁵¹ Raport ILiM 2009, s. 153

Wykres 1.16. Okres funkcjonowania sklepów internetowych w Polsce wg badań Internet Standard w latach 2008-2010



Źródło: Raport Internet Standard, *E-commerce 2011*, s. 19

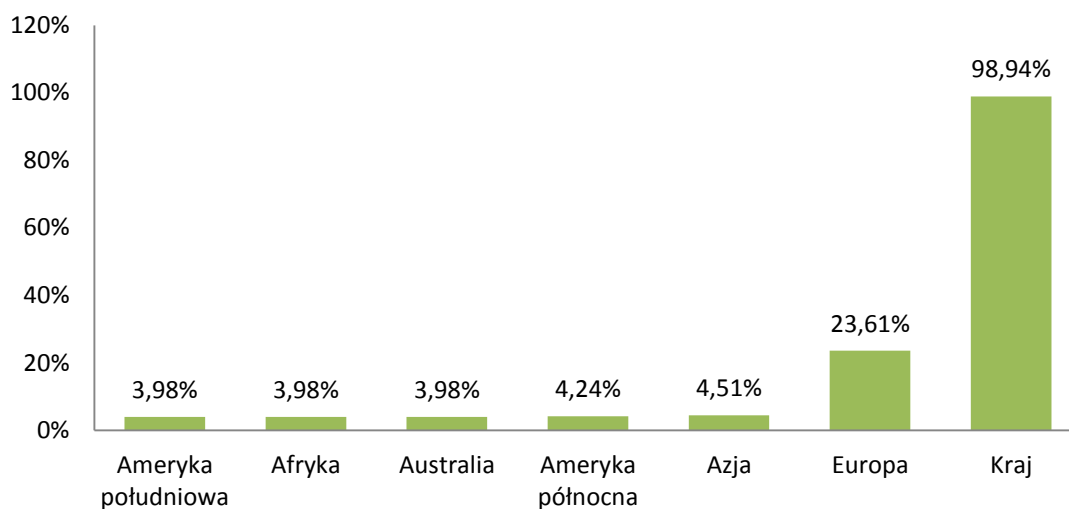
Wykres 1.17. Okres funkcjonowania sklepów internetowych w Polsce wg badań portalu Sklepy24.pl w roku 2007, 2009 oraz 2010



Źródło: Opracowanie na podstawie: Raport *e-Handel 2009*, s.16 oraz Raport *e-Handel 2010*, s. 9

Z uwagi na transgraniczny charakter e-handlu zasadne wydaje się także zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku polskiego e-handlu, zdecydowana większość e-sklepów kieruje swoje produkty do klientów krajowych, zaś średnio, jedynie co czwarty sklep, obsługuje również wybrane rynki europejskie (Wyk. 1.18.).

Wykres 1.18. Obszar pochodzenia klienta, do którego była skierowana oferta

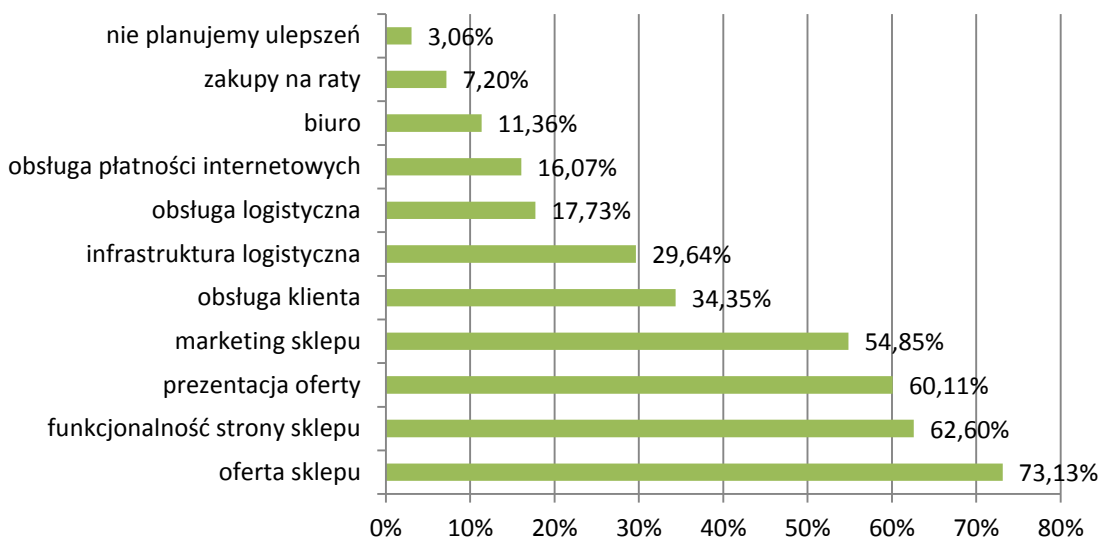


Źródło: Raport ILiM *Elektroniczny biznes w Polsce 2009*, s. 150

Reasumując i mając na uwadze wszelkie dostępne dane dotyczące handlu elektronicznego w Polsce należy stwierdzić, że sfera ta nadal będzie się rozwijać. E-handel to obecnie jedna z głównych sił napędowych polskiej gospodarki. Istotne jest to, że sami przedsiębiorcy, prowadzący sprzedaż on-line, patrzą optymistycznie w przyszłość (jedynie 16% e-sklepów prognozowało pogorszenie swojej sprzedaży netto w roku 2011 w stosunku do roku poprzedniego⁵²) nie zapominając przy tym o potrzebie ciągłego doskonalenia swoich sklepów (Wyk.1.19.).

⁵² Raport Internet Standard, *E-commerce 2011*, s. 50

Wykres 1.19. Obszary, w których e-sklepy planowały wprowadzić ulepszenia w roku 2011



Źródło: Raport Internet Standard, *E-commerce 2011*, s. 52

Pomimo pogarszającej się sytuacji gospodarczej e-handel jest jedną z dziedzin polskiej gospodarki, która w badanym okresie charakteryzowała się wysoką dynamiką wzrostu.

2. Zachowania nabywców w handlu elektronicznym

2.1. Charakterystyka e-klienta

Pojęcie e-klient w literaturze przedmiotu zaczęło występować wraz z pojawieniem się terminu e-handel i w najprostszej postaci, zdefiniować je można jako osobę dokonującą swoich zakupów w owej sferze a więc za pośrednictwem Internetu. Zgodnie z modelem rozwoju e-klientów przedstawionym przez A. Meiera i H. Stormera, e-klienci stanowią jedną z pięciu głównych grup odniesienia dla firm funkcjonujących w sieci Internet (Rys. 2.1.). Warto dodać, że w stosunku do każdej z wyróżnionych w modelu A. Meiera i H. Stormera grup, można mówić o określonym zbiorze jej zachowań, które z kolei stanowią punkt wyjścia dla określenia zadań, które powinny być realizowane przez przedsiębiorstwa e-handlu w stosunku do danej grupy klientów.

W kontekście działań marketingowych podejmowanych przez e-sklepy istotne jest określenie głównych segmentów nabywców, przy czym zastosowanie znajdują w tym przypadku nieco inne kryteria aniżeli w stosunku do tradycyjnego handlu. Pierwsze i zarazem najistotniejsze kryterium stanowią przyczyny korzystania z sieci, które dostarczają przede wszystkim informacji na temat tego co przyciąga nowych konsumentów do sieci i dlaczego korzystają właśnie z Internetu, a nie z rozwiązań alternatywnych (Tab. 2.1.). Drugim w hierarchii kryterium jest miejsce na krzywej uczenia się, mówiące o tym na ile konsumenci wykazują takie cechy jak ciekawość, żądza przygód i wprawa w zależności od nabytego doświadczenia (Tab. 2.2.). Trzecie kryterium stanowią natomiast przesłanki zakupu, w ramach którego wykorzystuje się już tradycyjne metody grupowania, np. cechy demograficzne, socjoekonomiczne i psychograficzne pomagające ukierunkować oferty produktów w oparciu o cechy konsumenta, tak samo jak marketing zindywidualizowany.⁵³

⁵³ Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów.*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, 2001 r., s. 69-70

Rysunek 2.1. Model rozwoju e-klientów A. Meiera i H. Stormera oraz główny cel realizowany w stosunku do danej grupy przez przedsiębiorstwo e-handlu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Meier, H. Stormer, eBusiness and eCommerce Managing the Digital Value Chain, Wydawnictwo Springer, Berlin 2009 r., s. 73-77

Tabela 2.1. Segmenty e-klientów wg kryterium przyczyn korzystania z Internetu

Segment	Charakterystyka
Kupujący dla wygody	<ul style="list-style-type: none"> • robią zwykle zakupy na wciąż tych samych witrynach i dla tych samych kategorii produktów, ponieważ te witryny już znają, a ten sposób robienia zakupów oszczędza ich czas • nie chcą podawać swych danych więcej niż jednej witrynie ani opanowywać nowych narzędzi nawigacyjnych, nawet jeśli oznacza to wyższy koszt tych samych produktów • cierpią na brak czasu i cenią sobie swój czas wyżej niż pieniądze • dodatkowe korzyści lub oszczędności na cenie często nie stanowią dla nich bodźca dla zmiany danej witryny
Kupujący wrażliwi na ceny	<ul style="list-style-type: none"> • gotowi przenieść się z zakupami do innej witryny, jeżeli oferuje ona niższe ceny • nie odstrasza ich niewygodą związana z poznawaniem sposobu funkcjonowania nowej witryny czy też z koniecznością ponownego wypełniania formularzy z danymi osobowymi, jeżeli nagrodą za owy trud jest lepsza cena • przemawiają do nich wszelkie rabaty i inne zachęty
Dokonujący porównań	<ul style="list-style-type: none"> • uwielbiają dokonywać szerokich porównań oferowanych produktów przed podjęciem decyzji wyboru witryny, w której będą kupowali • okazję w ich rozumieniu odnosi się do całości transakcji obejmującej: produkt, cenę, wybór, opłaty za dostawę, a także specjalne oferty promocyjne • Internet stanowi dla nich idealne miejsce poszukiwanie najlepszych okazji, ze względu na dostęp do informacji umożliwiającej bardzo szerokie porównania
Kupujący, wierni marce firmowej	<ul style="list-style-type: none"> • skłonni zwyczajowo kupować na tej samej witrynie, dlatego, że ją znają i mają do niej zaufanie • lojalni wobec marki, którą darzą zaufaniem i nie są zainteresowani jej zmianą • niechętni wobec zakupów w witrynach, których nie znają • brak gotowości do zmiany witryny wiąże się bardziej z poczuciem komfortu (zadowolenia) niż wygody
Klienci skoncentrowani	<ul style="list-style-type: none"> • podchodzą do zakupów w Internecie z jasno określonym celem, w głównej mierze beznamiętnie • kierują się do konkretnej witryny z zamiarem zakupu konkretnych produktów, wybierają produkty, dokonują transakcji i ruszają dalej • nie reagują na internetowe oferty, ignorują banery i na ogół nie zważają na inne próby odciążenia ich od swojego zadania • nie są ciekawi okazji ani ofert, nie marnują czasu na wyszukiwanie najniższych cen, ich zachowanie nabywcze ma bardzo utylitarny charakter
Klienci z awersją do sklepu	<ul style="list-style-type: none"> • niechętni wobec zakupów w realnym sklepie detalicznym • zakupy w Internecie stanowią dla nich ucieczkę od tłumów i otoczenia sklepowego, które ich przygniata

Opracowanie własne na podstawie: Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów.*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, 2001 r., s. 70-76

Tabela 2.2. Segmenty e-klientów wg kryterium umiejscowienia na krzywej uczenia się

Segment	Charakterystyka
Klient zależniony	<ul style="list-style-type: none"> doświadczenie w miesiącach - od 0 do 9 m-cy
	<ul style="list-style-type: none"> działa na ogół ostrożnie i unika wkraczania na nierozpoznane terytorium
	<ul style="list-style-type: none"> brak pewności w obsłudze Internetu, obawa, że coś może się nie udać
	<ul style="list-style-type: none"> w początkowej fazie nie są klientami, dopiero po osiągnięciu pewnego poziomu komfortu rozpoczynają zakupy
Klient poszukiwacz przygód	<ul style="list-style-type: none"> doświadczenie w miesiącach - od 9 do 18 m-cy
	<ul style="list-style-type: none"> cechują się dużą pewnością siebie, co do swoich umiejętności eksploratorskich i łatwością wędrowania po sieci
	<ul style="list-style-type: none"> lubią korzyści jakie daje im Internet : wybór produktów, oszczędność i wygodę
	<ul style="list-style-type: none"> rozmawiają o Internecie z przyjaciółmi, zauważają afisze, przeglądają reklamy i czytają recenzje witryn internetowych
	<ul style="list-style-type: none"> szukają witryn, które zapewniają im większe korzyści - lepsze ceny, lepszy wybór i większą wygodę
	<ul style="list-style-type: none"> wraz z nabieraniem praktyki podnoszą swoje umiejętności i wykształcają w sobie silne preferencje i zachowania nawykowe
Klient zaprawiony	<ul style="list-style-type: none"> doświadczenie od 18 m-cy w górę
	<ul style="list-style-type: none"> Internet stał się integralną częścią ich życia i spędzają na tym znaczną część swojego czasu
	<ul style="list-style-type: none"> wykazują silne preferencje odnośnie sposobu, czasu i powodów korzystania z Sieci
	<ul style="list-style-type: none"> wykazują zainteresowanie nowymi witrynami
	<ul style="list-style-type: none"> w mniejszym stopniu są zależni od pozytywnych rekomendacji przyjaciół dotyczących nowych produktów
	<ul style="list-style-type: none"> w większym stopniu korzystają z nowoczesnych technologii w celu podniesienia produktywności internetowych doświadczeń
	<ul style="list-style-type: none"> wykazują mniejszą tolerancję dla niepożądanego poczty elektronicznej i innych internetowych programów promocji
	<ul style="list-style-type: none"> często pełnią funkcję opiniotwórczą, przekazując zalecenia mniej doświadczonym klientom

Opracowanie własne na podstawie: Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów.*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, 2001 r., s. 76-78

E-klienta często określa się mianem – nowy typ konsumenta. Stwierdzenie takie należy uznać za zasadne. Niewątpliwie bowiem, wyraźnej zmianie, w stosunku do nabywców dokonujących zakupów w handlu stacjonarnym, uległy jego podstawowe zachowania, na co w głównej mierze wpływ miało m.in.:

- zwiększenie się czasu pomiędzy zakupem dobra a jego konsumpcją,
- procesu nabywania, który stał się relacją pomiędzy kupującym a przedsiębiorstwem e-handlu, w której główne narzędzie stanowi komputer,
- szeroki wachlarz produktów i usług w Internecie sprzyjający indywidualizacji stylu konsumpcji.⁵⁴

W literaturze przedmiotu niejednokrotnie podkreśla się, że dzięki internetowej komunikacji możliwe było włączenie e-klientów w procesy tworzenia nowych produktów oraz kształtowania ich cech, gdzie stanowią oni nieocenione źródło informacji dla e-przedsiębiorstwa.⁵⁵ Rola prosumencka zdecydowanie wyróżnia e-klienta spośród innych klientów, co więcej, współcześnie można wyraźnie wskazać na istnienie swego pokolenia sieci, które w praktyce robienia e-zakupów, prócz wspomnianej już roli prosumenckiej, charakteryzuje się również m.in.:

- korzystaniem z wolności wyboru i dostępu do różnorodnej oferty,
- dopasowywaniem produktu do swoich potrzeb,
- intensywnym pozyskiwaniem informacji ze źródeł internetowych przed dokonaniem zakupu,
- stale rosnącymi oczekiwaniami w stosunku do szybkiego tempa obsługi klienta przez e-przedsiębiorstwo.⁵⁶

Wobec powyższego, podobnie jak sam e-handel, również e-klient stał się obiektem (zwłaszcza w ostatnim czasie) nie tylko licznych badań i raportów (niemal każdy z raportów przedstawionych w podrozdziale 1.5. dostarcza takich informacji), ale również powstałych na ich bazie, opracowań literaturowych, które starają się zbudować spójny obraz e-klienta.

⁵⁴ Por: Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2009 r., s. 130 oraz Malczyk D., *Kiedyś klient, dziś partner*, Marketing w praktyce, nr 166 grudzień 2011 r.

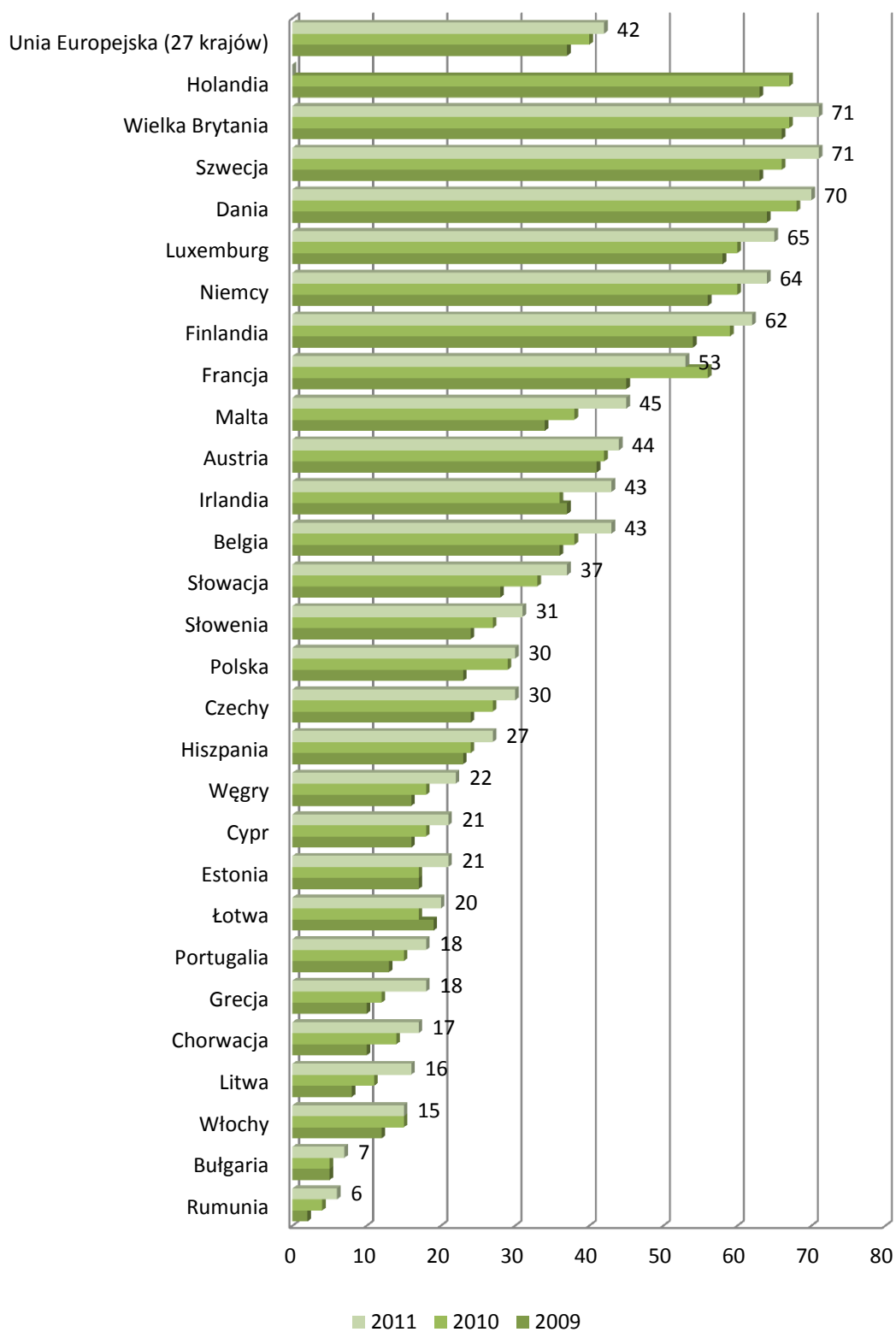
⁵⁵ Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 336

⁵⁶ Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat.*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2010 r., s. 318-325

Podjmując próbę scharakteryzowania e-klienta w Polsce, dobry punkt wyjścia stanowią dane raportu GUS („Społeczeństwo informacyjne w Polsce – Wyniki badań statystycznych z lat 2006-2010”). Na wstępie, podkreślenia wymaga fakt, że zgodnie z informacjami raportu, w latach 2006-2009 liczba Polaków robiących zakupy przez Internet wzrosła prawie dwukrotnie (z 3,6 mln w 2006 r. do 6,7 mln w 2009 r.) zaś w 2010 roku przybyło kolejne 1,6 mln kupujących w sieci⁵⁷. Zjawisko to doskonale wpisuje się we wcześniejsze spostrzeżenia odnośnie sfery e-handlu w Polsce, której w badanym okresie zdecydowanie można było przypisać hasło – rozwój. Dodatkowych informacji w niniejszym zakresie dostarczają ponadto badania Eurostat. Na tle wybranych krajów europejskich, zakupów w Internecie w 2011 roku dokonywało w Polsce średnio 30% społeczeństwa, co oznaczało wzrost o 7 punktów procentowych w stosunku do roku 2009 oraz kolejny krok w kierunku średniej dla krajów Unii Europejskiej, wynoszącej w tym przypadku 43% (Wyk.2.1.).

⁵⁷ Raport GUS - *Społeczeństwo informacyjne w Polsce – Wyniki badań statystycznych z lat 2006-2010*, Warszawa 2010, s. 97

Wykres 2.1. Zamawiający przez Internet produkty do użytku prywatnego w krajach europejskich w latach 2009-2011 (w %)



*b/d dla Holandii za rok 2011

Źródło: Eurostat [dostęp 14.03.2011 r.]

Szczegółowa charakterystyka e-klientów pod względem płci, wieku, wykształcenia, aktywności zawodowej oraz miejsca zamieszkania przedstawiona została w tabeli 2.3.

Tabela 2.3. Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego (w %)

	2006	2007	2008	2009	2010
Ogółem	12,2	15,7	18	23,2	28,9
Płeć					
Mężczyźni	14,4	18,2	20,2	25,9	31,7
Kobiety	10,2	13,3	16	20,7	26,4
Wiek					
16-24 lata	22,8	29,7	33,8	40,2	49,2
25-34	24,1	30,1	34,2	40,9	49,7
35-44	12	15,1	19,7	28,6	36,7
45-54	6,4	8,1	9,9	14,2	18,5
55-64	2,5	4,4	4,8	6,9	9,3
65-74 lata	0,8	1,7	1,6	2,2	2,8
Wykształcenie					
Podstawowe lub gimnazjalne	6	8,8	9,2	11,5	15,6
Średnie	10,2	12,9	14,7	18,7	24,5
Wyższe	32	38,8	43	51,9	57,3
Aktywność zawodowa					
Uczniowie i studenci	24,8	31,9	34,9	42,7	50
Pracujący:	16,6	19,8	23,5	30,2	37,5
w tym:					
pracownicy najemni	17,6	20,3	24,2	30,8	38,4
pracujący na własny rachunek	12,9	34	36,7	44,2	52,5
rolnicy	b/d	2,5	4	6	11,8
Bezrobotni	6,7	9	7,8	11,7	21
Emeryci i inni bierni zawodowo	2,1	3,5	4	5,7	7,6
Miejsce zamieszkania					
Duże miasta	20,4	23,3	24,7	32	39,7
Mniejsze miasta	12	17,3	20,1	22,9	28,6
Obszary wiejskie	5,5	8	10,5	15,8	20,6

Źródło: Raport GUS - Społeczeństwo informacyjne w Polsce – Wyniki badań statystycznych z lat 2006-2010, Warszawa 2010, s. 99

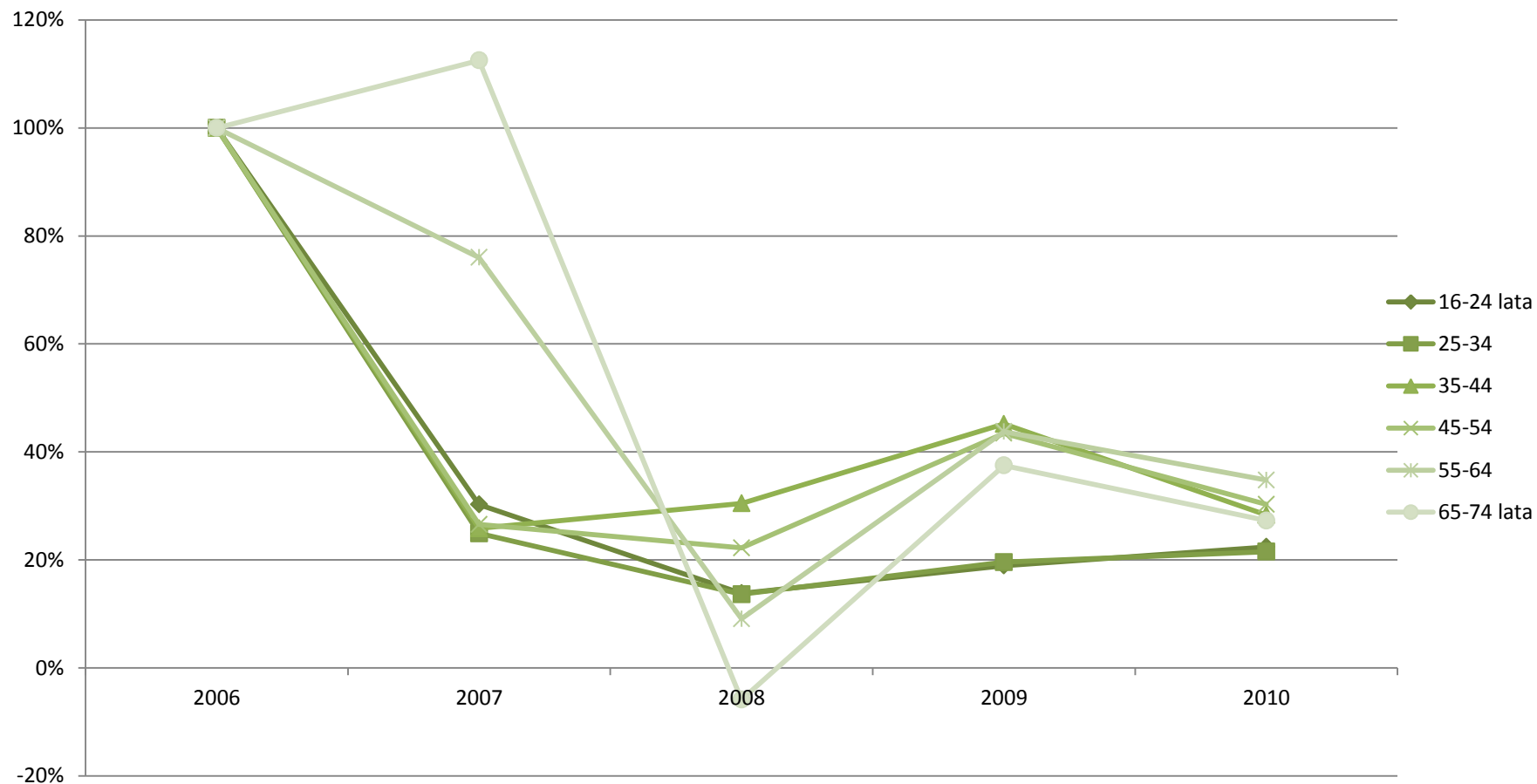
Zgodnie z danymi zawartymi w tabeli 2.3., za główne cechy e-klientów w 2010 roku w Polsce, można uznać:

- wśród ogółu kupujących w e-handlu przeważają mężczyźni,
- zdecydowanie największą grupę kupujących stanowią osoby stosunkowo młodsze (tj. w wieku od 16 do 44 lat), przy czym udział ostatniej grupy wiekowej (tj. 65-74 lat) choć wyraźnie wzrasta to nadal jest bardzo niewielki,
- wśród e-klientów dominują ci z wykształceniem wyższym i średnim,
- w kontekście aktywności zawodowej znaczący jest udział uczniów i studentów, oraz osób prowadzących własną działalność, zauważyć warto również znaczny wzrost osób bezrobotnych w grupie klientów e-handlu,
- klienci e-handlu zamieszkują głównie obszary miejskie.

Ciekawych spostrzeżeń dostarcza analiza dynamiki przyrostu klientów w poszczególnych grupach wiekowych w danym okresie, gdzie można wyróżnić trzy charakterystyczne okresy:

- W latach 2006 – 2007 dominowała ogólna tendencja spadkowa a relatywnie największą dynamiką przyrostu charakteryzowały się grupy wiekowe 55-64 lata oraz 65-74 lata, przy czym w stosunku do tych grup na koniec 2007 roku odnotowano również najbardziej gwałtowne spadki. Oznacza to, że w tym okresie zdecydowanie najszybciej przybywało e-klientów stosunkowo najstarszych, zaś zmiany miały charakter bardzo gwałtowny.
- Rok 2008 to już wyraźny wzrost dynamiki przyrostu w każdej z grup wiekowych, przy czym najszybciej wzrastała liczba klientów w wieku średnim a więc w grupach 35-44 lata oraz 45-54 lata. Co ważne, nadal wzrost w grupach klientów stosunkowo starszych jest szybszy aniżeli w grupie klientów relatywnie młodszych.
- Ostatni okres, obejmujący rok 2009, ponownie charakteryzuje się ogólną tendencją spadkową, której opierają się grupy wiekowe klientów stosunkowo najmłodszych tj. 16-24 lata oraz 25-34 lata. Najwyższą dynamiką przyrostu w tym okresie ponownie charakteryzowała się grupa klientów w wieku średnim, natomiast w kontekście kolejnych lat i tendencji wzrostowej w grupie klientów najmłodszych można przypuszczać, że to właśnie w tych grupach najszybciej poszerzać się będzie grono przyszłych e- klientów w Polsce.

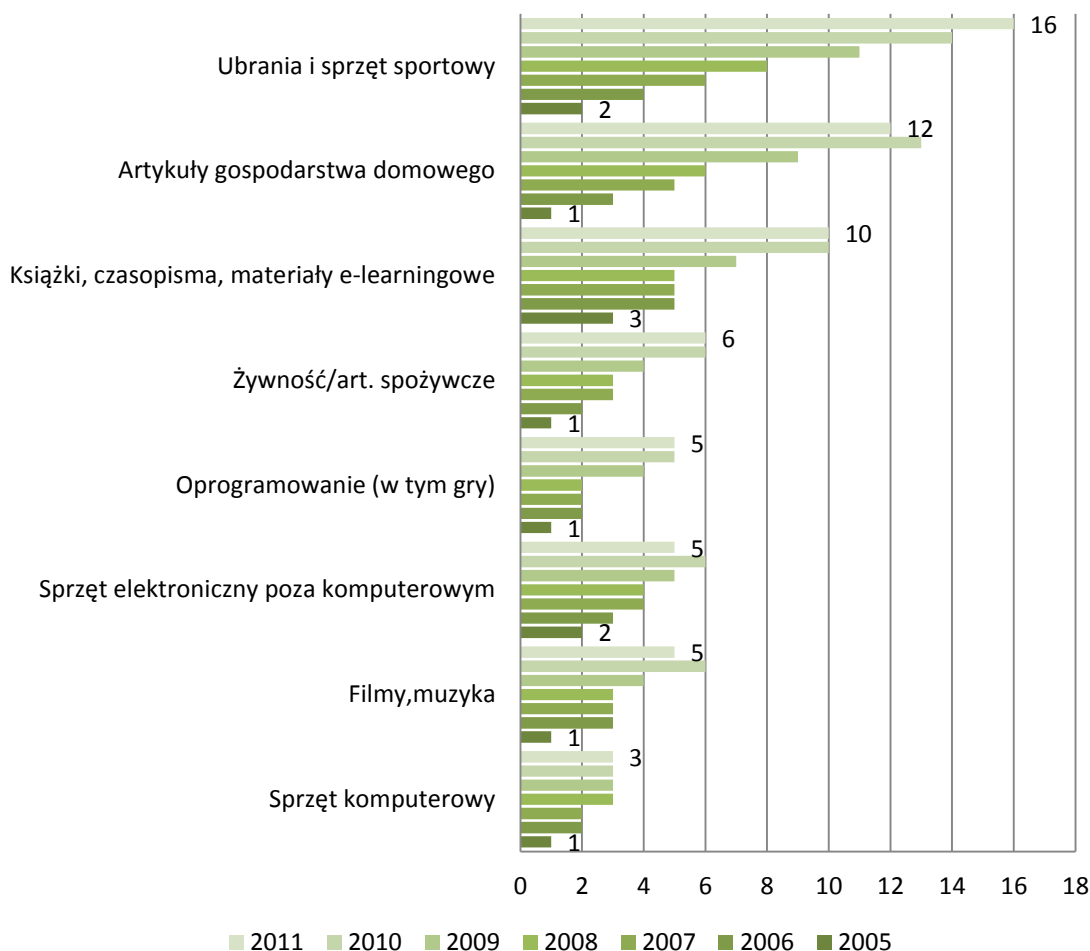
Wykres 2.2. Dynamika przyrostów rocznych w poszczególnych grupach wiekowych e-klientów w Polsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raport GUS - *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce – Wyniki badań statystycznych z lat 2006-2010*, Warszawa 2010, s. 99

Zgodnie ze strukturą produktów, których zakupu dokonywali e-klienci w Polsce w latach 2005-2011 (Wyk. 2.3.), do najczęściej kupowanych produktów należą te z kategorii: ubrania i sprzęt sportowy, artykuły gospodarstwa domowego oraz książki, czasopisma i materiały e-learningowe. Ponownie zauważyć można w tym przypadku ogólną tendencję wzrostową w poszczególnych kategoriach, natomiast odnosząc dane z roku 2011 bezpośrednio do roku 2005, odnotować należy znaczny wzrost udziału poszczególnych kategorii produktów w zakupach.

Wykres 2.3. Produkty zakupione do użytku prywatnego w Polsce w latach 2005-2011 (w%)



Źródło: Eurostat [dostęp 14.03.2011 r.]

Dodatkowym źródłem informacji na temat profilu polskiego e-konsumenta jest raport z I etapu badań bezpośrednich „E-konsument i jego cechy” przygotowany przez

Katedrę Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.⁵⁸ Przedmiotem badań były bowiem nie tylko cechy demograficzne czy społeczno-zawodowe, ale również ekonomiczne i co niezwykle istotne, psychologiczne. W obszarach, których dotyczył raport GUS, zdecydowana większość wniosków zostaje potwierdzona również przez opracowanie UE w Krakowie, natomiast w ramach uzupełnienia wcześniejszych spostrzeżeń warto dodać, że e-konsumenci:

- średnio uzyskiwali dochody netto na poziomie 2198,89 zł,
- w prawie $\frac{3}{4}$ są stanu wolnego,
- w zdecydowanej większości są optymistami, pozytywnie oceniają siebie i swoje cechy osobowości,
- wśród autorytetów najczęściej wskazują rodzinę oraz Jana Pawła II,
- za najważniejszą wartość w życiu uznają rodzinę i miłość,
- biegle posługują się telefonem komórkowym, Internetem oraz urządzeniami elektronicznymi,
- w 65% deklarują biegłą znajomość obsługi komputera, natomiast co trzeci z e-konsumentów deklaruje również biegłą znajomość języka angielskiego,
- w przeważającej liczbie lubią robić zakupy (60% e-konsumentów przy 16% nie lubiących zakupów),
- wykazują wysoką skłonność do oszczędzania,
- w kontekście cech osobowości najwyżej oceniają swoje poczucie humoru oraz lojalność, a w dalszej kolejności swoją zaradność, ambicje oraz otwartość, nieco niżej oceniają natomiast swoją cierpliwość.

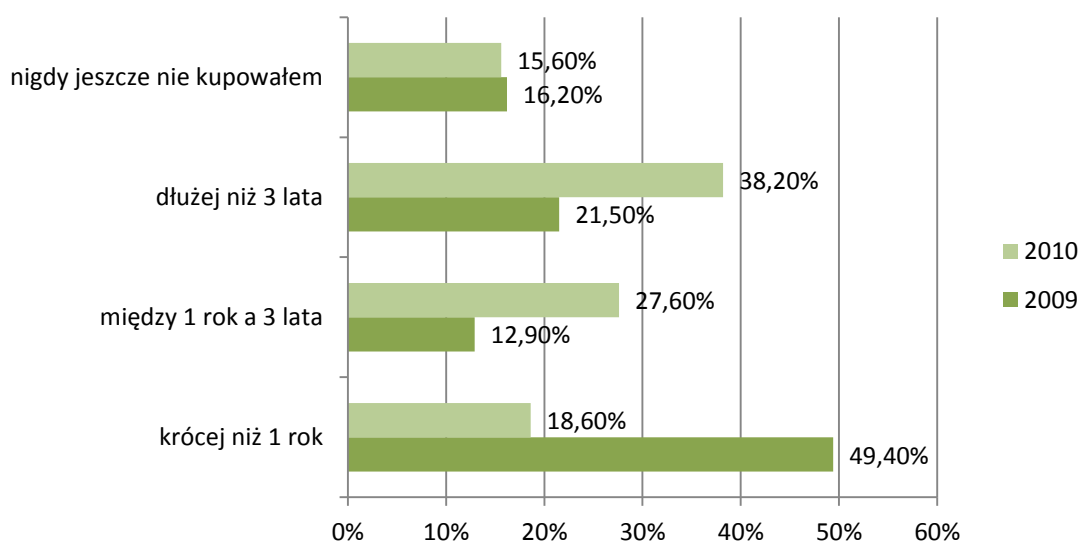
W ramach owego raportu stworzono ponadto profil semantyczny polskiego e-konsumenta, który wg wyników raportu, mówił o sobie samym: „częściej wykonuję wszystko na ostatnią chwilę, aniżeli przed terminem, łatwo nawiązuję kontakty z innymi ludźmi, nie odżywiam się niezdrowo, ale mógłbym jeść nieco lepiej i regularniej, nie najlepiej też dbam o swoją kondycję fizyczną, mógłbym uprawiać bardziej regularnie jakiś sport. Moje decyzje nie są ani impulsywne, ani też zbyt racjonalne. Nie przejmuję się tym, co mówią o mnie inni, jeśli muszę to przystosowuję się do zmian (choć nie bardzo je lubię). Średnio dbam o środowisko naturalne. Jeśli

⁵⁸ Por: Raport z I etapu badań bezpośrednich, *E-konsument i jego cechy*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2010 r.

mogę zrobić coś własnymi rękami to czasem wolę to zrobić sam, niż kupić na rynku. Nie należę do ludzi, którzy fanatycznie podążają za modą”⁵⁹. Nie ulega wątpliwości, że badania przeprowadzone przez Katedrę Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach stanowią istotną wartość dodaną w zbudowaniu pełnego profilu polskiego e-konsumenta.

Dotychczas przedstawione dane pozwalają scharakteryzować polskiego e-konsumenta pod względem większości najważniejszych jego cech, warto jednak przywołać także niektóre informacje z raportów serwisu Sklepy24.pl odnoszące się do doświadczenia w e-zakupach polskich konsumentów (Wyk. 2.4.) oraz częstotliwości ich dokonywania (Wyk. 2.5.).

Wykres 2.4. Doświadczenie w e-zakupach polskich konsumentów wg Sklepy24.pl

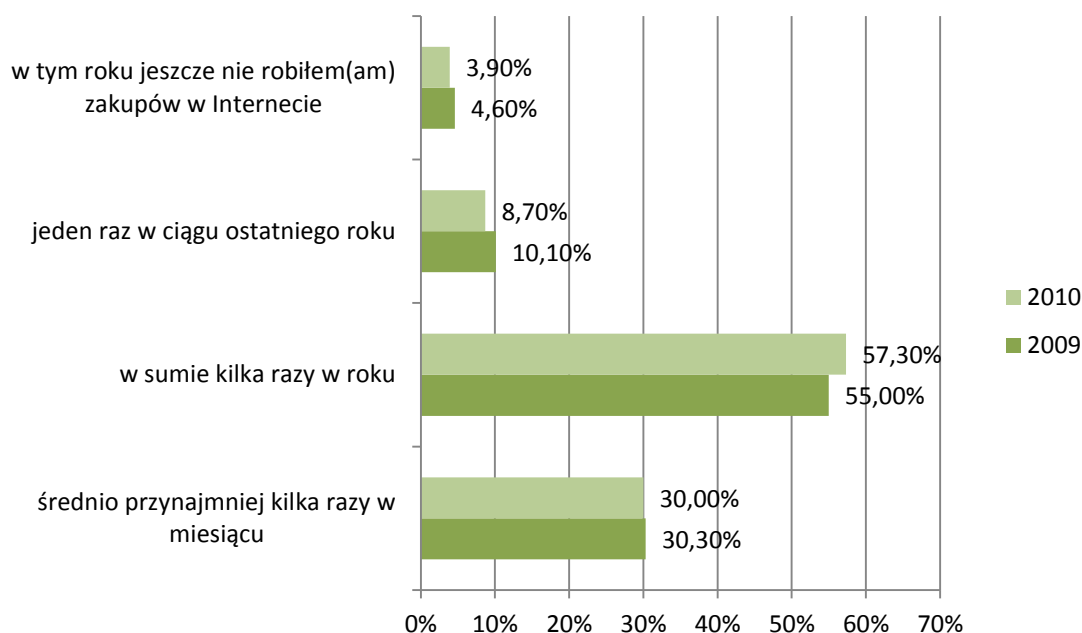


Źródło: Opracowanie na podstawie: Raport *e-Handel 2009* s. 109 oraz *e-Handel 2010* s. 90

Zgodnie z danymi przedstawionymi na powyższym wykresie, podstawowym wnioskiem jest stwierdzenie, że doświadczenie polskich konsumentów wyraźnie wzrosło w stosunku do badania z 2009 roku. Odsetek osób, które nigdy nie kupowały w 2010 roku stanowił jedynie 15,60% badanej populacji.

⁵⁹ Raport z I etapu badań bezpośrednich, *E-konsument i jego cechy*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2010 r., s. 36

Wykres 2.5. Częstotliwość dokonywania zakupów w e-handlu polskich konsumentów wg Sklepy24.pl



Źródło: Opracowanie na podstawie: Raport *e-Handel 2009* s. 110 oraz *e-Handel 2010* s. 90

Częstotliwość zakupów w latach 2009-2010 pozostała na zbliżonym poziomie zaś przeciętny e-konsument w badanej populacji dokonywał swoich zakupów przeważnie kilka razy w roku, przy czym płeć respondentów praktycznie nie miała wpływu na owe wartości. Wśród kluczowych wniosków zawartych w tych raportach znajduje się stwierdzenie, że częstotliwość e-zakupów była pozytywnie skorelowana z dochodami konsumentów, wraz z ich wzrostem, rosła liczba zakupów w Internecie.

W kontekście charakterystyki polskiego e-konsumenta bardzo ciekawie przedstawia się porównanie w stosunku do wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej (Tab. 2.4.). Wynika z niego, że polski e-konsument w porównaniu do e-konsumentów z badanych krajów okazuje się zdecydowanie najstarszy, posiada wykształcenie wyższe, jest dobrze sytuowany oraz pochodzi ze stosunkowo małego miasta. Należy zauważyć, że profil ten stoi poniekąd w sprzeczności z dotychczasowymi wnioskami. Przyczyn owych różnic należy upatrywać jednak w kwestiach metodologicznych poszczególnych badań w tym związanych z odpowiednim doбором próby badawczej.

Tabela 2.4. Polskie e-konsument na tle wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej

Kraj	Profil e-konsumenta
Estonia	Osoba w wieku 19-24 lata, z wykształceniem średnim, z gospodarstwa domowego jednoosobowego, wykonująca wolny zawód, mająca dobrą sytuację materialną, z miasta od 20 do 50 tys. mieszkańców
Litwa	Osoba w wieku 25-29 lat, z wykształceniem poniżej średniego, z gospodarstwa domowego co najmniej czteroosobowego, zarządzająca firmą, mająca dobrą sytuację materialną, z miasta od 50 do 100 tys. mieszkańców
Łotwa	Osoba w wieku 30-39 lat, z wykształceniem wyższym, z gospodarstwa domowego co najmniej czteroosobowego. Bezrobotna, mająca złą sytuację materialną, z miasta od 200 do 500 tys. mieszkańców
Polska	Osoba w wieku 40-49 lat i 60 i więcej, z gospodarstwa domowego jednoosobowego, właścicielka firmy, mająca dobrą sytuację materialną, z miasta od 20 do 50 tys. mieszkańców
Ukraina	Osoba w wieku 25-29 lat, z wykształceniem poniżej średniego, z gospodarstwa domowego dwuosobowego, osoba ucząca się/student, właścicielka firmy, mająca dobrą sytuację materialną, z miasta od 100 do 200 tys. mieszkańców

Źródło: Opracowanie na podstawie: Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2010 r., s. 119-120

Na koniec rozważań w niniejszym podrozdziale należy podkreślić, że wyniki badań dotyczących e-konsumentów często stanowią podstawę do stworzenia typologii dla danej populacji. Bardzo kompleksowej analizy polskiego e-konsumenta w ramach stworzonej przez siebie typologii dokonali M. Jaciow i R. Wolny. Autorzy wyróżnili następujące cztery typy polskiego e-klienta:

- e-konsument OP – typ oszczędzający pieniądze podczas zakupów,
- e-konsument NJ – typ szukający produktów najwyższej jakości,
- e-konsument NC – typ poświęcający na zakupy jak najmniejszą ilość czasu,
- e-konsument CP – typ czerpiący przyjemność z robienia zakupów.

Natomiast szczegółowego ich opisu dokonali z uwzględnieniem następujących kryteriów wyjściowych:

- cech e-konsumentów,
- zachowań w czasie wolnym,
- wzorców zachowań,
- e-zachowań nabywczych,
- postaw.

Porównanie poszczególnych typów względem powyższych kryteriów zaprezentowane zostało kolejno w tabelach od 2.5. do 2.9.

Tabela 2.5. Typologia polskiego e-konsumenta w ramach kryterium cech e-konsumentów

Kryterium główne	Kryteria szczegółowe	OP	NJ	NC	CP
Cechy e-konsumentów	Płeć:	kobiety , mężczyźni	kobiety , mężczyźni	mężczyźni	kobiety
	Wiek:	19-27 lat, 36-40 lat	24-59 lat	19-36 lat	20-37 lat
	Wykształcenie:	średnie	wyższe	średnie, wyższe	średnie, wyższe
	Aktywność zawodowa:	pracujący, niepracujący	pracujący	pracujący, niepracujący	pracujące, niepracujące
	Zawód:	doradca, ekonomista, księgowy, farmaceuta, sprzedawca, kucharz	referent, sekretarka, doradca, ekonomista, informatyk, kadra kierownicza, księgowy, nauczyciel, naukowiec, lekarz, farmaceuta	referent, informatyk, kadra kierownicza, logistyk, spedytor, sprzedawca	architekt, sprzedawca, nauczyciel, naukowiec, lekarz
	Stan cywilny:	panna/kawaler, zamężna/zonaty	panna/kawaler, zamężna/zonaty	kawaler, żonaty	panna, zamężna
	Średnia liczba osób w gospodarstwie domowym:	3,3	3,5	3,2	3
	Dochód:	średni	średni, wysoki	wysoki	średni
	Źródła dochodu:	Umowa zlecenie, Umowa o pracę	umowa-zlecenie, dochody z własnej działalności	umowa o pracę, dochody z kapitału (np. papiery wartościowe)	umowa o pracę
	Cechy osobowości:	Otwarty, Zaradny, Z poczuciem humoru, Innowacyjny	altruistyczny, otwarty, cierpliwy, innowacyjny	systematyczny, pracowity, asertywny, ambitny, prawdomówny, innowacyjny, lojalny	systematyczna, lojalna, otwarta, skoncentrowana

Źródło: Opracowanie na podstawie: Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument Typologia, Zachowania*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2011 r., s. 167-177

Tabela 2.6. Typologia polskiego e-konsumenta w ramach kryterium zachowań w czasie wolnym

Kryterium główne	Kryteria szczegółowe	OP	NJ	NC	CP
Zachowania w czasie wolnym	Spędzanie czasu wolnego w tygodniu:	Korzystanie z komputera, Internetu, Wycieczki, chodzenie na spacer, Pracy domowe	spotkania ze znajomymi	oglądanie TV, filmów, czytanie książek, gazet, spotkania i rozmowy z rodziną	uprawianie sportu, uczestnictwo w życiu kulturalnym, hobby
	Spędzanie czasu wolnego w dni wolne:	Hobby	korzystanie z komputera, Internetu	czytanie książek, gazet, spotkania ze znajomymi, spotkania i rozmowy z rodziną, uczestnictwo w życiu kulturalnym	prace domowe, oglądanie TV, filmów, wycieczki, chodzenie na spacer, uprawianie sportu, uczestnictwo w życiu kulturalnym
	Ulubiona literatura:	kryminał	fantastyka	fantastyka	fantastyka
	Ulubiona muzyka:	rock	rock	rock	rock
	Ulubiony film:	komedia	komedia	thriller	komedia
	Ulubiony sport:	siatkówka	pływanie	siatkówka	pływanie
	Średnia liczba przeczytanych książek:	23	24	33	16
	Czytana prasa:	Społeczno-gospodarcza i naukowa, Prasa dla kobiet	społeczno-gospodarcza i naukowa	społeczno-gospodarcza i naukowa	prasa dla kobiet
Oglądane programy telewizyjne:	filmy	informacyjne	informacyjne	rozrywkowe	

Źródło: Opracowanie na podstawie: Jaciow M., Wolny R., *wyd. cyt.*, s. 167-177

Tabela 2.7. Typologia polskiego e-konsumenta w ramach kryterium wzorów zachowań

Kryterium główne	OP	NJ	NC	CP
Wzorce zachowań	Kupuje to co jest mu potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi	Zwykle kupuje jedną markę	Zwykle kupuje produkty, które zna od dawna	Jeśli chce coś mieć, kupuje i nie myśli, czy w tej chwili może sobie na to pozwolić
	Zanim coś kupi, dokładnie sprawdza, czy go na to stać	Kupuje to, co najlepsze, niezależnie od ceny	Zanim kupi coś droższego, odkłada pieniądze	Lubi kupować nowe produkty, żeby je wypróbować
	Porównuje ceny w różnych sklepach i stara się kupić najtaniej	Łatwo przystosowuje się do zmian	Notuje wydatki, ponieważ ułatwia to gospodarowanie pieniędzmi	Często zaciąga kredyt lub pożyczkę, by kupić coś droższego
	Idzie na zakupy z listą rzeczy, które chce kupić		Sprawdza czy towar można zwrócić, wymienić, reklamować	Nie notuje wydatków, bo szkoda jej czasu na prowadzenie rachunków
	Starannie ogląda różne towary, długo wybierając		Zachowuje dowód kupna, na wypadek reklamacji	W sklepie decyduje, co kupić, nie zastanawiając się zbyt długo nad wyborem
	Sprawdza czy środki czystości są ekologiczne		Ma kilka ulubionych marek, ale zawsze kupuje tę, która jest w najlepszej cenie	Zwraca uwagę na skład produktów
	Kupuje coś, bo może mu się przydać w przyszłości		Wykonuje swoje obowiązki przed terminem	Kupuje coś ze względu na ładne opakowanie
	Kupuje produkt najtańszy, marka jest mu obojętna		Przejmuje się tym, co myślą o nim inni	Kupuje w najlepszych i modnych sklepach
	Łatwo nawiązuje kontakty z ludźmi		Podąża za aktualnymi trendami i modą	W centrach handlowych korzysta z usług dostępnych "pod jednym dachem"
	Odżywia się zdrowo i systematycznie		Oszczędza systematycznie	Dla urozmaicenia kupuje kilka marek
	Dbą o kondycję fizyczną			Racjonalnie podejmuje decyzje
	Dbą o środowisko naturalne			Oszczędza od czasu do czasu
	Woli coś zrobić samemu niż to kupić			

Źródło: Opracowanie na podstawie: Jaciow M., Wolny R., wyd. cyt., s. 167-177

Tabela 2.8. Typologia polskiego e-konsumenta w ramach kryterium e-zachowań nabywczych

Kryterium główne	Kryteria szczegółowe	OP	NJ	NC	CP
1	2	3	4	5	6
E-zachowania nabywcze	Determinanty wyboru produktu:	cena, promocje produktu	jakość, cechy produktu, marka	przyzwyczajenie, opakowanie, reklama	moda
	Powody, dla których robi zakupy w Internecie:	niższa cena, duży wybór produktów, szczegółowe informacje o produkcie	dogodna forma płatności, niższa cena	oszczędność czasu, wygoda dokonywania zakupów, zakupy są przemyślane, nie działa pod wpływem impulsu	możliwość porównywania produktów różnych producentów pod względem ceny i parametrów technicznych, godziny otwarcia sklepu (24h/dobę)
	Pierwszy zakup w Internecie:	od 2 do 5 lat temu	od 2 do 5 lat temu	od 2 do 5 lat temu	od 2 do 5 lat temu
	Częstotliwość zakupów w Internecie:	kilka razy w roku	kilka razy w roku	kilka razy w roku	kilka razy w roku
	Sposób poszukiwania produktu w Internecie:	przeszukiwanie ofert aukcji internetowych	przeszukiwanie ofert aukcji internetowych, przeszukiwanie ofert sklepów internetowych, korzystanie z wyszukiwarki internetowej, przeglądanie forów internetowych	przeszukiwanie ofert aukcji internetowych, korzystanie z porównywarek cenowych	przeszukiwanie ofert aukcji internetowych
Determinanty wyboru sklepu internetowego:	cena, promocje w sklepie, koszt dostarczenia, lokalizacja sklepu internetowego, opinia znajomych o sklepie, aukcji, treść regulaminu	opinie znajomych o sklepie, wybór różnych form płatności, własne doświadczenie, oferta sklepu - duży wybór, możliwość porównania produktów, wygoda i łatwość dokonywania wyboru produktów	czas realizacji zamówienia, dyspozycyjność pracowników sklepu, cena, koszt dostarczenia	cena, pozycja sklepu w wyszukiwarce, wygląd strony internetowej, dostępność produktów w sklepie	

1	2	3	4	5	6
E-zachowanie nabywcy	Źródła informacji o produkcie:	strony WWW producenta	strony WWW producenta, rodzina, znajomi	reklama w prasie, opakowanie, informacje od sprzedawców, testy eksperckie, strony WWW producentów	reklama w TV, gazetki sklepowe, reklama w sieci
	Poszukuje i porównuje informacje o:	cenach produktów, promocjach produktów, sprzedawcy (renoma, wiarygodność), produkcji (opinie innych użytkowników)	danych technicznych produktów, cenach produktów	czasie realizacji zamówienia, nowościach produktowych	ofertach producentów, danych technicznych produktów, dostępności produktów
	Kontakt ze sprzedawcą:	e-mailowy, forum na stronie firmy	e-mailowy, telefoniczny, przez komunikatory	e-mailowy	e-mailowy, rozmowa z konsultantem w chat-roomie, zapytanie przez formularz kontaktowy
	Płatność za zakupy:	przelew bankowy online	przelew bankowy online, płatność SMS	przelew bankowy online, karta płatnicza, przy odbiorze za pobraniem	przelew bankowy online, przelew płatny na pocztę
	Preferowana forma dostarczenia:	przesyłka kurierska	przesyłka kurierska	przesyłka kurierska, odbiór własny	przesyłka kurierska, Poczta Polska
	Opinie o produkcie umieszcza:	na stronie sklepu, na forach branżowych i portalach internetowych	na stronie sklepu	na stronie sklepu	na stronie sklepu, na stronie producenta
	Udogodnienie, z których korzysta:	negocjacje cenowe, darmowe oprogramowanie i gry, konkursy online	indywidualizacja produktu	doradztwo online, systemy bezpiecznych płatności	angażuje się w społeczność konsumencką na forum, "powiadom znajomego"

Źródło: Opracowanie na podstawie: Jaciow M., Wolny R., wyd. cyt., 2011 r., s. 167-177

Tabela 2.9. Typologia polskiego e-konsumenta w ramach kryterium postaw

Kryterium główne	OP	NJ	NC	CP
Postawy	Akceptuje swoje cechy fizyczne	Akceptuje swój styl ubierania się	Akceptuje swój styl ubierania się	Akceptuje swój styl ubierania się
	Akceptuje swój styl ubierania się	Akceptuje swoją komunikatywność	Akceptuje swoją zdolność uczenia się	Akceptuje swoje podejście do życia
	Akceptuje swoją asertywność	Akceptuje zdolność obrony własnych racji	Akceptuje swoją komunikatywność	Akceptuje swoją komunikatywność
	Akceptuje swoją komunikatywność	Akceptuje swoje podejście do życia	Akceptuje swoje podejście do życia	Akceptuje swoje cechy fizyczne
	Akceptuje swoje podejście do życia	Akceptuje swoje cechy fizyczne	akceptuje swoją zdolność koncentracji	Akceptuje swoją zdolność koncentracji
	Chce zmienić swoją zdolność koncentracji	Akceptuje swoją zdolność koncentracji	Chciałby zmienić umiejętność obrony własnych racji	Chciałaby zmienić swoją zdolność uczenia się
		Chciałby zmienić swoją asertywność	Chciałby zmienić swoje cechy fizyczne	Chciałaby zmienić zdolność obrony własnych racji

Źródło: Opracowanie na podstawie: Jaciow M., Wolny R., *wyd. cyt.*, s. 167-177

2.2. Proces zakupu i uwarunkowania zachowań klientów w handlu elektronicznym

W ramach procesu dokonywania zakupu, wyróżnia się najczęściej od czterech do sześciu faz, przy czym różnica w ich liczbie, wynika głównie z podziału bądź skondensowania określonych etapów, nie zaś pominięcia bądź identyfikacji zupełnie nowych.⁶⁰ Zgodnie jednak z dominującą koncepcją (która została również przyjęta za obowiązującą w ramach niniejszej rozprawy) przyjmuje się, że proces zakupu obejmuje pięć faz tj.:

- identyfikację problemu,
- poszukiwanie informacji,
- ocenę informacji,
- decyzję zakupu
- zachowanie po zakupie⁶¹.

Zaznacza się przy tym, że klient nie musi pokonywać wszystkich wyróżnionych faz - niektóre z nich może pominąć, do innych zaś powrócić⁶². Ponadto, w praktyce etapy te mają zastosowanie przede wszystkim w przypadku decyzji nowych (nierutynowych), gdy nie można oprzeć się na zdobytym wcześniej doświadczeniu⁶³ (typologia decyzji i jej wpływ na poszczególne etapy cyklu omówiona zostanie szerzej w dalszej części podrozdziału). Charakterystykę poszczególnych etapów wraz z wyróżnieniem rdzenia problemu towarzyszącego każdemu z nich przedstawiono w tabeli 2.10.

⁶⁰ Por: Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001 r., s. 62

⁶¹ Por. Foxall G. R., Goldsmith R. E., Brown S., *Consumer Psychology for Marketing – Second Edition*, International Thompson Business Press, London 1998 r., s. 26

⁶² Kotler Ph., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T., *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Harlow 2009, s. 247

⁶³ Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011 r., s. 45

Tabela 2.10. Charakterystyka poszczególnych etapów w procesie podejmowania decyzji zakupu

Nazwa etapu	Opis etapu
Identyfikacja problemu	Identyfikacja problemu jest jednoznaczna z uświadomieniem przez konsumenta istnienia niezaspokojonej potrzeby i inicjuje każdy problem decyzyjny. Odczucie stanu istnienia niezaspokojonej potrzeby wywołują różne bodźce, w tym również działania marketingowe firm.
Poszukiwanie informacji	Poszukiwanie informacji oznacza poszukiwanie sposobów (możliwości) zaspokojenia potrzeby. Istnieje wiele sposobów jej poszukiwania w zależności od rodzaju produktu, dotychczasowych doświadczeń z nim klienta jak i postrzeganym ryzykiem zakupu.
Ocena informacji	Na tym etapie klient przetwarza informacje na temat różnych wariantów produktu. Dla różnych konsumentów, różne cechy produktu są istotne i różne są źródła osiągania zadowolenia. Dodatkowo ocena wariantów, oznacza potrzebę wyznaczenia kryteriów, stanowiących podstawy dla ich weryfikacji.
Decyzja zakupu	Zakup można rozumieć jako funkcję zamiaru nabycia oraz sytuacji w której znajduje się klient. Jest to kulminacyjny etap w procesie podejmowania decyzji zakupu.
Zachowanie po zakupie	Ostatni etap w całym procesie. Odczucia po zakupie to wynik porównania między oczekiwaniami związanymi z zakupem a spełnieniem tych oczekiwań.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty.*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 58-61 oraz Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 109

Istotne w ramach niniejszego podrozdziału jest pytanie - czy proces ten przebiega tak samo w przypadku handlu elektronicznego? Odpowiedź brzmi - tak. W e-handlu, zwykle bez większych problemów można bowiem wyróżnić każdy ze wskazanych wcześniej pięciu etapów, a co za tym idzie, za względnie sztuczne należy uznać próby przedstawiania owego cyklu w zupełnie nowej postaci, chcąc tym, przykładowo, jedynie podkreślić fakt jego skondensowania na skutek łatwego dostępu do informacji w Internecie.⁶⁴ Warto natomiast zauważyć, że pomimo, bardzo zbliżonego przebiegu procesu dokonywania zakupu w handlu elektronicznym

⁶⁴ Por: Windham L., Orton K., *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów.*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, 2001 r., s. 91-92

w porównaniu do handlu tradycyjnego, zastosowanie Internetu w przypadku e-handlu, niesie ze sobą pewne ściśle określone implikacje dla niemal każdej fazy (Tab. 2.11.).

Tabela 2.11. Proces podejmowania decyzji o zakupie przez konsumentów i e-konsumentów – podobieństwa i różnice

Konsument	E-Konsument
Rozpoznanie potrzeby	
brak różnic	
Poszukiwanie informacji	
Źródła tradycyjne: Rodzina Znajomi Sprzedawcy Reklamy	Źródła tradycyjne i internetowe: Strony internetowe producentów lub pośredników handlowych Fora internetowe, blogi, porównywarki cen Sklepy i aukcje internetowe
Ocena alternatyw	
Ograniczony, trudniejszy i bardziej czasochłonny dostęp do informacji Ograniczone kryteria oceny alternatyw: Dostępność produktów Cena Warunki dostawy	Łatwiejszy i szybszy dostęp do informacji Więcej kryteriów oceny alternatyw: Dostępność produktów Cena Warunki dostawy Opinie o sprzedawcy Opinie o produkcie
Decyzja o zakupie	
Zakup w sklepach tradycyjnych Płatność gotówką, ewentualnie kartą	Zakup w sklepach internetowych Zakup na aukcjach internetowych Płatność: przelewem online, gotówką, kartą
Zachowania po dokonaniu zakupu	
Małe ryzyko związane z kupieniem produktu niezgodnego z oczekiwaniem Wyrażane opinie po zakupie: częściej negatywne (mały zasięg oddziaływania opinii na decyzje innych) Sposób wyrażania opinii: książki skarg i zażaleń, przekaz ustny, reklamacje	Duże ryzyko związane z otrzymaniem produktu niezgodnego z oczekiwaniem Wyrażane opinie po zakupie: negatywne i pozytywne (szeroki zasięg oddziaływania opinii na decyzje innych) Sposób wyrażania opinii: fora internetowe, blogi

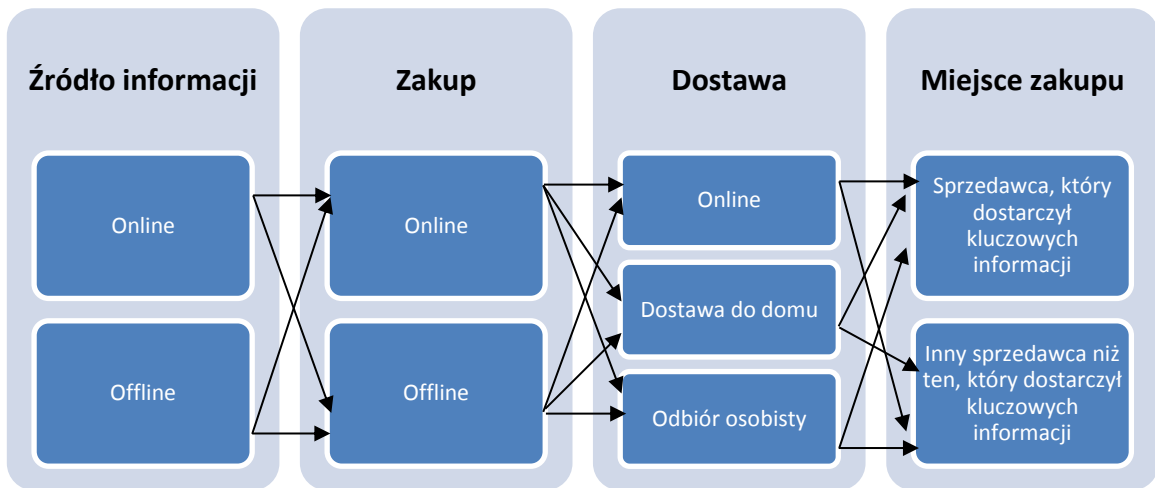
Źródło: Jaciow M., Wolny R., *wyd. cyt.*, s. 16

O ile faza rozpoznania potrzeby jest praktycznie tożsama dla obu sfer handlu, o tyle, w przypadku kolejnej - fazy poszukiwania informacji, spektrum możliwości uzyskania potrzebnej informacji przez e-klienta jest znacznie poszerzone. Poza tradycyjnymi źródłami informacji takimi jak środowisko (kultura, grupy społeczne, gospodarka itp.), marketing-mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja) czy doświadczenia własne konsumenta⁶⁵, e-klienci uzyskują dostęp do w zasadzie nieograniczonych zasobów informacyjnych Internetu. Pomimo, że współcześnie, e-klient jest w stanie bardzo szybko uzyskać dostęp tylko i wyłącznie do treści

⁶⁵ Garbarski L., *wyd. cyt.*, Warszawa 2001 r., s. 63

istotnych dla niego w kontekście podjęcia decyzji zakupu (m.in. dzięki rozbudowanym wyszukiwarkom internetowym czy porównywarkom cenowym) to jednak (z punktu widzenia e-przedsiębiorstwa) nadal niezmiernie istotny jest fakt poznania i zrozumienia zachowań konsumentów odnośnie sposobów poszukiwania informacji, w tym przede wszystkim rozpoznania podstawowych bodźców informacyjnych, które prowadzą do dokonania zakupu (założyć należy, że będą one zdecydowanie różne, np. dla nabywcy sprzętu RTV relatywnie większe znaczenie może mieć szczegółowa informacja na temat samego produktu, zaś dla nabywcy książek istotna będzie rzetelna recenzja danej pozycji itd.). W następstwie owego rozpoznania, absolutnie kluczowe dla e-sklepu, staje się odpowiednie adresowanie określonych informacji poprzez dostosowanie zawartości strony WWW. Niemniej jednak, należy mieć przy tym na uwadze fakt, że często źródło najcenniejszej dla klienta informacji dla podjęcia decyzji zakupu nie musi być tożsame z miejscem dokonania samego zakupu.⁶⁶ Reasumując, sytuacja klienta, który uzyskał dostęp do Internetu, wyraźnie wpływa na poszerzenie zakresu jego możliwych zachowań w procesie dokonywania zakupu (Rys. 2.2.).

Rysunek 2.2. Macierz możliwych zachowań zakupowych klienta posiadającego dostęp do Internetu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gay R., Charlesworth A., Esen R., *Online Marketing. A customer-led approach*, Oxford, New York 2007, s. 170

⁶⁶ Por: Iwińska-Knop K. wyd. cyt., s. 183 oraz Newczyński K., *Tu szukam, tam kupuję*, Marketing w praktyce, nr 159 maj 2011 r. s.19-21

Nadmienić należy, że uzupełnienie przedstawionej wyżej macierzy stanowią dodatkowo następujące zachowania:

- zakup, który w żadnym stopniu nie wykorzystuje Internetu,
- wykorzystanie telefonu jako sposobu pozyskania informacji i złożenia zamówienia,
- wykorzystanie internetowej porównywarki cenowej,
- wykorzystanie kombinacji wizyt w licznych sklepach stacjonarnych, stron internetowych oraz licznych źródeł prasowych, które mogą być rozłożone w dłuższym okresie czasu,
- wykorzystanie komputerów zlokalizowanych w samym sklepie stacjonarnym do pozyskania potrzebnych informacji bez fizycznego poruszania się po owym sklepie,
- wykorzystanie poszczególnych źródeł informacji bez intencji dokonania zakupu (offline czy online) w bieżącej chwili, mając na uwadze zaś zakupy odroczone w czasie.⁶⁷

Spośród dodatkowo wskazanych zachowań, wyróżnienie zdecydowanej większości z nich, należy uznać za zasadne, natomiast, w przypadku wykorzystania internetowych porównywarek cenowych, bądź komputerów zlokalizowanych w samym sklepie stacjonarnym, zdecydowanie bardziej odpowiednie byłoby jednak ich przypisanie do przedstawionej wcześniej macierzy – do kategorii źródeł online.

Podkreślić należy również, że tak jak ma to miejsce w przypadku handlu tradycyjnego, tak i w przypadku e-handlu, sposoby (zakres) poszukiwania przez klientów informacji w dużej mierze będą uzależnione od ich wyjściowej wiedzy (doświadczeń) związanej z danym produktem (Rys. 2.3.).

⁶⁷ Gay R., Charlesworth A., Esen R., wyd. cyt., s. 171

Rysunek 2.3. Poszukiwanie i wykorzystanie informacji z zewnątrz w zależności od posiadanej przez klienta wiedzy o produkcie



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowanie na rynku europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010 r., s. 55

W ramach kolejnej fazy decyzji zakupu, jaką stanowi ocena alternatyw, konsument dokonując wyboru ocenia każdy z dostępnych wariantów, pod względem określonych kryteriów – najczęściej cech produktów będących przedmiotem wyboru. Na liczbę i zakres kryteriów branych pod uwagę przy tej ocenie wpływ mają określone czynniki (Tab. 2.12.). Należy jednak pamiętać, że zdarza się, że konsument nie potrafi lub nie może ocenić właściwości produktu (z oczywistych względów, ma to zwłaszcza miejsce w przypadku zakupu niektórych dóbr drogą internetową), stosuje on wtedy uproszczony sposób oceny, kierując się przy ocenie takimi kryteriami jak np. cena, marka czy kraj producenta. Dodatkowo trzeba zauważyć, że nie ma jednego schematu oceny produktów, który byłby stosowany przez wszystkich konsumentów czy nawet tylko przez jednego konsumenta we wszystkich sytuacjach.⁶⁸

⁶⁸ Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012 r., s. 49

Tabela 2.12. Podstawowe czynniki wpływające na liczbę i zakres kryteriów wyboru danego produktu przez konsumenta

Czynnik	Wpływ na liczbę i zakres kryteriów oceny
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt złożony – wzrost liczby kryteriów i zakresu oceny • Produkt nieskomplikowany – spadek liczby kryteriów i zakresu oceny
Indywidualne cechy nabywcy	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumenty lubiący zakupy – wzrost liczby kryteriów i zakresu oceny • Konsumenty nie lubiący zakupów – spadek liczby kryteriów i zakresu oceny
Sytuacja nabywcza	<ul style="list-style-type: none"> • Pilna potrzeba – liczba kryteriów i zakres oceny ograniczony do minimum • Potrzeba, która nie jest pilna – wzrost liczby kryteriów i zakresu oceny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012 r., s. 49

Internet bezsprzecznie ułatwia wszelkie działania podejmowane przez e-klientów w ramach niniejszego etapu (warto przy tym zwrócić uwagę, że jeszcze w roku 2000 L.Garbarski za wady Internetu uznawał zbyt dużą ilość informacji, nieprzejrzystość ofert czy brak możliwości ich weryfikacji⁶⁹). Otrzymują oni możliwość nie tylko łatwego, ale również stosunkowo szybkiego porównania poszczególnych produktów przy pomocy licznych dostępnych w sieci narzędzi. Co niezwykle istotne - porównanie to może się odbywać na kilku różnych poziomach, od porównania sklepów oferujących daną kategorię produktów (Rys. 2.4.), poprzez globalne porównanie cen produktu na rynku internetowym (Rys. 2.5.), kończąc na szczegółowym porównaniu poszczególnych wariantów produktu w ramach witryny WWW danego e-sklepu (Rys. 2.6.).

⁶⁹ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy.*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2000 r., s. 564

Rysunek 2.4. Porównanie sklepów w ramach serwisu Opineo.pl

Opineo.pl | Strona główna | Telefony

Telefony

Lista sklepów „Słucham Swoich Klientów”

Sklep	Ogólna ocena	Liczba opinii
ELECTRO.pl - bezpieczne zakupy	9.4	43 900 opinii
Morele.net	8.9	32 250 opinii
RAM.net	8.0	20 584 opinii

Źródło: <http://www.opineo.pl/telefony.html> [dostęp 03.07.2012 r.]

Rysunek 2.5. Porównanie produktu w ramach serwisu Ceneo.pl

Kup w sklepie | Kup na Ceneo | Informacje o produkcie | Opinie i recenzje | Mapa sklepów | oferty allegro

z odbiorem osobistym w: bez znaczenia | ze sklepu: bez znaczenia | Sortuj po: Najlepsze oferty

Sklep	Opinie o sklepie	Nazwa produktu w sklepie	Dostępność	Cena
SATURION	★★★★★ 11425 opinii	Nokia Lumia 710 Black - DOSTĘPNY w magazynie, wysyłka NATYCHMIAST, możliwy odbiór osobisty w salonach w Poznaniu i Wrocławiu	dostępny	1175,40 zł szczegóły dostawy
morele.net	★★★★★ 11602 opinie	Nokia LUMIA 710 czarny	dostępny	752,01 zł szczegóły dostawy
ole ole!	★★★★★ 19350 opinii	Nokia Lumia 710 (czarny) - Tania dostawa od 9,99 zł! Wysyłamy w 24h! Tel. 22 57 15 155 Zadzwoni i zamów!	dostępny	1079,00 zł szczegóły dostawy
mojeGSM	★★★★★ 107 opinii	Oferujemy Państwu NOWY smartfon Nokia 710 Lumia, BEZ SIMLOCKA, 2 LATA GWARANCJI	dostępny do 3 dni	718,98 zł szczegóły dostawy

Źródło: <http://www.ceneo.pl/15401700> [dostęp 03.07.2012 r.]

Rysunek 2.6. Porównanie wariantów produktu w ramach serwisu Nokia.pl



Źródło: <http://www.nokia.com/plpl/produkty/compare/?action=productcompareaction&products=813154-519640-1025304&site=301806&operation=show> [dostęp 03.07.2012 r.]

Możliwości e-klientów, zwłaszcza w zakresie porównywania ofert konkurujących ze sobą e-sklepów, niosą dla ich właścicieli określone implikacje – z jednej strony zdecydowanie trudniejsze jest bowiem ukrycie słabości danej oferty na tle konkurentów, z drugiej zaś, relatywnie łatwiejsze jest eksponowanie jej zalet.

Czwarta faza w procesie zakupu to etap, w którym następuje ostateczne podjęcie decyzji zakupu w konkretnym sklepie. W porównaniu do handlu stacjonarnego możliwości e-klientów są zdecydowanie większe zwłaszcza w dwóch obszarach tj.:

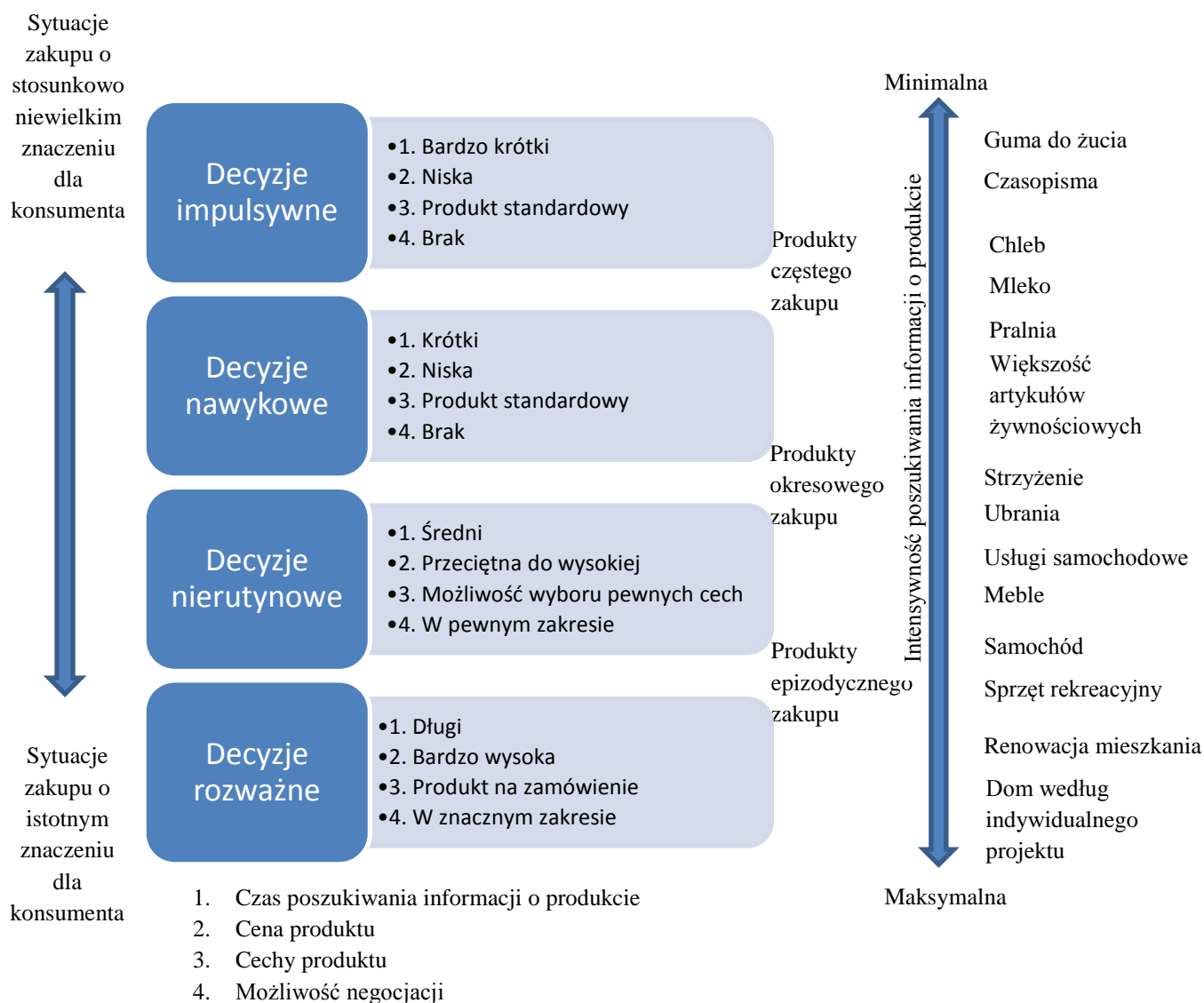
- realizacji zamówienia - mogą oni bowiem zrealizować swoje zamówienie bądź przy wykorzystaniu tylko i wyłącznie kanału elektronicznego, co ma miejsce w przypadku produktów cyfrowych (jak e-booki, pliki z multimediami itp.) bądź przy wykorzystaniu kanału elektronicznego z fizyczną dostawą towaru (bądź w przypadku sklepów typu brick and click odbiorem osobistym towaru w stacjonarnej placówce sprzedaży),
- dokonania płatności za zakupiony towar – gdzie poza płatnościami kartą i gotówką, e-klienci otrzymują możliwość skorzystania z wielu dodatkowych form płatności nieobecnych w handlu stacjonarnym.

Następstwem decyzji zakupu jest ostatni etap całego procesu, obejmujący zachowania klienta po zakupie. W przypadku e-handlu w pierwszej kolejności wiąże się on przede wszystkim ze stosunkowo dużym ryzykiem otrzymania produktu niezgodnego z oczekiwaniami klienta. W handlu elektronicznym, e-klient przeważnie (pewien wyjątek stanowią tu bowiem e-sklepy typu brick and click oraz produkty dostępne w stacjonarnych sklepach, z którymi klient mógł się zapoznać przed bezpośrednim zakupem drogą elektroniczną) nie ma możliwości fizycznego zapoznania się z produktem aż do momentu jego dostawy, wobec czego, zwłaszcza w przypadku takich produktów jak odzież, kosmetyki, do których rzetelnej oceny konieczne jest wykorzystanie innych niż tylko wzrok zmysłów, prawdopodobieństwo niezgodności z oczekiwaniami jest szczególnie wysokie. Natomiast niemniej istotnym faktem z perspektywy e-sklepów, jest to, że e-klient po dokonaniu zakupu otrzymuje możliwość wyrażenia swojej opinii na temat tak produktu jak i samego sklepu (za pośrednictwem rozmaitych narzędzi internetowych jak fora, blogi i serwisy społecznościowe), przy czym, opinie te, swoim zasięgiem obejmują w zasadzie nieograniczoną liczbę potencjalnych klientów, co tak w przypadku opinii pozytywnych jak i negatywnych niesie ze sobą określone konsekwencje dla działalności całego e-sklepu.

Kontynuując, warto zaznaczyć, że decyzjom konsumentów można przypisać określoną typologię⁷⁰. Ma ona znaczenie przede wszystkim ze względu na to, że w zależności od kategorii podejmowanej decyzji, skróceniu bądź wydłużeniu ulegają poszczególne fazy przedstawionego wyżej cyklu (a w niektórych przypadkach często są przez konsumentów całkowicie pomijane) (Rys. 2.7.). Generalnie do skrócenia poszczególnych faz będzie dochodziło w przypadku decyzji rutynowych, natomiast wydłużeniu będą one ulegały gdy konsument będzie podejmował decyzje rozważne (wpływ ten uwidacznia się zwłaszcza na etapie poszukiwania informacji przez konsumentów oraz etapu porównywania alternatyw).

⁷⁰ Garbarski L., *wyd. cyt.*, s. 82

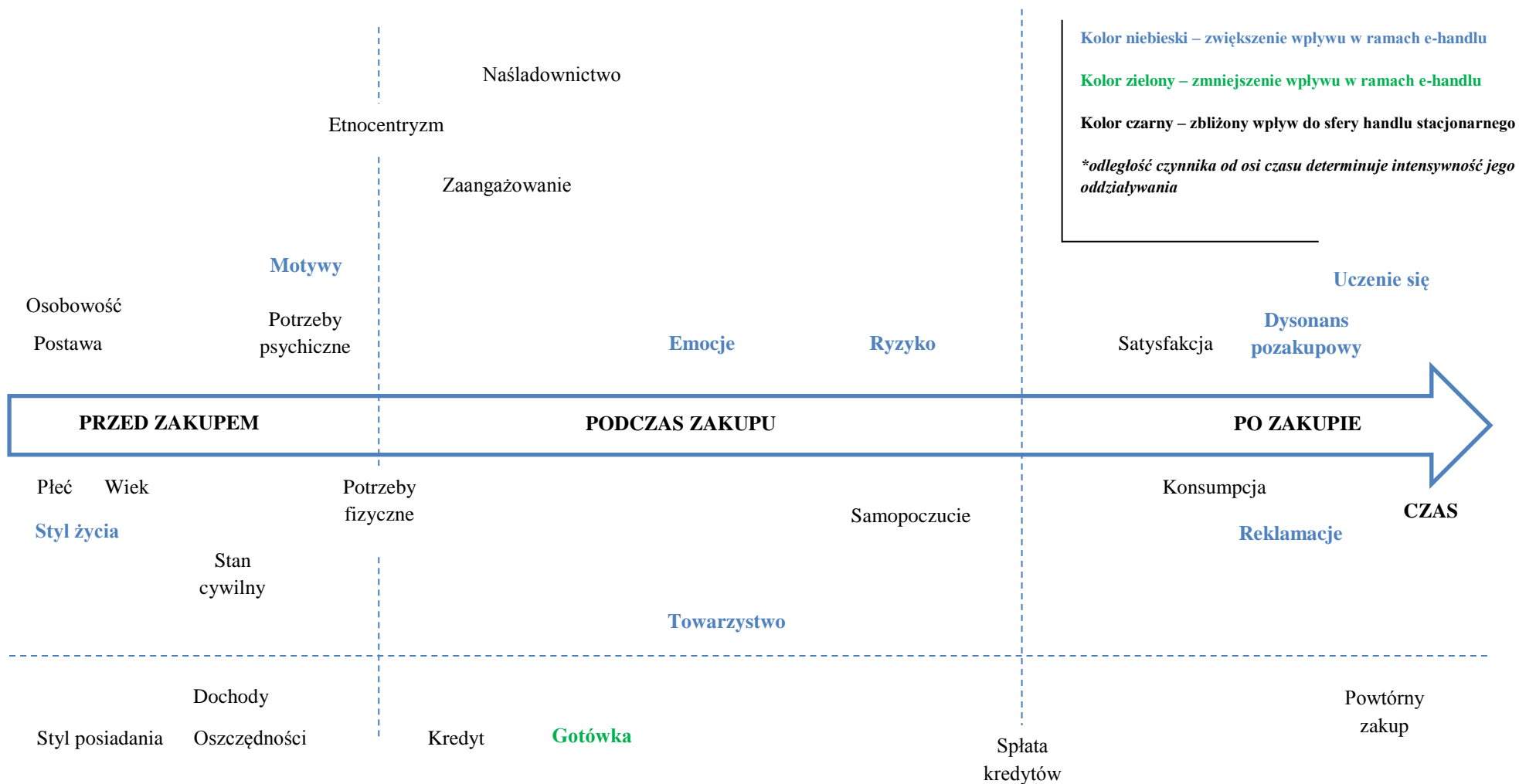
Rysunek 2.7. Typologia decyzji konsumentów



Źródło: Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001 r., s. 85

Na koniec rozważań w niniejszym podrozdziale warto wspomnieć także o istotnym wpływie określonych uwarunkowań zachowań nabywców w procesie podejmowania decyzji zakupu. Począwszy od zachowań poprzedzających zakup, poprzez zachowania w trakcie zakupu, a kończąc na zachowaniach pozakupowych, konsumenci poddawani są wpływowi licznych czynników wewnętrznych i zewnętrznych, przy czym tak intensywność jak i czas ich oddziaływania jest różny. (Rys. 2.8. oraz Rys. 2.9.).

Rysunek 2.8. Uwarunkowania wewnętrzne postępowania konsumentów z uwzględnieniem wpływu e-handlu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012 r., s. 111

Uwzględniając działalność w sferze handlu elektronicznego, w ramach uwarunkowań wewnętrznych zachowań konsumentów można wskazać na kilka istotnych różnic w stosunku do zakupów w stacjonarnych placówkach sprzedaży.

Po pierwsze na etapie przed zakupem, relatywnie większe znaczenie należałoby przypisać stylowi życia (coraz powszechniejsze zjawisko braku czasu i skłonność do jego oszczędzania w stosunku do rutynowych czynności jak m.in. zakupy, sprzyja korzystaniu z e-zakupów) oraz podkreślić różnicę w motywach dokonywania zakupów w sieci w stosunku do zakupów w handlu stacjonarnym.

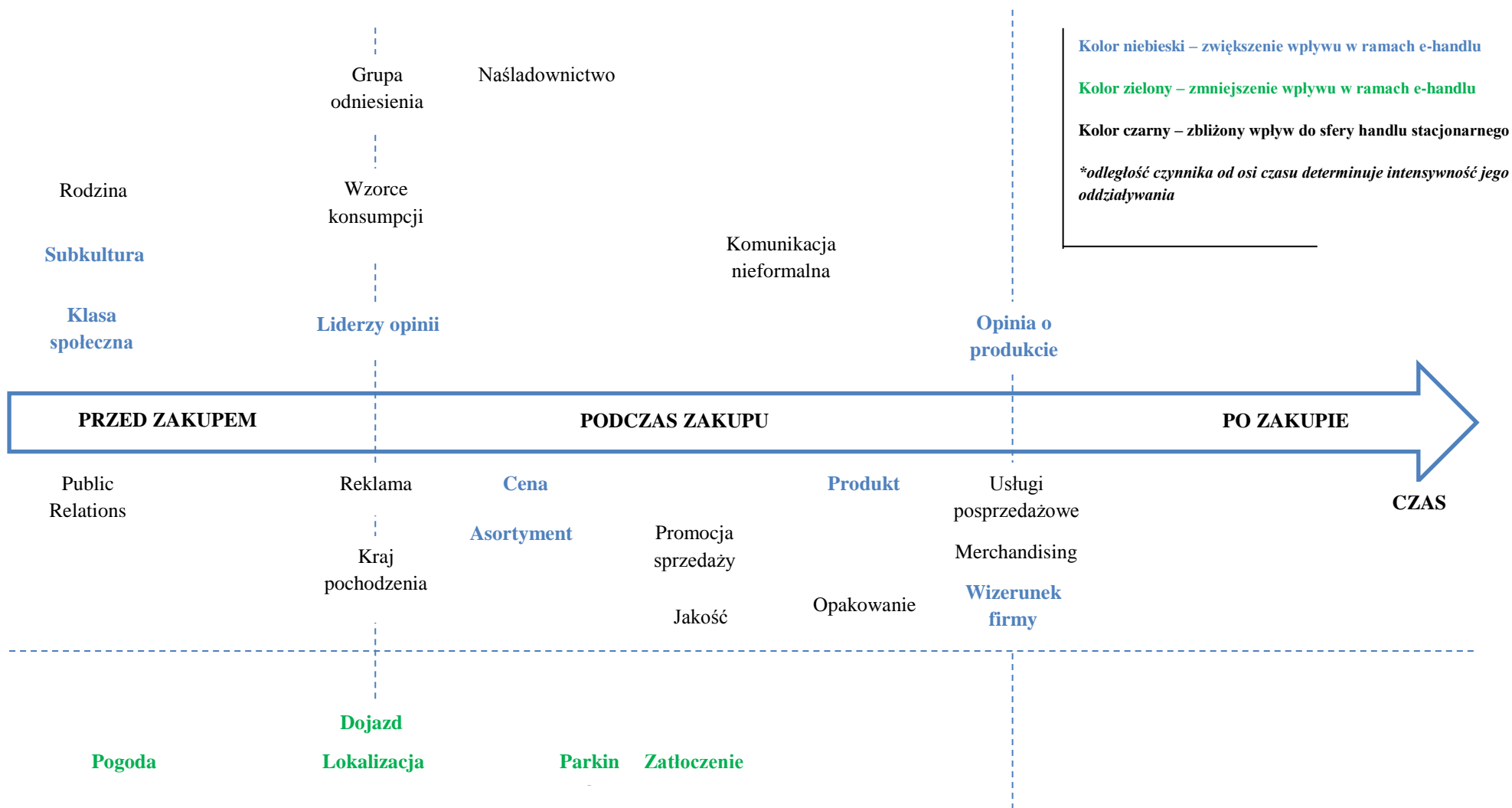
Na etapie dokonywania zakupu relatywnie większe znaczenie można przypisać towarzyszącym zakupowi emocjom oraz ryzyku, zwłaszcza w przypadku nowych e-klientów, czynniki te będą szczególnie istotne dla podjęcia ostatecznej decyzji zakupu (ich znaczenie wraz z rosnącym doświadczeniem nabywców powinno natomiast stopniowo maleć). Dodatkowo, znaczenie stanu posiadanej gotówki, powinno ulec zmniejszeniu (e-klient nie jest zmuszony do posiadania gotówki w momencie dokonywania zakupu, może np. skorzystać z opcji płatności za pobraniem). W przypadku zaś osób towarzyszących podczas zakupu (czynnik „Towarzystwo”) charakter e-handlu sprawia, że grono osób mających wpływ na dokonanie zakupu może ulec znacznemu poszerzeniu (na przykład można do nich zaliczyć, osoby, które zmieściły swoje opinie na temat produktu w portalach w ramach witryny danego e-sklepu, a z których opinii korzystać będzie e-klient).

Etap pozakupowy w stosunku do handlu stacjonarnego, odznaczać się będzie stosunkowo większym prawdopodobieństwem wystąpienia dysonansu pozakupowego (e-klient nie ma bowiem możliwości zapoznać się z danym produktem w takim stopniu jak ma to miejsce w stacjonarnym sklepie). Dodatkowo szczególne znaczenie należy przypisać czynnikowi uczenia się, którego wpływ powinien stale wzrastać wraz z kolejnymi e-zakupami, wyraźnie wpływając na ponowne zakupy w owej sferze. Ponadto, możliwość dokonania reklamacji, szczególnie w przypadku nowych klientów, może mieć istotne znaczenie (często występuje obawa co do możliwości reklamowania produktów zakupionych drogą elektroniczną).

W stosunku do wszystkich pozostałych czynników, ich wpływ na zachowania po zakupie powinien być zbliżony do zakupów w stacjonarnych placówkach sprzedaży.⁷¹

⁷¹ Por. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012 r., s. 110 - 112

Rysunek 2.9. Uwarunkowania zewnętrzne postępowania konsumentów z uwzględnieniem wpływu e-handlu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012 r., s. 157

W ramach uwarunkowań zewnętrznych, na początku procesu zakupu na postępowanie e-konsumenta relatywnie większy może mieć, subkultura i klasa społeczna (mając na uwadze zwłaszcza tzw. pokolenie sieci). Dodatkowo tzw. liderzy opinii mogą odgrywać większą rolę w ramach e-zakupów. Ich opinie, w sposób naturalny, docierają do znacznie większego grona potencjalnych nabywców. Podkreślić należy, że niektóre z wyróżnionych na rysunku 2.9. czynników tracą, w kontekście e-handlu, niemal całkowicie na znaczeniu (tj. czynnik pogody, dojazdu czy lokalizacji).

W ramach etapu dokonywania zakupu, zdecydowanie większe znaczenie można przypisać cenie (bardzo łatwo porównać pod tym względem ofertę w Internecie) i dostępnemu asortymentowi (jako jednemu z podstawowych wyróżników e-handlu). Ponadto trzeba zaznaczyć, w odniesieniu do produktu, po pierwsze ograniczeniu ulega możliwość jego poznania przez klienta (zwłaszcza w przypadku produktów takich jak odzież, kosmetyki czy sprzęt RTV), zaś z drugiej strony zmianie ulega samo postrzeganie produktu, za którego element w ramach e-handlu można przyjąć przykładowo funkcjonalność danej witryny (szerzej temat ten zostanie omówiony w kolejnym rozdziale). Podobnie jak na etapie przed zakupem, niektóre z czynników całkowicie tracą na znaczeniu (tj. czynnik parking oraz zatłoczenie). Warto jednak dodać, że czynnik zatłoczenia, w kontekście e-handlu, można rozumieć jako swego rodzaju stopień responsywności danej witryny sklepowej na działania klienta (inaczej reakcję strony WWW na poszczególne kliknięcia e-klienta) i w tym ujęciu czynnik ten ma zdecydowanie większe znaczenie.

Na koniec warto wspomnieć, że szczególne znaczenie dla procesu zakupu e-klientów mają powszechnie dostępne w Internecie opinie tak na temat samych produktów jak i sklepów. Co za tym idzie również, czynnik związany z wizerunkiem danego e-sklepu zyskuje na znaczeniu – zdecydowanie łatwiej można bowiem zweryfikować wizerunek danego sklepu za pośrednictwem źródeł internetowych.

Podobnie jak miało to miejsce w przypadku uwarunkowań wewnętrznych, wpływ pozostałych wskazanych na rysunku. 2.9. czynników należy uznać za zbliżony do sfery handlu stacjonarnego.⁷²

⁷² Por. Rudnicki L., wyd. cyt., s. 156 - 158

2.3. Strukturalne modele w procesie dokonywania zakupu i ich zastosowanie w e-handlu

Przedstawiony w poprzednim podrozdziale proces dokonywania zakupu stanowi jeden z przykładów tzw. prostych modeli zachowań konsumentów, w literaturze przedmiotu nie brakuje natomiast wielu innych, często znacznie bardziej złożonych modeli. Intensywny rozwój badań w owej sferze skłonił w 1974 roku Amerykańskie Stowarzyszenie Badań Rynkowych do opracowania kompleksowego systemu ich klasyfikacji⁷³ (Tab. 2.13.). Zgodnie z ową klasyfikacją modele zachowań konsumentów można pogrupować względem kryterium:

- skali oddziaływania,
- podstawy informacyjnej,
- założeń,
- zakresu wykorzystania,
- mierzalności,
- stosunku do zmian,
- stopnia kompleksowości.

Spośród wskazanych kryteriów stosunkowo najczęściej stosowanym jest kryterium stopnia kompleksowości modeli, w jego ramach, prócz modeli prostych (tj. modeli „czarnej skrzynki”, procesu decyzyjnego, „osobowych zmiennych” oraz hybrydowych) wyróżnia się modele złożone (tj. strukturalne, stochastyczne oraz symulacyjne), które starają się ująć zachowania konsumentów w sposób znacznie bardziej kompleksowy aniżeli ma to miejsce w przypadku modeli prostych.

⁷³ Rice C., *Understanding Customers*, Wydawnictwo Butterworth/Heinemann, Oxford 1993 r., s. 201 za: Kiezel E. (red.), wyd. cyt., s. 222

Tabela 2.13. System klasyfikacji modeli zachowań nabywców

Rodzaj modeli	Charakterystyka
Kryterium klasyfikacji - skala	
Mikro	Koncentrują się na wybranym elemencie zachowań i dotyczą poszczególnych (pojedynczych) konsumentów
Makro	Obejmują szerokie spektrum procesów i działań w całej (lub wybranej próbie) populacji konsumentów
Kryterium klasyfikacji – podstawa informacyjna	
Teoretyczne	Powstają w wyniku logicznej analizy w ramach istniejących teorii lub łączenia tych teorii
Empiryczne	Są oparte na analizach uzyskanych w wyniku badań bezpośrednich danych przy wykorzystaniu różnorodnych metod
Kryterium klasyfikacji – założenie	
Behawioralne	Są oparte na założeniach wyjaśniających, jak postępują konsumenci, tj. jak reagują na bodźce
Statystyczne	Nie zakładają żadnych relacji i motywacji a priori; są oparte na wynikach analizy statystycznej między danymi
Kryterium klasyfikacji – zakres wykorzystania	
Ogólne	Mogą mieć zastosowanie na różnych rynkach branżowych i narodowych
Ad hoc	Są opracowane do wykorzystania na konkretnym rynku
Kryterium klasyfikacji – mierzalność	
Jakościowe	Nie mierzą żadnych specyficznych zmiennych
Ilościowe	Pokazują wartość poszczególnych zmiennych i ich relatywne znaczenie
Kryterium klasyfikacji – stosunek do zmian	
Statyczne	Są „fotografią” poszczególnych zachowań konsumentów w danym momencie
Dynamiczne	Zakładają zmiany, jakie mogą nastąpić w zachowaniach konsumentów w danym okresie
Kryterium klasyfikacji – stopień kompleksowości	
Niski poziom	Są relatywnie prostą reprezentacją zachowań konsumentów
Wysoki poziom	Bardziej kompleksowo i szczegółowo prezentują zachowania konsumentów i zawierają wiele zmiennych

Zródło: Kieźel E. (red.), wyd. cyt., s. 223

Do najpowszechniej stosowanych modeli złożonych należą tzw. modele strukturalne (prezentują one istotne cechy i wzajemne relacje, dzięki którym zostają ukazane procesy psychiczne, wyjaśniające dochodzenie do skutku zachowań konsumentów) w tym przede wszystkim:

- model Nicosii,
- model Howarda-Shetha,
- oraz model Engla-Blackwella-Kollata.⁷⁴

Pomimo, że w literaturze przedmiotu, wskazuje się dodatkowo na inne modele strukturalne, (których znaczenie dla pełniejszego zrozumienia zachowań nabywców jest również istotne) w tym m.in.:

- model Andreasena (uwzględniający kształtowanie się interakcji między konsumentami i rozszerzający wiedzę o konsumentach o aspekty socjologiczne),⁷⁵
- model van Raaija (zawierający zmienne ekonomiczne i psychologiczne oraz sprzężenia zwrotne między zachowaniami ekonomicznymi, uwarunkowaniami i aspiracjami osobistymi),
- model O'Shaughnessey'ego (przedstawiający ogólny schemat celów, potrzeb oraz kryteriów wyboru, które motywują konsumenta do dokonania zakupu, a które są kształtowane przez wizję określonego standardu życia, którą ma każdy człowiek)⁷⁶
- model TRIADY Poiesz (kładący główny nacisk na wpływ trzech czynników: motywacji, zdolności i możliwości, które warunkują wszystkie zachowania człowieka, w tym również pełniące rolę konsumenta na rynku)⁷⁷
- model Bettmana (ukazujący proces decyzyjny jako przetwarzanie informacji, które przebiega wg programu świadomie kontrolowanego przez konsumenta),
- czy wybrane modele cząstkowe takie jak: model Maletzkiego (podkreślający uwarunkowania psychiczne wpływające na sam proces komunikacji), model TOTE wg Millera, Galantera i Pridrama (skupiający uwagę na procesie sprawdzania każdej informacji – mniej lub bardziej dokładnym – zwłaszcza pod kątem jej prawdziwości) oraz model Kroebera-Riela (dotyczący oceny produktów według wybranych cech w ramach dokonywania wyboru przez konsumenta).⁷⁸

⁷⁴ Kieźel E. (red.), wyd. cyt., s. 222-225

⁷⁵ Por: Sagan A., *Modele zachowań konsumenta*, www.cem.pl/?a=pages&id=42 [dostęp 15.07.2012 r.]

⁷⁶ Por: Rudnicki L., wyd. cyt., s. 17-20

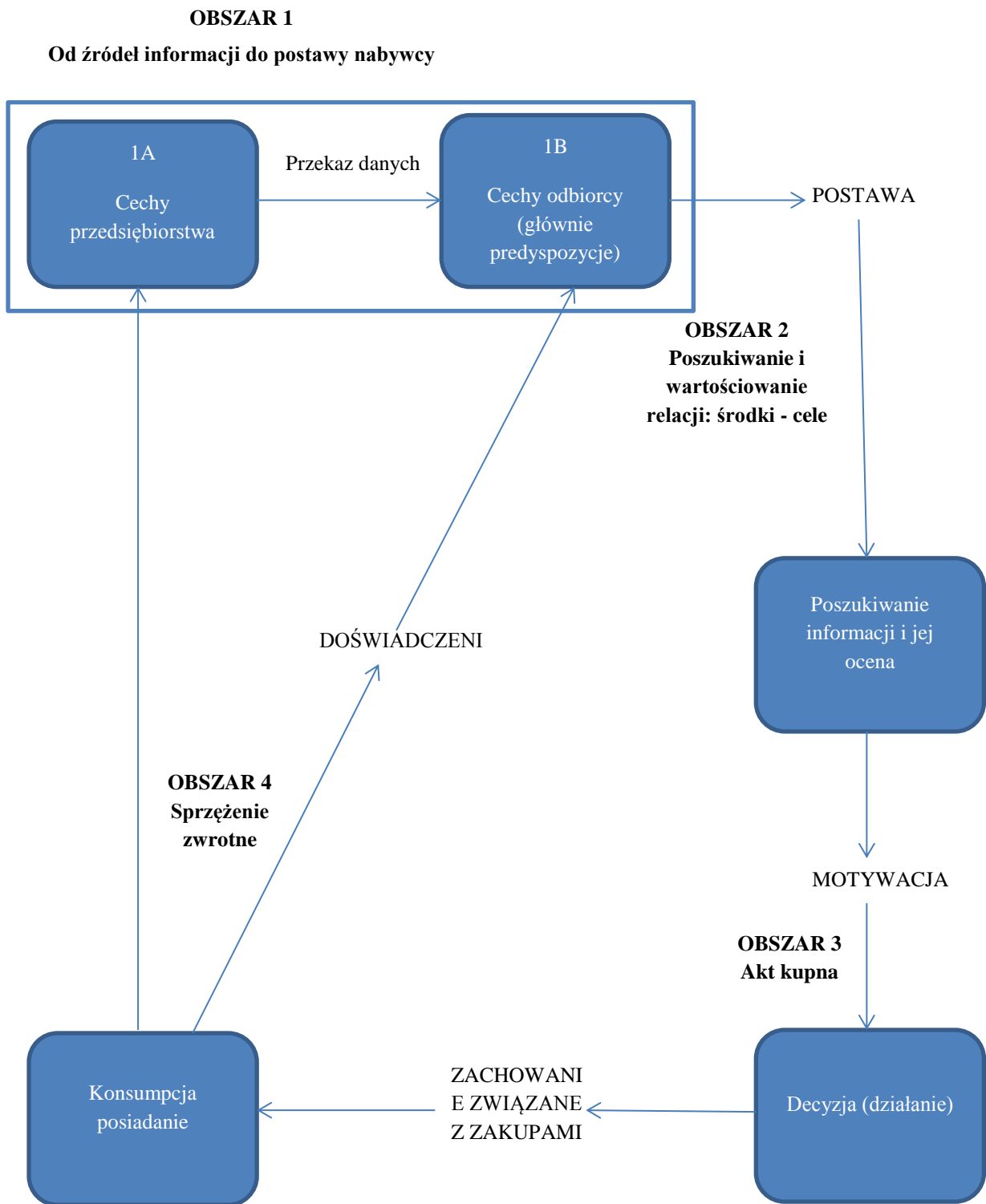
⁷⁷ Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje.*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005 r., s. 138-144

⁷⁸ Por: G. Świątowski, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania.*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006 r., s. 48-53

Szczegółowej analizie (mając na uwadze zakres przedmiotowy rozprawy) poddane zostaną modele: Nicosii, Howarda-Shetha oraz Engla-Kollata-Blackwella, jako stosunkowo najbardziej rozpowszechnione i wnoszące zdecydowanie największy wkład w wiedzę o zachowaniach konsumentów na rynku.

Pierwszy z modeli – model Nicosii, w procesie podejmowania decyzji przez konsumenta wyróżnia trzy fazy: predyspozycje (preferencje), postawy i motywacje. Konsument przechodzi przez nie stopniowo od stanu biernego do aktywnego, będąc coraz silniej motywowany do zakupu produktu (Rys. 2.10.).

Rysunek 2.10. Model Nicosii zachowania konsumenta



Źródło: Gajewski S., *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1994, s. 171
za: Rudnicki L., wyd. cyt., s. 21

Przedstawiony model składa się z czterech obszarów:

1. **Obszar 1** obejmuje przepływ informacji od źródła ich powstania do odbiorcy. Podsystem 1A obejmuje cechy przedsiębiorstwa (jego cele, strategię itd.), cechy przekazywanych informacji oraz cechy promowanego produktu. Podsystem 1B obejmuje natomiast cechy konsumenta – jego osobowość, doświadczenie itd. W ramach niniejszego obszaru, za pośrednictwem treści przekazywanych przez przedsiębiorstwo powstaje u konsumenta określona postawa w stosunku do promowanego produktu, w wyniku czego następuje zakończenie pierwszej fazy zakupu i wejście do Obszaru 2.
2. **Obszar 2** to miejsce poszukiwania przez konsumenta informacji o poszczególnych produktach i jej wartościowanie. Co oczywiste, konsument korzysta przy tym tak ze źródeł wewnętrznych jak i zewnętrznych, natomiast w trakcie ich oceny nadaje im wagi. Odbiorca informacji, dąży do osiągnięcia określonego stopnia spójności swej postawy w stosunku do przekazu dotyczącego danego towaru. W momencie, w którym wynik oceny informacji o towarze jest pozytywny, wzbudzona zostaje u niego motywacja do zakupu i następuje przejście do kolejnego obszaru.
3. W **obszarze 3** motywacja zostaje przełożona na akt kupna i w przypadku gdy zakup nastąpi będzie to moment przejścia do obszaru 4. Natomiast jeżeli do zakupu nie dojdzie to informacje zgromadzone przez konsumenta w całym procesie zakupu zostaną zmagazynowane w jego pamięci jako nowe predyspozycje (preferencje) w podsystemie 1B. Doświadczenie to będzie również rzutowało na przebieg przyszłych reakcji konsumentów na środki promocji.
4. **Obszar 4** to etap, w którym odbywa się konsumpcja produktu, która co ważne nie jest jedynie zakończeniem procesu decyzyjnego, ale stanowi także ważny czynnik kształtowania decyzji zakupu danego produktu w przyszłości. Sprzężenie zwrotne widoczne w ramach owego obszaru dotyczy również przedsiębiorstwa – nadawcy reklamy, które będzie kształtowało przyszłe przekazy uwzględniając zebrane w ciągu całego procesu informacje.⁷⁹

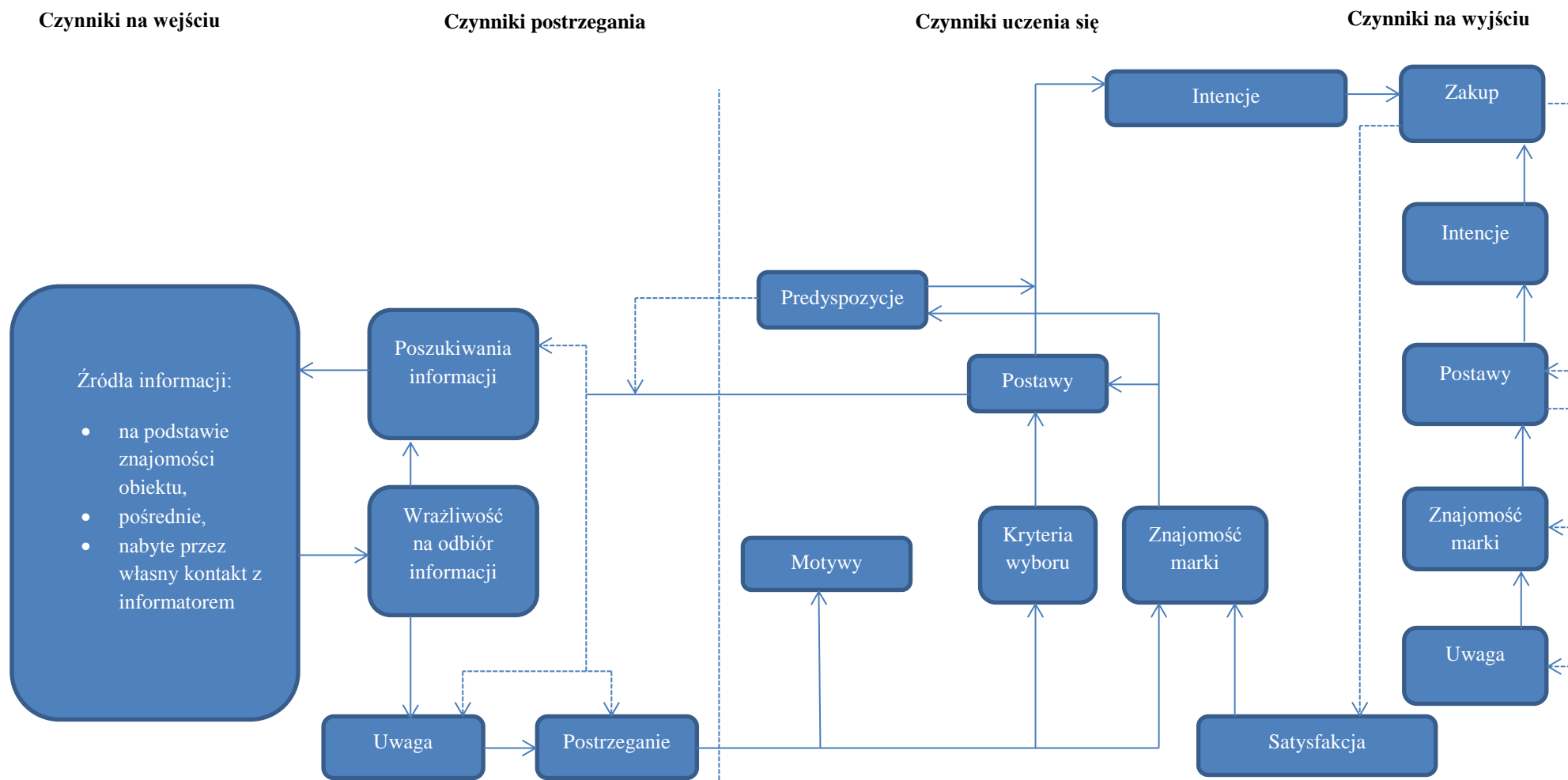
⁷⁹ Rudnicki L., wyd. cyt., s. 22

Model Howarda-Shetha (Rys. 2.11.) stanowi próbę odzwierciedlenia całościowego procesu podejmowania decyzji zakupu towarów przez konsumenta. W ramach tego modelu wyróżnia się trzy poziomy (stany) wiedzy konsumenta – stanowią one pozycję wyjściową podejmowania decyzji. Ponadto autorzy wyróżnili cztery główne grupy zmiennych:

1. **Zmienne wejściowe** – obejmują one różnego rodzaju źródła informacji występujące w otoczeniu konsumenta. Fizyczne cechy i atrybuty produktów (źródło znaczące) oraz werbalne lub wizualne cechy w formie produktu (źródło symboliczne), które są eksponowane w formie produktu lub informacji o tym produkcie. Źródłem trzeciego typu informacji jest natomiast otoczenie społeczne konsumenta (rodzina, grupy odniesienia, klasa społeczna).
2. **Zmienne psychologiczne** – stanowią centralną część modelu i warunkują działania konsumenta podczas podejmowania decyzji. Obok funkcji postrzegania bodźców z otoczenia, zmienne psychologiczne spełniają także funkcje uczenia się. Jest to funkcja koncepcyjna, w której uwzględnione zostają cele konsumenta, informacje o produktach, kryteria oceny alternatyw, preferencje i intencje zakupu. Zachodzące liczne interakcje pomiędzy zmiennymi pełniącymi funkcje postrzegania i uczenia się konsumenta nadają szczególny charakter całemu modelowi.
3. **Zmienne wyjściowe** – odnoszą się do zauważalnych efektów procesów wewnętrznych, np. decyzji o realizacji zakupu bądź jego zaniechaniu, sprecyzowaniu innych zamiarów postępowania, ujawnieniu własnych zainteresowań i opinii.
4. **Zmienne zewnętrzne** – nie stanowią bezpośredniej części procesu podejmowania decyzji i obejmują takie czynniki jak znaczenie (waga) zakupu, cechy osobowościowe konsumenta, presja czasu oraz status finansowy konsumenta.⁸⁰

⁸⁰ Smyczek S., Sowa I., wyd. cyt., s. 131

Rysunek 2.11. Model zachowań konsumenta Howarda-Shetha



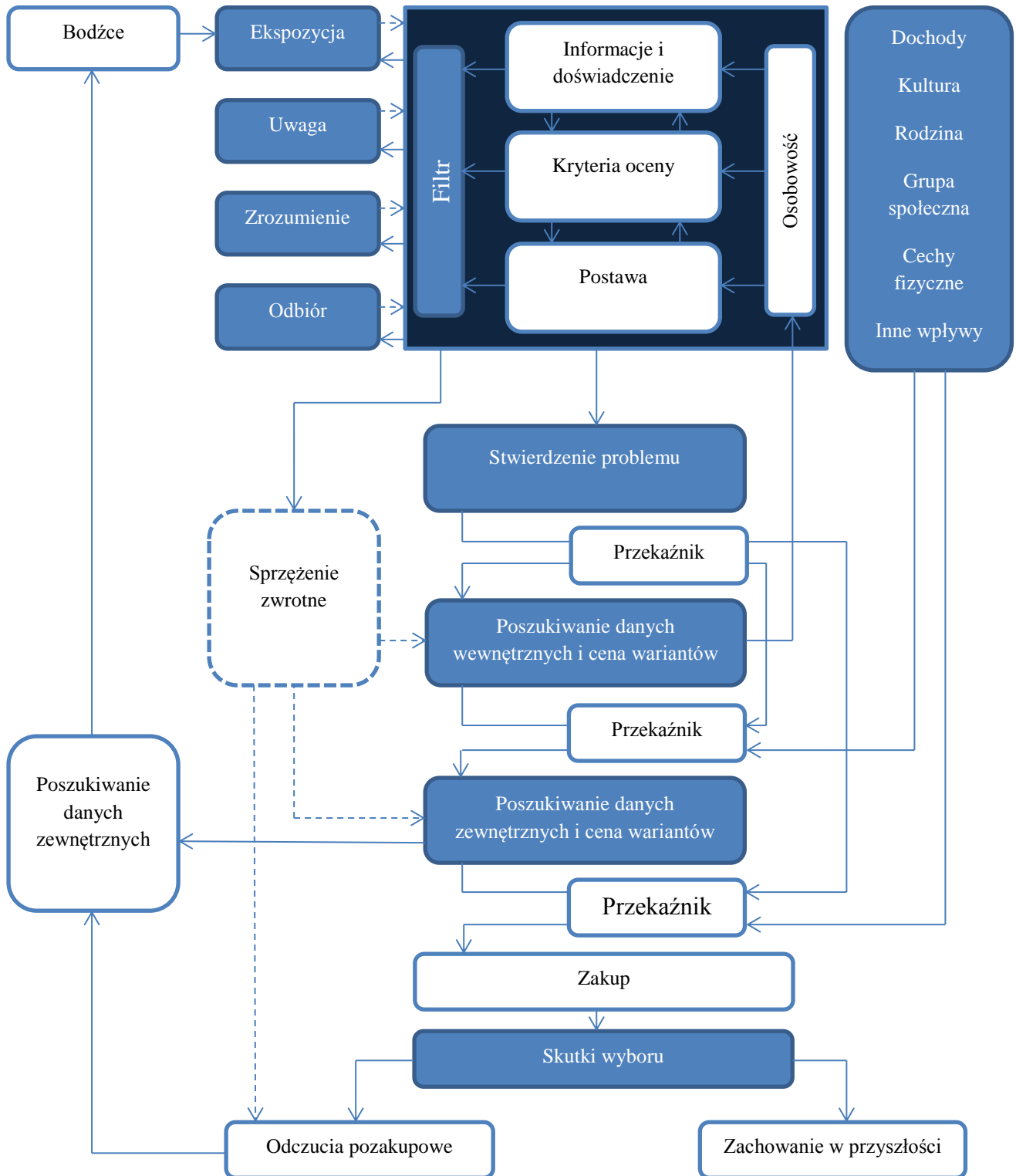
Źródło: Howard J. A., Sheth J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, J. Wiley & Sons, New York 1969 r., s. 30 za: Smyczek S., Sowa I., wyd. cyt.. s. 130

Niewątpliwie swoisty sposób uporządkowania zmiennych, tj., że wielkości na wejściu i wyjściu dają się mierzyć, natomiast przedstawione w modelu czynniki motywacyjne stanowią konstrukcję teoretyczną, jest cechą charakterystyczną modelu Howarda-Shetha. Ponadto model ten należy uznać za kognitywny, zamykający się w swojej zasadniczej przestrzeni psychologicznej między: eksponowaną informacją – uwagą – percepcją - postawą wobec promowanego produktu - intencją zakupu - zakupem. Podstawowy warunek uruchomienia wszelkich procesów percepcji w modelu stanowi, co oczywiste, uwaga (niezbędna do odbioru bodźca). Podkreślić należy ponadto, że autorzy znaczącą rolę w procesie nabywczym przypisują hamulcom, a więc zmiennym ograniczającym możliwość działania (cenie, dostępności produktu, ograniczeniom czasowym oraz statusowi finansowemu nabywcy). Co więcej model ten opisuje przede wszystkim procedurę nabycia nowego produktu, w przypadku powtórnego zakupu ulega ona znacznemu uproszczeniu (nabywca korzysta bowiem ze wcześniej zgromadzonych informacji i doświadczenia) i przebiega wg schematu: zakup poprzedni – satysfakcja – intencja zakupu – ponowny zakup.⁸¹

Ze względu na fakt pełnego rozwiązania problemu i odzwierciedlenia procesu podejmowania przez konsumenta nowej decyzji zakupu szczególną uwagę warto zwrócić na model całościowy Engela-Kollata-Blackwella (tzw. model EKB). Model ten składa się z czterech podstawowych elementów: procesu decyzji, centralnej jednostki kontroli, przetwarzania informacji oraz zmiennych otoczenia (Rys. 2.12.).

⁸¹ Rudnicki L., wyd. cyt., s. 26

Rysunek 2.12. Model EKB postępowania konsumenta



Źródło: Gajewski S., *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1994, s. 177
 za: Rudnicki L., wyd. cyt., s. 21

1. Proces podejmowania decyzji jest pięcioetapowy (rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji wewnętrznych i zewnętrznych, ocena wariantów wyboru, decyzja zakupu oraz odczucia pozakupowe).
2. Centralna jednostka kontroli to element „zarządzający” procesem decyzyjnym (można ją utożsamiać z umysłem lub centralnym systemem nerwowym). Obejmuje ona cztery kategorie psychologiczne, które pełnią rolę swoistych filtrów wobec bodźców stymulujących postępowanie nabywcy.
3. Przetwarzanie danych to następstwo przedostania się określonych informacji z otoczenia przez wspomniane filtry (konsument został poddany działaniu odpowiednio silnego potencjału informacyjnego (ekspozycja)). Dzięki owemu zjawisku konsument zwraca uwagę na produkt, zaś kolejnym warunkiem jest zrozumienie informacji i jej wykorzystanie w przyszłości. Przetworzone dane po przejściu przez filtry mają wpływ na kryteria oceny wariantów produktów oraz na postawy nabywcy (których pozytywne kształtowanie wobec określonych produktów, zdaniem autorów modelu, powinno być jednym z głównych celów działań marketingowych).
4. Ostatni element modelu stanowią zmienne otoczenia, które wpływają na konsumenta na różnych etapach podejmowania decyzji. Zmienne te obejmują: dochody, kulturę, rodzinę, klasę społeczną i cechy fizyczne (przy czym każdy z tych czynników może hamować lub zmieniać proces decyzji konsumenta – pełnią one role tzw. zmiennych interwencyjnych między bodźcem a reakcją (zakupem)).⁸²

Analizując przedstawione modele z punktu widzenia handlu elektronicznego i ich zastosowania w owej sferze, warto podkreślić, że:

- **w stosunku do modelu Nicosii:**
 - naturalnemu wzmocnieniu powinna ulec, uwypuklona w jego ramach, wzajemna interakcja pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem (w tym zwłaszcza sprzężenie zwrotne),
 - przedsiębiorstwo stanowić będzie jedynie jedno z wielu źródeł informacji dostępnych w Internecie, które będzie brało udział w kształtowaniu danej postawy u klienta,

⁸² L. Rudnicki, Zachowania konsumentów na rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012 r., s. 22-24

- do relacji pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem często będzie dochodziło również w obszarach poszukiwania informacji (gdy klient jako źródło informacji wykorzystuje witrynę WWW danego e-sklepu) oraz samego aktu kupna (gdy klient w ramach aktu kupna podejmie dialog z określonym e-sklepem korzystając z licznych środków internetowej komunikacji jak np. komunikator czy forum).
- **w stosunku do modelu Howarda-Shetha:**
 - klienci będą korzystać ze znacznie rozszerzonej bazy źródeł informacji, przy czym, relatywnemu osłabieniu, powinna ulec ich wrażliwość na jej odbiór (głównie z uwagi na możliwości szybkiego jej zweryfikowania w Internecie),
 - powinno się uwidocznić wpływ na postawy dodatkowego, nieobecnego w modelu elementu tj. opinii innych osób umieszczanych w Internecie,
 - znaczenie wskazanych przez autorów modelu hamulców (w postaci ceny, dostępności produktu, ograniczeń czasowych oraz statusu finansowego nabywcy) powinno podlegać wyraźnemu osłabieniu (można natomiast będzie wskazać na pojawienie się nowych hamulców jak np. brak doświadczenia w e-zakupach i wynikający z tego fakt obawy o bezpieczeństwo transakcji).
- **w stosunku do modelu EKB:**
 - poszukiwanie potrzebnej informacji zewnętrznej jak i jej ocena będzie w znacznym stopniu ułatwione (klient będzie w stanie bardzo szybko „przefiltrować” dostępne oferty pod licznymi kryteriami),
 - odbiór jak i zrozumienie przekazów dochodzących do klienta będzie relatywnie większe z uwagi na możliwość ich zweryfikowania oraz uzyskania potrzebnej wiedzy w Internecie, z drugiej strony dotarcie z przekazem do klienta będzie stosunkowo utrudnione ze względu na przesył informacyjny w sieci oraz bogactwo różnorodnych ofert,
 - w grupie czynników oddziałujących na proces zakupu, powinno się wyróżnić m.in. znaczenie opinii innych osób umieszczanych w Internecie.

W tabeli 2.14. dokonano porównania omówionych modeli strukturalnych.

Tabela 2.14. Porównanie modeli strukturalnych

Kryterium	Model		
	Howarda-Shetha	Engela-Kollata-Blackwella	Nicosii
Zweryfikowany w praktyce	częściowo	częściowo	częściowo
Charakter: opisowy, wyjaśniający, przewidujący	wyjaśniający, ale może być wykorzystany do przewidywania	wyjaśniający, ale może być wykorzystany do przewidywania	opisowy, może być wykorzystany do przewidywania
Zajmujący się relacjami pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwami	niejednoznacznie	tak	tak
Odpowiedni dla nowych zastosowań	tak	tak	tak
Odpowiedni do porównań niezwiązanych z sobą możliwości	niewłaściwy	tak	tak
Zakłada racjonalność konsumentów	tak	tak	Nie
Zawiera koncepcję różnych poziomów rozwiązywania problemu	tak	w sposób niejasny	nie
Rozważa pozazakupowe reakcje	w sposób niejasny	tak	w sposób niejasny

Źródło: Smyczek S., Sowa I., wyd. cyt., s. 136

Zgodnie z danymi zawartymi w powyższym zestawieniu, jako najlepiej i najpełniej przedstawiający różne aspekty zachowań konsumentów na rynku wyróżnić można model EKB. S. Smyczek i I. Sowa podkreślają nie tylko kompleksowe podejście autorów modelu do wyjaśnienia przyczyn tych zachowań, ale i rezultatów podejmowanych decyzji. Czyni to model EKB, przydatnym do przedstawiania zachowań konsumentów na rynku wraz z uwypukleniem istotnych relacji pomiędzy konsumentami i firmami.⁸³

Przychylając się do opinii ww. autorów, również w kontekście analizy zachowań konsumentów na rynku e-handlu, model EKB można uznać za najbardziej odpowiedni. Niemniej jednak, aby dopełnić obraz zachowań e-klientów, warto również skorzystać z modelu Nicosii, który zdecydowanie najpełniej podkreśla znaczenie (istotnej zwłaszcza w e-handlu) relacji przedsiębiorstwo-klien

⁸³ S. Smyczek, I. Sowa, Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje., Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005 r. s. 136

2.4. Model dokonywania zakupu w handlu elektronicznym

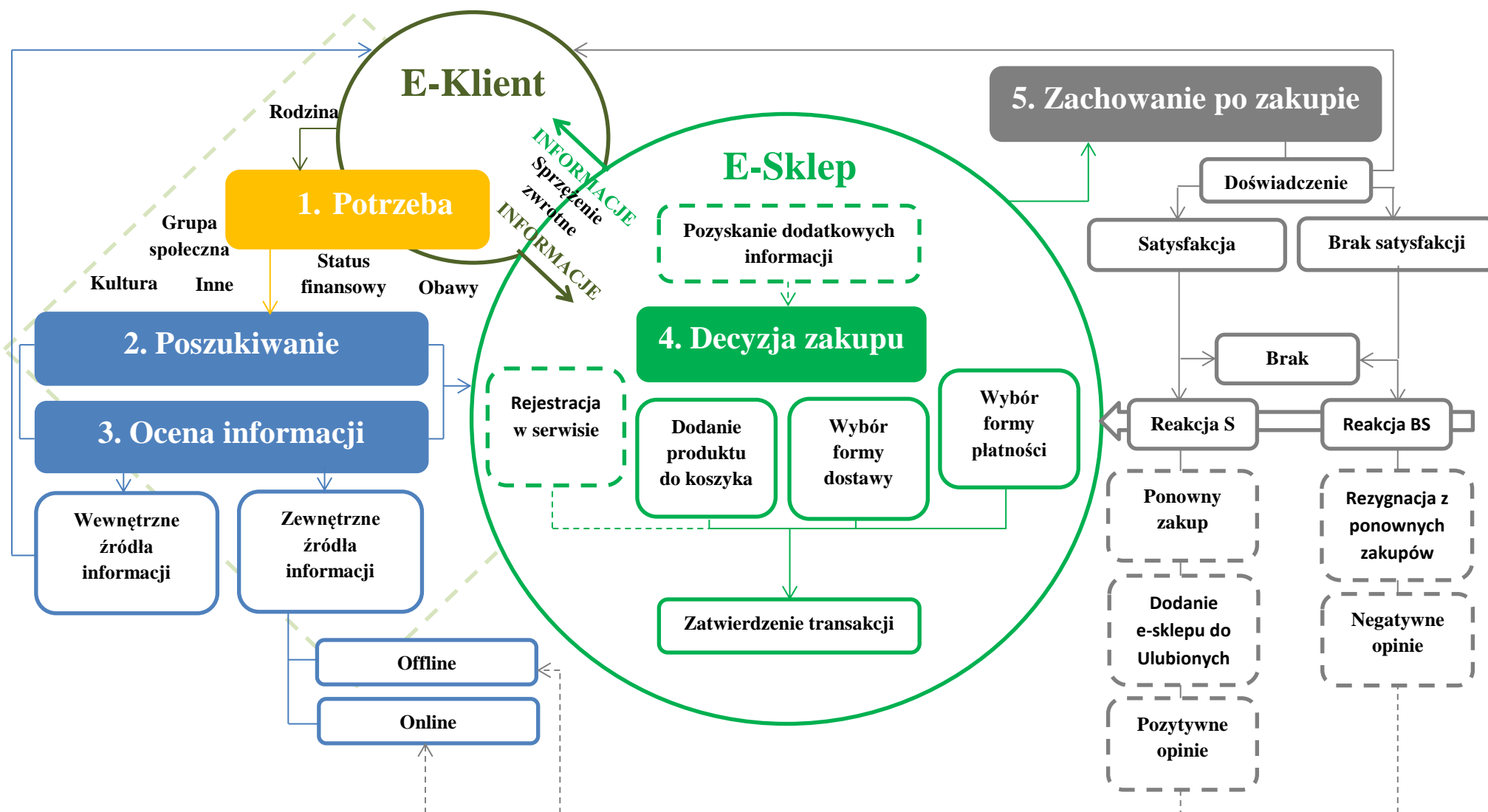
Mając na uwadze, dotychczasowe rozważania w zakresie zachowań nabywców w sferze handlu elektronicznego (w tym zwłaszcza w zakresie cyklu oraz modeli strukturalnych podejmowania decyzji zakupu) można podjąć próbę stworzenia modelu, który odnosiłby się już konkretnie do e-handlu i, co oczywiste, w uproszczony sposób, ukazywałby drogę, jaką pokonuje e-klient dokonując zakupu (Rys. 2.13.).

Na wstępie należy zaznaczyć, że struktura proponowanego modelu, jest w znacznej części zdeterminowana przez elementy modeli EKB oraz Nicosii (i ich implementacje w sferze e-handlu), zaś cały cykl od momentu stwierdzenia przez e-klienta problemu, przebiega 5-cio etapowo (tj. identyfikację problemu, poszukiwanie informacji, ocenę informacji, decyzję zakupu oraz zachowanie po zakupie). Ponadto, w ramach nakreślonego modelu, swoje zastosowanie znajdują wszelkie wcześniej przedstawione uwagi w stosunku do poszczególnych faz cyklu podejmowania decyzji zakupu w sferze e-handlu.

Centralne elementy tak stworzonego modelu stanowią dwa podmioty:

1. **E-klient** – którego należy traktować podobnie jak miało to miejsce w ramach modelu EKB, jako główną jednostkę decyzyjną (filtr), której możemy przypisać określoną osobowość (na którą składają się przede wszystkim: posiadane informacje i doświadczenia, kryteria oceny oraz postawy) i który stanowi punkt wyjścia dla całego cyklu decyzyjnego,
2. **E-sklep** – w jego obrębie, e-klient podejmuje nie tylko decyzję zakupu, ale także szereg innych kluczowych decyzji stanowiących jej następstwo, e-sklep stanowi dla niego centralne środowisko działań na rzecz zaspokojenia danej potrzeby (w tym również określonych potrzeb informacyjnych).

Rysunek 2.13. Model podejmowania decyzji zakupu w handlu elektronicznym



Źródło: Opracowanie własne.

Niezmiernie ważne jest podkreślenie w tym miejscu, wzajemnego sprzężenia zwrotnego pomiędzy oboma podmiotami, którego podstawę tworzy określony strumień informacji. Co istotne, jest on dwukierunkowy i prócz samych komunikatów marketingowych (wychodzących od e-sklepu w celu wzbudzenia potrzeby u e-klienta), w jego ramach można wskazać również na wiele innych, dodatkowych przekazów. Szereg informacji wpływających od e-klienta, e-sklep może bowiem gromadzić automatycznie już od momentu jego wejścia na stronę sklepu (np. odwiedzane kategorie produktów, wykorzystywane linki itp.). Pokonywanie przez e-klienta kolejnych kroków w cyklu transakcyjnym (od momentu podjęcia decyzji zakupu), prowadzi natomiast do naturalnego poszerzenia zakresu uzyskiwanych przez e-sklep danych, jak i pogłębienia wzajemnej relacji pomiędzy podmiotami (która, w znacznym stopniu będzie kształtowana również w zależności od samych skutków dokonanego zakupu – satysfakcji bądź jej braku).

W ramach analizy poszczególnych faz modelu należy dodać, że:

- **W obrębie fazy 1. Potrzeba:**
 - podobnie jak ma to miejsce na innych rynkach, jej powstanie może, ale nie musi być następstwem działań marketingowych danego przedsiębiorstwa,
- **W obrębie fazy 2. Poszukiwanie informacji:**
 - e-klient może korzystać zarówno ze źródeł wewnętrznych (odwołuje się wtedy do własnej, zgromadzonej wiedzy i doświadczenia) jak i źródeł zewnętrznych,
 - w odniesieniu do źródeł zewnętrznych zastosowanie znajduje ich podział na źródła offline oraz online,
 - przez źródła offline należy rozumieć tradycyjne źródła pozyskiwania informacji znane z pozostałych rynków jak np. rodzina, znajomi, prasa, TV, radio oraz, co ważne, również sklepy stacjonarne (w niektórych przypadkach należące do danego e-sklepu),
 - przez źródła online należy rozumieć wszelkie źródła informacji dostępne za pośrednictwem Internetu, w tym przede wszystkim:
 - wyszukiwarki internetowe np. Google, Bing,
 - porównywarki cenowe np. Ceneo, Nokaut,
 - portale informacyjne i opiniotwórcze np. Onet, Opineo,
 - portale branżowe np. mgsm.pl (telefony), notebookcheck.pl (notebooki),
 - portale społecznościowe np. Facebook, Google+,

- opinie innych osób dostępne np. na forach specjalistycznych,
 - faza ta może mieć również miejsce w obrębie danego e-sklepu, stanowi on wtedy kolejne źródło informacji online,
- **W obrębie fazy 3. Ocena informacji:**
 - w sferze e-handlu jest ona często silnie powiązana z fazą poszukiwania informacji, często źródła informacji online same w sobie stanowią narzędzia służące do jej oceny (np. popularne porównywarki cenowe), w takim przypadku można mówić o skondensowaniu obu faz związanych z informacją w jedną,
- **W obrębie fazy 4. Decyzja zakupu:**
 - w ramach modelu założono, że momentem podjęcia decyzji zakupu jest najczęściej sytuacja, w której e-klient odwiedził konkretną witrynę WWW sklepu, zaspokoił wszystkie swoje potrzeby informacyjne a ponadto dokonał oceny e-sklepu pod kątem istotnych z jego punktu widzenia kryteriów (np. dostępne formy płatności, dostawy, funkcjonalność witryny itp.),
 - podkreśla się, że powyższe założenie nie wyklucza jednakże sytuacji, gdy wizyta w danym e-sklepie nie ma żadnego znaczenia dla podjęcia decyzji zakupu przez e-klienta, i zapada bezpośrednio po pozyskaniu i ocenie informacji a jeszcze przed skorzystaniem z witryny e-sklepu,
 - faza ta wiąże się z podjęciem przez klienta szeregu kluczowych decyzji, z których za najbardziej istotne uznano:
 - dodanie produktu do koszyka,
 - wybór formy płatności,
 - wybór formy dostawy,
 - rejestracja w e-sklepie,
 - następstwem wyróżnionych decyzji jest zatwierdzenie transakcji i rozszerzenie strumienia przekazywanej przez sklep informacji o dane konieczne do sprawnego jej zrealizowania (np. potwierdzenie płatności, status dostawy itp.),
- **W obrębie fazy 5. Zachowanie po zakupie:**
 - podstawowy jej element stanowi doświadczenie, które uzupełnia bank informacji i doświadczeń posiadanych przez danego e-klienta,
 - doświadczenia pozakupowe mogą być pozytywne (pojawia się satysfakcja z zakupu) bądź negatywne (brak satysfakcji z zakupu), ich następstwem może

być brak reakcji lub określona reakcja (w zależności od pojawienia się (**Reakcja S**) bądź braku satysfakcji (**Reakcja BS**)), przy czym jej pojawienie, będzie zależne przede wszystkim od usposobienia danego e-klienta i jego skłonności do podejmowanie działań w następstwie dokonanego zakupu,

- w przypadku pojawienia się satysfakcji, zbiór możliwych zachowań obejmuje m.in.:
 - dokonanie ponownego zakupu (w ramach tego samego e-sklepu, ale również ogólnie w sferze e-handlu i innych e-sklepach),
 - dodanie e-sklepu do zakładki „Ulubione” co w kontekście dokonywania przyszłych zakupów przez e-klienta, może stawiać dany e-sklep w uprzywilejowanej sytuacji,
 - wydanie pozytywnej opinii, która uzupełnia przede wszystkim bank informacji zewnętrznej online, ale także w przypadku podzielenia się opinią ze znajomymi, bank offline,
- w przypadku braku satysfakcji zbiór możliwych zachowań to przede wszystkim:
 - rezygnacja z dokonywania ponownych zakupów (która może dotyczyć nie tylko samego e-sklepu ale całej sfery e-handlu),
 - wydanie negatywnej opinii, która podobnie uzupełni źródła informacji online oraz w mniejszym stopniu offline,
- reakcje e-klienta, tak pozytywne jak i negatywne będą oddziaływały na dany e-sklep w różnym stopniu (w tym zwłaszcza wydawane opinie ze względu na ich zasięg w sieci),
- ponadto w przypadku wystąpienia danej reakcji, w tym zwłaszcza reakcji pozytywnych, wzmocnieniu może ulec sprzężenie zwrotne pomiędzy e-klientem a e-sklepem, które jednak będzie silnie skorelowane ze skłonnością danego e-klienta do dzielenia się swoimi doświadczeniami (w przypadku wzrostu tej skłonności, e-sklep może uzyskać cenne informacje np. na drodze wypełnionej przez e-klienta ankiety).

Na koniec podkreślić trzeba również to, że podobnie jak zostało to przedstawione w modelu EKB, istotną część niniejszego modelu stanowi grupa tzw. zmiennych otoczenia, w której dodatkowo wyróżniono istotną zmienną (przede wszystkim w kontekście dokonywania nowych zakupów, bądź wyraźnego braku

doświadczenia w e-zakupach) – obawy. Tak jak zostało to określone w modelu EKB, wszystkie te zmienne oddziałują na e-klienta, na różnych etapach dokonywania przez niego decyzji zakupu (zaznacza się jednak, że będą one relatywnie bardziej istotne zwłaszcza na etapie kształtowania się potrzeby oraz poszukiwania i oceny informacji).

Zależności pomiędzy elementami modelu zostały przedstawione za pomocą ich rozmieszczenia oraz powiązań kierunkowych. Przedstawiony model można odnieść przede wszystkim do dokonywania zakupu nowych produktów oraz sytuacji niewielkiego doświadczenia e-klienta w sferze e-zakupów. W przypadku wzrostu doświadczenia jak i dokonywania zakupów rutynowych, swoje zastosowanie znajdują wszelkie wcześniej wskazane implikacje, w tym zwłaszcza skrócenie całego cyklu czy pominięcie niektórych jego faz, gdzie w skrajnym przypadku (gdy e-klient jest stosunkowo lojalny), następstwem pojawienia się potrzeby może być natychmiastowa wizyta w konkretnym e-sklepie (który mógł zostać dodany do zakładki „Ulubione” przy okazji poprzednich zakupów), zaś cały cykl obejmie wtedy tylko 3 fazy (1. Potrzeba – 2. Decyzja zakupu – 3. Zachowanie po zakupie).

3. Wartość dla klienta – podstawy teoretyczne

3.1. Pojęcie, struktura i podstawowe atrybuty wartości dla klienta

Wprowadzone do literatury z zakresu zarządzania w 1954 roku przez P. Drucker'a⁸⁴ pojęcie wartości dla klienta, przez niemal 60-letni okres swego istnienia w obrębie rozmaitych dyscyplin naukowych (marketingu), doczekało się bardzo wielu definicji:

- „Wartość dla klienta to dokonana przez klienta, ogólna ocena użyteczności produktu przez pryzmat relacji pomiędzy tym, co zostało otrzymane w stosunku do tego, co zostało dane - wartość reprezentuje kompromis pomiędzy komponentami związanymi z tym, co można otrzymać w stosunku do tego, co należy dać.” (V. A. Zeithaml)⁸⁵,
- „Wartość dla klienta reprezentuje stosunek pomiędzy jakością i korzyściami postrzeganymi w danym produkcie a postrzeganym poświęceniem w postaci zapłaconej ceny.” (K. B. Monroe)⁸⁶,
- „Wartość dla klienta jest wyrażona w jednostkach monetarnych i odnosi się do zestawu ekonomicznych, technicznych, serwisowych i socjalnych korzyści, jakie otrzymuje klient w zamian za zapłaconą cenę produktu w stosunku do ofert konkurencji.” (J. C. Anderson, D. C. Jain, P. K. Chintagunta)⁸⁷,
- „Wartość dla klienta jest to postrzegana na rynku jakość w stosunku do ceny danego produktu.” (B. T. Gale)⁸⁸,
- „Wartość dostarczana klientowi jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta oraz kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. Całkowita wartość wyrobu dla klienta jest sumą korzyści, jakich oczekuje on od danego produktu czy usługi.” (Ph. Kotler)⁸⁹

⁸⁴ Drucker P., *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo MT Biznes sp z o.o., Warszawa 2005, s. 71-72

⁸⁵ Zeithaml V. A., *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52 (July 1988), No 3, s. 14

⁸⁶ Monroe K. B., *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York 1990, s. 46

⁸⁷ Anderson J. C., Jain D. C., Chintagunta P. K., *Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study*, Journal of Business to Business Marketing 1 (1), The Haworth Press, 1993, s. 5

⁸⁸ Gale B. T., *Managing Customer Value*, The Free Press, New York 1994, s. xiv

⁸⁹ Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola.*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 33

- „Wartość dla klienta to emocjonalna więź powstająca pomiędzy klientem a producentem po tym jak klient użył danego produktu owego producenta i odnalazł w produkcji określoną wartość dodaną dla siebie.” (H. E. Butz, Jr. i L. D. Goodstein)⁹⁰,
- „Wartość dla klienta to odczuwane przez klienta preferencje, stanowiące podstawę oceny tych atrybutów produktu, atrybutów jego funkcjonowania i następstw jego użytkowania, które ułatwiają (bądź utrudniają) klientowi osiągnięcie jego celów i zamierzeń w procesie użytkowania.” (R.B. Woodruff)⁹¹
- „Wartość konsumencka to wyjątkowa kombinacja korzyści osiąganych przez docelowych nabywców, obejmująca jakość, cenę, wygodę, terminową dostawę oraz obsługę w okresie przed i po sprzedaży.” (K. Przybyłowski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius)⁹²,
- „Wartość dla klienta wynika z interaktywnych, względnych i związanych z danymi preferencjami doświadczeń, które pojawiają się w wyniku użytkowania produktu.” (M. B. Holbrook)⁹³,
- „Wartość dla klienta dotyczy każdego podmiotu strony popytowej rynku i oznacza subiektywnie postrzeganą przewagę danej oferty, wynikającą z asocjacji pomiędzy klientem a ofertą danej organizacji. Może być utożsamiana z: redukcją w koszcie (*sacrifice*); określoną korzyścią (postrzeganą przez pryzmat atrybutów produktu bądź wyników jego użytkowania); rezultatem porównania różnych kombinacji koszt-korzyści (zdeteterminowanymi i wyrażonymi w sposób racjonalny bądź intuicyjny), bądź agregacją każdego z tych czynników w danym czasie.” (T. Woodall)⁹⁴,
- „Wartość dla klienta jest to nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu.” (M. Szymura-Tyc)⁹⁵.

⁹⁰ Butz H. E., Jr., Goodstein L. D., *Measuring Customer Value: Gaining the Advantage*, Organizational Dynamics 24 (Winter), 1996, s. 63

⁹¹ Woodruff R. B., *Customer Value: The next source for competitive advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 25, No. 2, Academy of Marketing Science 1997, s. 142

⁹² Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 682

⁹³ Holbrook M. B., *Consumer Value: A framework for analysis and research*, Routledge, London 1999, s. 5

⁹⁴ Woodall T., *Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*, Academy of Marketing Science Review, volume 2003, no. 12, s. 1-41

⁹⁵ Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005, s. 74

Możliwe jest wyróżnienie wielu dodatkowych prób zdefiniowania owego pojęcia⁹⁶ jednakże już samo studium, tylko tych przytoczonych definicji, dowodzi jak bardzo złożoną i odmiennie interpretowaną kategorią jest wartość dla klienta. Poza szeroko rozumianymi korzyściami, utożsamia się ją m.in. z powstaniem emocjonalnej więzi (definicja H. E. Butz'a, Jr. i L. D. Goodstein'a) czy doświadczeniami będącymi rezultatem użytkowania produktu (definicja M. B. Holbrook'a). Poszczególni autorzy wyjaśniając to pojęcie stosują bardzo wiele, często niewspółmiernych miar, co w praktyce doprowadza do swoistego chaosu w tym zakresie. W związku z taką sytuacją istnieje uzasadniona potrzeba szerszego spojrzenia na termin wartości dla klienta.

Poszukując wspólnego mianownika dla większości definicji należy wskazać na fakt, że wartość dla klienta odnosi się najczęściej do relacji pomiędzy postrzeganymi przez klienta korzyściami i kosztami. Relacja ta może przybrać formę ułamkowego stosunku pomiędzy oboma elementami (definicja K.B. Monroe) bądź ich różnicy (definicja Ph. Kotler). Niezależnie jednak od charakteru owej relacji, w jej ramach, klient zawsze dokonuje oceny danej oferty (produktu, usługi), biorąc pod uwagę to, co może otrzymać wobec tego, co musi w tym celu poświęcić a wartość wyraża się zwykle nadwyżką korzyści nad kosztami. Co ważne, zarówno poszczególne korzyści jak i koszty mogą być przez poszczególne osoby zupełnie inaczej rozumiane, co zresztą znajduje swój wyraz w konstrukcji poszczególnych definicji. Dla jednej grupy klientów korzyść będzie tożsama z ilością, podczas gdy dla innej, z np. wysoką jakością bądź właściwościami samego produktu. Analogicznie koszt dla wybranej grupy klientów może być równoznaczny z ceną, zaś dla innej z poświęconym czasem⁹⁷. Podkreśla się, że szczegółowa enumeracja wszystkich korzyści i kosztów stanowiących źródło wartości dla klienta jest niemożliwa, na co bezpośredni wpływ ma to, że ich liczba jest równa liczbie wszystkich potrzeb, oczekiwań i ograniczeń potencjalnych klientów.⁹⁸ Pomimo to, można natomiast wskazać na główne obszary ich występowania (Rys. 3.1.) oraz przedstawić użyteczną w kontekście ich identyfikacji - strukturę wartości dla klienta, wykorzystując przy tym cztery poziomy konkurencji, do której dochodzi na współczesnych rynkach tj. na poziomie: wartości

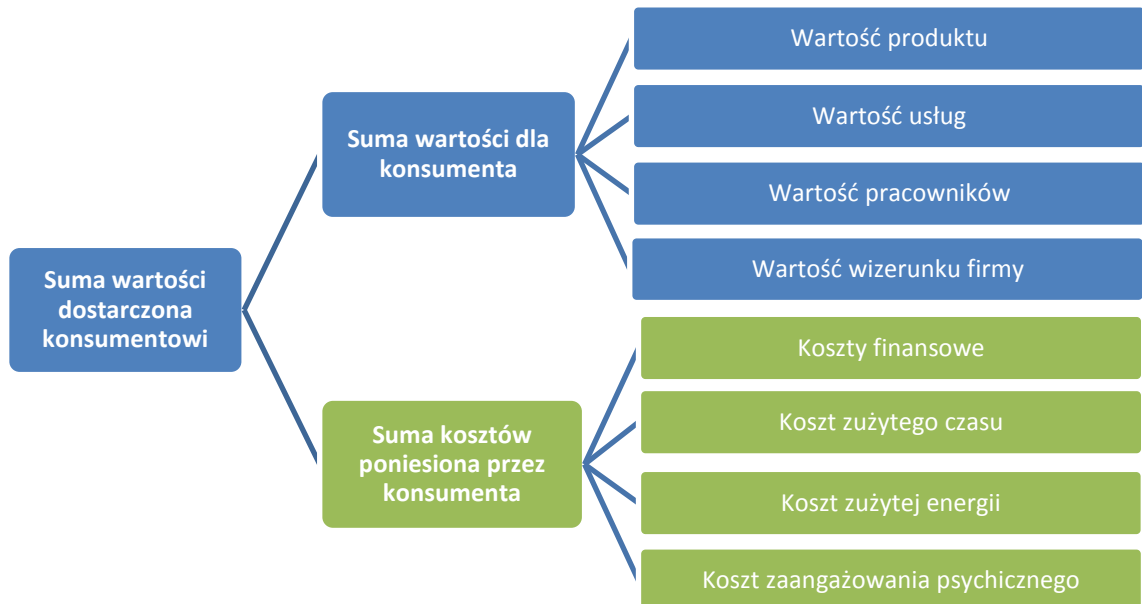
⁹⁶ Por: Sagan A. (red.), *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011 r., s. 31-34

⁹⁷ Zeithaml V. A., wyd. cyt., s. 13-14

⁹⁸ Szymura-Tyc M., wyd. cyt., s. 78

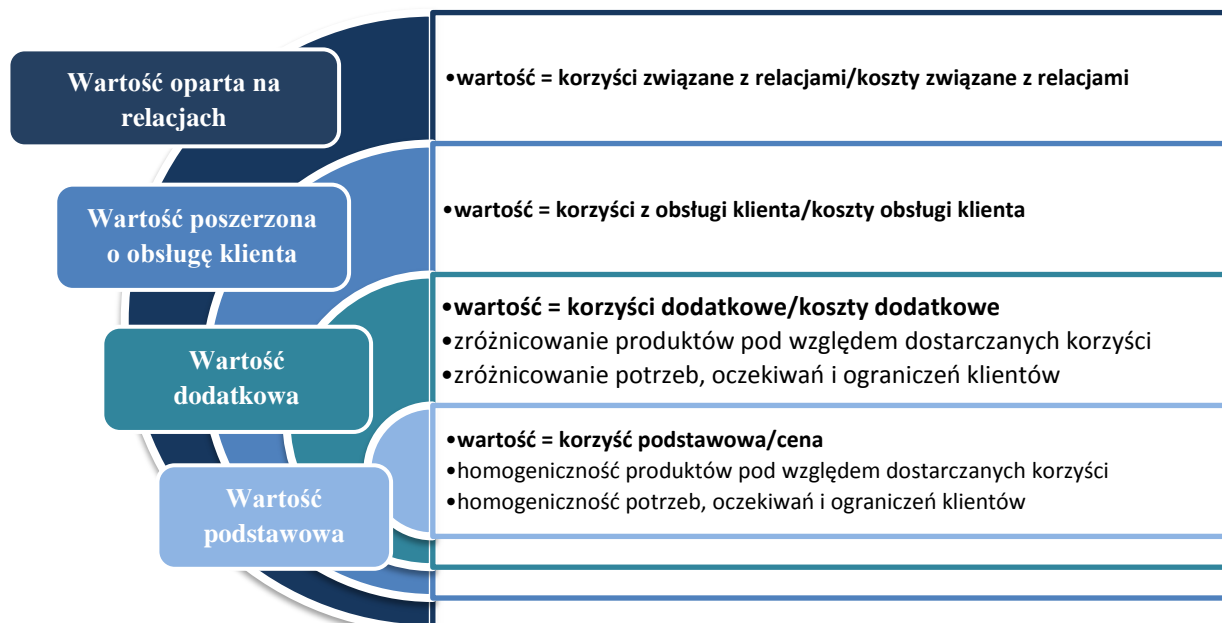
podstawowej, wartości dodatkowej, wartości poszerzonej o obsługę klienta i wartości opartej na relacjach (Rys. 3.2.).

Rysunek 3.1. Wyznacznik poziomu wartości dodanej dla konsumenta wg Ph. Kotlera



Źródło: Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola.*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 34

Rysunek 3.2. Struktura wartości dla klienta



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005, s. 78-83

Rozwinięcie dla przedstawionej na rysunku 3.2. struktury wartości dla klienta, stanowi tabela 3.1., w której przedstawiono podstawowe elementy wartości dla klienta w działalności handlu detalicznego.

Tabela 3.1. Poziomy wartości dla klienta w handlu detalicznym

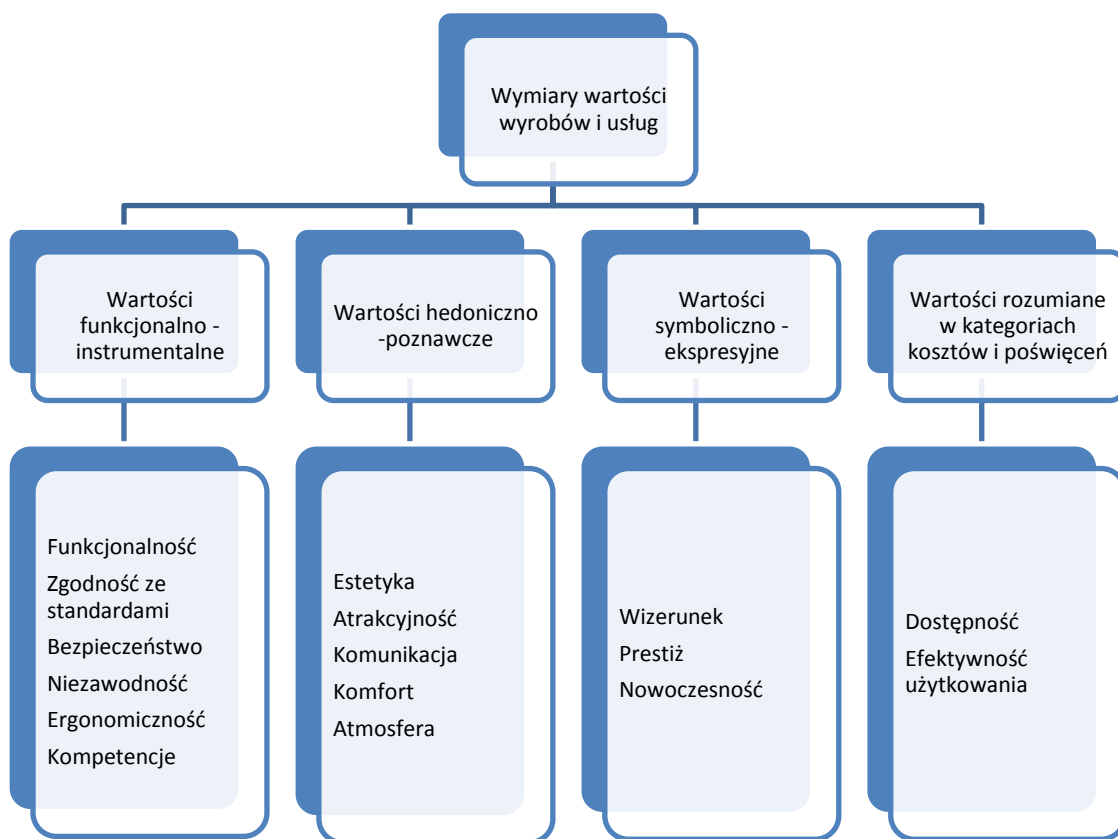
Poziomy wartości	Elementy
Wartość podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • oferta produktowa • poziom cen jako główne narzędzie komunikacji • standardowe działania promocyjne, • dostępność placówki (lokalizacja i godziny otwarcia)
Wartość dodatkowa	<ul style="list-style-type: none"> • wynikają z elementów oferty dodatkowej – np. wprowadzenie nowości na rynek, sprowadzenie produktów na zamówienie, różnicowanie cen w zależności od rodzaju klienta, wielkości i czasu zakupu, możliwości negocjacji cen, indywidualizacja działań promocyjnych • usługi dodatkowe
Wartość poszerzona o obsługę klienta	<ul style="list-style-type: none"> • sposób rozwiązywania problemów reklamacyjnych • doradztwo • postawienie doradców/specjalistów do dyspozycji klienta • wspomaganie racjonalności wyborów klientów poprzez odpowiednie umiejscowienie produktów na hali sprzedażowej
Wartość oparta na relacjach	<ul style="list-style-type: none"> • marka sieci handlowej • programy lojalnościowe • indywidualizacja oferty – dostosowanie produktu i usługi handlowej do potrzeb klientów • cena uzależniona od czasu trwania relacji przedsiębiorstwo – klient • personalizacja w procesie komunikacji

Źródło: Kucharska B., *Kreowanie wartości dla klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego w: Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce*, Dobiegała-Korona B. i Doligalski T., Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011 r., s. 200

Dalsza analiza poszczególnych definicji, wskazuje na wyraźne powiązanie wartości dla klienta z produktem. Uwagę na ten fakt zwraca m.in. K. Rogoziński, który na wstępie zaznacza, że „w odróżnieniu od wartości klienta, wartość dla klienta zostaje określona za pomocą specyficznych cech/atributów produktu bądź zestawu naddatków stanowiących wyposażenie wartości rdzennych”⁹⁹. Dodać przy tym należy, że zdecydowanie różne są wymiary wartości poszczególnych produktów jak i usług. Próby ich usystematyzowania podjął się A. Sagan (Rys. 3.3.).

⁹⁹ Rogoziński K., *Zarządzanie wartością z klientem*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012 r., s. 278

Rysunek 3.3. Kategorie wartości wyrobów i usług oraz ich wymiary



Źródło: Sagan A. (red.), wyd. cyt., s. 46

Zgodnie z przedstawioną klasyfikacją, grupa wartości funkcjonalno – instrumentalnych obejmuje sześć wymiarów:

- 1) funkcjonalność rozumianą jako sposób spełniania przez dany wyrób funkcji jemu przypisanej,
- 2) zgodność ze standardami oznaczającą zastosowanie obiektywnych narzędzi oceny standardów wyrażonych w postaci specyfikacji wymagań (podstawę dla wyznaczenia standardów określenie potrzeb klientów w postaci komponentów składających się na finalny produkt),
- 3) bezpieczeństwo, rozumiane jako sytuację, w której dane produkty nie zagrażają życiu, zdrowiu i otaczającemu środowisku w czasie ich eksploatacji lub konsumpcji, montowania i demontażu, napraw, konserwacji, transportowania i przechowywania oraz likwidacji,

- 4) niezawodność zdefiniowaną jako prawdopodobieństwo skutecznej, bezawaryjnej eksploatacji wyrobu w określonych warunkach użytkowania i w ciągu określonego czasu albo wykonania określonej ilości pracy,
- 5) ergonomiczność czyli dostosowanie produktów do autonomicznych, fizjologicznych i psychicznych cech człowieka, co czyni je bezpiecznymi i wygodnymi w eksploatacji,
- 6) kompetencje rozumiane jako zakres wiedzy, kwalifikacji, umiejętności, odpowiedzialności i uprawnień osoby lub osób zaangażowanych w świadczenie usługi lub serwisowanie.

Grupa wartości hedoniczno – poznawczych to:

- 1) estetyka, która obejmuje cechy wizualne wyrobu, staranność jego wykonania i wykończenia oraz zgodność z tendencjami mody,
- 2) atrakcyjność w znaczeniu pozytywnego oddziaływania produktu nie tylko na zmysły, ale i na umysł konsumenta,
- 3) komunikacja oznaczająca porozumiewanie, przekazywanie myśli, udzielanie informacji za pomocą znaków werbalnych i niewerbalnych oraz innych środków przekazu,
- 4) komfort pojmowany jako ogół warunków łączących wygodę z elegancją,
- 5) atmosfera, czyli specyfika miejsca, nastrój panujący w jakimś miejscu.

Kolejną grupę tj. wartości symboliczno – ekspresyjnych reprezentują trzy następujące wymiary:

- 1) wizerunek – sterowanie wyobrażeniem o sobie poprzez symbolikę używanych produktów, zwyczajów itp.,
- 2) prestiż rozumiany jako poważanie, którym cieszy się dana osoba w swoim otoczeniu, co zwykle wiąże się z wpływem na grupę lub społeczeństwo,
- 3) nowoczesność, oznaczająca stopień zgodności wyrobu z osiągnięciami współczesnej nauki, techniki oraz wymaganiami użytkownika.

Ostatni kategorią to wartości wyrażone poprzez korzyści i poświęcenia, na którą składają się dwa wymiary:

- 1) dostępność oznaczająca bądź możliwość dojścia, dotarcia, dostania się do określonego miejsca, bądź możliwość osiągnięcia czegoś, wiąże się ona tak

z kosztami pieniężnymi jak i niepieniężnymi i dotyczy zwykle sytuacji zakupu produktu,

- 2) efektywność użytkowania odnosi się natomiast do stopnia wydajności wyrobu, stopnia energochłonności produktu w eksploatacji czy stopnia trwałości produktu (ponadto obejmuje koszty zakupu, eksploatacji, napraw, konserwacji i likwidacji).

W związku z tym, że wyróżnione kategorie wartości produktów i usług nie wyczerpują zbioru możliwych wymiarów, w zależności od danej sytuacji badawczej operacjonalizacja wartości dla klienta wraz z jej wymiarami wymaga ustosunkowania się do specyfiki tak produktu jak i okoliczności jego użycia oraz potrzeb samego przedsiębiorstwa.¹⁰⁰

Istotny jest fakt, że wartość dla klienta może być zakorzeniona tak w samym produkcie jak i przejawiać się w toku jego użytkowania, przy czym jest raczej postrzegana przez klienta aniżeli obiektywnie zdeterminowana przez sprzedawcę. Jak podkreśla R.B. Woodruff, klient może ją określać w trzech różnych okresach tj. w czasie podejmowania decyzji zakupu, w czasie użytkowania produktu oraz po zakończeniu procesu jego użytkowania (w kontekście następstw użytkowania). W pierwszym okresie uwaga klienta skupia się głównie na szeroko rozumianych atrybutach produktu i ich porównaniu w stosunku do istniejących na rynku alternatyw. Pozostałe okresy odnoszą się natomiast do konsekwencji, jakie niesie użytkowanie danego produktu w określonych sytuacjach.¹⁰¹ Podejście to znajduje wyraz w przedstawionym na rysunku 3.4., hierarchicznym modelu wartości dla klienta.

¹⁰⁰ *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne*, Sagan A. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Karków 2011 r., s. 46 - 48

¹⁰¹ Woodruff R. B., wyd. cyt., s. 141

Rysunek 3.4. Hierarchiczny model wartości dla klienta R.B. Woodruff'a



Źródło: Woodruff R. B., *Customer Value: The next source for competitive advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 25, No. 2, Academy of Marketing Science 1997, s. 142

W prezentowanym modelu prócz ujęcia wartości dla klienta, wskazuje się dodatkowo na istotny jej związek z pojęciem pochodnym - satysfakcją klienta (podobnie do wartości dla klienta - identyfikowaną również w trzech okresach). Mając zaś dodatkowo na uwadze model satysfakcji i lojalności dla klienta ACSI (American Customer Satisfaction Index)¹⁰², w którym wskazuje się na pochodność lojalności względem satysfakcji, możliwe jest przedstawienie ogólnej zależności pomiędzy wszystkimi, trzema terminami (Rys. 3.5.).

Rysunek 3.5. Zależność wartości dla klienta wobec satysfakcji i lojalności klienta



Źródło: Opracowanie własne.

¹⁰² Por: Bryant B.E., Fornell C., Cha J., *Customer Satisfaction What Happened?*, Working Paper No. 98011, Research Raport - University of Michigan Business School 1998, s. 3

Kontynuując rozważania, istotną kwestią, poruszoną w literaturze przez J.C. Anderson'a, N. Kumar'a oraz J. A. Narus'a, jest udział ceny w wartości dla klienta. Autorzy ci zauważają, że wiele spośród funkcjonujących w literaturze ujęć, uznaje cenę za integralny element wartości dla klienta, co w ich odczuciu prowadzi do zamętu. W związku z tym, proponują traktować cenę odrębnie, obok wartości, jako jeden z elementów oferty rynkowej. Uzasadniając swoje podejście, zaznaczają, że obniżenie ceny nie zmienia zbioru korzyści dostarczanych klientom przez daną ofertę (jedynie one stanowią wg nich wartość dla klienta), lecz jedynie ich gotowość zakupu oferty. Ponadto dodają, że włączenie ceny do wartości dla klienta umożliwiłoby znaczne podniesienie tej wartości tylko poprzez radykalną redukcję ceny, co jest sprzeczne nie tylko z interesem dostawców, ale również z podstawową koncepcją wymiany rynkowej (zakładającą, że klienci wymieniają pieniądze na dostarczoną im przez dostawców wartościową ofertę)¹⁰³. W obliczu przedstawionych argumentów i przyjętej przez wskazanych autorów perspektywy (rynku B2B), ich spostrzeżenia można uznać za słuszne. Nie można jednak na tej podstawie od razu odrzucić podejścia przeciwnego, ugruntowanego głównie wokół subiektywnego spojrzenia klienta indywidualnego na problem wartości i perspektywy rynku B2C.

Kolejny problem, związany bezpośrednio z badaną kategorią, sygnalizuje M. Szymura - Tyc, która zauważa, że: „*mówiąc o wartości dla klienta należy rozróżnić wartość oczekiwaną od wartości uzyskanej przez niego*”, w związku z czym, proponuje odrębnie definiować wartość oczekiwaną jako: „*nadwyżkę subiektywnie postrzeganych, oczekiwanych przez klienta korzyści i kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem danego produktu*”, natomiast wartość uzyskaną jako: „*nadwyżkę subiektywnie postrzeganych, uzyskanych przez klienta korzyści i kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem danego produktu*”.¹⁰⁴ Ponadto, autorka ta, podsumowując dotychczasowy dorobek nauk o konsumencie i teorii marketingu dotyczący wartości dla klienta, identyfikuje podstawowe jej atrybuty (Rys. 3.6.).

¹⁰³ Anderson J. C., Kumar N., Narus J. A., *Sprzedawcy wartości*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 30

¹⁰⁴ Szymura-Tyc M., wyd. cyt., s. 75

Rysunek 3.6. Podstawowe atrybuty wartości dla klienta



Źródło: Opracowanie na podstawie: Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005, s. 76-77

Pierwszą właściwość stanowi subiektywność wartości dla klienta, która jest następstwem tego, że w dużej mierze determinują ją indywidualne potrzeby i preferencje danego klienta. W jej wyniku ten sam produkt może przedstawiać zupełnie różną wartość w zależności od danej osoby.¹⁰⁵

Kolejny atrybut to sytuacyjny charakter wartości dla klienta, który należy rozumieć jako zależność, tak korzyści jak i kosztów, od konkretnej sytuacji, w jakiej produkt jest nabywany i użytkowany przez klienta. Ponownie i w tym przypadku, dana osoba może odmiennie postrzegać zarówno uzyskiwane korzyści, jak i koszty, które ponosi.¹⁰⁶

Wartość dla klienta jest wartością postrzeganą, co stanowi kolejną, ważną jej właściwość. Dokonując oceny wartości uzyskanej, klient bierze pod uwagę wyłącznie te korzyści i koszty, które dostrzega, bez znaczenia pozostają więc rzeczywiste korzyści i koszty jeżeli klient nie był w stanie ich zidentyfikować.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Szymura-Tyc M., wyd. cyt., s. 76

¹⁰⁶ Tamże, s. 76

¹⁰⁷ Tamże, s. 76

Bezpośrednia niemierzalność wartości dla klienta, wynikająca ze wszystkich wskazanych wyżej jej atrybutów, sprawia, że za podstawę do jej mierzenia przyjmuje się zwykle kategorię pochodną - satysfakcję klienta.¹⁰⁸ Warto w tym miejscu nadmienić, że w zakresie mierzenia wartości dla klienta, można wyróżnić cztery główne podejścia badawcze¹⁰⁹:

- 1) wynikające z tradycji ekonomicznej, wg której wartość dla klienta jest relacją między postrzeganymi korzyściami (ekonomicznymi, społecznymi czy relacyjnymi) a kosztami (poświęceniem) konsumenta, wyrażonymi poprzez cenę, czas, wysiłek czy odczuwane ryzyko,
- 2) wynikające z tradycji pomiaru jakości usług i opierające się na koncepcyjnym modelu „luk jakości”, który jest pochodną behawioralnego spojrzenia na kształtowanie wartości dla klienta (rozumianego jako interakcja między konsumentem a przedsiębiorstwem, wykorzystuje się tu subiektywne skale opinii oparte na zasadzie maksymalizacji oczekiwanej wartości ważonych ocen analizowanych kategorii (wymiarów) cech produktów rynkowych),
- 3) traktujące wartość dla klienta nie jako relację między postrzeganiem a oczekiwaniami, ale jako wielowymiarowy konstrukt związany z postrzeganiem przez konsumenta określonych wymiarów oferty (w tym najczęściej wymiaru funkcjonalnego (np. postrzegana jakość) i afektywnego (np. estetyka)),
- 4) wynikające z teorii hierarchicznego układu środków - celów konsumenta i odnoszące wartość dla klienta do relacji zachodzącej pomiędzy hierarchią środków-celów, która wynika z posiadanych przez konsumenta ograniczonych zasobów ekonomicznych, fizycznych i psychologicznych (siła związku, jaki zachodzi pomiędzy postrzeganymi przez konsumenta, istotnymi z jego punktu widzenia cechami i własnościami produktu a korzyściami (konsekwencjami) z nich wypływającymi, reprezentują wartość dla klienta, przy czym owe konsekwencje mogą być przez klienta traktowane właśnie jako środki do realizacji określonych celów).

Atrybut wartości dla klienta stanowi ponadto jej dynamiczny charakter, który wskazuje na jej zmienność w czasie w ciągu całego procesu zakupu, korzystania a także pozbywania się produktu przez klienta. Dostarczenie klientom wartości

¹⁰⁸ Szymura-Tyc M., wyd. cyt., s. 76

¹⁰⁹ Sagan A. (red.), wyd. cyt., s. 55 - 59

wymaga od przedsiębiorstwa uwzględnienia całego cyklu życia produktu u klienta wraz z wszelkimi korzyściami i kosztami, które mogą w tym czasie wystąpić.¹¹⁰

Ostatnim, niezwykle istotnym atrybutem wartości dla klienta, bez wątpienia mającym wpływ na zakres i zasięg badań nad tą kategorią, jest jej uniwersalność w stosunku do takich pojęć jak użyteczność czy satysfakcja. Termin ten znajduje swoje zastosowanie w obrębie każdego typu nabywców, którzy dokonują wyboru i zakupu towarów na rynku (konsumentów, gospodarstw domowych, przedsiębiorstw, instytucji non-profit itd.). Identyfikowanie wartości dla klienta jako nadwyżki uzyskiwanych korzyści nad ponoszonymi kosztami, pozostaje aktualne tak w stosunku do klienta indywidualnego jak i instytucjonalnego.¹¹¹

Warto zaznaczyć, że w literaturze wskazuje się na kilka dodatkowych atrybutów wartości dla klienta (jak np. jej zależność od relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem, czy niejednoznaczność oraz nieprecyzyjność).¹¹²

Reasumując i mając na uwadze przeprowadzoną analizę istniejących w literaturze definicji określających wartość dla klienta, za przydatną dla dalszych rozważań, autor przyjmuje definicję M. Szymury-Tyc tj.:

„Wartość dla klienta jest to nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu.”

Konstrukcja powyższej definicji jest przejrzysta a przy tym podkreśla najważniejsze właściwości tej kategorii w tym:

- jej subiektywny charakter,
- konieczność postrzegania i uwzględniania tak korzyści jak i kosztów,
- ścisły związek nie tylko z atrybutami produktu (ocenianymi w trakcie jego nabywania), ale również konsekwencjami użytkowania produktu.

¹¹⁰ Szymura-Tyc M., wyd. cyt., s. 76-77

¹¹¹ Tamże, s. 77

¹¹² Por. Kucharska B., *Kreowanie wartości dla klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego w: Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce*, Dobiegała-Korona B. i T. Doligalski (red.), Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011 r., s. 197-198

3.2. Wartość dla klienta w ujęciu modelowym

Wyróżnia się trzy podstawowe modele konfiguracji (tworzenia) wartości tj. model łańcucha wartości, model warsztatu wartości oraz model sieci wartości. Ogólny, zbiorczy zarys poszczególnych modeli zaprezentowano w tabeli 3.2.

Tabela 3.2. Przegląd podstawowych konfiguracji wartości

Kryterium	Koncepcja		
	Łańcuch wartości	Warsztat wartości	Sieć wartości
Logika procesu kreowania wartości	Przekształcanie surowców w materialne produkty	Rozwiązywanie problemów klienta	Łączenie klientów
Dominująca technologia organizacyjna	Długich ogniw	Intensywna	Pośrednicząca
Główne obszary działań	Logistyka wewnętrzna Działania operacyjne Logistyka zewnętrzna Marketing i sprzedaż Serwis	Znajdowanie problemów i akwizycja Rozwiązywanie problemów Wybór Wykonanie Kontrola/ocena	Promocja sieci i zarządzanie kontraktami Prowizje serwisowe Operacje infrastrukturalne
Charakter powiązań pomiędzy fazami modelu	Sekwencyjny	Cykliczny, spiralny	Symultaniczny, równoległy
Podstawowa współzależność pomiędzy działaniami	Zbiorcza Sekwencyjna	Zbiorcza Sekwencyjna Zwrotna	Zbiorcza Zwrotna

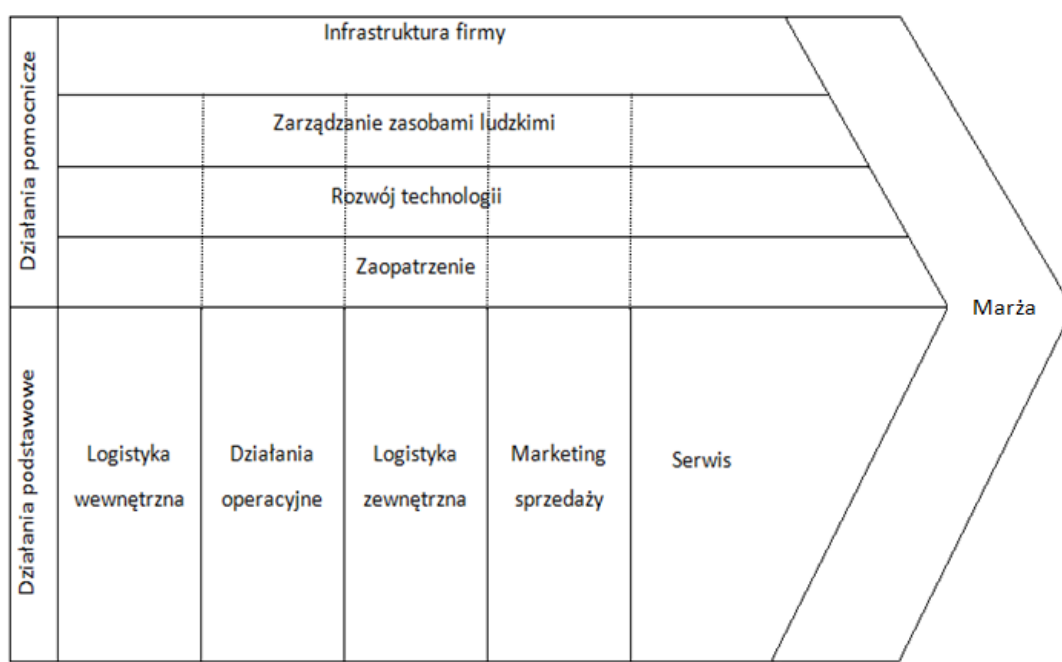
Źródło: Stabell C. B., Fjeldstad O. D., *Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks*, Strategic Management Journal, Vol. 19, John Wiley & Sons, Ltd, 1998 r., s. 415

Punkt wyjścia dla koncepcji łańcucha wartości (koncepcja spopularyzowana przez M. E. Portera¹¹³) stanowi spojrzenie na przedsiębiorstwo przez pryzmat zbioru pewnych działań związanych z jego szeroko pojętą działalnością. Wszystkie te działania można zilustrować za pomocą określonej sekwencji łańcucha wartości,

¹¹³ Porter M. E., *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników.*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006 r., s. 61-83

w którym poszczególne jego elementy związane są licznymi zależnościami o charakterze pionowym i poziomym (ich obserwacja ujawnia dodatkowo potrzebę ich koordynacji). Łącuch ten, przedstawia łączną wartość, na którą składają się tzw. działania wartościowe oraz marża. Działania wartościowe to podstawowe elementy za pomocą, których przedsiębiorstwo wytwarza dobra wartościowe dla jego klientów, natomiast marża reprezentuje różnicę między łączną wartością a sumą kosztów związanych z wykonywaniem działań wartościowych. (Rys. 3.7.).

Rys. 3.7. Model łańcucha wartości



Źródło: Porter M. E., *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników.*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006 r., s. 65

Linie podziału działań wartościowych nakreśla ich rola w ramach całego łańcucha, z tego względu wyróżnia się działania podstawowe (związane z samym procesem fizycznego tworzenia produktu, jego sprzedaży, przekazania nabywcy oraz serwisu) oraz działania pomocnicze (ich istota polega na wspieraniu działań podstawowych oraz innych działań pomocniczych). Na działania podstawowe składa się: logistyka wewnętrzna, działania operacyjne, logistyka zewnętrzna, marketing i sprzedaż oraz serwis. Natomiast działania pomocnicze to: zaopatrzenie, rozwój technologii, zarządzanie zasobami ludzkimi oraz infrastruktura firmy. Krótka charakterystyka poszczególnych działań została przedstawiona w tabeli 3.3.

Tabela 3.3. Charakterystyka działań podstawowych i pomocniczych w łańcuchu wartości

Rodzaj działania		Charakterystyka
Podstawowe	Logistyka wewnętrzna	Działania związane z odbiorem, przechowywaniem oraz rozprowadzaniem niezbędnych czynników wytwórczych (np. rozładunek, magazynowanie, inwentaryzowanie, transport, zwroty do dostawcy)
	Działania operacyjne	Działania związane z przekształceniem czynników wytwórczych w produkt finalny (np. obróbka maszynowa, pakowanie, montaż, konserwacja sprzętu, testy, drukowanie, działania usprawniające)
	Logistyka zewnętrzna	Działania związane z gromadzeniem, przechowywaniem oraz faktycznym przekazywaniem produktu nabywcom (np. magazynowanie gotowych produktów, załadunek materiałów, dostawa, realizacja zamówień, opracowywanie harmonogramów)
	Marketing i sprzedaż	Działania związane z przygotowaniem środków mających na celu przekonanie potencjalnego klienta do produktu i umożliwiających nabywcy dokonanie zakupu (np. reklama, promocja, zachowanie pracowników sprzedaży, przygotowanie ofert, wybór kanałów dystrybucji, utrzymywanie kontaktów z dostawcami, polityka cenowa)
	Serwis	Działania związane z zapewnieniem realizacji pewnych usług serwisowych, by zwiększyć lub utrzymać wartość produktu (np. instalacja, naprawy, szkolenia, dostawa części, dostosowanie produktu do potrzeb klienta)
Pomocnicze	Zaopatrzenie	Działania związane z nabywaniem czynników wytwórczych niezbędnych do realizacji zadań z łańcucha wartości
	Rozwój technologii	Rozumiana szeroko aktywność związana z ulepszaniem produktu lub procesu
	Zarządzanie zasobami ludzkimi	Działania związane z procesem rekrutacji, szkolenia i rozwoju pracowników oraz ich wynagrodzenia
	Infrastruktura firmy	Liczne działania z zakresu zarządzania, planowania, finansów, księgowości, realizacji przepisów prawa i wytycznych rządowych oraz zarządzania jakością

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Porter M. E., *Przewaga konkurencyjna. Osiągnięcie i utrzymywanie lepszych wyników.*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006 r., s. 68-72

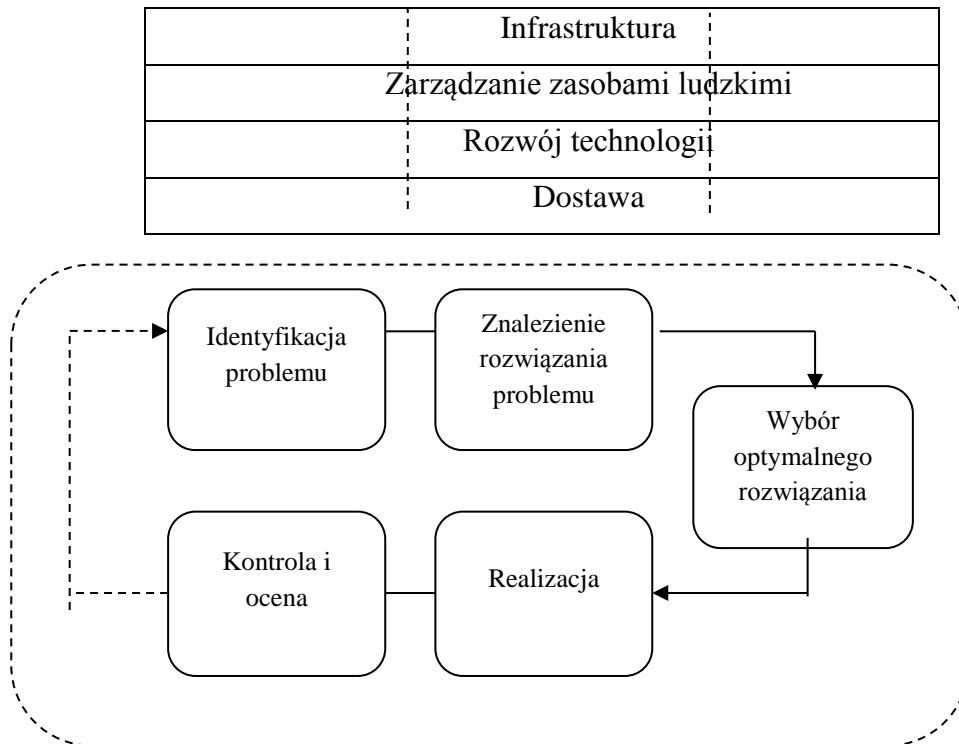
Koncepcja łańcucha wartości M. E. Portera stanowi istotny wkład w wyjaśnienie procesu budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa poprzez określone działania wartościowe jednakże znajduje swoje zastosowanie przede wszystkim w stosunku do tradycyjnych przedsiębiorstw produkcyjnych natomiast jej przeniesienie na grunt zwłaszcza działalności usługowej napotyka na poważne utrudnienia¹¹⁴. W związku z powyższym ograniczeniem, C. B. Stabell oraz O. D. Fjeldstad wprowadzili do literatury przedmiotu dwie kolejne koncepcje.

Pierwsza z nich, warsztat wartości, zorientowana jest na klienta i rozwiązanie jego problemu, przy czym najważniejszy jej fundament stanowi twierdzenie o asymetrii informacji pomiędzy zainteresowanymi stronami (wywołuje to potrzebę poszukiwania przez klienta rozwiązania danego problemu poprzez kontakt ze specjalistyczną firmą). Wybór poszczególnych rozwiązań, zaangażowane zasoby są zróżnicowane w zależności od charakteru problemu. Innymi słowy dany problem determinuje stopień intensywności działań w ramach całego warsztatu wartości. Model ten charakteryzuje się cyklicznością kolejnych działań (Rys. 3.8.), gdzie zakończenie jednego cyklu stanowić może podstawę do rozpoczęcia kolejnego. Wyróżnia się pięć podstawowych faz, tj.: identyfikację problemu, znalezienie rozwiązania problemu, wybór optymalnego rozwiązania, realizację i kontrolę/ocenę (Tab. 3.4.). Działania pomocnicze, jak przyznają autorzy modelu, są bardzo ważne w kontekście tworzenia przewagi konkurencyjnej, nie zostały natomiast w nim szczegółowo opisane ze względu na ich złożoność i stosunkowo niewyraźny charakter, który czyniłby cały model nieczytelnym.¹¹⁵

¹¹⁴ C. B. Stabell, O. D. Fjeldstad, *Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks*, *Strategic Management Journal*, Vol. 19, John Wiley & Sons, Ltd, 1998 r., s. 414

¹¹⁵ C. B. Stabell, O. D. Fjeldstad, wyd. cyt., s. 420-424

Rysunek 3.8. Model warsztatu wartości



Źródło: C. B. Stabell, O. D. Fjeldstad, Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks, Strategic Management Journal, Vol. 19, John Wiley & Sons, Ltd, 1998 r., s. 424

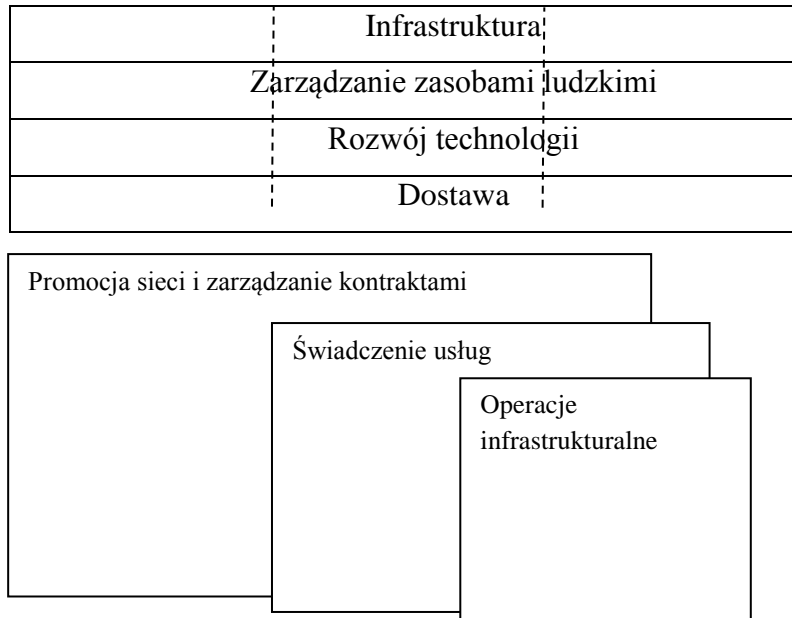
Tabela 3.4. Charakterystyka działań podstawowych w modelu warsztatu wartości

Rodzaj działania	Charakterystyka
Identyfikacja problemu i akwizycja	Działania te mają wiele wspólnego z działaniami marketingowymi w tradycyjnej koncepcji łańcucha wartości i związane są z rozpoznaniem i sformułowaniem problemu oraz przyjęciem ogólnej ścieżki rozwiązania problemu
Znalezienie rozwiązania problemu	Działania związane z generowaniem i oceną alternatywnych rozwiązań
Wybór optymalnego rozwiązania	Działania związane z wyborem jednego spośród alternatywnych wariantów rozwiązania problemu, działania te wymagają stosunkowo najmniej wysiłku i czasu są jednak najistotniejsze w kontekście wartości postrzeganej przez klienta
Realizacja	Działania związane z komunikacją, organizacją i implementacją wybranego rozwiązania
Kontrola/Ocena	Działania związane z mierzaniem i oceną stopnia w jakim wybrane rozwiązanie pozwoliło uporać się z pierwotnym problemem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Stabell C. B., Fjeldstad O. D., *Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks*, Strategic Management Journal, Vol. 19, John Wiley & Sons, Ltd, 1998 r., s. 423-424

Ostatni spośród trzech podstawowych modeli wartości stanowi koncepcja sieci wartości, która wyróżnia się przede wszystkim brakiem kierunku procesu powstawania wartości (Rys. 3.9.).

Rysunek 3.9. Sieć wartości



Źródło: C. B. Stabell, O. D. Fjeldstad, Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks, Strategic Management Journal, Vol. 19, John Wiley & Sons, Ltd, 1998 r., s. 430

Brak owego kierunku uzasadniony jest sposobem powstawania wartości, który wiąże się z siecią wzajemnych powiązań pomiędzy różnymi klientami (gdzie każdy kolejny klient kształtuje wartość sieci). Działająca w ramach sieci wartości firma sama w sobie jej nie stanowi, ma na celu natomiast jej zorganizowanie (pośredniczenie w budowie sieci pomiędzy klientami) i umożliwienie skojarzenia ze sobą poszczególnych klientów. Sieć wartości budowana jest w oparciu o splot kontraktów, które obligują obie strony (klienta i firmę pośredniczącą) do prowadzenia określonych działań i wpływają na kształt wzajemnych relacji w sieci. Podstawowe działania w ramach sieci wartości obejmują: promocję sieci i zarządzanie kontraktami, świadczenie usług, operacje infrastrukturalne. Wśród działań pomocniczych szczególną uwagę zwraca się natomiast na: rozwój infrastruktury sieci oraz rozwój

świadczonych usług¹¹⁶. Krótka charakterystyka owych działań została ujęta w tabeli 3.5.

Tabela 3.5. Charakterystyka działań podstawowych i pomocniczych w sieci wartości

Rodzaj działania		Charakterystyka
Podstawowe	Promocja sieci i zarządzanie kontraktami	Działania są powiązane z aktywnym zachęcaniem potencjalnych klientów do przyłączenia się do sieci (ich selekcją) oraz inicjalizacją, zarządzaniem i zakończeniem kontraktów regulujących warunki świadczonych usług
	Świadczenie usług	Działania polegają na stworzeniu sieci wiążącej różnych klientów oraz pobieraniu opłaty za świadczone usługi (co wymaga prowadzenia ewaluacji znaczenia poszczególnych klientów dla sieci)
	Operacje infrastrukturalne	Działania te dotyczą utrzymywania i prowadzenia fizycznej i informacyjnej infrastruktury, mają za zadanie utrzymywać sieć w stanie gotowości do spełniania oczekiwań klientów
Pomocnicze	Rozwój infrastruktury sieci	Działania dotyczą design'u, rozwijania i implementacji infrastruktury sieci
	Rozwój świadczonych usług	Działania dotyczą zarówno modyfikacji warunków kontraktów z klientami, jaki i procedur, form i interfejsu w kontaktach z klientami

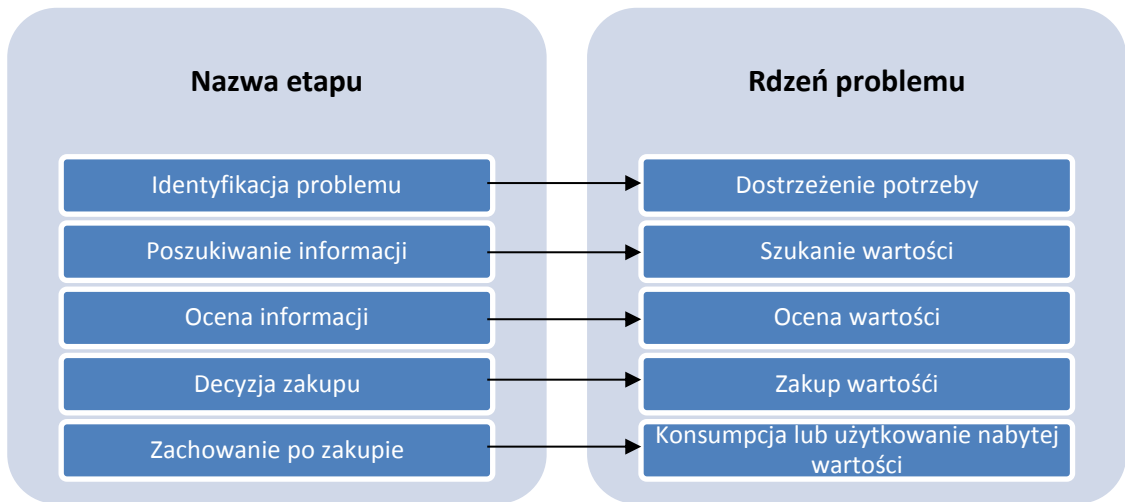
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Stabell C. B., Fjeldstad O. D., *Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks*, Strategic Management journal, Vol. 19, John Wiley & Sons, Ltd, 1998 r., s. 429-430

3.3. Kreowanie wartości jako element koncepcji zarządzania wartością dla klienta

Punkt wyjścia dla koncepcji zarządzania wartością klienta, stanowi zwrócenie uwagi na fakt, że, pojęcie wartości dla klienta, towarzyszy każdemu nabywcy w toku działań podejmowanych przez niego w całym cyklu prowadzącym do zakupu - od momentu identyfikacji określonego problemu (Rys. 3.10.).

¹¹⁶ Stabell C. B., Fjeldstad O. D., wyd. cyt., s. 427-430

Rysunek 3.10. Etapy procesu dokonywania zakupu z uwzględnieniem wartości dla klienta



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty.*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005 r., s. 58-61 oraz Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998 r., s. 109

Z perspektywy przedsiębiorstwa, spojrzenie na ten cykl przez pryzmat wartości dla klienta, pełnić może rolę zasadniczej wskazówki do podjęcia przez nie odpowiednich działań (tj. zmierzających do rozwiązania określonego rdzenia problemu). Co jednak bardziej istotne, sugeruje, oczywistą potrzebę kompleksowego podejścia w zakresie problematyki związanej z wartością dla klienta, czego współczesnym wyrazem jest właśnie koncepcja zarządzania wartością dla klienta (Rys. 3.11.).

Rysunek 3.11. Proces zarządzania wartością dla klienta



Źródło: Szymura-Tyc M., wyd. cyt., s. 91

Niniejszą koncepcję należy rozumieć jako proces zarządczy i społeczny, ukierunkowany na dokonanie wzajemnie korzystnej wymiany między klientem a przedsiębiorstwem i pozostałymi uczestnikami systemu lub sieci wartości. W jej ramach, odchodzi się od tradycyjnego ujęcia, w którym wartość dla klienta kształtuje się głównie poprzez dobór i stosowanie instrumentów marketingowych na rzecz wskazania określonej sekwencji działań o charakterze marketingowym (analiza struktury tych działań wskazuje jednak na silny ich związek zarówno z tradycyjnymi funkcjami marketingu jak i koncepcją narzędzi marketingu mix). Do działań składających się na całość procesu zarządzania wartością dla klienta należy: definiowanie, kształtowanie, komunikowanie oraz oferowanie wartości dla klienta. W działaniach tych uczestniczy tak przedsiębiorstwo jak i jego partnerzy rynkowi oraz sami klienci¹¹⁷. Poszczególne działania scharakteryzowano w tabeli 3.6. z uwzględnieniem ich wymiaru, gdzie działania o wymiarze operacyjnym służą wdrażaniu strategii wartości dla klienta.

W nieco inny sposób koncepcję zarządzania wartością dla klienta ilustrują J. C. Anderson, N. Kumar i J. A. Narus wyróżniając sześć podstawowych działań tj. pojęcie wartości, sformułowanie oferty wartości, uzasadnienie oferty wartości, dostosowywanie oferty do wymagań rynku, przekształcanie sprzedawców w sprzedawców wartości oraz zyski z dostarczonej wartości (Rys. 3.12.).

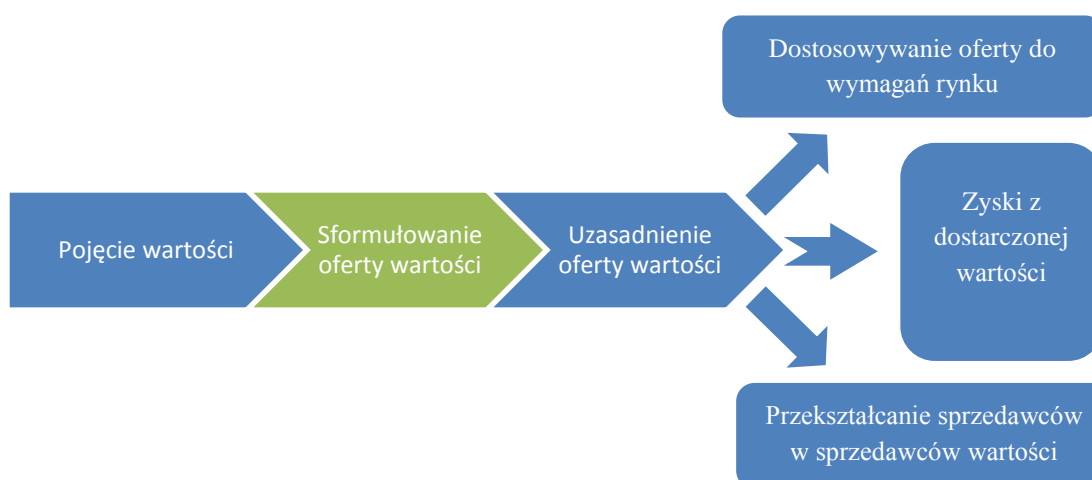
¹¹⁷ Szymura-Tyc M., wyd. cyt., s. 90

Tabela 3.6. Charakterystyka działań w ramach koncepcji zarządzania wartością dla klienta

Wymiar działania	Rodzaj działania	Charakterystyka
Strategiczny	Definiowanie wartości	Rozpoczyna proces zarządzania wartością dla klienta, jego celem jest dokonanie wyboru wartości i klientów, których potrzeby i oczekiwania zamierza zaspokajać dane przedsiębiorstwo wraz ze swoimi partnerami rynkowymi. Wybór wartości i klientów poprzedza analiza aktualnych i potencjalnych potrzeb i oczekiwań klientów, zasobów i kompetencji przedsiębiorstwa oraz związanych z nim partnerów rynkowych, a także ofert wartości konkurentów.
Operacyjny	Kształtowanie wartości	Działania składające się na ten proces polegają w szczególności na optymalizowaniu i koordynowaniu działań materialnych (fizycznych) prowadzonych przez dane przedsiębiorstwo i inne podmioty uczestniczące w procesie wytwarzania produktów i świadczenia usług stanowiących źródło złożonej wiązki korzyści oczekiwanych przez klienta, możliwych do uzyskania po akceptowanym przez niego koszcie.
	Komunikowanie wartości	Obejmuje informowanie klientów o oferowanej wartości, kształtowanie ich oczekiwań wobec tej wartości oraz kreowanie nowych potrzeb i oczekiwań. Celem tego procesu jest uzyskanie przez firmę pożądanego pozycjonowania oferowanej wartości w świadomości klientów wobec ofert wartości konkurentów oraz nakłonienie klientów do zakupu.
	Oferowanie wartości	Oferowanie wartości klientom polega w szczególności na optymalizowaniu i koordynowaniu działań podmiotów uczestniczących w procesach dystrybucji, sprzedaży i obsługi klienta. Poprzez wymianę, która dokonuje się między klientem a przedsiębiorstwem, oferowanie wartości umożliwia ostateczne uzyskanie wartości dodanej przez przedsiębiorstwo i pozostałych uczestników tworzących dany system lub sieć wartości.

Źródło: Szymura-Tyc M., wyd. cyt., s. 91-93

Rysunek 3.12. Zarządzanie wartością dla klienta wg. J. C. Anderson, N. Kumar i J. A. Narus



Źródło: Anderson J. C., Kumar N., Narus J. A., Sprzedawcy wartości, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010 r., s. 24

Analiza powyższego podejścia do koncepcji zarządzania wartością dla klienta, pomimo wyróżnienia w nim sześciu podstawowych elementów, w dużej mierze odpowiada wcześniej scharakteryzowanej czteroskładnikowej koncepcji. Pierwszy element składowy (pojęcie wartości) jest tożsamy z procesem definiowania wartości, drugi element (sformułowanie oferty wartości) odpowiada kształtowaniu wartości, trzeci element (uzasadnienie oferty wartości) można sprowadzić do informowaniu o wartości, natomiast pozostałe trzy elementy (dostosowywanie oferty do wymagań rynku, przekształcanie sprzedawców w sprzedawców wartości oraz zyski z dostarczonej wartości) mieszczą się znaczeniowo w procesie oferowania wartości.

Koncepcję zarządzania wartością dla klienta bez wątpienia można uznać za najbardziej kompleksowe podejście w badaniu wartości dla klienta, które jednoznacznie wskazuje na możliwość strategicznego podejścia do tej kategorii. Mając jednak na uwadze zakres przedmiotowy jak i podmiotowy niniejszej rozprawy, w dalszej jej części, szczególna uwaga zostanie skierowana już na sam proces kształtowania wartości dla klienta.

Istotność procesu tworzenia wartości dla klienta, według marketingowego podejścia, wynika z trzech kluczowych zasad¹¹⁸:

- dokonując wyboru dostawcy danego produktu lub usługi, klient wybiera firmę, która w jego odczuciu oferuje najwyższą wartość,
- klienta nie motywuje produkt jako taki, lecz możliwość zaspokojenia za jego pomocą swoich potrzeb,
- z punktu widzenia przedsiębiorstwa bardziej korzystne niż jednorazowa obsługa klientów jest budowanie z nimi relacji, w wyniku czego powstaje zaufanie i lojalność klientów, którzy w konsekwencji stale korzystają z usług firmy.

W ramach zaprezentowanej koncepcji zarządzania wartością dla klienta, stanowi on drugą w sekwencji działań część składową i jest jednym z trzech fundamentów dla wdrożenia ogólnej strategii wartości dla klienta. Co ważne, zauważa się, że, zwłaszcza w odniesieniu do działań kształtujących wartość, wpływ danego przedsiębiorstwa jak i możliwość podejmowania przez nie poszczególnych działań, będą silnie zdeterminowane charakterem jego działalności (przedsiębiorstwo

¹¹⁸ Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2003 r., s. 85

produkcyjne, przedsiębiorstwo handlowe bądź usługowe). Bez wątpienia uwaga ta swoje odzwierciedlenie znajdzie również w przypadku sfery handlu elektronicznego.

Ponadto, tworząc wartość dla klienta, powinno się uwzględnić następujące sytuacje:

- 1) To, co ma wysoką wartość dla wytwórcy, może posiadać znikomą wartość dla klienta – i vice versa,
- 2) To, co wartościowe dla klienta A, może być bezwartościowe dla klienta B,
- 3) To, co uznane zostało za wartościowe w układzie partnerskim: wytwórca Z – klient A, może zostać zakwestionowane w innym układzie wykonawczym.

Ich wyróżnienie jednoznacznie wskazuje na potrzebę ciągłego przeprowadzania przez przedsiębiorstwa badań marketingowych, zmierzających do zidentyfikowania tych czynników, które niosą dla ich klientów określoną wartość (pamiętać należy bowiem, że to nabywca, uzasadniając wybór, wskazuje na wartość). Ich identyfikacja stanowić natomiast może fundamenty dla opracowania strategii zwiększania wartości dla klientów, w postaci strategii niskich cen, bądź zwiększania zawartości oferowanych produktów.¹¹⁹ Co warto w tym miejscu odnotować, możliwość zastosowania właśnie tych dwóch rodzajów strategii, pośrednio wynika z powszechnego wyrażania wartości dla klienta za pomocą równania:

$$\text{wartość} = \text{korzyści} - \text{koszty}$$

Abstrahując od klasyfikowania poszczególnych korzyści jak i kosztów, można zauważyć, że wobec powyższego ujęcia, istnieją dwa odrębne sposoby tworzenia wartości w ramach funkcji sprzedażowej. Z jednej strony można oferować dodatkowe korzyści, natomiast z drugiej, ograniczać koszt korzyści już dostarczanych. Odpowiedź na pytanie czy lepszym rozwiązaniem jest tworzenie nowych korzyści, czy też umożliwienie tańszego i łatwiejszego kupowania, zależy zaś całkowicie od danego klienta, a pomocne w tym przypadku może być zastosowanie prostej segmentacji biorącej pod uwagę kryterium wartości (Tab. 3.7.).¹²⁰ Pomimo, że autorzy owej segmentacji odnoszą ją przed wszystkim do rynku B2B i klientów biznesowych, to zwłaszcza dwa pierwsze segmenty klientów, można by bez przeszkód wyodrębnić również na rynku B2C.

¹¹⁹ Rogoziński K., *Zarządzanie wartością z klientem*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012 r., s. 279-286

¹²⁰ Rackham N., DeVincentis J., *Zespoły sprzedaży w obliczu zmian. Jak na nowo zdefiniować sprzedaż aby stworzyć wartość dla klientów.*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010 r., s. 21-22

Tabela 3.7. Segmentacja klientów wg kryterium wartości oraz podstawowe strategie tworzenia wartości w stosunku do segmentów

Segment	Charakterystyka	Strategia
Klienci ceniący wyłącznie wartość produktu	Wartość jest dla nich wpisana w produkt. Skupiają się oni w głównej mierze na kosztach jej pozyskania. Produkt jest postrzegany jako łatwy do zastąpienia przez konkurencyjną ofertę. Oczekiwane korzyści to niska cena i łatwość zakupu.	Zmniejszenie kosztów i wysiłków związanych z nabywaniem
Klienci ceniący wartość dodatkową	Skupiają swoją uwagę na korzyściach lub zewnętrznych elementach równania wartości. Wartość kryje się nie tyle w samym produkcie, co w sposobie jego wykorzystania. Chętnie inwestują czas, wysiłek i pieniądze we współpracę ze sprzedawcami. Sprzedawca jest osobą tworzącą dla nich prawdziwą wartość.	Tworzenie nowej wartości przez wysiłki sprzedażowe
Klienci ceniący wartość strategiczną	Dostrzegają wartość w relacji. Poszukują czegoś więcej ponad sam produkt i rady dostawcy. Są skłonni dokonać radykalnych zmian we własnej organizacji i jej strategiach, aby jak najwięcej zyskać na relacji z dostawcą strategicznym. Relacja pomiędzy obiema stronami polega na współpracy w celu wypracowania wyjątkowej wartości.	Tworzenie wyjątkowej wartości dla niewielkiej liczby bardzo dużych klientów

Źródło: Opracowanie na podstawie: Rackham N., DeVincentis J., *Zespoły sprzedaży w obliczu zmian. Jak na nowo zdefiniować sprzedaż aby stworzyć wartość dla klientów.*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010 r., s. 24-27

3.4. Główne obszary i instrumenty budowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym

Handel elektroniczny stanowi jedną ze sfer handlu detalicznego, w związku z powyższym, w pełni uzasadnione jest uprzednie wskazanie podstawowych implikacji w stosunku do kształtowania wartości dla klienta, jakie mają miejsce w obszarze właśnie handlu detalicznego (w znacznej mierze, powinny one bowiem znaleźć swoje odbicie także w e-handlu).

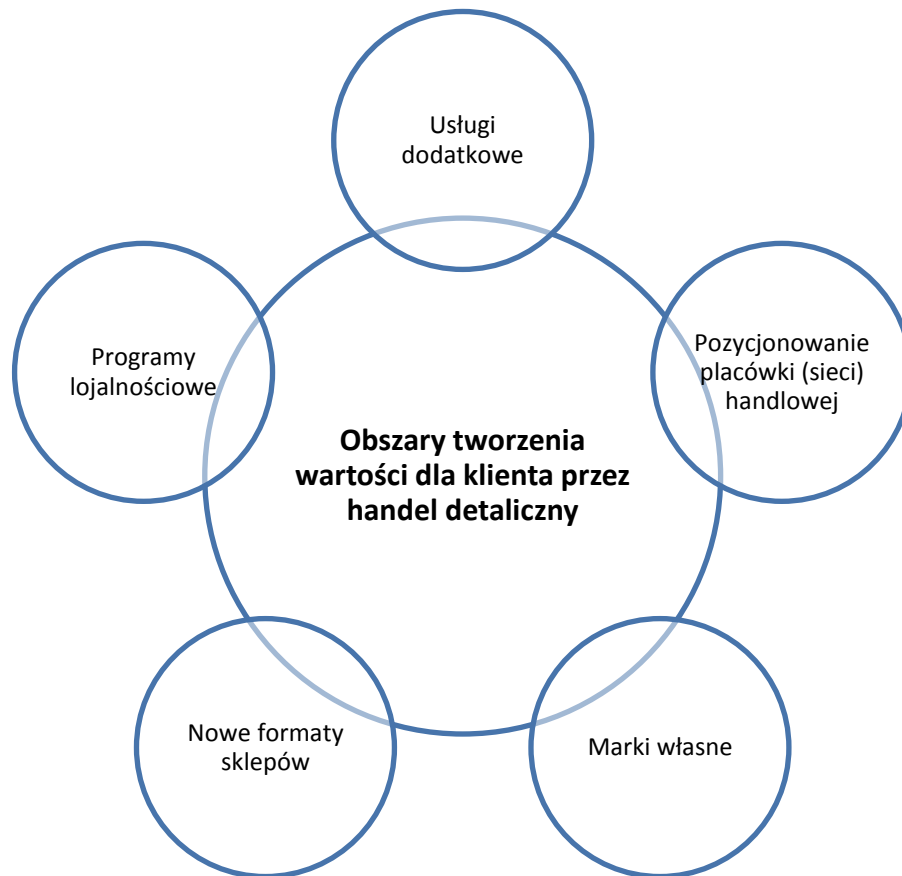
W pierwszej kolejności podkreśla się, że kategoria wartości dla klienta (a tym samym i proces jej kształtowania) jest zależna od szeregu rozmaitych czynników:

- oczekiwań klientów dotyczących asortymentu – w tym zróżnicowania jakości i marek produktów,
- oczekiwań klientów dotyczących wartości zakupu – przez co należy rozumieć konieczną do zapłacenia ilość pieniędzy, ale również oczekiwane oszczędności wynikające z uczestnictwa w programach lojalnościowych i innych działaniach promocyjnych przedsiębiorstw handlowych jak i te wynikające z poziomu cen,
- komfortu i wygody dokonywania zakupów – a więc łatwości dokonywania zakupu, płacenia, przemieszczania się, odnalezienia produktu ale także takich czynników jak ilość informacji o produkcie, czas otwarcia placówki, atmosfera zakupów (muzyka, kolor, zapach),
- poziomu obsługi klienta – m.in. wiedzy, postawy wobec klienta, sposobu rozstrzygnięcia reklamacji,
- wizerunku i reputacji placówki – jak jest wizerunek placówki, jaki wizerunek jest kreowany przez kupującego wobec innych, jak jest oceniany dany detalista przez klienta, jego znajomych i inne podmioty otoczenia (np. konkurentów),
- bezpieczeństwa zakupów – zabezpieczenia przed dyskomfortem psychicznym, emocjonalnym, ryzykiem i stratą finansową,
- sposobu budowania lojalności klienta wobec placówki – a więc m.in. wykorzystywanych programów lojalnościowych, wykorzystania kart stałego klienta, firmowych katalogów dla klientów czy klubów klienta.¹²¹

W literaturze przedmiotu wyróżnia się ponadto podstawowe obszary jej kreowania (Rys. 3.13. oraz Tab. 3.8.) oraz podkreśla różnicę w kreowanej wartości w stosunku do stosowanej przez dane przedsiębiorstwa strategii (Tab. 3.9.).

¹²¹ Gilbert D., *Retail Marketing Management*, Prentice Hall, Glasgow 2003 r., s. 64 za: Kucharska B., *Kreowanie wartości dla klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego w: Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce*, Dobiegała-Korona B. i Doligalski T., Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011 r., s. 197-198

Rysunek 3.13. Obszary tworzenia wartości dla klienta przez handel detaliczny



Źródło: Grzesiuk A., *Wartość dla klienta – nowy wymiar konkurencji w handlu detalicznym w: Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię.*, Dobiegała-Korona B. i Doligalski T., Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010 r., s. 324

Tabela 3.8. Charakterystyka obszarów tworzenia wartości dla klienta przez handel detaliczny

Rodzaj obszaru	Charakterystyka
Nowe formaty sklepów	Oznaczają określoną korzyść dla nabywcy w rozumieniu miejsca i czasu, stanowią formę innowacji i wpływają na postrzeganie produktu przez klienta.
Pozycjonowanie placówki handlowej	Wartość dla klienta jest efektem percepcji placówki handlowej, stworzenia w świadomości nabywcy specyficznego obrazu, odróżniającego firmę od jej konkurentów.
Usługi dodatkowe	Rozbudowany zakres usług oferowanych przez punkt sprzedaży (przed dokonaniem zakupu, po dokonaniu zakupu oraz dodatkowe) staje się głównym elementem wyróżnienia oferty w oczach klienta i pozytywnie wpływając na postrzeganą wartość.
Marki handlowe	Ich rozwijanie stanowi alternatywę dla konkurencji cenowej i wykorzystuje pozytywny wizerunek detalisty w tworzeniu wartości dla klienta.
Programy lojalnościowe	Mają na celu dostarczyć klientom dodatkowych korzyści o charakterze finansowym, społecznym i emocjonalnym. Wpływają na tworzenie trwałej więzi z klientem.

Opracowanie własne na podstawie: Grzesiuk A., *Wartość dla klienta – nowy wymiar konkurencji w handlu detalicznym w: Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie.*, Dobiegała-Korona B. i Doligalski T., Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010 r., s. 327-336

Tabela 3.9. Strategie działania przedsiębiorstw handlowych a wartość dla klienta

Charakterystyka strategii	Przykładowe korzyści i koszty wpływające na wartość dla klienta
Strategia niskich kosztów - Niższe koszty funkcjonowania przedsiębiorstwa, wynikające z technologii sprzedaży i jej doskonalenia, efektywnych metod sprzedaży oraz racjonalizacji funkcjonowania przedsiębiorstwa	niższy poziom cen (+) optymalizacja wydatków ponoszonych przez klientów (+) często ograniczone zaangażowanie personelu sprzedażowego, pomoc i zainteresowanie problemami klienta (-)
Strategia unikania konkurencji - Ucieczka z „bezpośredniej” linii ataku poprzez różnicowanie oferty asortymentowej i zakresu świadczonych usług, tworzenie własnej marki handlowej, zróżnicowanie wizerunku placówki, stosowanie różnych technologii obsługi klienta	duże zainteresowanie klientem (+) indywidualizacja procesu obsługi (+) klient czuje się „kimś wyjątkowym” (+) często mniejszy wybór towarów w ramach danej kategorii produktów wyższy poziom cen (-)
Strategia zróżnicowania - Usługa handlowa dla klienta wysokiej jakości poprzez rozbudowanie doradztwa, odpowiedni wystrój wnętrza sklepu, ukierunkowanie na asortyment problemowy, tematyczny i eksponowany w klimacie niepowtarzalności i obsługi typu „high touch” (usługa handlowa staje się towarem samym w sobie)	informacja i doradztwo (+) zainteresowanie indywidualnymi potrzebami i preferencjami klientów (+) korzyści psychologiczne (+) wyższy poziom cen (-)
Strategia koncentracji - Dobra znajomość segmentów rynku i odpowiedni dobór instrumentów oddziaływania na rynek, a jednocześnie lepsze wykorzystanie posiadanych przez firmę środków finansowych i rzeczowych oraz racjonalizacja działań w zakresie promocji	oferta odpowiadająca potrzebom danego segmentu (+) brak możliwości dokonania zakupów „pod jednym dachem” (-)
Strategia kooperacji - Realizacja celów przedsiębiorstwa staje się możliwa dzięki współpracy firm (możliwość opanowania nowych rynków); podstawowe jej zalety to: wykorzystanie efektu synergii, skoncentrowanie zasobów i osiągnięcie tzw. masy krytycznej umożliwiającej walkę konkurencyjną, zwiększenie zasobów handlowych, zwiększenie zasobu informacji	możliwy niższy poziom cen (+) wyrazisty, jednolity wizerunek placówki (+) standaryzacja oferty w kooperujących placówkach handlowych (+) nasilenie działań promocyjnych (+)

Źródło: Kucharska B., *Kreowanie wartości dla klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego w: Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce*, Dobiegała-Korona B. i Doligalski T., Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011 r., s. 204-205

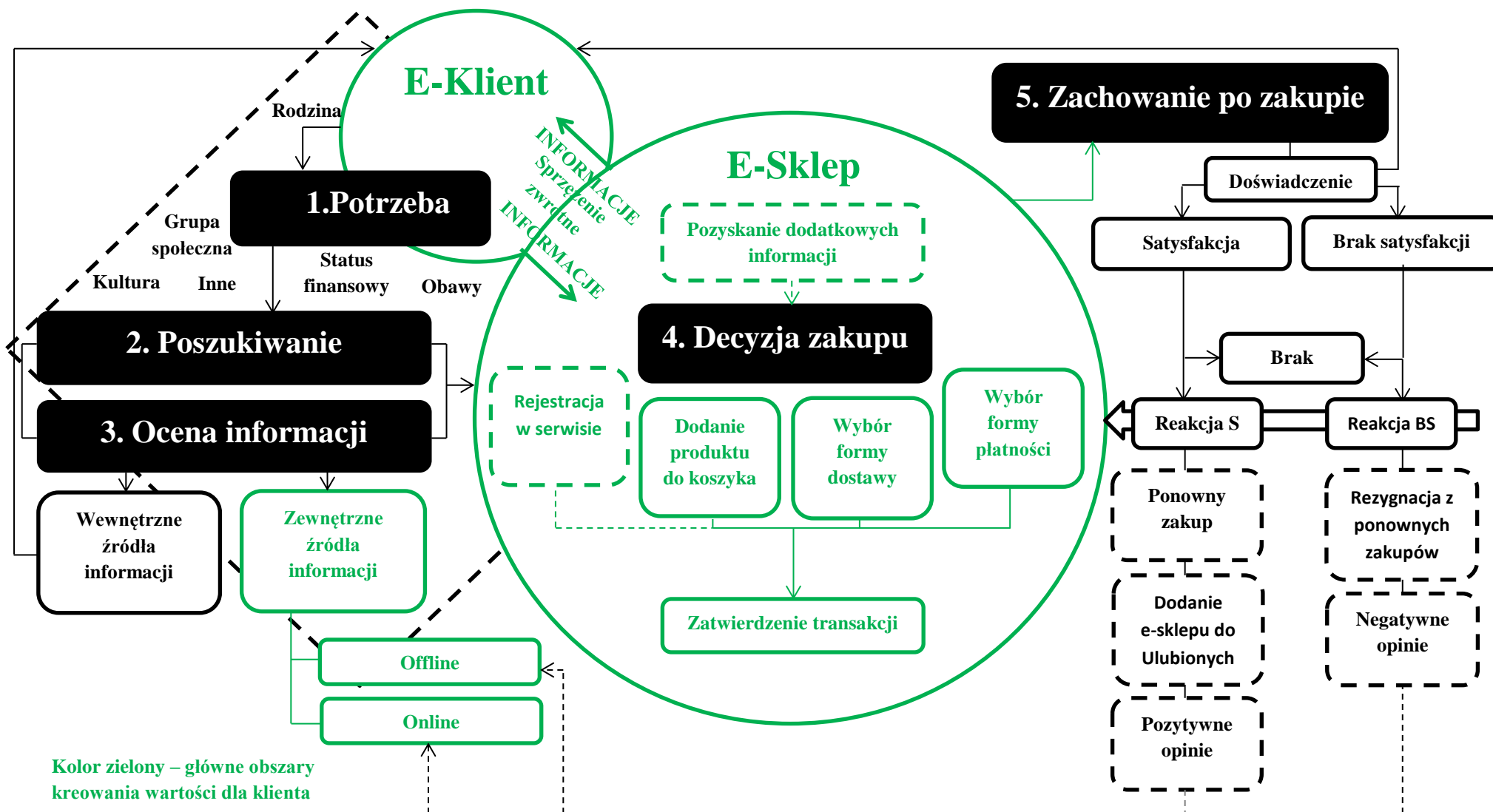
W obliczu przytoczonych spostrzeżeń, absolutnie kluczowym wydaje się pytanie: czy wartość dla klienta jest kreowana przez e-handel w odmienny sposób? Jednoznaczna odpowiedź na tak postawione pytanie nie jest możliwa. Z jednej strony, można bowiem przyjąć, że tak poszczególne czynniki oddziałujące na wartość dla klienta, obszary jej kreowania, jak i korzyści wynikające z przyjętej strategii konkurowania, w znacznym stopniu znajdują swoje odbicie również w sferze handlu elektronicznego (i w tym miejscu trudno o jakąkolwiek polemikę). Z drugiej jednak

strony, mając na uwadze wszelkie, wcześniejsze, spostrzeżenia odnośnie handlu elektronicznego jak i zachowań samych e-klientów, możliwe jest wskazanie na zasadnicze różnice w stosunku do sfery handlu detalicznego, których należy poszukiwać głównie w obrębie wykorzystywanych przez e-sklepy, narzędzi (kreowanie wartości dla klienta jest bowiem ściśle z nimi związane¹²²). Pomimo, że będą one oczywiście w pewnym stopniu korespondowały z klasyczną koncepcją marketingu – mix, to jednak na tle handlu detalicznego, poszczególne rozwiązania stosowane w jej ramach, przez e-przedsiębiorstwa, będą się różniły. Ponadto, warto również zwrócić uwagę na fakt, że do tworzenia wartości dla klienta może dochodzić w toku całego procesu podejmowania decyzji przez konsumenta (przy czym, w praktyce, wartość ta, pojawiać się będzie jedynie w takim zakresie, w jakim klient ją dostrzega i w jakim jej potrzebuje)¹²³. Zasadne w tym przypadku wydaje się wyraźne podkreślenie (jeszcze przed omówieniem poszczególnych narzędzi), tych obszarów w cyklu dokonywania e-zakupu, które z punktu widzenia e-przedsiębiorstwa, powinny mieć relatywnie większe znaczenie w kształtowaniu wartości dla klienta (Rys. 3.14.).

¹²² Por: Prymon M., *Marketingowe strategie wartości na rynkach globalnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010 r., s. 160-215

¹²³ Por: Rackham N., DeVincentis J., *Zespoły sprzedaży w obliczu zmian. Jak na nowo zdefiniować sprzedaż aby stworzyć wartość dla klientów.*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010 r., s. 63-72

Rysunek 3.14. Główne obszary kreowania wartości dla klienta w ramach cyklu dokonywania zakupu w handlu elektronicznym



Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z przedstawionym na rysunku 3.13. schematem, za szczególnie istotne w stosunku do pozostałych elementów cyklu (kolor zielony), można uznać:

- poszukiwanie i ocenę zewnętrznych źródeł informacji,
- wszelkie działania podejmowane w ramach witryny danego e-sklepu (od momentu pojawienia się użytkownika na stronie WWW do podjęcia decyzji zakupu),
- wszelkie działania w ramach sprzężenia zwrotnego pomiędzy e-sklepem a klientem.

Zaznaczyć należy, że wyróżnienie tych właśnie obszarów nie oznacza, że działania e-sklepu powinny się ograniczać jedynie do nich. W praktyce bowiem, niemal każdemu działaniu użytkownika Internetu, powinny towarzyszyć określone działania e-przedsiębiorstwa wychodzące naprzeciw jego potrzebom (Tab. 3.10.). Wskazane obszary, w perspektywie tworzenia wartości dla klienta, można jednak traktować jako te, w których poszczególne działania e-sklepów mogą mieć na owy proces zauważalnie większy wpływ.

Tabela 3.10. Działania e-sklepu w zaspokajaniu potrzeb e-klientów

Działanie użytkownika	Działanie właściciela sklepu	Efekt
Przeglądanie zasobów WWW	kształtowanie widoczności internetowej	zainteresowanie użytkownika
Wejście na strony WWW	kształtowanie użyteczności i dostępności serwisu WWW	chęć korzystania z serwisu WWW
Przeglądanie serwisu WWW	kształtowanie polityki cenowej, optymalizacja użyteczności serwisu	chęć zakupu
Dodawanie produktów do koszyka	kształtowanie polityki optymalizacji sprzedaży	chęć poszerzenia zakupu i finalizacji transakcji
Weryfikacja i finalizacja transakcji	Kształtowanie użyteczności i dostępności serwisu WWW	dokonanie transakcji
Oczekiwanie na towar	kształtowanie użyteczności, dbałość o wysoką jakość obsługi posprzedażnej	zadowolenie z transakcji

Źródło: Gąsioriewicz A., *Widoczność, użyteczność i dostępność polskich serwisów internetowych e-commerce sektora B2C w: Wybrane zagadnienia informatyki gospodarczej*, Krupa T., Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Warszawa 2009r., s. 95

Określenie głównych obszarów tworzenia wartości dla e-klienta w cyklu podejmowanie przez niego decyzji zakupu, stanowi podstawę do wyróżnienia głównych grup instrumentów stosowanych przez e-sklepy w owym zakresie. Jak

wspomniano wcześniej, narzędzia te, będą w pewnym stopniu korespondowały z klasyczną koncepcją narzędzi marketingu-mix, trzeba przy tym jednak uwzględnić niewątpliwą wpływ środowiska internetowego (Tab. 3.11.).

Tabela 3.11. Koncepcja 4P w odniesieniu do środowiska internetowego

Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • witryna WWW stanowi produkt poszerzony • produkt charakteryzuje się niematerialnością i różnym potencjałem digitalizacji • asortyment produktów danego przedsiębiorstwa pod względem liczby pozycji może być w zasadzie nieograniczony (zwłaszcza produktów cyfrowych) • możliwość bardzo szerokiej indywidualizacji oferty • informacje o produkcie są powszechne i łatwo dostępne dla potencjalnych klientów
Cena	<ul style="list-style-type: none"> • porównywarki cenowe umożliwiają błyskawiczne porównanie różnych ofert względem ceny • dominuje konkurencja cenowa • stosowanie strategii cen wysokich jest utrudnione
Dystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> • środowisko internetowe sprzyja budowie kanałów zero-szczęblowych • dochodzi do wyraźnego skrócenia strumieni informacji i promocji w kanałach • globalna skala działania jest ułatwiona • ogólny, znaczny wzrost elastyczności niemal wszystkich działań w zakresie systemu dystrybucji
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> • bezpośredni kontakt z klientem poprzez liczne narzędzia elektroniczne • znaczne obniżenie kosztów i czasu dotarcia z przekazem do licznej rzeszy klientów • mnogość dostępnych formatów reklamy graficznej • możliwość budowy społeczności wokół e-przedsiębiorstwa

Źródło: Lewicki M., *Zastosowanie instrumentów marketingu mix...*, wyd. cyt., s. 176

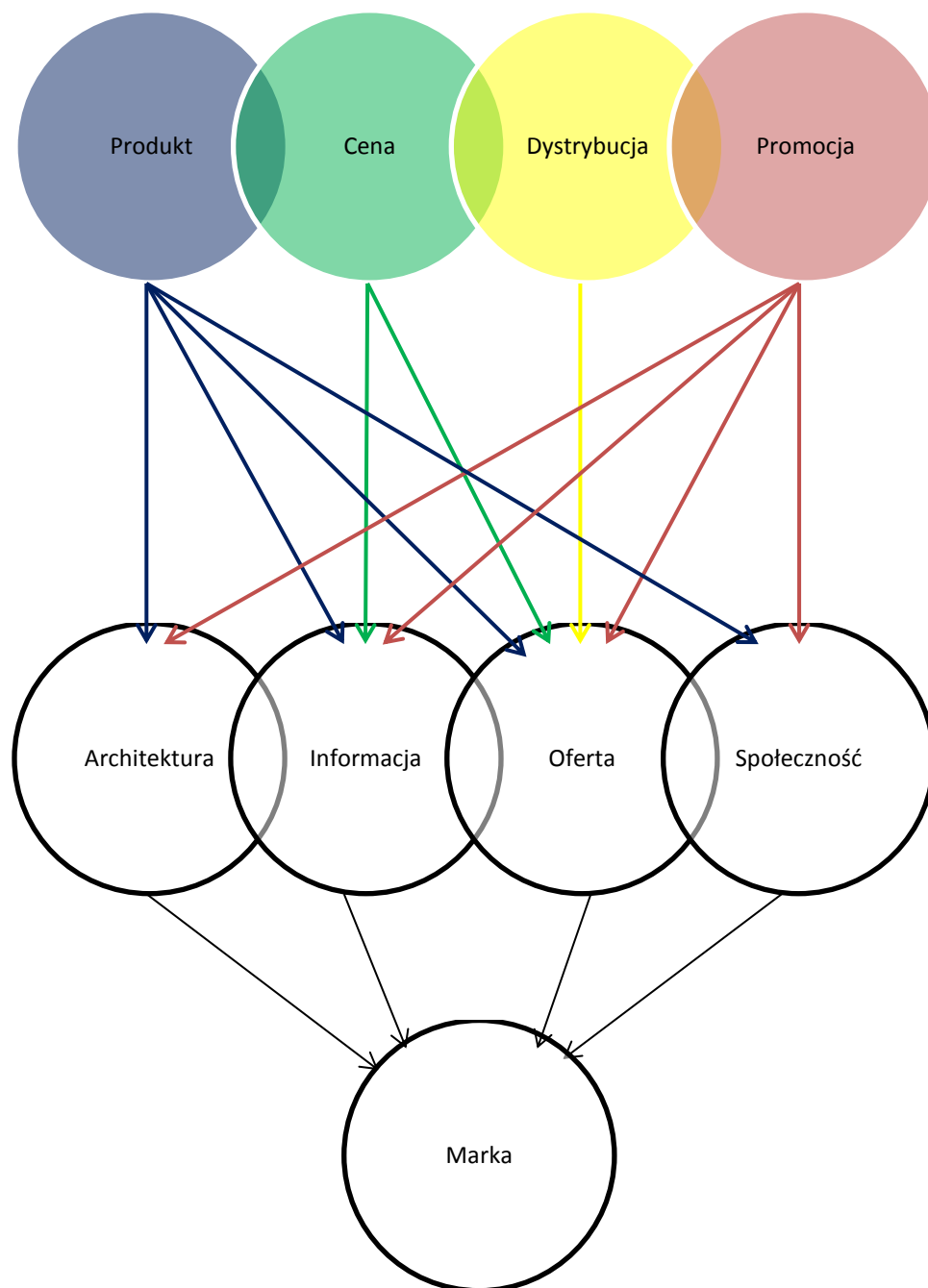
W związku z powyższymi spostrzeżeniami, proponuje się wyróżnienie następujących instrumentów istotnych w procesie tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym:

1. architektura,
2. informacja,
3. oferta,
4. społeczność,
5. marka¹²⁴.

¹²⁴ Wyróżniony zbiór instrumentów jest rezultatem licznych, poczynionych przez autora w toku przygotowywania rozprawy, obserwacji stron WWW polskich e-sklepów oraz stanowi bezpośrednie rozwinięcie koncepcji przedstawionej w artykule: Lewicki M., *Czynniki kreujące wartość dla klienta w handlu*

Ich odniesienie do koncepcji 4P przedstawiono na rysunku 3.15. Szczegółową charakterystykę każdego z narzędzi zawarto natomiast kolejno w tabelach 3.12. – 3.14. oraz 3.16 - 3.17.

Rysunek 3.15. Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym w kontekście koncepcji 4P



Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3.12. Architektura jako instrument tworzenia wartości dla klienta

Architektura	
<p>Stanowi główne pole, na którym dochodzi do bezpośredniego kontaktu klienta z danym e-przedsiębiorstwem. To w jej ramach klient wykonuje szereg kluczowych w kontekście dokonania zakupu działań, (począwszy od poszukiwania dodatkowych informacji, a skończywszy na samym zatwierdzeniu transakcji). W najprostszej linii wyraża się projektem (wyglądem) strony WWW (na który składa się przede wszystkim szata graficzna oraz rozmieszczone w jej obszarze poszczególne elementy strony). Jest nie tylko jednym z podstawowych czynników odróżniających poszczególne e-sklepy (również w ramach tej samej branży), ale stanowi również podstawowe narzędzie komunikacji i promocji sklepu.</p>	
Odniesienie do koncepcji 4P:	<ul style="list-style-type: none"> • pochodna Produktu i Promocji
Obejmuje:	<ul style="list-style-type: none"> • sposób uporządkowania produktów i przedstawionych informacji w witrynie • rozmieszczenie elementów służących sprawnej nawigacji po stronach sklepu • rozwiązania w zakresie dostępnych opcji sortowania i wyszukiwania informacji • szatę graficzną e-sklepu • rozwiązania w zakresie rejestracji w e-sklepie • zakres możliwości dostosowania zawartości strony (wyświetlanych treści) do własnych potrzeb użytkownika
Tworzenie wartości dla klienta:	<ul style="list-style-type: none"> • poprzez kształtowanie użyteczności strony, przede wszystkim w zakresie jej czytelności oraz sprawności i wygody wykonywania poszczególnych przez klienta poszczególnych działań na drodze do finalizacji transakcji

Źródło: Opracowanie własne.

Uzupełniając informacje przedstawione w powyższej tabeli, należy dodać, że odnośnie doboru i rozmieszczenia najważniejszych elementów architektury e-sklepu, zdecydowanie nadrzędny element stanowi tzw. menu nawigacyjne, którego komponentami są:

- odnośniki do głównych kategorii produktów,
- odnośniki do podkategorii produktów,
- odnośniki do strony głównej sklepu.¹²⁵

W dalszej zaś kolejności, istotną kwestię stanowi rozmieszczenie takich elementów jak:

- logotypu – graficzny symbol reprezentujący dane przedsiębiorstwo, podstawowy element graficzny wyróżniający dany e-sklep,
- wyszukiwarki – moduł pozwalający na wyszukiwanie produktów w ramach witryny, o którego zaawansowaniu w dużej mierze decyduje liczba opcji

¹²⁵ Kyciak W., *Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010 r., s. 117

wyszukiwania (zdecydowanie najbardziej rozbudowane wyszukiwarki udostępniają sklepy z branży RTV/AGD),

- ikony lub łącza „koszyk” – miejsce zawierające szczegółowe informacje na temat zamówienia tj. liczba zamówionych produktów oraz całkowity koszt zamówienia. Obok koszyka, często występującym elementem jest tzw. przechowalnia (ulubione), miejsce, w którym przechowywane są informacje na temat interesujących klienta produktów, których w danym momencie nie zdecydował się zamówić,
- ikony lub łącza „moje konto” – miejsce rejestracji/logowania konta,
- ikony lub łącza „pomoc” – miejsce z podstawowymi informacjami ułatwiającymi korzystanie ze sklepu,
- prezentacji towaru – obszar witryny, na którym prezentowana jest oferta sklepu,
- subskrypcji newsletter’a – możliwość zapisu w celu otrzymywania treści promocyjnych drogą e-mailową,
- ważnych informacji – pole z ważniejszymi informacjami dotyczącymi przede wszystkim: czasu i kosztów dostawy, danych kontaktowych oraz regulaminu sklepu, lokalizacji stacjonarnych punktów sprzedaży itp.¹²⁶

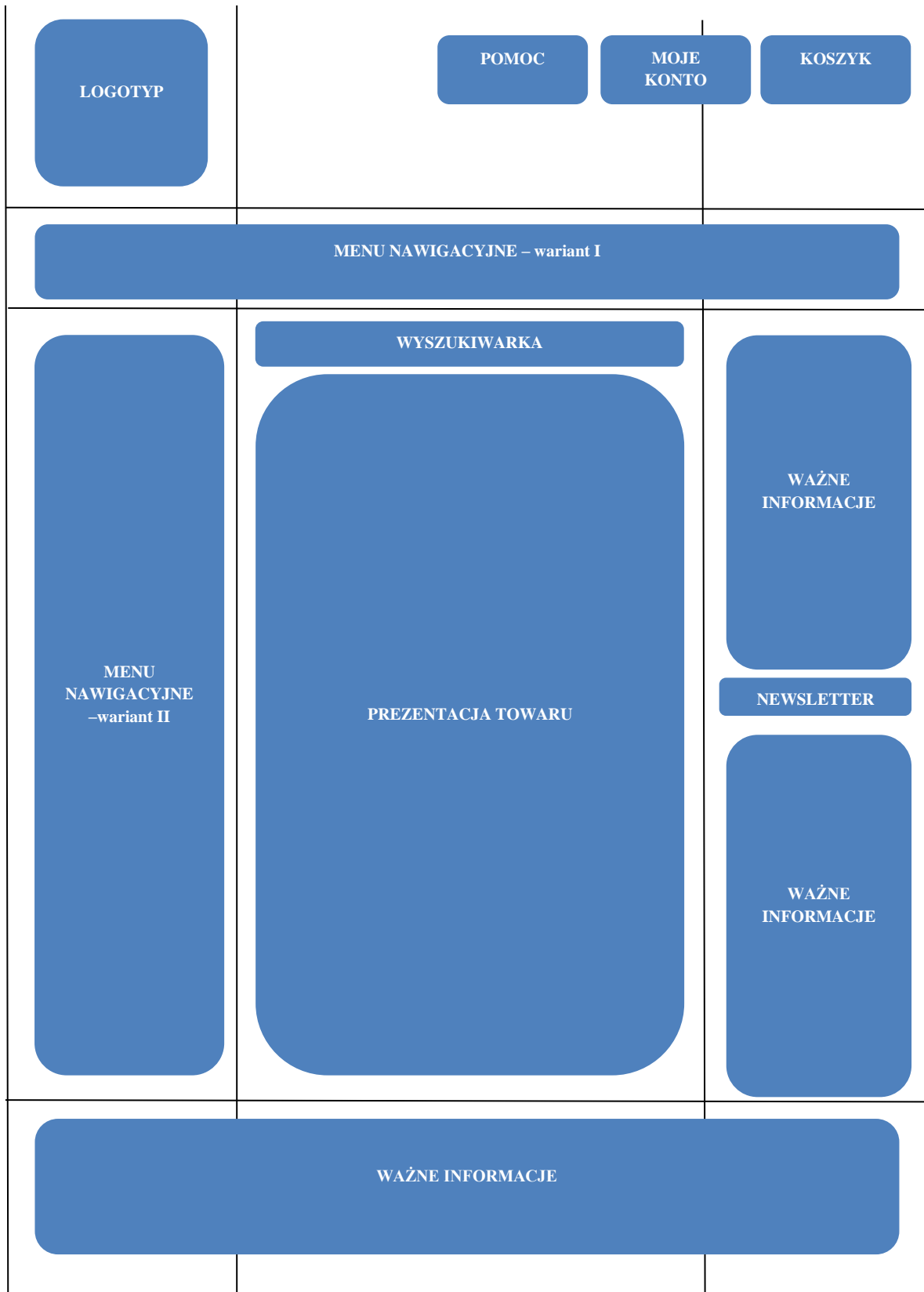
Co ważne w ciągu kilkunastu lat funkcjonowania handlu elektronicznego, doszło to wykształcenia pewnych standardów w owym zakresie i możliwe jest wskazanie najpowszechniejszego sposobu rozmieszczenia wskazanych powyżej elementów w ramach danej witryny (Rys. 3.16.). Podkreśla się, że w owym obszarze szeregu informacji dostarczają m.in. liczne artykuły J. Nielsena.¹²⁷ Kształtując architekturę e-sklepu warto ponadto zwrócić uwagę na wyniki przeprowadzonych przez J-E. Peleta badań nad znaczeniem kolorystyki stron WWW w sferze handlu elektronicznego (zgodnie z którymi stwierdzono, że istotnie wpływa ona na zaufanie e-klientów¹²⁸), które skłaniają do wniosku, że poza samym rozmieszczeniem poszczególnych elementów, niemniej ważną kwestię, stanowi dobór kolorystyki internetowej witryny sklepu.

¹²⁶ Opracowanie własne na podstawie: Kyciak W., *Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010 r., s. 106-109

¹²⁷ Por: <http://www.useit.com> [dostęp 20.06.2012 r.]

¹²⁸ Pelet J.E., *The Effect of E-Commerce Website's Colors on Customer Trust*, International Journal of E-Business Research, 7(3), 1-18, July-September, 2011 r., s. 1-15

Rysunek 3.16. Rozmieszczenie najważniejszych elementów architektury sklepu internetowego



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnią kwestią, na którą warto zwrócić uwagę omawiając architekturę e-sklepu jest mechanizm rejestracji (najczęściej bezpośredni dostęp do niego klient uzyskuje poprzez ikonę lub łącze „moje konto” / ”rejestracja”). E-sklepy coraz częściej pozostawiają w tym obszarze klientowi swobodę, nie tylko, co do samej decyzji odnośnie rejestracji w serwisie, ale również i momentu, w którym należy jej dokonać. Ponadto dążą również do jego wyraźnego skrócenia/uproszczenia (coraz częściej sprowadza się on tylko i wyłącznie do podania adresu e-mail i wybrania hasła). Niewątpliwie jest to wyraz reakcji e-sklepów na stosunkowo powszechne zjawisko rezygnacji klientów z dokonania zakupu z uwagi na bezwzględny wymóg, często czasochłonnego procesu rejestracji. Z perspektywy tworzenia wartości dla klienta - rejestracja użytkownika w danym e-sklepie bez wątpienia wpływa na wzmocnienie sprzężenia zwrotnego w relacjach pomiędzy oboma podmiotami (Patrz. Rys. 3.14.). Z jednej strony dostarcza przedsiębiorstwu niezmiernie ważnych z marketingowego punktu widzenia informacji na temat klienta (gdzie jej ilość i rodzaj są bezpośrednio skorelowane ze stopniem szczegółowości danego formularza rejestracyjnego), które wydatnie usprawniają proces kreacji wartości¹²⁹. Z drugiej zaś strony, zarejestrowany klient uzyskuje wiele dodatkowych możliwości m.in. w zakresie śledzenia statusu swojego zamówienia, historii dokonanych zakupów bądź personalizacji strony pod kątem własnych potrzeb (Rys. 3.17.).

¹²⁹ *Internet jako nowa płaszczyzna konkurowania przedsiębiorstw*, Grzegorz A. i Szlubowski K. (red.), Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2008 r., s. 144-153

Rysunek 3.17. Funkcje dostępne dla zarejestrowanego użytkownika sklepu euro.com.pl

RTV EURO AGD Jak kupować | Dostawa | Status zamówienia | Kontakt | Infolinia ☎ 801 400 420 📞 22 57 15 120

Znajdź sklep | Zakupy na raty | Reklamacje | Gazetka promocyjna | Koszyk 🛒 Jest pusty

Telewizory i RTV ▾ | AGD ▾ | AGD do zabudowy ▾ | AGD małe ▾ | Komputery ▾ | Gry i konsole ▾ | Foto i kamery ▾ | Telefony i GPS ▾ | Usługi ▾

ZNAJDŹ Szukana fraza... W we wszystkich produktach ▾ SZUKAJ Witaj Marcin (wyloguj) Twoje konto

Jesteś tutaj: Sklep RTV EURO AGD ▸ Twoje konto

Twoje konto

- Twoje dane
- Twoje opinie
- Twoje zamówienia/rezerwacje
- Kupony rabatowe
- Schowek

Twoje dane

- Dane użytkownika
- Adres dostawy
- Dane do faktury
- Zgody formalne

Twoje zamówienia/rezerwacje

- Zamówienia/rezerwacje bieżące
- Zamówienia/rezerwacje historyczne

Twoje opinie

- Produkty oczekujące na opinie: 2
- Napisane opinie: 0

Schowek

- Śledzone produkty: 2
- Twoje porównania: 0

Kupony rabatowe

- Niewykorzystane kupony rabatowe: 11

Newsletter | Narzędzia | Kontakt | Informacje | Znajdź sklep

Źródło: <http://www.euro.com.pl> pobranie [dostęp 28.08.2012 r.]

Tabela 3.13. Informacja jako instrument tworzenia wartości dla klienta

Informacja	
<p>Odnosi się bezpośrednio do wszelkich informacji umieszczanych przez e-przedsiębiorstwo w ramach jego strony WWW. Zakres dostępnych dla klienta informacji różni się w zależności od danej branży (np. produkty z branży RTV/AGD wymagają bardziej szczegółowego opisu w stosunku do innych, zaś branża odzieżowa zdecydowanie wyższej jakości zdjęć produktów itp.), ale także zmienia się wraz z rosnącym zaangażowaniem klienta w proces transakcyjny (w tym zwłaszcza po dokonaniu rejestracji w e-sklepie). Poprzez owe narzędzie szczególnie eksponowana jest funkcja komunikacyjna strony WWW sklepu.</p>	
Odniesienie do koncepcji 4P:	<ul style="list-style-type: none"> • pochodna Produktu, Ceny, Promocji
Obejmuje:	<ul style="list-style-type: none"> • zakres informacji dotyczących danego produktu • zakres informacji dotyczących przebiegu realizacji danego zamówienia • informacje na temat sklepu i firmy • dane kontaktowe sklepu i dostępne formy kontaktu ze sprzedawcą • możliwość subskrypcji newsletter'a • pozostałe informacje, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ▪ informacje prasowe, ▪ regulamin sklepu, ▪ obecność mapy strony sklepu, ▪ informacje działu pomocy • informacje na temat bezpieczeństwa transakcji
Tworzenie wartości dla klienta:	<ul style="list-style-type: none"> • poprzez kształtowanie użyteczności strony w zakresie zaspokajania wszelkich potrzeb informacyjnych klienta • poprzez kształtowanie możliwie szerokiego spektrum dostępnych form kontaktu (z zachowaniem możliwie szybkiej reakcji sklepu na pytania kierowane przez klientów)

Zródło: Opracowanie własne.

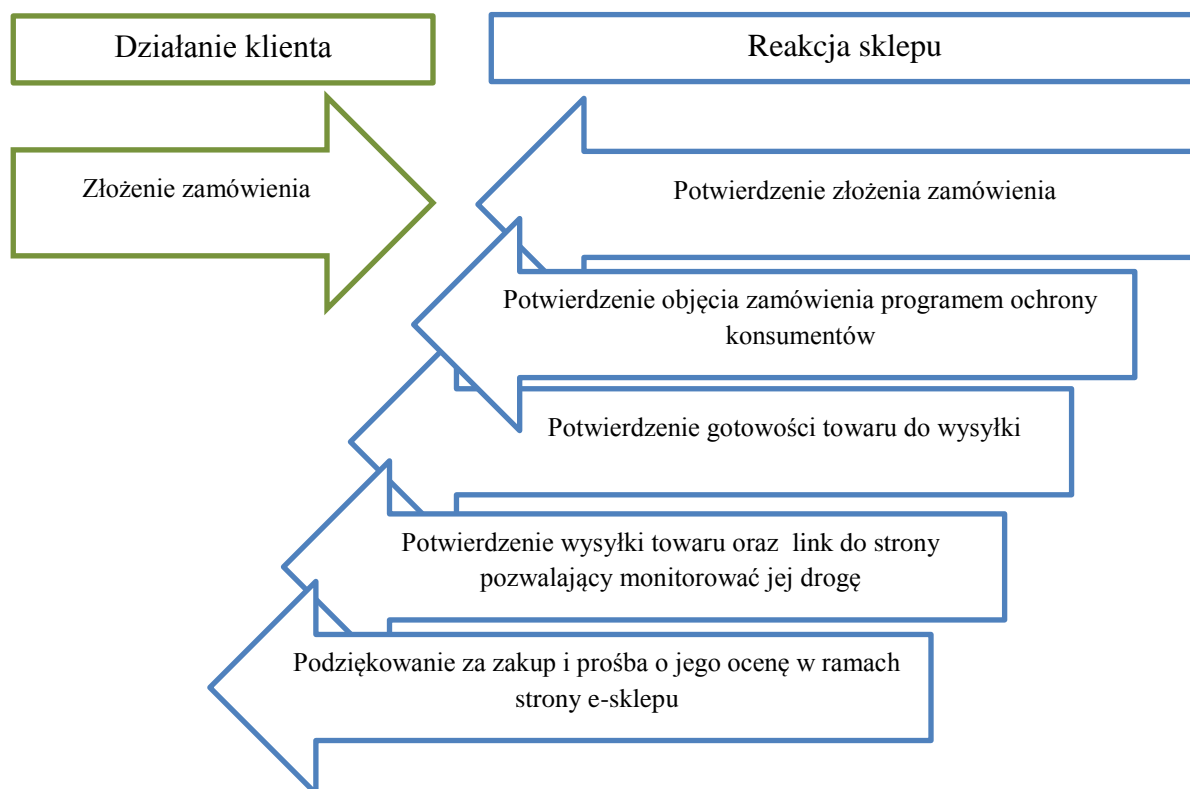
Treść tabeli 3.13. warto dopełnić wskazując na to, że współcześnie e-sklepy udostępniają swoim klientom zdecydowanie większą ilość dróg komunikacji (a tym samym uzyskania potrzebnej informacji, która zdecydowanie ułatwia im rozwiązanie poszczególnych problemów¹³⁰), niż jeszcze kilka lat temu. Coraz powszechniej stosowane są komunikatory internetowe czy wideokonferencje, co jest niewątpliwie zbieżne z potrzebami klientów, którzy pragną uzyskać określoną informację możliwie szybko. Co ważne, w obliczu postępujących przemian na rynkach informacji i zauważalnego rozwoju poszczególnych narzędzi ułatwiających przeszukiwanie Internetu¹³¹, swojej istotnej funkcji nie utraciła przy tym droga kontaktu e-mailowego, która nadal stanowi podstawowy środek wymiany informacji pomiędzy klientem a e-sklepem w toku przeprowadzanej transakcji (Rys. 3.18.), ale również

¹³⁰ Mazurek-Lopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2003 r., s. 322

¹³¹ Czerwiński A., *Przemiany na rynkach informacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011 r., s. 130-142

rozpowszechniania, za uprzednią zgodą klienta, rozmaitych biuletynów elektronicznych (tzw. e-zinów/newsletterów) stanowiących istotne narzędzie promocji.¹³²

Rysunek 3.18. Przepływ informacji drogą e-mail pomiędzy klientem a sklepem redcoon.pl od momentu złożenia zamówienia



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.redcoon.pl> pobranie z dnia 20.08.2012 r.

Przedstawiony przykład wyraźnie wskazuje na dążenie e-sklepu do zaspokojenia wszelkich niezbędnych potrzeb informacyjnych klienta, w ramach złożonego zamówienia (gdzie tylko jedno działanie ze strony klienta pociągnęło za sobą szereg pięciu komunikatów ze strony e-sklepu). Co ciekawe, dość powszechną praktyką staje się to, że po zakończeniu transakcji, sklep kieruje do klienta prośbę o podzielenie się swoim doświadczeniem z innymi klientami na stronie WWW sklepu (poprzez dodanie

¹³² Ankiel-Homa M., *E-zine jako narzędzie promocji internetowej w: Marketing-Handel-Konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym, Tom I*, Gregor B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2004 r., s. 527 - 532

opinii na temat zakupu), co niewątpliwie sprzyja budowie wzajemnych relacji w ramach wspomnianego już sprzężenia zwrotnego.

Tabela 3.14. Oferta jako instrument tworzenia wartości dla klienta

Oferta	
<p>Narzędzie to swoim zakresem znaczeniowym obejmuje zdecydowanie najszersze spektrum spośród wszystkich wyróżnionych narzędzi, stanowi również bezpośredni wyraz kreowanej wartości dla klienta. W ramach owego narzędzia podejmowane są decyzje odnośnie absolutnie kluczowych z punktu widzenia, tak przedsiębiorstwa, jak i klienta, kwestii, w tym dotyczących m.in.: wyboru i kształtowania asortymentu, sposobów pobudzania sprzedaży czy dostępnych form płatności i dostawy towaru. Narzędzie to determinuje charakter/branżę działalności danego e-sklepu.</p>	
Odniesienie do koncepcji 4P:	<ul style="list-style-type: none"> • pochodna Produktu, Ceny, Dystrybucji i Promocji
Obejmuje:	<ul style="list-style-type: none"> • zakres możliwości dopasowania oferty sklepu do indywidualnego profilu użytkownika • obecność w asortymencie produktów markowych, • liczba pozycji asortymentowych • stosowanie sugestii dotyczących przyszłych zakupów skierowane przez sklep do klienta • stosowanie ofert specjalnych/promocji/rabatów • kształtowanie konkurencyjnego poziomu cen produktów • możliwość bezproblemowego zwrotu/wymiany towaru • możliwość wyboru rozszerzonej gwarancji • możliwość uczestniczenia w programie lojalnościowym/partnerskim sklepu • możliwość dokonania zakupu w danym sklepie również za pośrednictwem platformy aukcyjnej • zakres posprzedażowego wsparcia technicznego sklepu
Obejmuje:	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość dokonania zakupu w danym sklepie za pośrednictwem jego stacjonarnej placówki sprzedaży • zakres dostępnych form dostawy/odbioru towaru w tym czas i koszt dostawy • zakres dostępnych form płatności • dostępne możliwości kredytowe i/lub leasingowe
Tworzenie wartości dla klienta:	<ul style="list-style-type: none"> • poprzez udostępnianie możliwie szerokiego zakresu dostępnych form płatności i dostawy • poprzez kształtowanie asortymentu wychodzącego naprzeciw potrzebom klientów sklepu • poprzez dbałość o jakość obsługi w tym zwłaszcza odnośnie dostawy produktu i wsparcia posprzedażnego • poprzez wykorzystanie możliwie szerokiego wachlarza narzędzi promocji

Źródło: Opracowanie własne.

W obliczu danych zaprezentowanych w tabeli 3.14. zaznaczyć trzeba, że współczesne sklepy internetowe w bardzo wysokim stopniu rozwinęły dostępność poszczególnych form płatności jak i dostawy/odbioru towaru, gdzie do najpowszechniejszych:

- form płatności należą:
 - płatność przy odbiorze,
 - płatność w ramach placówki stacjonarnej,
 - przelew na konto,
 - szybki przelew internetowy,
 - płatność kartą kredytową,
 - raty,
 - mikropłatności SMS,
 - płatność za pośrednictwem specjalnych serwisów płatniczych,
- opcji dostawy i odbioru towaru należą:
 - przesyłka pocztowa,
 - przesyłka kurierska,
 - przesyłka własna sklepu,
 - odbiór osobisty za pośrednictwem Paczkomaty 24/7,
 - odbiór osobisty w jednym ze stacjonarnych punktów sprzedaży.

W owym kontekście, szczególnie akcentowana przez e-sklepy w ostatnim czasie jest możliwość odbioru osobistego towaru w jednym ze stacjonarnych punktów sprzedaży (zwykle przedsiębiorstwa e-handlu podają szczegółowe dane na temat wszystkich posiadanych stacjonarnych punktów sprzedaży z poziomu strony głównej sklepu - często w formie mini mapy z lokalizacją placówek). Analizując zachowania wybranych podmiotów w sferze handlu, obecnie można mówić wręcz o swoistej modzie (trendzie) do rozwijania symultanicznie poza sprzedażą elektroniczną również kanału sprzedaży stacjonarnej. Rozwój ten może odbywać się w dwojnasób:

1. przedsiębiorstwo funkcjonujące w sferze handlu stacjonarnego rozpoczyna sprzedaż swoich produktów w Internecie (planowane od dłuższego czasu w Polsce jest m.in. wejście w sferę e-handlu Tesco¹³³),
2. przedsiębiorstwo pierwotnie prowadzące wyłącznie sprzedaż w Internecie rozpoczyna sprzedaż w handlu stacjonarnym (jednym z pionierów w tym przypadku jest sklep komputronik.pl¹³⁴).

¹³³ <http://www.firma.egospodarka.pl/57208,Tesco-otwiera-sklep-internetowy,1,11,1.html> [dostęp 20.10.2010 r.]







¹³⁴ <http://www.komputronik.com/pl/firma/historia/> [dostęp 20.10.2010 r.]

Niezależnie jednak od wybranej ścieżki rozwoju sprzedaży dwukanałowej, w kontekście kreowania wartości dla klienta, posiadanie przez dane e-przedsiębiorstwo również stacjonarnej placówki sprzedaży, może stanowić dla odbiorcy dodatkową wartość. Powyższe stwierdzenie uzasadniają m.in. takie korzyści jak:

- dodatkowe możliwości odbioru towaru,
- możliwość dokładnego obejrzenia produktu przed dokonaniem ostatecznej decyzji zakupu,
- możliwość kontaktu ze sprzedawcą „twarzą w twarz”,
- możliwość bezproblemowego zwrotu/reklamacji towaru (brak konieczności nadania specjalnej przesyłki kurierskiej).

Według przyjętego założenia, narzędzie jakim jest oferta, obejmuje również swoim zakresem kształtowanie konkurencyjnego poziomu cen. Stosunkowo powszechną praktykę stanowi w tym przypadku wyraźne ich akcentowanie przez poszczególne podmioty (nie powinno stanowić to zaskoczenia, jeżeli weźmie się pod uwagę, że konkurencja w ramach handlu elektronicznego w dużej mierze zdominowana jest właśnie przez konkurencję cenową). O czym wspomiano wcześniej, pomimo, że cena sama w sobie nie stanowi wartości, to jednak jest podstawowym czynnikiem wyrażającym koszt uzyskania poszczególnych korzyści przez klienta. Z uwagi natomiast na bezproblemowy dostęp klientów do licznych porównywarek cenowych (do najpopularniejszych w Polsce należą nokaut.pl, ceneo.pl oraz skąpiec.pl), którzy błyskawicznie uzyskują tą drogą informację na temat ceny konkretnego produktu w przekroju kilkunastu e-sklepów (Tab. 3.15.), są one niejako zmuszone do takiego kształtowania jej poziomu, by nie stanowiła ona kryterium dyskwalifikującego dla ich oferty już na etapie poszukiwania przez klienta informacji.

Tabela 3.15. Rozpiętość cen wybranych produktów w porównywarce ceneo.pl

Produkt		Liczba sklepów	Cena od - do
	Continental ContiPremiumContact 2 205/55R16 91V	43	od 270,95 zł do 427,12 zł
	Fuji FinePix s2500HD	19	od 529,00 zł do 969,00 zł
	Dark Void (Gra PC)	10	od 11,79 zł do 94,99 zł
	Lavazza Qualita Oro	5	od 63,49 zł do 80,66 zł
	Samsung LE40C650	124	od 2014,99 zł do 4099,00 zł
	Paco Rabanne 1 Million woda toaletowa	69	od 178,52 zł do 660,99 zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych porównywarki Ceneo.pl [dostęp 15.05.2011 r.]

W aspekcie kreowania wartości klienta w ramach niniejszego narzędzia, warto również zauważyć, jakie działania promocyjne podejmują poszczególne e-sklepy. Abstrahując w tym miejscu od licznych form stosowanych przez nie formatów reklamy internetowej¹³⁵, analiza wybranych sklepów internetowych dostarcza wniosku, że wachlarz rozwiązań w tym zakresie jest stosunkowo zróżnicowany, od wariantu sprowadzającego się tylko i wyłącznie do informacji poprzez centralnie umieszczony na stronie e-sklepu baner, aż po szereg różnych rozwiązań

¹³⁵ Raport AdStandard 2010, s. 10

zgrupowanych w ramach oddzielnej kategorii menu – np. pod nazwą „Promocje” (Rys. 3.19.).

Rysunek 3.19. Programy promocyjne w księgarni internetowej gandalf.com.pl



PROMOCJE [+ powrót](#)

Programy Promocyjne dla naszych klientów

Wybierając **Księgarnię Gandalf** możesz skorzystać z wielu promocji przygotowanych specjalnie dla naszych klientów. Chcemy by czas spędzony na stronach naszej księgarni był przyjemnością.

- KSIĄŻKA GRATIS** (Icon: book with arrow)
- PRZESYŁKA GRATIS** (Icon: shipping box with arrow)
- ZDOBĄDŹ PUNKTY ZA RECENZJĘ** (Icon: rolled-up scroll)
- KSIĄŻKI W DOBRYCH CENACH** (Icon: stack of books)
- DO WYGRANIA** (Icon: scroll with question mark)
- WSPIERAJ SWOJĄ BIBLIOTEKĘ** (Icon: bookshelves)
- CO TYDZIEŃ MOŻESZ WYLOSOWAĆ KSIĄŻKĘ** (Icon: dice)
- PATRONATY** (Icon: book with seal)

Źródło: <http://gandalf.com.pl> [dostęp 5.05.2011 r.]

Tabela 3.16. Społeczność jako instrument tworzenia wartości dla klienta

Społeczność	
Stanowi podstawowe narzędzie służące budowaniu wzajemnych relacji tak pomiędzy sklepem a klientem, jak i pomiędzy klientami sklepu. Służy pozyskiwaniu istotnych informacji wynikających z doświadczeń klientów jak i stanowi forum do współtworzenia wartości przez oba podmioty. Ponadto spełnia istotną funkcję jako kanał promocji i dystrybucji wszelkiej informacji o produkcie (ofercie) e-sklepu.	
Odniesienie do koncepcji 4P:	<ul style="list-style-type: none"> • pochodna Produktu i Promocji
Obejmuje:	<ul style="list-style-type: none"> • kształtowanie obecności sklepu w portalach społecznościowych • prowadzenie przez sklep forum dla kontaktów z klientami • kształtowanie obecności sklepu w portalach opiniotwórczych • możliwości w zakresie współtworzenia treści w ramach witryny danego sklepu przez jego klientów • możliwości w zakresie konsultacji ze specjalistą przed dokonaniem zakupu
Tworzenie wartości dla klienta:	<ul style="list-style-type: none"> • poprzez włączenie klienta w proces jej kreowania • poprzez wykorzystanie doświadczeń klientów w ramach sprzężenia zwrotnego • poprzez kształtowanie u klientów poczucia przynależności do stworzonej społeczności

Źródło: Opracowanie własne.

Budowanie społeczności wokół przedsiębiorstwa handlu elektronicznego (głównie za sprawą popularyzacji rozmaitych portali społecznościowych, które skupiają w jednym miejscu miliony użytkowników) odgrywa coraz większą rolę w działalności e-sklepów¹³⁶. Przegląd stron WWW poszczególnych sklepów, niezależnie od branży, skłania do stwierdzenia, że zdecydowanie dążą one do informowania potencjalnych klientów o swojej przynależności do danego portalu, szczególnie akcentowana jest przy tym przynależność do zrzeszającego największą liczbę użytkowników na świecie, portalu Facebook. E-sklepy, zdając sobie sprawę z funkcjonującego w obrębie owego portalu prostego systemu oceny (za pomocą przycisku „Lubię to”), bardzo często obok samej informacji o przynależności do sieci Facebook, udostępniają również dane na temat liczby osób, które lubią dany sklep (kliknęły ikonę „Lubię to” w profilu danego sklepu na Facebook’u). Niewątpliwie portale społecznościowe stanowią dla sklepu idealne narzędzie jego promocji wśród nowych klientów (Rys. 3.20.), niemniej jednak, co ważniejsze (zwłaszcza z perspektywy e-sklepu) w kontekście tworzenia wartości dla klienta, dostarczać mogą przy tym bardzo użytecznej informacji (klienci, którzy przynależą do profilu danego

¹³⁶ Por: Wojnicz M., *Obsługa klienta w mediach społecznościowych*, Marketing w praktyce, nr 4/2011, kwiecień 2011 r., s. 13-15 oraz Sobieski R., *F-commerce dla odważnych*, Marketing w praktyce, nr 4/2011, kwiecień 2011 r. s. 17-18

sklepu przejawiają bowiem wyraźną skłonność dzielenia się swoimi doświadczeniami jak i uwagami w ramach portalu).

Rysunek 3.20. Profil sklepu internetowego x-kom.pl w portalu Facebook

YOU CAN DELL
Pokaż światu swoją pasję i zainspiruj innych!

X-KOM.PL
SATYSFAKCYJA GWARANTOWANA

X-KOM.pl
13,247 likes · 928 talking about this · 71 were here

Computers/Technology
You Can Dell! Pokaż światu swoją pasję i zainspiruj innych!
<http://apps.facebook.com/you-can-dell/>

About Photos You Can Dell Likes 13,247 Map Częstochowa

Highlig...

Post Photo / Video

Write something...

X-KOM.pl
22 minutes ago

Tym razem w Gorącym Strzale coś dla wielbicieli smartfonów z najwyższej półki! :) <http://bit.ly/UuiSUZ>

Recent Posts by Others on X-KOM.pl

Jak długo ważne jest zamówienie złożone z opcją odbioru aso...
1 · 8 hours ago

<http://www.groupon.pl/deals/cala-polska/X-KOM/10668587...>
21 hours ago

Czy istnieje gdzieś w waszym systemie możliwość połączenia ...
1 · Yesterday at 9:14pm

Źródło: <http://www.facebook.com/XKOMpl> [dostęp 20.09.2012 r.]

Podkreślić należy, że obecność sklepu internetowego w portalach społecznościowych (pomimo, że stanowi najpowszechniejszy przejaw działań w zakresie omawianego narzędzia) to jednak nie jedyny sposób budowy jego

społeczności, a wśród innych narzędzi służących owemu celowi wyróżnić można m.in.:

- funkcjonowanie forum dla wypowiedzi klientów sklepu,
- możliwość umieszczania przez klientów sklepu opinii/ocen produktu w ramach witryny sklepu,
- obecność sklepu w portalach opiniotwórczymi.

Przykład wykorzystania wszystkich powyższych narzędzi stanowi tu sklep rockmetalshop.pl¹³⁷, którego grono klientów otrzymuje następujące możliwości:

- w ramach forum sklepowego prowadzona jest dyskusja na tematy związane z muzyką, ale także m.in. kulturą i sztuką (ponadto jego użytkownicy mają możliwość zamieszczenia ogłoszenia kupna/sprzedazy/wymiany produktów),
- opinie klientów na temat produktów zakupionych w serwisie są bardzo wyraźnie eksponowane, a dodatkowo stworzona została również galeria zdjęć klientów sklepu, w której prezentują oni swoje zdjęcia z produktami zakupionymi w sklepie,
- weryfikacji sklepu na bazie opinii zawartych w niezależnym serwisie opiniotwórczym - opineo.pl.

Niewątpliwie społeczność, jako narzędzie kreowania wartości dla klienta spełnia ważną funkcję w budowaniu wzajemnych relacji na linii klient-przedsiębiorstwo, co w kontekście, bardzo często podkreślanej w literaturze przedmiotu, konieczności włączania klienta w proces współtworzenia wartości jak i samego produktu (wspominają o tym m.in. D. Tapscott¹³⁸, K. Rogoziński¹³⁹, K.Łopacińska-Mazurek¹⁴⁰, P. Kotler¹⁴¹ czy M.R. Solomon¹⁴²), dodatkowo uzasadnia podejmowanie przez e-sklepy działań w owym zakresie.

¹³⁷ <http://www.rockmetalshop.pl> [dostęp 20.02.2011 r.]

¹³⁸ Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat.*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2010 r., s.163-167 i 313 - 362

¹³⁹ Rogoziński K., *Zarządzanie wartością z klientem*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2012 r., s. 320 - 336

¹⁴⁰ Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2003 r., s. 336

¹⁴¹ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes, Warszawa, 2010 r., s. 19 - 40

¹⁴² Solomon M. R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2006 r., s. 149

Tabela 3.17. Marka jako instrument tworzenia wartości dla klienta

Marka	
Kształtują ją działania podejmowane w ramach wszystkich wcześniej wyróżnionych narzędzi. W momencie gdy marka e-sklepu staje się znana i rozpoznawalna w środowisku internetowym, stanowić może jeden z głównych instrumentów tworzących wartość dla klienta (w tym przede wszystkim klientów o małym doświadczeniu w zakupach online, którzy mogą obawiać się dokonywania zakupów w e-sklepach, o których wcześniej nie słyszeli).	
Odniesienie do koncepcji 4P:	<ul style="list-style-type: none"> • pochodna Produktu, Ceny, Promocji i Dystrybucji
Obejmuje:	<ul style="list-style-type: none"> • kształtowanie wizerunku, widoczności oraz rozpoznawalności sklepu na rynku (w tym pozycjonowanie strony w wynikach wyszukiwarek internetowych – marketing SEM)
Tworzenie wartości dla klienta:	<ul style="list-style-type: none"> • poprzez zbudowanie w świadomości klientów wizerunku silnej marki

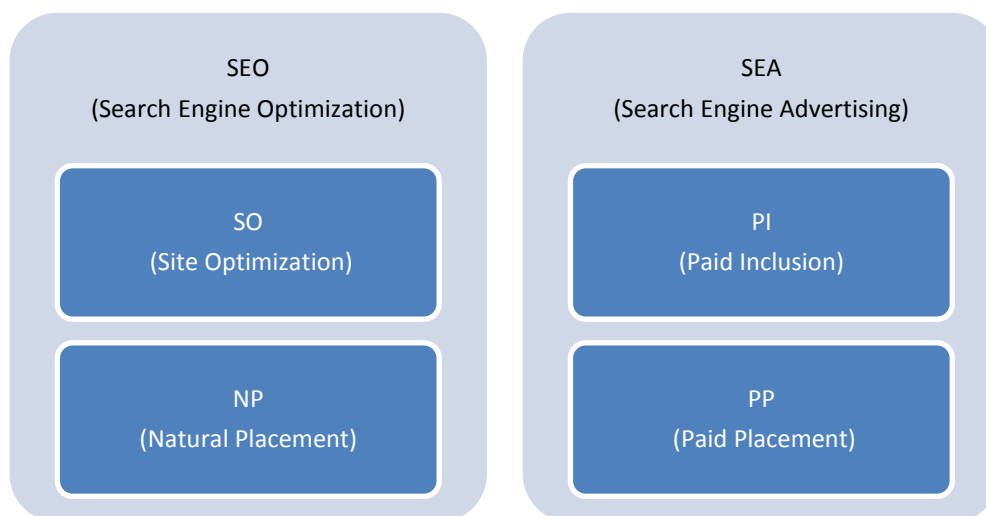
Źródło: Opracowanie własne.

W związku z tym, że marka jako instrument tworzenia wartości dla klienta sprowadza się przede wszystkim do wszelkich działań na rzecz kształtowania wizerunku, widoczności oraz rozpoznawalności sklepu na rynku, należy podkreślić, że wszystkie wcześniej omówione instrumenty tj. kolejno architektura, informacja, oferta i społeczność, w sposób bardziej lub mniej bezpośredni oddziałują na jej kształtowanie¹⁴³.

Warto przy tym jednakże wyróżnić istotny wpływ, zwłaszcza w obrębie kształtowania widoczności sklepu w Internecie, procesu pozycjonowania strony w wynikach wyszukiwarek internetowych w ramach tzw. marketingu SEM (z ang. „Search Engine Marketing”) (Rys. 3.21.).

¹⁴³ Por: Kollmann T, Suckow Ch., *Influencing User Attitudes by Managing Online Brand Communication in E-Shops*, Marketing ZFP-Journal of Research and Management, B20280, 34. Jahrgang, 1/2012 C.H. Beck, Munchen, s. 40-45

Rysunek 3.21. Główne metody pozycjonowania strony sklepu w wyszukiwarkach internetowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Gąsiorkiewicz A., *Widoczność, użyteczność i dostępność polskich serwisów internetowych e-commerce sektora B2C w: Wybrane zagadnienia informatyki gospodarczej*, T. Krupa (red.), Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Warszawa 2009r., s. 101

Działania mające na celu uzyskanie na liście naturalnych wyników wyszukiwania w odpowiedzi na słowo kluczowe jak najwyższej pozycji określane są akronimem SEO (z ang. „Search Engine Optimization”), zaś jego części składowe stanowią:

- optymalizacja serwisu WWW (SO – z ang. „Site Optimization”) – znajduje się ona praktycznie w całości w gestii właściciela serwisu i podległych mu służb informatycznych i marketingowych
- pozycjonowanie naturalne (NP – z ang. „Natural Placement”) – w założeniu twórców algorytmów wyszukiwania stanowi proces bezpośrednio niezależny od wydawcy serwisu WWW, opierającym się o automatyczną ocenę przydatności serwisu na podstawie liczby prowadzących do niego odnośników z innych stron WWW¹⁴⁴

¹⁴⁴ Gąsiorkiewicz A., *Widoczność, użyteczność i dostępność polskich serwisów internetowych e-commerce sektora B2C w: Wybrane zagadnienia informatyki gospodarczej*, T. Krupa (red.), Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Warszawa 2009r., s. 100 - 102

Obok SEO, kolejną formę pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych stanowi reklama płatna (SEA – z ang. „Search Engine Advertising”). Działania z zakresu SEA, w odróżnieniu od SEO, opierają się bezpośrednio o komercyjną ofertę wyszukiwarek i skutkują powstaniem wobec nich zobowiązania finansowego, a w obszarze tym wyróżnić można:

- PI (z ang. „Paid Inclusion”) – płatne włączenie serwisu WWW do system wyszukiwania,
- PP (z ang. „Paid Placement”) – płatne pozycjonowanie linków do serwisu WWW na stronach wyników wyszukiwania w odpowiedzi na konkretne frazy wyszukiwania¹⁴⁵

W kontekście metod pozycjonowania stron WWW podkreśla się ponadto, że najskuteczniejsze jest połączenie obu metod SEO i SEA, przy czym metoda płatnego pozycjonowania jest szczególnie wskazana w przypadku nowych przedsięwzięć.¹⁴⁶

Kończąc rozważania na temat marki jako instrumentu tworzenia wartości dla klienta, należy także wspomnieć o stosunkowo nowej koncepcji tj. tzw. „360interactive”, zgodnie z którą, kształtowanie obecności marki w sferze Internetu jest możliwe również w innych, aniżeli SEM, obszarach. Wśród owych sfer można wymienić m.in. tzw. „buzz marketing” (forma promocji, która polega na dostarczeniu internautom pretekstu do interesowania się marką, najczęściej poprzez dotarcie z przekazem do liderów opinii, którzy następnie rozpowszechniają informację swoim znajomym) czy „advergaming” (czyli tworzenie gier na potrzeby marek, celem nadrzędnym jest w tym przypadku wydłużenie czasu obcowania klienta z marką poprzez zaangażowanie go w rozrywkę dostarczającą pozytywnej emocji)¹⁴⁷.

¹⁴⁵ Gąsioriewicz A., wyd. cyt., s. 103 - 104

¹⁴⁶ Tamże, s. 104

¹⁴⁷ Por: Kurylak M., Legoń A., *Otoczyć klienta marką*, Marketing w praktyce, nr 157, marzec 2011 r., s. 24-26

4. Metodyka badań instrumentów kształtowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym

4.1. Koncepcja i założenia metodyczne badań empirycznych

Zasadniczy przedmiot empirycznych badań pierwotnych, przeprowadzonych w ramach niniejszej rozprawy, stanowią instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym. Celem tych badań była identyfikacja oraz ocena owych instrumentów pozwalająca na weryfikację przyjętych w ramach rozprawy hipotez badawczych.

Z uwagi na kompleksowość kategorii, jaką niewątpliwie stanowi wartość dla klienta, dla możliwie pełnej realizacji wskazanego celu głównego (poza samymi studiami literaturowymi), konieczne było wykorzystanie zarówno metod badań jakościowych jak i metod badań ilościowych (Tab. 4.1.).

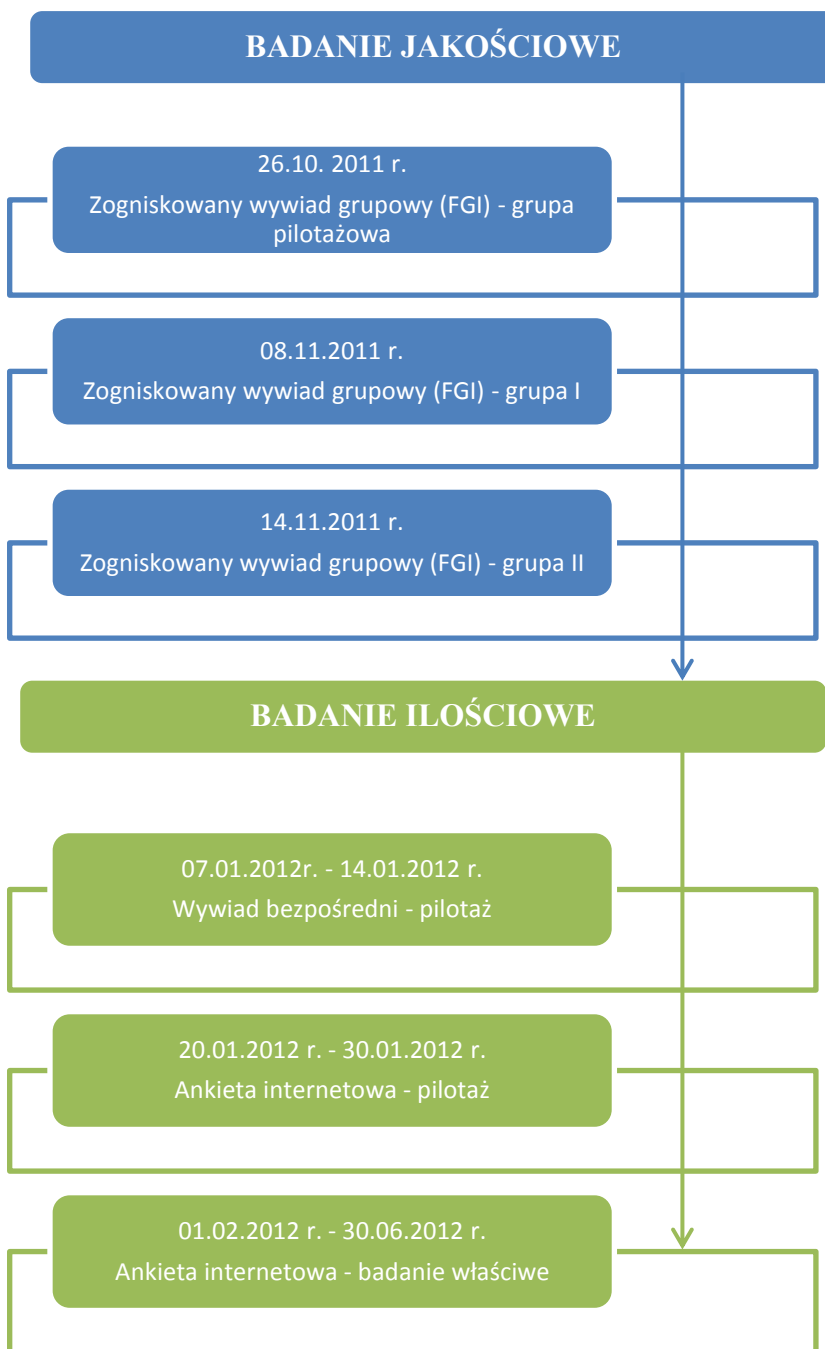
Tabela 4.1. Porównanie metod ilościowych i jakościowych

Metody ilościowe	Metody jakościowe
<ul style="list-style-type: none">• odpowiada na pytanie „ile”• narzędzie pomiaru – kwestionariusz (pytania o stałej, ustalonej formie, przewaga pytań zamkniętych)• koncentracja na pytaniach rozstrzygających• dobór próby: losowy, kwotowy• większe próby (200-1000 osób)• mniejszy wpływ osoby prowadzącej (badającego, ankietera) na przebieg badania• możliwość ilościowej generalizacji wyników na populację• metoda interpretacji: z wykorzystaniem analiz statystycznych – bardziej obiektywna	<ul style="list-style-type: none">• odpowiada na pytania: „co”, „jak”, „dlaczego”• swobodny sposób pozyskiwania informacji (scenariusz i pytania jako zarys wywiadu, pytania otwarte)• koncentracja na pytaniach eksploracyjnych• dobór próby: celowy• mniejsze próby (20-50 osób)• większy wpływ osoby prowadzącej (moderatora) na przebieg badania• brak możliwości ilościowej generalizacji wyników na populację• metoda interpretacji: bez wykorzystania analiz statystycznych – bardziej swobodna i subiektywna

Źródło: Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2001 r., s. 15

Wszystkie badania odbyły się zgodnie z przedstawionym na rysunku 4.1. harmonogramem (przy czym zdecydowanie największą rolę w realizacji zadań badawczych niniejszej rozprawy należy przypisać badaniom ilościowym).

Rys. 4.1. Harmonogram przeprowadzonych w ramach rozprawy badań empirycznych



Źródło: Opracowanie własne.

W trosce o jak najlepsze przygotowanie badań (oraz w zgodzie z powszechną praktyką), każde z nich, zostało poprzedzone odpowiednimi badaniami pilotażowymi.

Badanie jakościowe – Zogniskowany wywiad grupowy (FGI)

W ramach badań jakościowych, przeprowadzono trzy zogniskowane wywiady grupowe, zaś za kryteria doboru jednostek przyjęto: płeć, wykształcenie oraz częstotliwość dokonywania zakupów w handlu elektronicznym. Uwzględniając owe kryteria, badaniu poddane zostały następujące grupy respondentów:

- grupa pilotażowa (8 osób – 3 kobiety, 5 mężczyzn) 26.10.2011 r. – wykształcenie średnie
- grupa I (6 osób – 2 kobiety, 4 mężczyźni) 08.11.2011 r. – wykształcenie średnie
- grupa II (6 osób – 3 kobiety, 3 mężczyźni) – 14.11.2011 r. – wykształcenie wyższe

Badanie w zakresie grupy pilotażowej, zgodnie z jego podstawowym celem, dostarczyło szeregu spostrzeżeń dotyczących kluczowych kwestii metodycznych, w tym przede wszystkim:

- w zakresie optymalnej liczebności grupy – stwierdzono konieczność zmniejszenia grupy z 8 do 6 osób,
- w zakresie dostosowania czasu trwania wywiadu – stwierdzono konieczność wydłużenia czasu trwania wywiadu z 1,5 h do 2h,
- w zakresie ostatecznego kształtu scenariusza badania – stwierdzono konieczność dopracowania poszczególnych zagadnień w tym głównie części scenariusza traktującej o społeczności sklepu internetowego.

Zogniskowane wywiady grupowe w ramach dwóch kolejnych grup odbyły się z uwzględnieniem powyższych uwag i zgodnie ze scenariuszem (Załącznik 1), który w swojej ostatecznej formie obejmował takie części jak:

- wstęp (przekazanie informacji organizacyjnych uczestnikom),
- rozgrzewka (pytania otwarte dotyczące m.in. znajomości e-sklepów, powodów korzystania z e-zakupów, przebiegu pierwszego e-zakupu itp.),
- narzędzia tworzenia wartości dla klienta w kolejności: marka, informacja, architektura, oferta, społeczność,
- zakończenie (podsumowanie dyskusji i podziękowanie za udział w badaniu).

Wśród głównych technik projekcyjnych, które znalazły zastosowanie w przeprowadzonych FGI, można wskazać:

- techniki indywidualne:
 - test niedokończonych zdań,
 - skojarzenia,
- techniki grupowe:
 - kolaż,
 - skojarzenia,
 - sortowanie narzędzi (i ich składowych) tworzących wartość.¹⁴⁸

Zebrane w wyniku przeprowadzonych wywiadów dane (których główne źródło, prócz pamięci moderatora, stanowiły zapiski własne autora rozprawy oraz zapis płyt DVD), zostały poddane szczegółowej analizie zgodnie z czterema głównymi krokami zalecanymi w przypadku tego typu badań tj.:

- krok 1 – przeprowadzono transkrypcję surowych danych,
- krok 2 – przeprowadzono opis danych (odnotowanie podstawowych faktów),
- krok 3 - dokonano interpretacji i wniosków,
- krok 4 – sformułowano określone rekomendacje.¹⁴⁹

Uzyskane niniejszą drogą wnioski i rekomendacje (warto zaznaczyć, że ich zbiór uzupełniły również te pozyskane w toku badania pilotażowego) nie mogą zostać uznane za reprezentatywne dla populacji generalnej, niemniej jednak stały się źródłem wielu użytecznych spostrzeżeń w danym kontekście badawczym oraz wydatnie przyczyniły się do stworzenia odpowiedniego kwestionariusza dla wywiadu w kolejnym etapie badań – badaniach ilościowych.

Badanie ilościowe – Ankieta internetowa

Zastosowaną w obrębie przeprowadzonych badań ilościowych - ankietę internetową, która należy do stosunkowo najnowszych metod z zakresu sondażowych pomiarów pośrednich¹⁵⁰, na tle innych metod wyróżniają takie cechy jak:

¹⁴⁸ Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010 r., s. 147

¹⁴⁹ Tamże, s. 247

- niskie koszty,
- krótszy czas zbierania danych,
- łatwiejsze dotarcie do docelowych segmentów,
- możliwość dotarcia i komunikowania się globalnie i interaktywnie,
- brak wpływu ankietera na respondenta,
- bogatsza zawartość treści oraz większa elastyczność,
- możliwość sprawdzenia danych w momencie ich otrzymania,
- możliwość natychmiastowej analizy danych.¹⁵¹

W dużej mierze to właśnie wskazane wyżej korzyści uzasadniają jej zastosowanie w ramach niniejszej rozprawy (szczególne znaczenie należy tu przypisać niskim kosztom oraz bezpośredniemu dostępowi do osób aktywnie korzystających z sieci Internet). Pomimo jednak oczywistych zalet niniejszej metody, nadal niezmiernie ważną kwestię stanowi odpowiednie zaprojektowanie kwestionariusza, tak by nie zawierał on błędów (kontrola przez ankietera respondenta w toku wypełniania przez niego kwestionariusza, co oczywiste w owym wypadku, jest wykluczona). W trosce o rzetelne przygotowanie narzędzia wykorzystanego w badaniu – tj. kwestionariusza ankiety internetowej, właściwe badanie zostało poprzedzone dwoma badaniami pilotażowymi. Podstawowe cele realizowane w trakcie owego etapu badań to weryfikacja instrumentu pomiarowego przede wszystkim pod kątem czytelności jego struktury, ale także zrozumienia przez respondentów poszczególnych pytań i ich niezbędności. Pierwsze z nich odbyło się w drugim tygodniu stycznia 2012 roku w formie wywiadu bezpośredniego i przy wykorzystaniu projektu kwestionariusza ankiety w formie papierowej, który został skierowany do 20 osób. Respondentom w trakcie wypełniania kwestionariusza towarzyszył ankieter, który pomagając w jego wypełnieniu, na bieżąco odnotowywał wszelkie pojawiające się wątpliwości i problemy. Drugie z badań pilotażowych odbyło się pod koniec stycznia 2012 roku już w formie ankiety internetowej i przy wykorzystaniu docelowego instrumentu – tj. kwestionariusza ankiety internetowej. Kwestionariusz ten po uwzględnieniu wszelkich uwag z pierwszego badania pilotażowego został zamieszczony w jednym z najpopularniejszych w Polsce serwisów internetowych badań marketingowych

¹⁵⁰ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011 r., s. 225-227

¹⁵¹ Tamże, s. 234

– Ankieta.pl. Następnie osoby biorące udział w pierwszym badaniu pilotażowym poproszono drogą e-mailową o jego wypełnienie i odnotowanie wszystkich swoich uwag (w tym przede wszystkim tych o charakterze technicznym) wykorzystując do tego celu możliwość pozostawienia komentarza po wypełnieniu kwestionariusza. Wszelkie zebrane na drodze obu badań pilotażowych spostrzeżenia posłużyły do poprawienia ostatecznej wersji kwestionariusza tak by w możliwie wysokim stopniu był on czytelny i prosty w obsłudze, zaś poszczególne pytania były dla respondentów jednoznaczne i w pełni zrozumiałe. Badanie właściwe, które trwało nieprzerwanie przez okres 5 kolejnych miesięcy, rozpoczęto 1 lutego 2012 roku wraz z uruchomieniem w ramach serwisu Ankieta.pl i publicznym udostępnieniem ostatecznej wersji kwestionariusza ankiety internetowej.

Podstawowy cel niniejszych badań stanowiła identyfikacja i ocena narzędzi tworzenia wartości dla klienta w sferze handlu elektronicznego.

Respondentów poproszono o udzielenie odpowiedzi na 23 pytania zawarte w internetowym kwestionariuszu ankiety (w tym 7 pytań metryczki). Na początku kwestionariusza umieszczone zostały pytania o charakterze ogólnym dotyczące częstotliwości, branży, oraz podstawowych powodów korzystania z zakupów w handlu elektronicznym. Stanowiły one wstęp do kolejnych pytań o charakterze zdecydowanie bardziej szczegółowym i dotyczących poszczególnych instrumentów tworzenia wartości dla klienta (w kolejności architektura – informacja – oferta – społeczność – marka).

Konstrukcja narzędzia badawczego (Załącznik 2.), w dużej mierze została oparta o wyskalowane pytania zamknięte (przede wszystkim zastosowano skalę rang oraz skale pozycyjne – głównie skalę nominalną Likerta¹⁵²), przy czym zostały one silnie skorelowane z celem badania. Ponadto, wybrane pytania, powiązano z postawionymi w ramach niniejszej rozprawy hipotezami badawczymi (tak by analiza statystyczna, udzielonych na nie odpowiedzi, umożliwiała ich weryfikację).

Niezmiernie istotną kwestię stanowi określenie zasięgu przeprowadzonego badania i jego reprezentatywności. Biorąc pod uwagę zastosowanie techniki ankiety internetowej, która polega na umieszczeniu kwestionariusza na stronie internetowej (technika on-line lub web survey)¹⁵³, można powiedzieć, że dostęp do niego posiadała każda osoba posiadająca również dostęp do Internetu. Nie jest to równoznaczne z tym,

¹⁵² Kaczmarczyk S., wyd. cyt., s. 166 - 177

¹⁵³ Tamże, s. 233

że każda osoba posiadająca dostęp do Internetu otrzymała informację na temat prowadzonego badania i miała okazję wziąć w nim udział. W rzeczywistości bowiem, dostęp do ankiety można było uzyskać dwutorowo:

- poprzez wpisanie w wyszukiwarce internetowej hasła: „wartość dla klienta w handlu elektronicznym+ankietka.pl”,
- oraz poprzez wyszukanie ankiety w ramach serwisu Ankiетка.pl.

Fakt ten sprawia, że uzyskaną próbę z populacji należy uznać za ograniczoną przede wszystkim do grupy internautów często odwiedzających serwis Ankiетка.pl (niewielki odsetek oglądających daną stronę WWW z kwestionariuszem to podstawowa wada zastosowanej techniki¹⁵⁴), zainteresowanych tak badaniami marketingowymi w sieci jak i w pewnym stopniu tematyką handlu elektronicznego. Biorąc pod uwagę, że osiągnięta w całym okresie trwania badania wielkość próby wyniosła 336 osób (przy liczbie wyświetleń kwestionariusza wynoszącej 888 pozwala to określić zwrotność przeprowadzonego badania na stosunkowo wysokim poziomie ok. 38%) w odniesieniu do wspomnianej grupy można ją uznać za nadreprezentatywną. Niestety zdecydowanie nie można jej uznać za reprezentatywną dla całej populacji osób dokonujących zakupów w Internecie w Polsce (potwierdza to również przeprowadzony przez autora test χ^2 dopasowania struktury próby¹⁵⁵).

W związku z powyższym, zaznacza się w tym miejscu, że wnioski wyciągnięte w dalszej części niniejszego rozdziału, na podstawie przeprowadzonych badań ilościowych, swoje odniesienie znajdują tylko i wyłącznie w obrębie danej próby badawczej i nie mogą zostać uogólnione na populację generalną. Podkreśla się ponadto, że poszczególne, wyróżnione w dalszej części związku pomiędzy zmiennymi, w toku przeprowadzonej analizy, znalazły swoje statystyczne uzasadnienie a wykorzystanymi w tym wypadku narzędziami analizy były programy: Microsoft Excel oraz IBM SPSS Statistics 20.

Reasumując, po uprzednim zakodowaniu i tabulacji uzyskanych w procesie ankietyzacji danych, analizie statystycznej poddanych zostało łącznie 336 kwestionariuszy ankiety internetowej (czyli wszystkie otrzymane kwestionariusze - nie stwierdzono żadnych braków).

¹⁵⁴ Kaczmarczyk S., wyd. cyt., s. 233

¹⁵⁵ Churchill G.A., *Badania marketingowe Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002 r., s. 696

4.2. Charakterystyka badanej zbiorowości

Punkt wyjścia dla analizy odpowiedzi uzyskanych w toku przeprowadzonego badania ilościowego stanowi charakterystyka badanej populacji. Zasadnicza jej część została przeprowadzona kolejno według kryteriów: płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, statusu zawodowego, wysokości miesięcznych dochodów netto oraz ich części przeznaczanej na zakupy w sferze e-handlu.

Podstawowe źródło danych stanowiły w tym przypadku odpowiedzi respondentów w ramach metryczki kwestionariusza ankiety internetowej (tj. pytania o numerach od 17 do 23). Obraz badanej zbiorowości istotnie dopełniły ponadto informacje pozyskane w ramach części ogólnej kwestionariusza ankiety (tj. pierwszych trzech pytań) odnoszące się do takich aspektów jak: częstotliwość e-zakupów, branże, w których najczęściej ich dokonywano oraz główne powody korzystania z tej formy handlu.

Zgodnie z uzyskanymi informacjami, ponad 60% badanej populacji stanowiły kobiety. Pod względem wieku, zdecydowaną większość stanowiły natomiast osoby 25 – 34-letnie (ponad 52%), przy czym szczególnego podkreślenia wymaga fakt, że aż 85% wszystkich badanych, to osoby stosunkowo młode, których wiek zawierał się w przedziale od 18 do 34 lat. Analiza próby badawczej, pod kątem kolejnego kryterium - miejsca stałego zamieszkania, wskazała na dominujący udział osób zamieszkujących obszary miejskie (ponad 86%). Osoby zamieszkałe na obszarach wiejskich stanowiły zaledwie 13% badanych (Tab. 4.2. i 4.3.).

Tabela 4.2. Respondenci według wieku

Charakterystyka	Ogółem	Płeć		Ogółem	Płeć	
		Mężczyźni	Kobiety		Mężczyźni	Kobiety
	W liczbach bezwzględnych			Wskaźniki struktury		
Ogółem	336	134	202	100,00%	100,00%	100,00%
wg wieku:						
17 lat i mniej	2	0	2	0,60%	0,00%	0,99%
18 - 24 lata	108	38	70	32,14%	28,36%	34,65%
25 - 34 lata	178	76	102	52,98%	56,72%	50,50%
35 - 44 lata	32	15	17	9,52%	11,19%	8,42%
45 - 54 lata	13	4	9	3,87%	2,99%	4,46%
55 - 64 lata	3	1	2	0,89%	0,75%	0,99%
65 lat i więcej	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.3. Respondenci według płci i miejsca stałego zamieszkania

Charakterystyka	Ogółem	Płeć		Ogółem	Płeć		
		Mężczyźni	Kobiety		Mężczyźni	Kobiety	
	W liczbach bezwzględnych			Wskaźniki struktury			
Ogółem	336	134	202	100,00%	100,00%	39,88%	60,12%
wg miejsca zamieszkania:							
wieś	45	18	27	13,39%	100,00%	40,00%	60,00%
miasto do 20 tys. mieszk.	53	15	38	15,77%	100,00%	28,30%	71,70%
miasto od 20 tys. do 100 tys. mieszk.	50	28	22	14,88%	100,00%	56,00%	44,00%
miasto od 100 tys. do 500 tys. mieszk.	47	20	27	13,99%	100,00%	42,55%	57,45%
miasto pow. 500 tys. mieszk.	141	53	88	41,96%	100,00%	37,59%	62,41%

Źródło: Opracowanie własne.

Istotnym wskaźnikiem struktury badanej populacji, jest poziom jej wykształcenia. Wśród respondentów wyraźnie przeważały osoby z wykształceniem wyższym (ponad 45%), przy czym, stosunek ten, kształtował się na zbliżonym poziomie niezależnie od ich płci (Tab. 4.4.). Warto podkreślić, że istnieje związek pomiędzy poziomem wykształcenia a miejscem stałego zamieszkania respondentów (Tab. 4.5.) - osoby

z wykształceniem wyższym i podyplomowym pochodziły głównie z obszarów wielkomiejskich tj. o liczbie mieszkańców przekraczającej 100 tys.

Tabela 4.4. Respondenci według poziomu wykształcenia

Charakterystyka	Ogółem	Płeć		Ogółem	Płeć	
		Mężczyźni	Kobiety		Mężczyźni	Kobiety
	W liczbach bezwzględnych			Wskaźniki struktury		
Ogółem	336	134	202	100,00%	100,00%	100,00%
wg wykształcenia:						
niepelne podstawowe	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
podstawowe	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
gimnazjalne	2	0	2	0,60%	0,00%	0,99%
zasadnicze zawodowe	1	0	1	0,30%	0,00%	0,50%
średnie	44	19	25	13,10%	14,18%	12,38%
pomaturalne	54	22	32	16,07%	16,42%	15,84%
licencjat	40	14	26	11,90%	10,45%	12,87%
wyższe	154	65	89	45,83%	48,51%	44,06%
podyplomowe	41	14	27	12,20%	10,45%	13,37%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.5. Poziom wykształcenia a miejsce stałego zamieszkania respondentów

Wykształcenie	Miejsce zamieszkania				
	wieś	miasto do 20 tys.	miasto od 20 tys. do 100.	miasto od 100 tys. do 500.	miasto pow. 500 tys.
W liczbach bezwzględnych					
niepełne podstawowe	0	0	0	0	0
podstawowe	0	0	0	0	0
gimnazjalne	1	1	0	0	0
zasadnicze zawodowe	0	0	0	1	0
średnie	7	9	8	5	15
plomaturalne	9	13	12	6	14
licencjat	7	3	9	3	18
wyższe	15	24	17	28	70
poddyplomowe	6	3	4	4	24
Razem	45	53	50	47	141
Wskaźniki struktury					
niepełne podstawowe	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
podstawowe	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
gimnazjalne	2,22%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%
zasadnicze zawodowe	0,00%	0,00%	0,00%	2,13%	0,00%
średnie	15,56%	16,98%	16,00%	10,64%	10,64%
plomaturalne	20,00%	24,53%	24,00%	12,77%	9,93%
licencjat	15,56%	5,66%	18,00%	6,38%	12,77%
wyższe	33,33%	45,28%	34,00%	59,57%	49,65%
poddyplomowe	13,33%	5,66%	8,00%	8,51%	17,02%
Razem	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne.

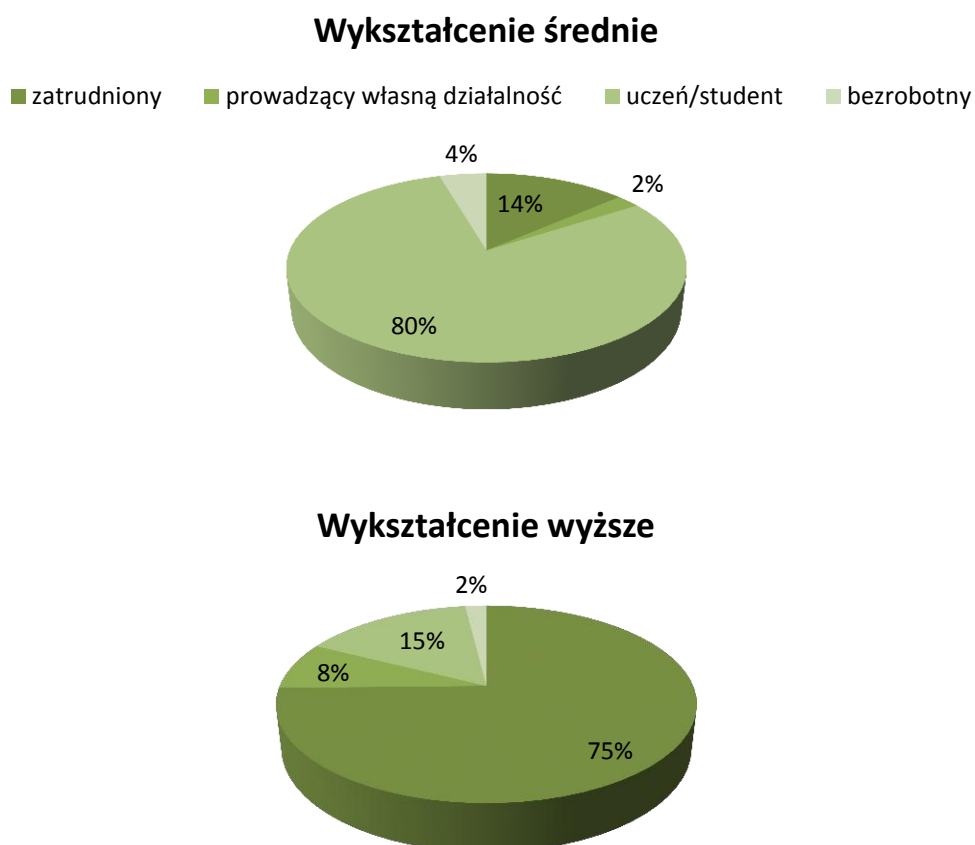
Mając na uwadze status zatrudnienia badanych osób (Tab. 4.6.), trzeba zaznaczyć, że dwie najliczniejsze grupy stanowiły: osoby zatrudnione (ponad 54%) oraz uczniowie/studenci (ponad 35%). Przeważający udział wskazanych dwóch grup wyraźnie koresponduje ze wcześniejszymi spostrzeżeniami odnośnie wieku badanej populacji - istnieje silna korelacja pomiędzy obiema zmiennymi. Związek o podobnej sile stwierdzono także, pomiędzy statusem zatrudnienia a poziomem wykształcenia badanych (Wyk. 4.1.).

Tabela 4.6. Respondenci według statusu zatrudnienia

Charakterystyka	Ogółem	Płeć		Ogółem	Płeć	
		Mężczyźni	Kobiety		Mężczyźni	Kobiety
	W liczbach bezwzględnych			Wskaźniki struktury		
Ogółem	336	134	202	100,00%	100,00%	100,00%
wg statusu zawodowego						
zatrudniony	182	72	110	54,17%	53,73%	54,46%
prowadzący własną działalność	23	17	6	6,85%	12,69%	2,97%
uczni/student	120	41	79	35,71%	30,60%	39,11%
bezrobotny	11	4	7	3,27%	2,99%	3,47%
emeryt/rencista	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 4.1. Status zatrudnienia a wykształcenie respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

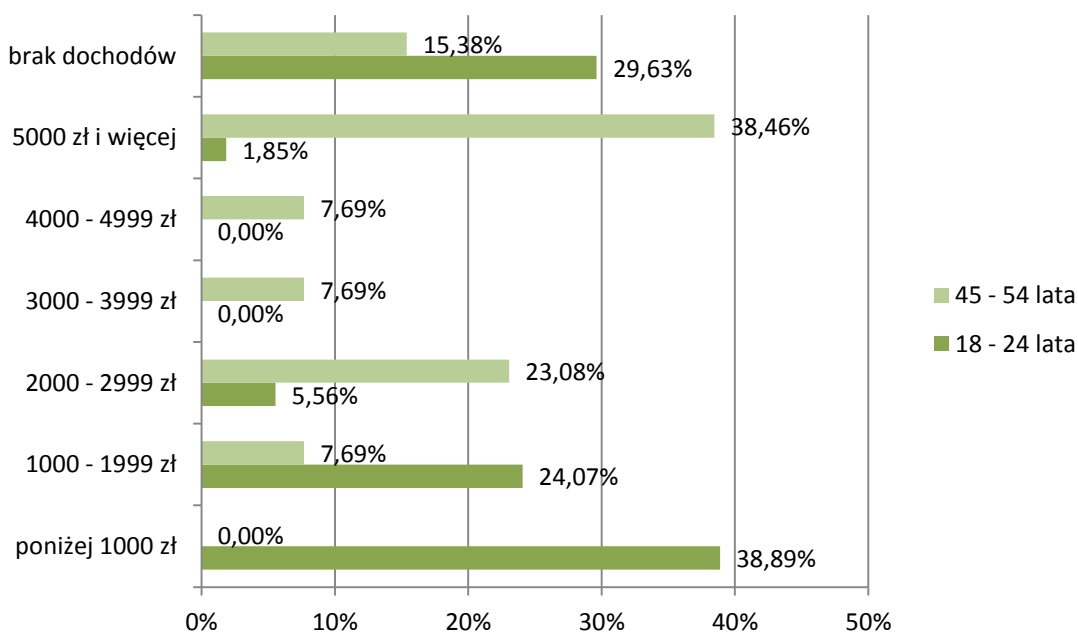
Ocena badanej populacji pod względem osiągniętych, miesięcznych dochodów netto (Tab. 4.7.) wykazała, że w przypadku ponad 40% osób, ich poziom nie przekraczał 2000 zł. Grupa osiągająca dochody powyżej 5000 zł stanowiła nieco ponad 10% badanych, przy czym zdecydowanie dominowali w niej mężczyźni (ok. 67%). Z drugiej strony, odsetek osób deklarujących brak dochodów stanowił ponad 13%, z tego większość stanowiły kobiety (blisko 78%). Przeprowadzona analiza nie pozwala jednak na wskazanie statystycznie ważnego związku pomiędzy płcią a wysokością miesięcznych dochodów netto. Można natomiast mówić o istnieniu zależności pomiędzy wysokością miesięcznych dochodów netto a wiekiem respondentów (szczególnie widoczna była ona na przykładzie grup wiekowych 18 – 24 lata oraz 45 – 54 lata) - zgodnie z nią, wraz z postępującym wiekiem respondentów rosły ich miesięczne dochody netto – siła owej zależności jest jednakże stosunkowo niewielka (Wyk. 4.2).

Tabela 4.7. Respondenci według osiągniętych miesięcznych dochodów netto

Charakterystyka	Ogółem	Płeć		Ogółem	Płeć	
		Mężczyźni	Kobiety		Mężczyźni	Kobiety
	W liczbach bezwzględnych			Wskaźniki struktury		
Ogółem	336	134	202	100,00%	100,00%	100,00%
wg dochodów netto						
poniżej 1000 zł	49	20	29	14,58%	14,93%	14,36%
1000 - 1999 zł	86	31	55	25,60%	23,13%	27,23%
2000 - 2999 zł	63	26	37	18,75%	19,40%	18,32%
3000 - 3999 zł	42	16	26	12,50%	11,94%	12,87%
4000 - 4999 zł	15	7	8	4,46%	5,22%	3,96%
5000 zł i więcej	36	24	12	10,71%	17,91%	5,94%
brak dochodów	45	10	35	13,39%	7,46%	17,33%

Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 4.2. Wysokość miesięcznych dochodów netto a wiek respondentów na przykładzie wybranych grup wiekowych



Źródło: Opracowanie własne.

Kontynuując analizę struktury badanej populacji i biorąc pod uwagę, część osiągniętych dochodów, jaką respondenci przeznaczali na zakupy w sferze handlu elektronicznego (Tab. 4.8.), podkreślić trzeba, że większość osób przeznaczala stosunkowo niewielkie sumy na e-zakupy. Odsetek osób kupujących online za mniej niż 50 zł miesięcznie wyniósł ok. 25%, natomiast już około 3/4 z uzyskanej próby zawarło się w przedziale do 200 zł miesięcznie. Zauważyć przy tym wypada, że istnieje związek pomiędzy ową zmienną a płcią respondentów. Dodać można, że w przypadku kobiet, dominantę stanowił przedział wydatków od 50 do 99 zł (niemal 30%), zaś w przypadku mężczyzn, przedział od 100 do 199 zł. Mężczyźni stanowili ponadto zdecydowaną większość (aż 80%) w grupie respondentów przeznaczających zdecydowanie największe sumy na e-zakupy, przekraczające 500 zł miesięcznie.

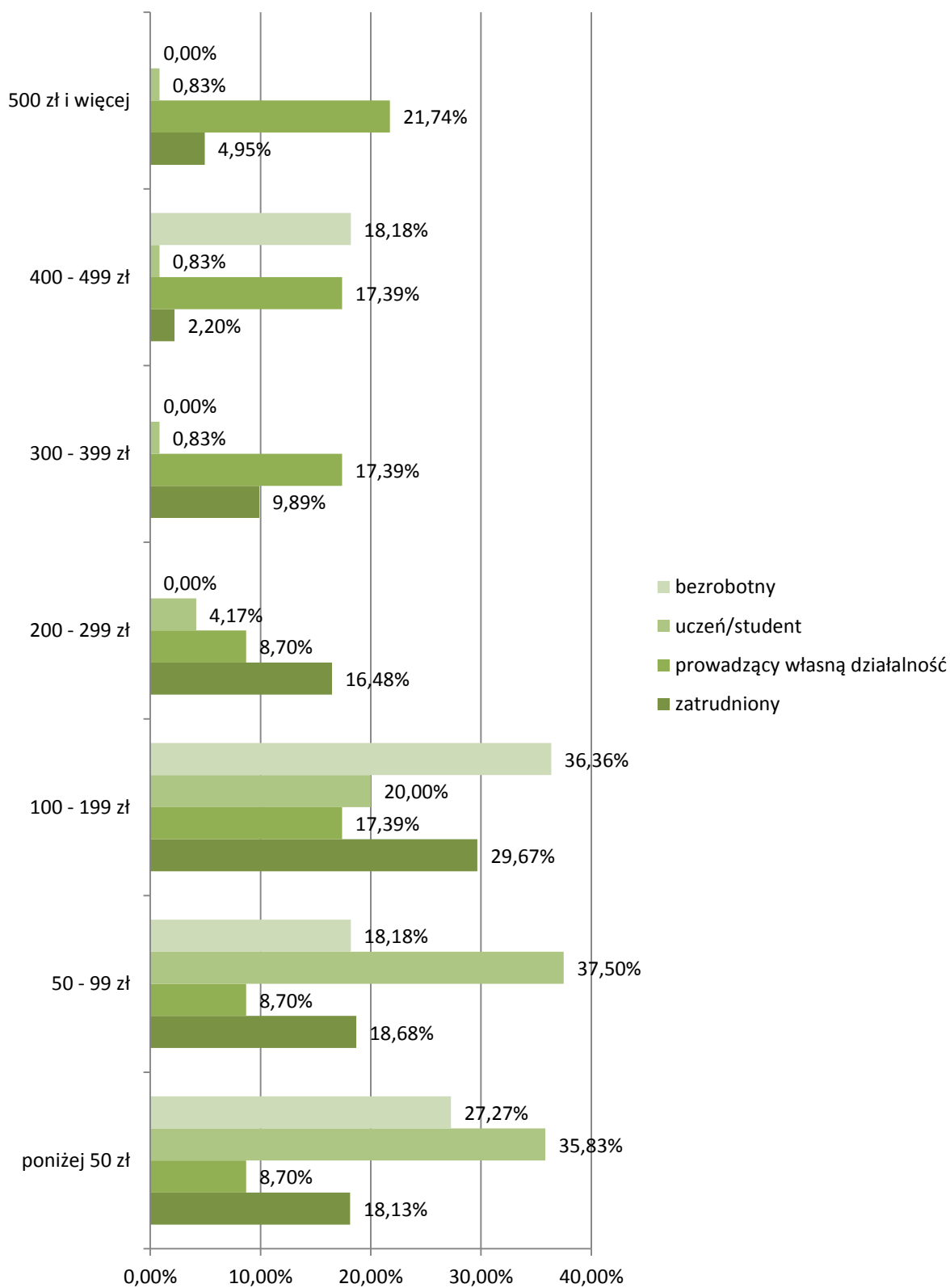
Tabela 4.8. Respondenci według części miesięcznych dochodów netto przeznaczanej na zakupy w sferze handlu elektronicznego

Charakterystyka	Ogółem	Płeć		Ogółem	Płeć	
		Mężczyźni	Kobiety		Mężczyźni	Kobiety
	W liczbach bezwzględnych			Wskaźniki struktury		
Ogółem	336	134	202	100,00%	100,00%	100,00%
wg części dochodów przeznaczanych na zakupy w e-handlu						
poniżej 50 zł	81	25	56	24,11%	18,66%	27,72%
50 - 99 zł	83	25	58	24,70%	18,66%	28,71%
100 - 199 zł	86	43	43	25,60%	32,09%	21,29%
200 - 299 zł	37	15	22	11,01%	11,19%	10,89%
300 - 399 zł	23	9	14	6,85%	6,72%	6,93%
400 - 499 zł	11	5	6	3,27%	3,73%	2,97%
500 zł i więcej	15	12	3	4,46%	8,96%	1,49%

Źródło: Opracowanie własne.

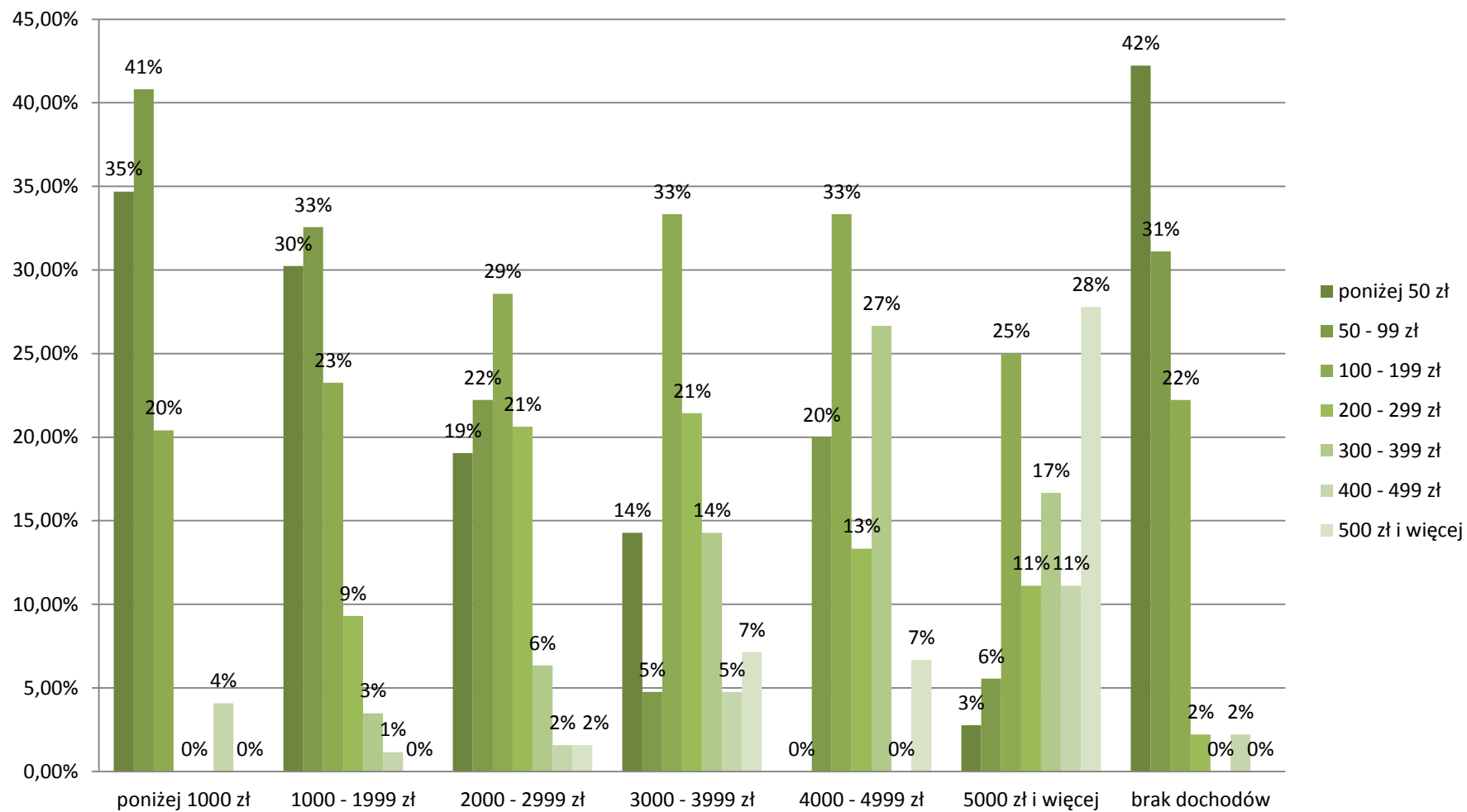
Warto dodatkowo zaznaczyć, że podobnie jak miało to miejsce w przypadku osiągniętych, miesięcznych dochodów netto tak i w kontekście niniejszej zmiennej możemy wskazać na ważny statystycznie związek z wiekiem respondentów, osoby starsze przeznaczały stosunkowo większe kwoty na e-zakupy. Podobnie, większe sumy deklarowały w tym przypadku osoby o wyższym poziomie wykształcenia. Ciekawie przedstawiała się ponadto relacja niniejszej zmiennej do statusu zawodowego badanych osób (Wyk. 4.3.) oraz w odniesieniu do wysokości miesięcznych dochodów netto (Wyk. 4.4.).

Wykres 4.3. Część miesięcznych dochodów netto przeznaczana na e-zakupy a status zawodowy respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

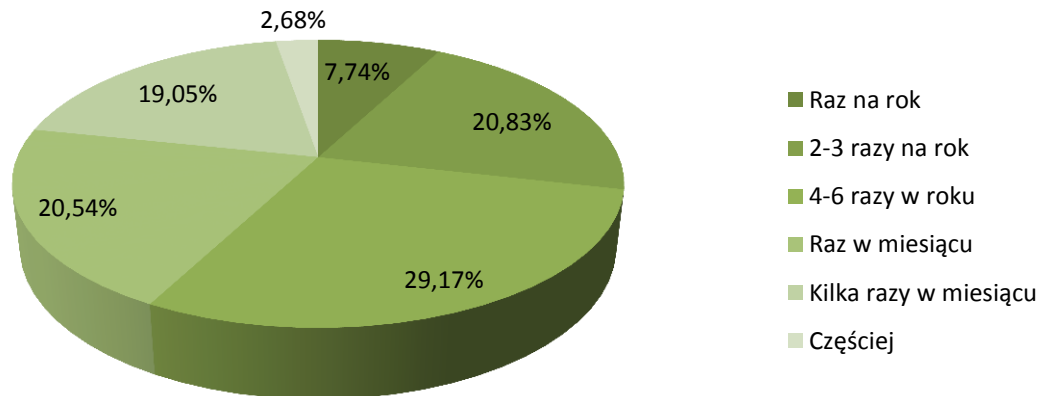
Wykres 4.4. Część miesięcznych dochodów netto przeznaczana na e-zakupy a wielkość miesięcznych dochodów netto



Źródło: Opracowanie własne.

Niewątpliwie istotnych danych pozwalających scharakteryzować próbę badawczą dostarcza ocena częstotliwości dokonywania przez respondentów e-zakupów gdzie większość (około 30%) stanowiły osoby odwiedzające e-sklepy w celu dokonania zakupu 4 do 6 razy w roku, natomiast częściej niż raz w miesiącu, robił to już znikomy odsetek badanych -nieprzekraczający 3% (Wyk. 4.5.). Częstotliwość dokonywania e-zakupów naturalnie znalazła swoje odbicie w części miesięcznych dochodów netto przeznaczanych na e-zakupy – wzrost częstotliwości dokonywania zakupów naturalnie pociągał za sobą wzrost miesięcznych wydatków na e-zakupy. Ponadto można wskazać na związki pomiędzy częstotliwością e-zakupów a poziomem wykształcenia – osoby z wykształceniem wyższym dokonywały ich częściej (Wyk. 4.6.) i statusem zawodowym respondentów – dominujący był udział osób zatrudnionych i prowadzących własną działalność wśród grupy kupującej w sieci zdecydowanie najczęściej (Wyk. 4.7.).

Wykres 4.5. Respondenci wg częstotliwości dokonywania e-zakupów

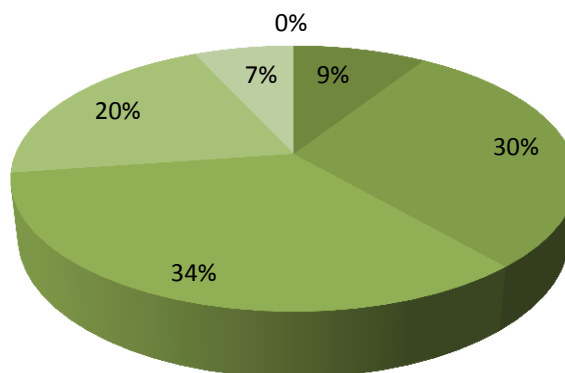


Źródło: Opracowanie własne.

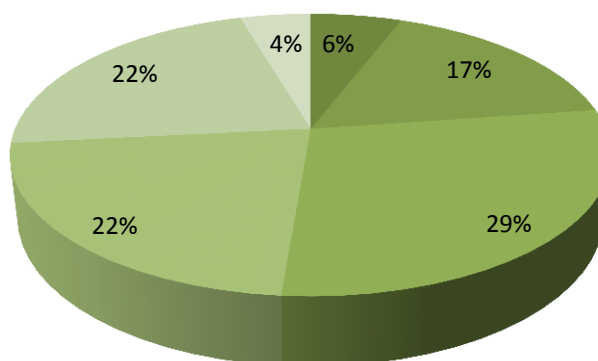
Wykres 4.6. Częstotliwość dokonywania e-zakupów a poziom wykształcenia respondentów

Wykształcenie średnie

■ Raz na rok ■ 2-3 razy na rok ■ 4-6 razy w roku ■ Raz w miesiącu ■ Kilka razy w miesiącu ■ Częściej

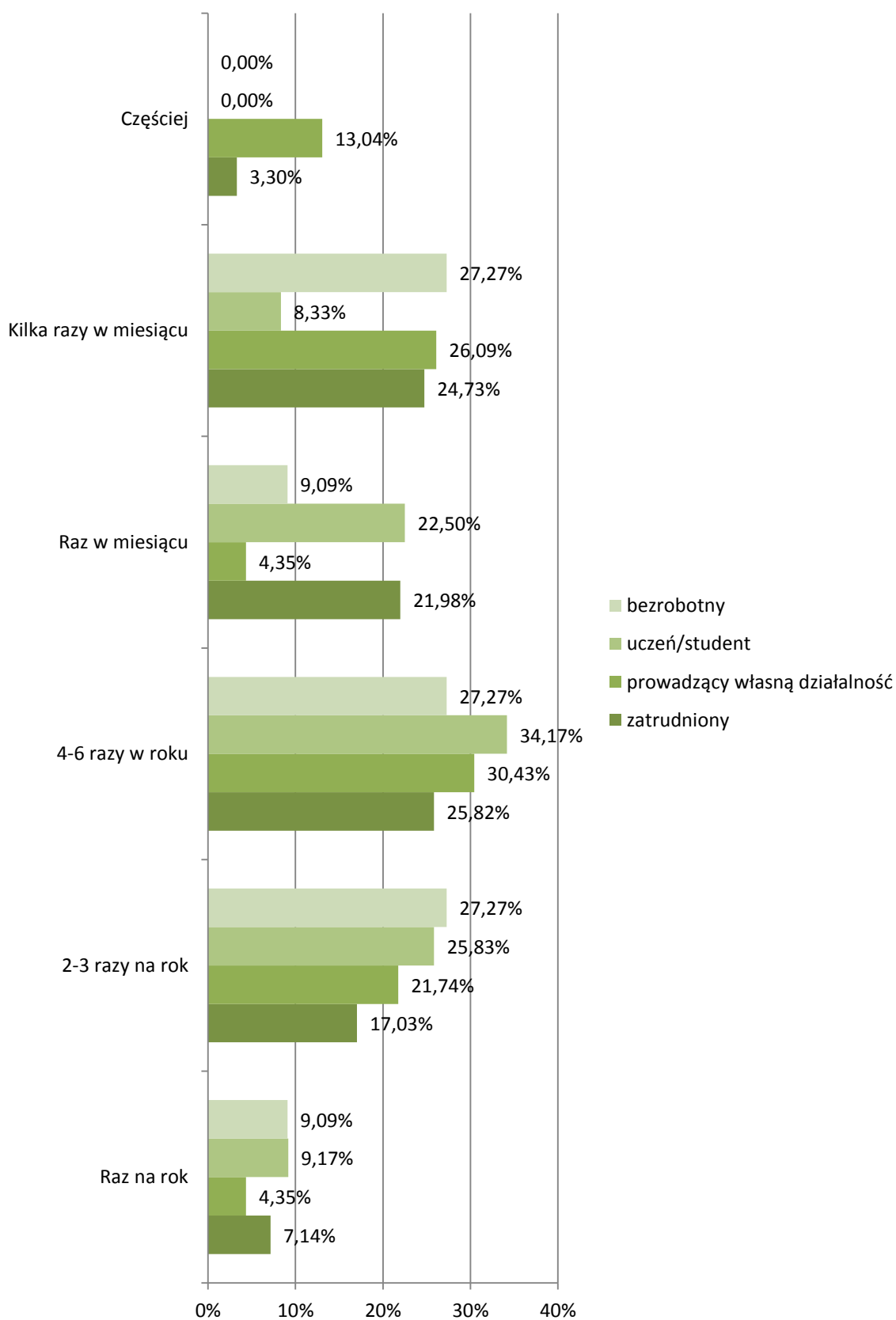


Wykształcenie wyższe



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 4.7. Częstotliwość dokonywania e-zakupów a status zawodowy respondentów

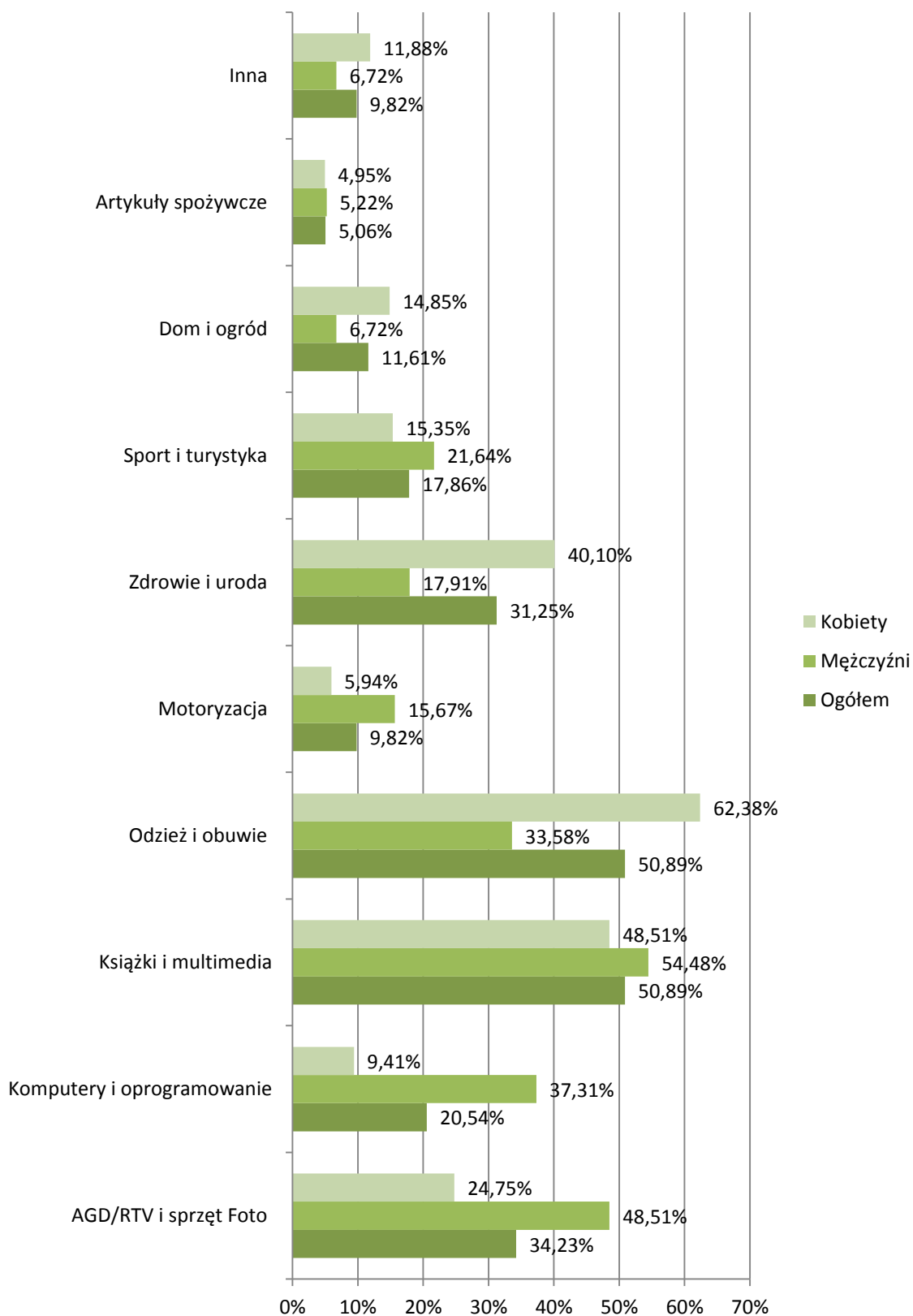


Źródło: Opracowanie własne.

Analiza struktury populacji wg branży, wykazała, że badane osoby najczęściej swoich zakupów dokonywały w branżach „Książki i multimedia” (50,89% wskazań), „Odzież i obuwie” (również 50,89% wskazań) oraz „AGD/RTV i sprzęt Foto” (34,23 % wskazań), co więcej, można w tym przypadku wskazać na wyraźne różnice w preferencjach w stosunku do płci (Wyk. 4.8.). Udział takich branż jak „Komputery i oprogramowanie” oraz „AGD/RTV i sprzęt Foto” zdecydowanie dominował wśród mężczyzn, analogicznie, branża „Zdrowie i uroda” oraz „Odzież i obuwie” miały wyraźnie większy udział wśród kobiet. W kontekście niniejszego kryterium (oraz mając na uwadze, że respondenci w ramach kwestionariusza ankiety internetowej mogli zaznaczyć do maksymalnie trzech branż, w których najczęściej dokonują swoich zakupów) warto ponadto wskazać na powiązania pomiędzy poszczególnymi branżami (Wyk. 4.9.) w tym m.in. na to, że:

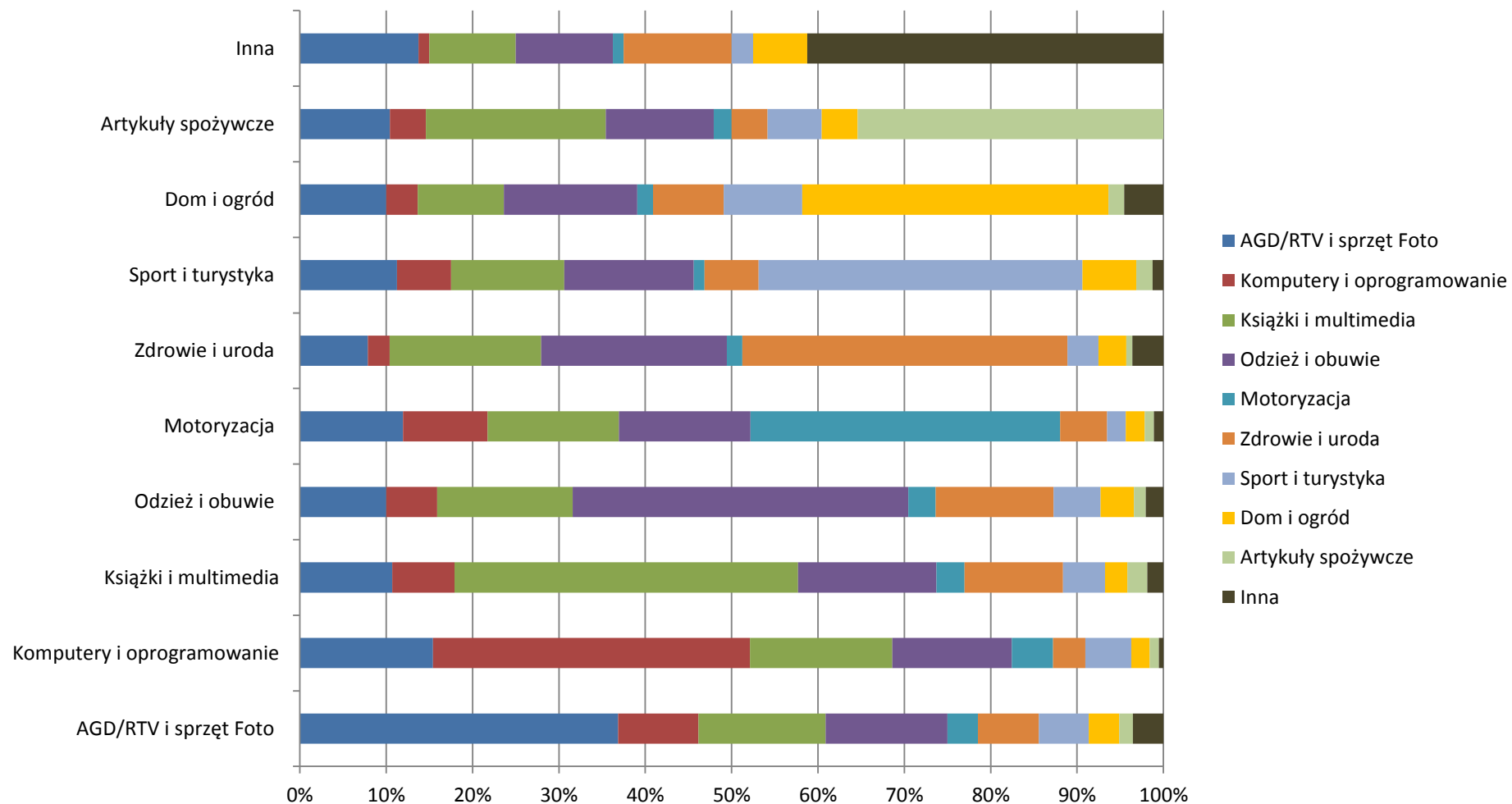
- respondenci dokonujący zakupów w branży „AGD/RTV i sprzęt Foto” najczęściej wybierali również zakupy w branży „Książki i multimedia” oraz „Odzież i obuwie”,
- respondenci dokonujący zakupów w branży „Książki i multimedia” najczęściej wybierali również zakupy w branży „Odzież i obuwie” oraz „Zdrowie i uroda”.

Wykres 4.8. Respondenci według branż, w których dokonują najczęściej swoich zakupów



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 4.9. Powiązania pomiędzy branżami, w których najczęściej dokonywano e-zakupów



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnim kryterium, dopełniającym charakterystykę badanej zbiorowości, jest powód korzystania z zakupów w sferze handlu elektronicznego. Ocena średniej pozycji rankingowej poszczególnych przyczyn, pozwoliła na stworzenie ich hierarchii (w przypadku równej średniej dla poszczególnych czynników, za decydujące o pozycji przyjęto kryterium dominanty). Zgodnie z uzyskanymi odpowiedziami, niezależnie od płci respondentów, nadrzędnym powodem korzystania z e-handlu była cena (Tab. 4.9.). Stanowiła ona również najważniejszy czynnik w przekroju poszczególnych branż, a jedyny wyjątek stanowiła tu branża „Artykuły spożywcze” (nie można jednak tego wyjątku uznać za istotny ze statystycznego punktu widzenia). W odniesieniu do poszczególnych branż, warto dodać, że istotne różnice odnotowano przede wszystkim w średniej ocenie znaczenia opinii internautów na temat sklepu i produktów, która w branży „AGD/RTV i sprzęt Foto” oraz Komputery i oprogramowanie” oceniana była ona jako stosunkowo ważniejsza, natomiast w przypadku branży „Książki i multimedia” odwrotnie – jako powód o mniejszym znaczeniu.

Tabela 4.9. Hierarchia powodów korzystania z e-zakupów z uwzględnieniem płci respondentów

Ogółem	Średnia pozycja
1. Cena	2,35
2. Wygoda zakupów	3,21
3. Oszczędność czasu	3,22
4. Dostępność towarów	3,41
5. Opinie internautów o produkcie i sklepie	5,74
6. Marka i zaufanie do sklepu	6,11
7. Opinie znajomych	6,29
8. Stacjonarna placówka sprzedaży	6,77
9. Rozrywka	7,89

Źródło: Opracowanie własne.

Należy podkreślić, że tak względem płci jak i wyróżnionych branż, można wskazać na różnice w hierarchii powodów pozacenowych. Uwzględniając zaś wartości średniej dla poszczególnych pozycji rankingowych, można także zauważyć, że poszczególne powody korzystania z e-zakupów, pomimo zajmowania tej samej pozycji w hierarchii były przez respondentów wskazywane, jako relatywnie ważniejsze np. cena w przypadku branży „AGD/RTV i sprzęt Foto” w stosunku do ceny w branży „Motoryzacja” itd.

5. Narzędzia tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym w świetle badań empirycznych

5.1. Analiza i ocena instrumentów tworzenia wartości dla klienta w e-handlu

W ramach niniejszego podrozdziału szczegółowej analizie i ocenie zostaną poddane wyróżnione i scharakteryzowane w rozdziale trzecim instrumenty tworzenia wartości dla klienta tj. architektura, informacja, oferta, społeczność oraz marka.

Podstawowe źródło informacji stanowiły odpowiedzi respondentów na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety internetowej (pytania od numerów 4 do 16), w tym przede wszystkim, pytania w formie skalowanych tabel krzyżowych (poszczególne kolumny odpowiadały w nich stopniom na skali Likerta, natomiast wiersze stanowiły elementy składowe instrumentów tworzenia wartości dla klienta). Należy w tym miejscu podkreślić, że treść pytań najczęściej przedstawiała się następująco: „*Proszę dokonać oceny wpływu poszczególnych elementów związanych z danym instrumentem tworzenia wartości dla klienta w e-sklepie na dokonanie w nim przez Pana(ią) zakupu.*” Sformułowanie takie, nie odwoływało się zatem bezpośrednio do kategorii wartości dla klienta, a oparte zostało na przyjęciu założenia, że jeżeli dany element jest istotny w kontekście podjęcia przez klienta decyzji zakupu, to jest on również postrzegany przez niego jako wartościowy (innymi słowy kreuje dla klienta wartość). Taki sposób formułowania pytań podyktowany został w dużej mierze wynikami badań jakościowych i pilotażowych poprzedzających właściwe badanie ilościowe (respondenci pytani wprost o wartość dla klienta wykazywali bowiem wyraźne problemy z właściwym zrozumieniem pytania).

Zasadniczo, analiza i ocena poszczególnych instrumentów, przeprowadzona została względem procentowych rozkładów odpowiedzi w zależności od różnych kryteriów (przy czym ich dobór podyktowany był wynikami analiz statystycznych w ramach wskazanych wcześniej programów) oraz średnich wartości z dokonanych przez respondentów ocen (gdzie dla elementów skali Likerta przyjęto, że odpowiadają im liczby od 1 („dla zupełnie nieważne”) do 5 (dla „bardzo ważne’’)).

Ocena znaczenia poszczególnych instrumentów dla tworzenia wartości dla klienta dokonana została względem średniej wartości z dokonanej przez respondentów oceny i zgodnie z przyjętą skalą:

- średnia wartość $\in <1;1,5) = >$ element bez znaczenia,

- średnia wartość $\in \langle 2; 2,5 \rangle = \Rightarrow$ element o małym znaczeniu,
- średnia wartość $\in \langle 2,5; 3,5 \rangle = \Rightarrow$ element o umiarkowanym znaczeniu,
- średnia wartość $\in \langle 3,5; 4,5 \rangle = \Rightarrow$ element o dużym znaczeniu,
- średnia wartość $\in \langle 4,5; 5 \rangle = \Rightarrow$ element o bardzo dużym znaczeniu.

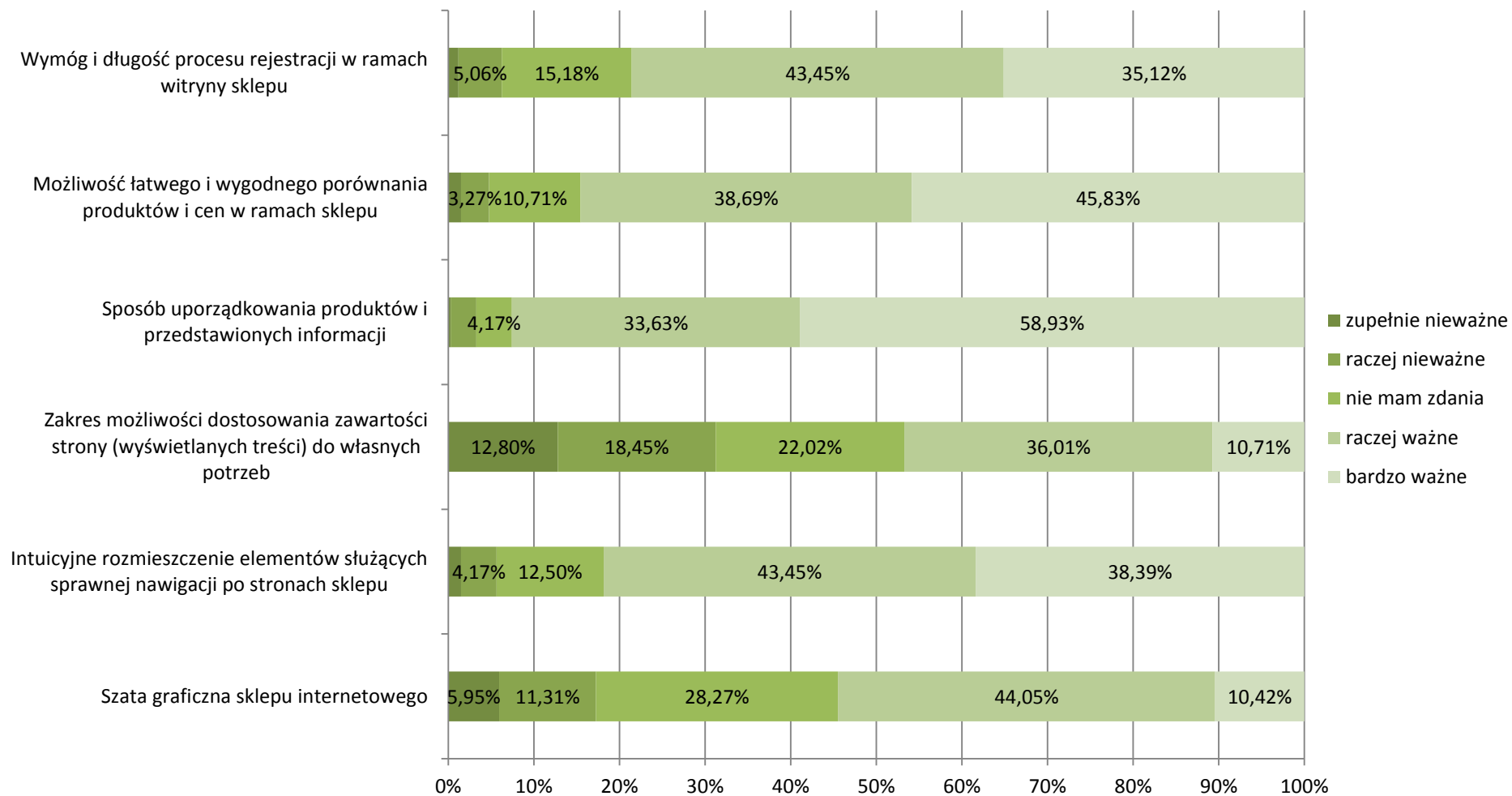
5.1.1. Architektura

Na całościową ocenę architektury, jako instrumentu tworzenia wartości dla klienta, złożyły się oceny cząstkowe dokonane przez respondentów w odniesieniu do następujących jej elementów:

- szaty graficznej sklepu internetowego,
- intuicyjnego rozmieszczenie elementów służących sprawnej nawigacji po stronach sklepu,
- zakresu możliwości dostosowania zawartości strony (wyświetlanych treści) do własnych potrzeb,
- sposobu uporządkowania produktów i przedstawionych informacji,
- możliwości łatwego i wygodnego porównania produktów i cen w ramach sklepu,
- wymogu i długości procesu rejestracji w ramach witryny sklepu.

Procentowy udział poszczególnych wskazań w ocenie powyższych składowych przedstawiono na wykresie 5.1.

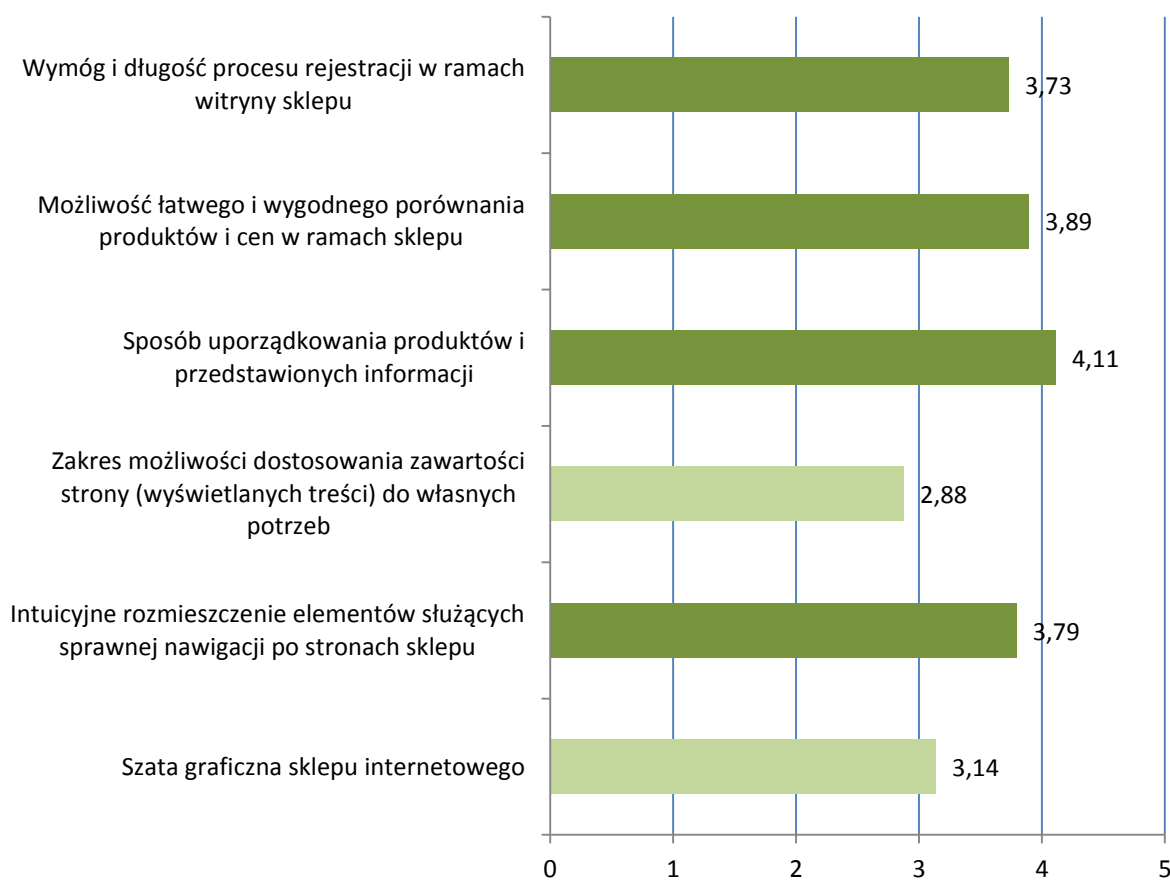
Wykres 5.1. Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi respondentów w ocenie elementów architektury



Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z danymi wykresu 5.1., zdecydowana większość elementów architektury była oceniana przez badanych jako ważna bądź bardzo ważna. Odsetek ten był szczególnie wysoki w przypadku oceny sposobu uporządkowania i produktów i przedstawionych informacji, gdzie wyniósł aż 92,56% wszystkich odpowiedzi (z tego blisko 60% osób oceniła go jako bardzo ważny). Jako element stosunkowo najmniej ważny respondenci określili natomiast zakres możliwości dostosowania zawartości strony danego e-sklepu do własnych potrzeb (odsetek odpowiedzi wskazujących na ważność owego elementu był niższy niż 50%). Dokonując oceny wyróżnionych elementów pod względem średniej wartości z dokonanych ocen (Wyk. 5.2.) należy stwierdzić, że cztery spośród nich można uznać za elementy o dużym znaczeniu w procesie tworzenia wartości dla klienta, zaś znaczenie pozostałych dwóch jest umiarkowane.

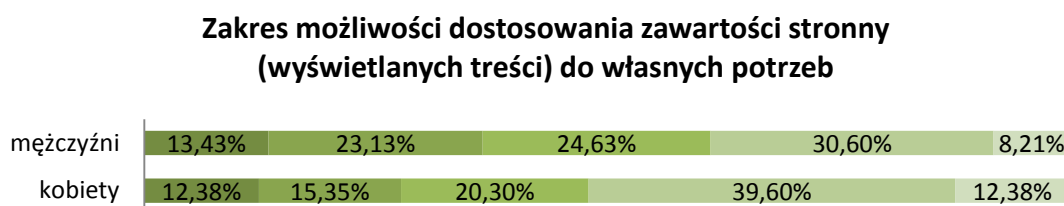
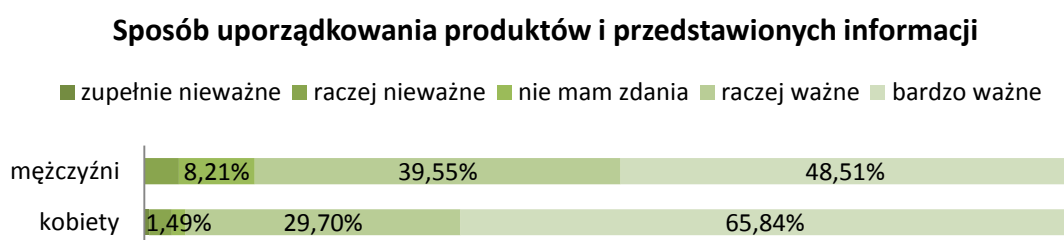
Wykres 5.2. Porównanie poszczególnych elementów architektury według średniej wartości z ocen dokonanych przez respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Analiza uzyskanych w owym obszarze odpowiedzi pod względem płci respondentów, pozwala zwrócić uwagę na pewną zależność, mianowicie kobiety oceniały niektóre elementy architektury jako wyraźnie ważniejsze w stosunku do ocen dokonywanych przez mężczyzn – miało to miejsce zwłaszcza w przypadku oceny sposobu uporządkowania produktów i przedstawionych informacji (Wyk. 5.3.).

Wykres 5.3. Porównanie poszczególnych elementów architektury według płci respondentów



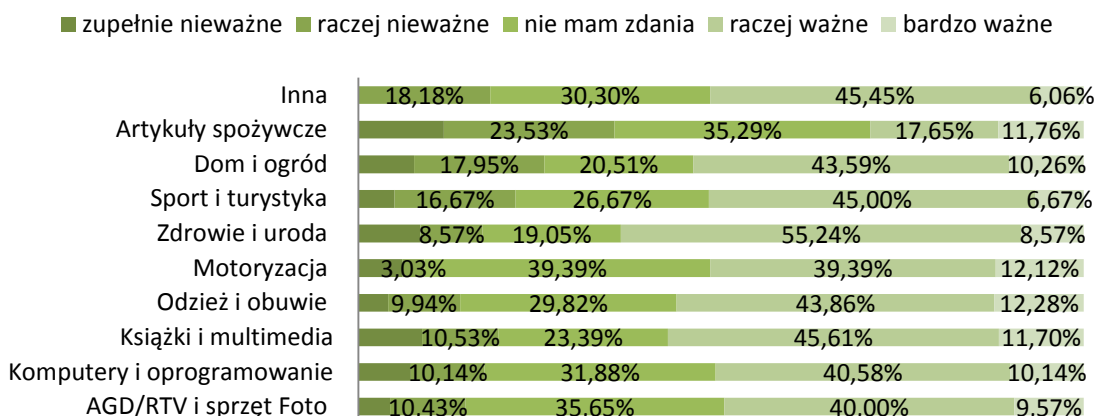
Źródło: Opracowanie własne.

Kilku dodatkowych spostrzeżeń dostarcza ocena rozkładu odpowiedzi pod względem poszczególnych branż, tj.:

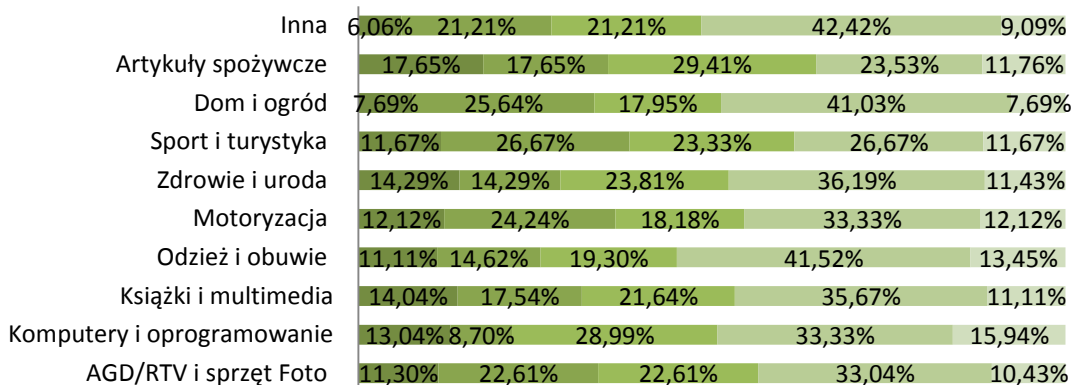
- w przypadku branży „Artykuły spożywcze” szata graficzna była określana jako element stosunkowo mniej ważny (Wyk. 5.4.),
- w przypadku branży „Odzież i obuwie” zakres możliwości dostosowania zawartości strony do własnych potrzeb był określany jako stosunkowo ważniejszy (Wyk. 5.4.),
- w przypadku branży „Sport i turystyka” sposób uporządkowania produktów i informacji był określany jako element mniej ważny (Wyk. 5.5.),
- w przypadku branży „Książki i multimedia” stosunkowo mniej ważna była możliwość wygodnego i łatwego porównania cen w ramach strony e-sklepu, odwrotnie w branży „Zdrowie i uroda” (Wyk. 5.5.).

Wykres 5.4. Ocena szaty graficznej sklepu internetowego oraz zakresu możliwości dostosowania zawartości strony do własnych potrzeb według branż wskazywanych przez respondentów

Szata graficzna sklepu internetowego



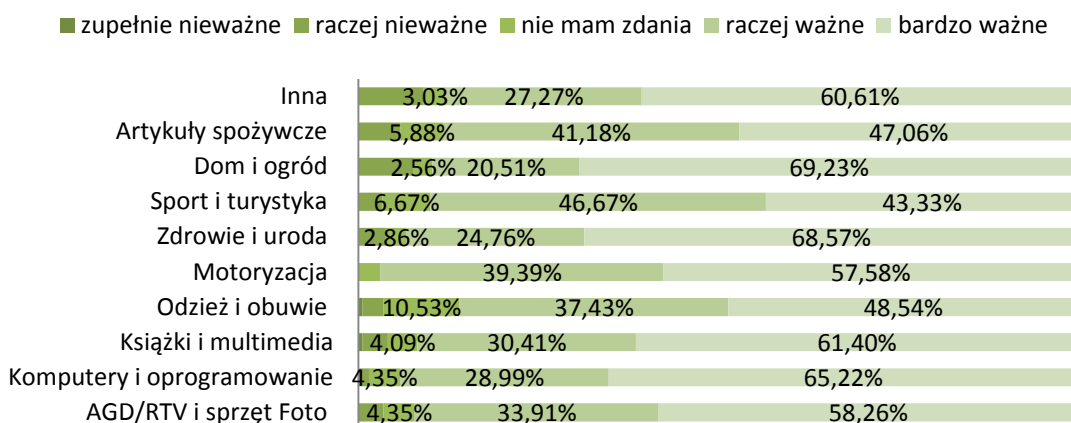
Zakres możliwości dostosowania zawartości strony (wyświetlanych treści) do własnych potrzeb



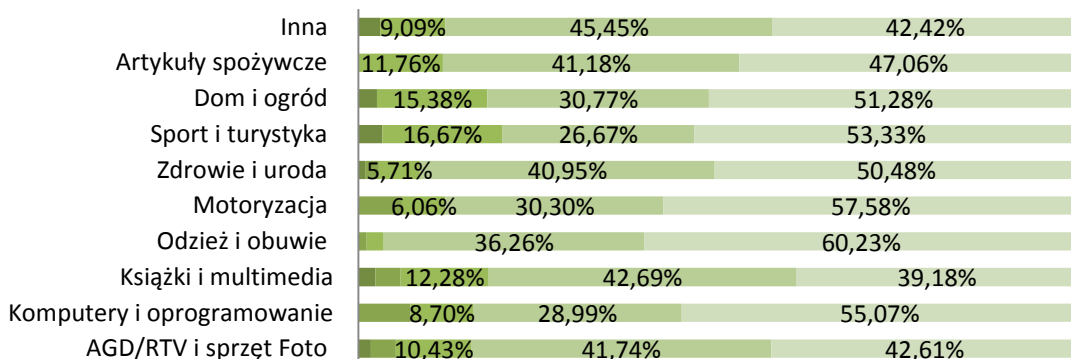
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.5. Ocena sposobu uporządkowania produktów i przedstawionych informacji oraz możliwości łatwego i wygodnego porównania produktów i cen w ramach sklepu według branż wskazywanych przez respondentów

Sposób uporządkowania produktów i przedstawionych informacji



Możliwość łatwego i wygodnego porównania produktów i cen w ramach sklepu



Źródło: Opracowanie własne.

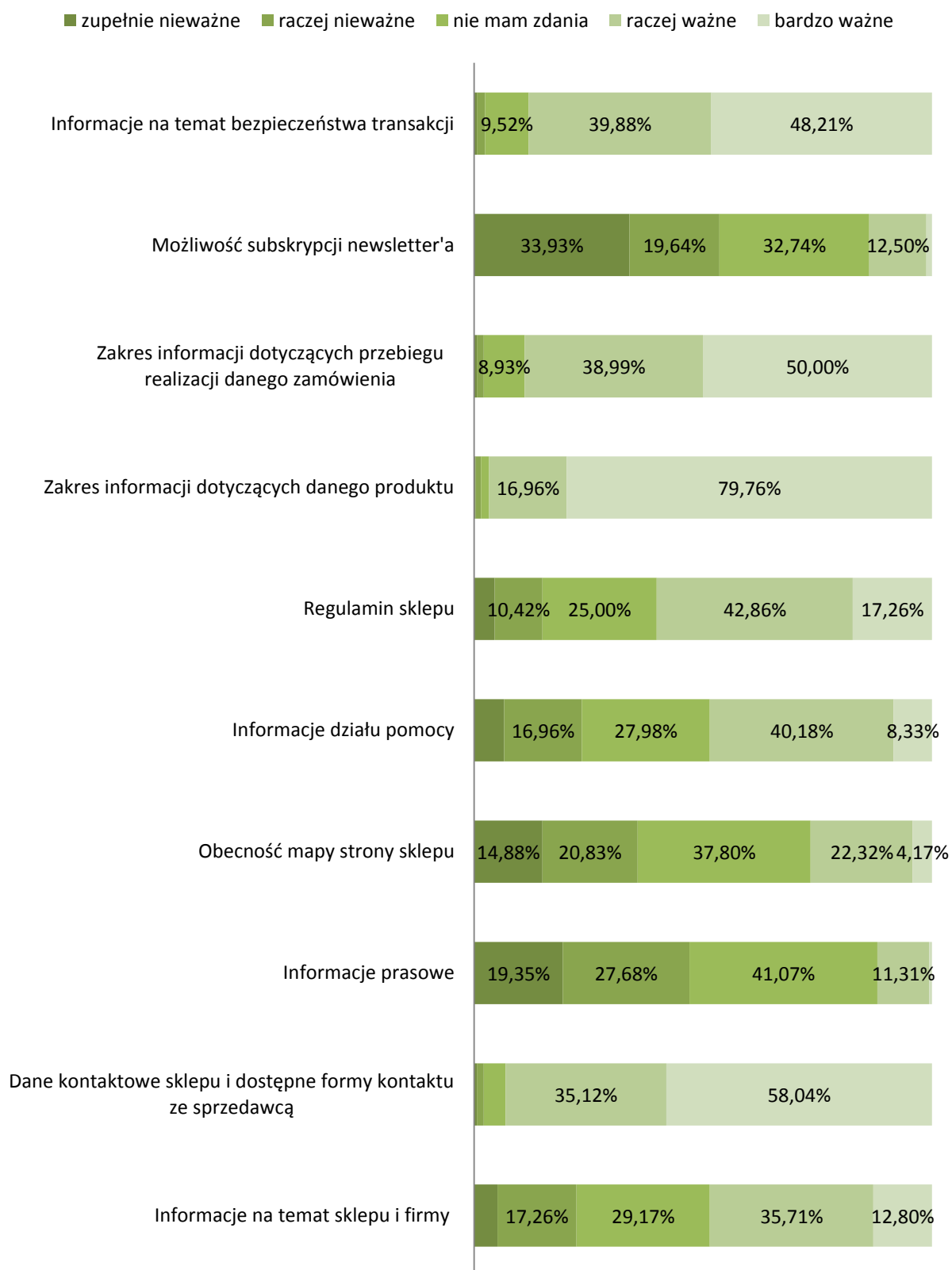
5.1.2. Informacja

Na całościową ocenę informacji jako instrumentu kreującego wartość dla klienta złożyły się oceny cząstkowe dokonane przez respondentów w zakresie:

- informacji na temat sklepu i firmy,
- danych kontaktowych sklepu i dostępnych form kontaktu ze sprzedawcą,
- informacji prasowych,
- obecności mapy strony sklepu,
- informacji działu pomocy,
- regulaminu sklepu,
- zakresu informacji dotyczących danego produktu,
- zakres informacji dotyczących przebiegu realizacji danego zamówienia,
- możliwości subskrypcji newsletter'a,
- informacji na temat bezpieczeństwa transakcji.

Spoglądając na procentowy rozkład odpowiedzi w przekroju całej próby z badanej populacji (Wyk. 5.6.) podkreślić trzeba, że w niniejszym zakresie oceny, zdecydowanie bardziej, aniżeli w przypadku poprzedniego instrumentu, widoczne są różnice pomiędzy rozkładem odpowiedzi w zależności od danego elementu „Informacji” – z jednej strony można wskazać na elementy, w których wyraźnie przeważają odpowiedzi wskazujące na ważność danego elementu (np. zakres informacji dotyczących danego produktu czy danych kontaktowych), z drugiej zaś na te, w których dominują odpowiedzi określające element jako mniej ważny (np. informacje prasowe i mapa strony sklepu).

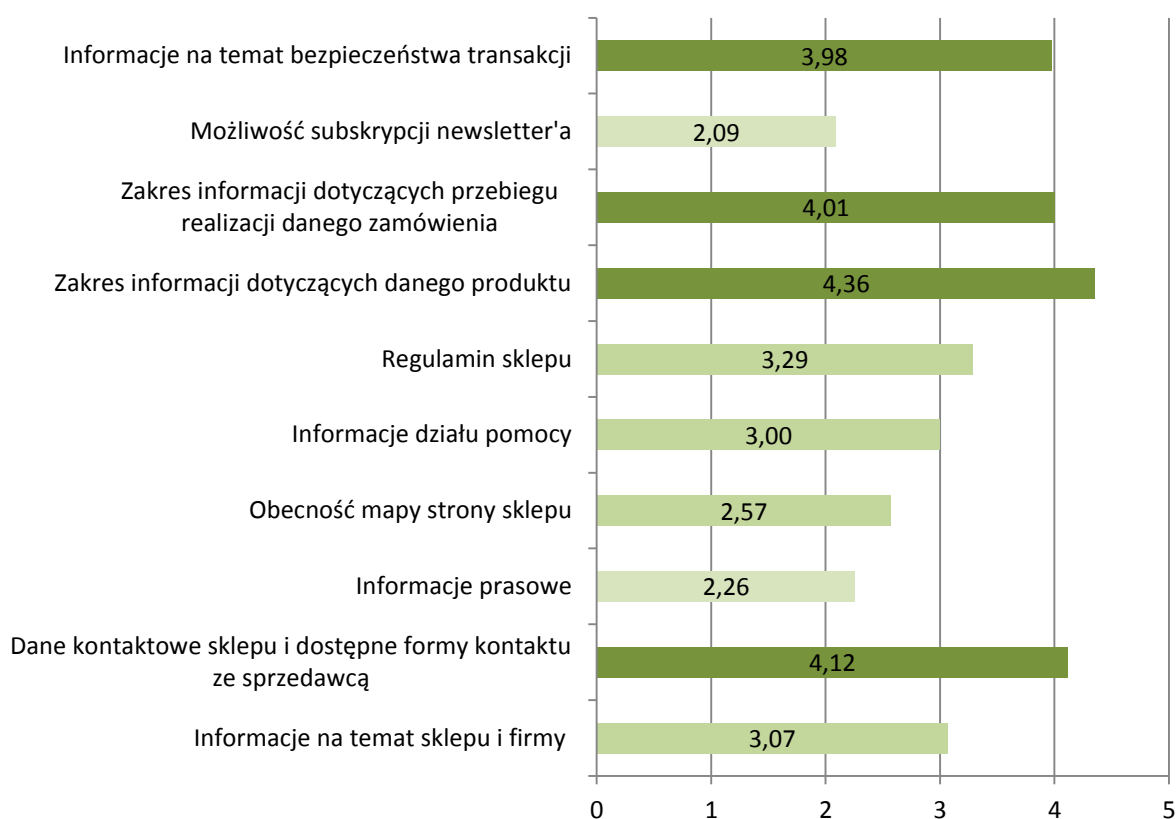
Wykres 5.6. Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi respondentów w ocenie elementów informacji



Źródło: Opracowanie własne.

Oceniając poszczególne składowe informacji pod względem średniej wartości z ocen badanych osób (Wyk. 5.7.) należy zaznaczyć, że cztery elementy można określić jako ważne, pięć jako umiarkowanie ważne, natomiast dwa jako mało ważne.

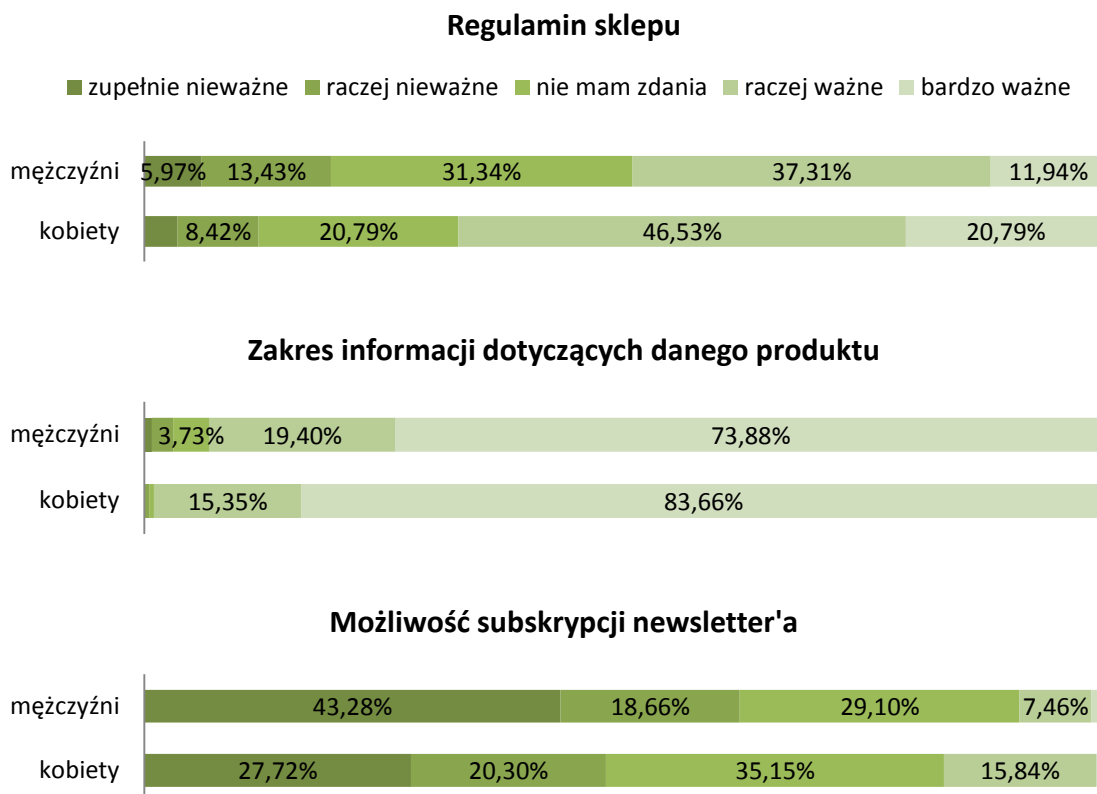
Wykres 5.7. Porównanie poszczególnych elementów informacji według średniej wartości z ocen dokonanych przez respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Kontynuując analizę, pod kątem płci respondentów, ponownie można wskazać na zależność, zgodnie, z którą kobiety oceniały poszczególne elementy jako ważniejsze w stosunku do ocen dokonanych przez mężczyzn - działa się tak w przypadku ośmiu spośród dziesięciu elementów (wyjątek stanowiły oceny dotyczące informacji prasowych oraz działu pomocy, w przypadku których nie stwierdzono żadnej zależności). Szczególnie była ona widoczna w ocenie znaczenia regulaminu sklepu, zakresu informacji dotyczących produktu a także możliwości subskrypcji newsletter'a (Wyk 5.8.).

Wykres 5.8. Porównanie wybranych elementów informacji według płci respondentów



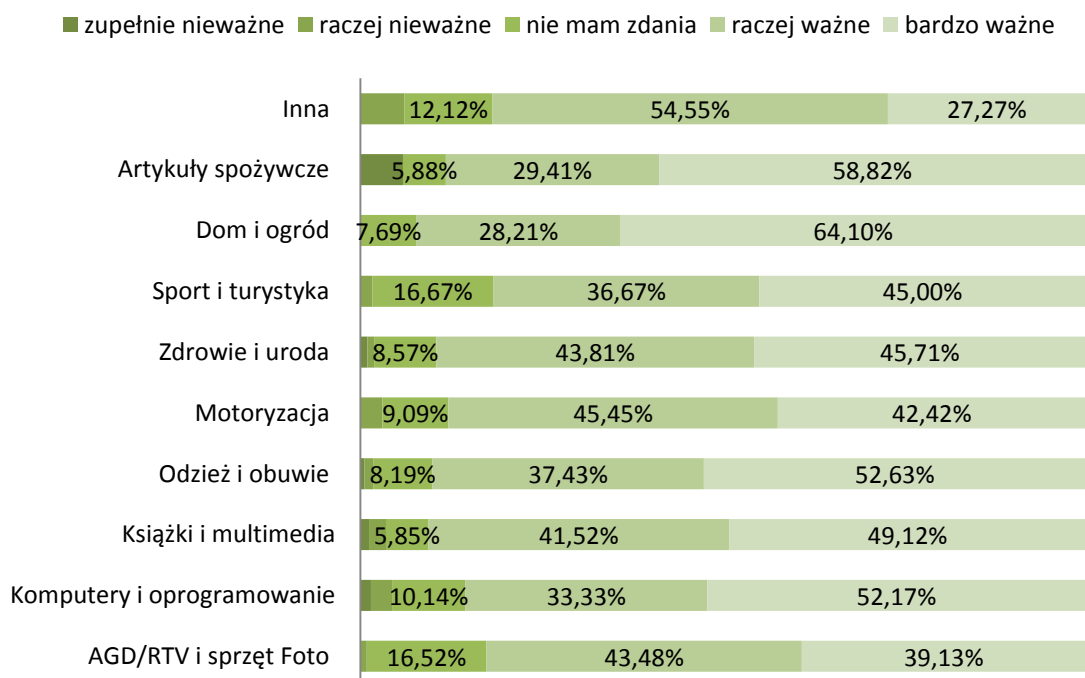
Źródło: Opracowanie własne.

W przekroju branżowym, analiza rozkładu odpowiedzi respondentów pozwala przede wszystkim na dwa stwierdzenia, a mianowicie, że:

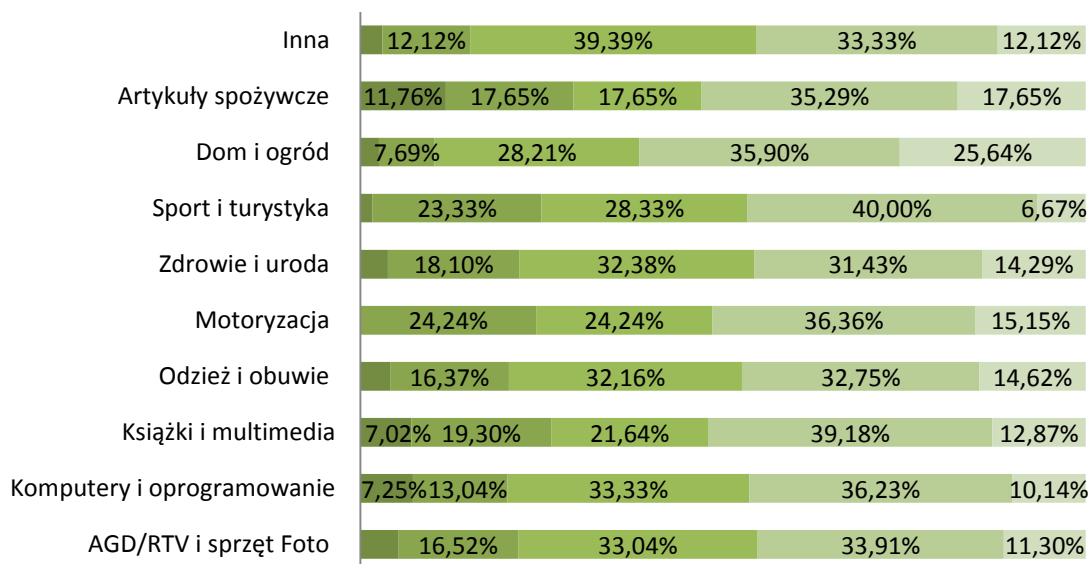
- w przypadku osób kupujących w branży „AGD/RTV i sprzęt Foto” stosunkowo mniejsze znaczenie przypisywano informacjom dotyczącym bezpieczeństwa danej transakcji, odwrotnie, za stosunkowo ważniejszy, uznały ten element osoby deklarujące zakupu w branży „Dom i ogród” (Wyk. 5.9.),
- osoby dokonujące zakupów w branży „Dom i ogród” przywiązywały większą uwagę do informacji na temat danego sklepu (Wyk. 5.9.).

Wykres 5.9. Ocena informacji na temat bezpieczeństwa transakcji oraz informacji dotyczącej sklepu i firmy według branż wskazywanych przez respondentów

Informacje na temat bezpieczeństwa transakcji



Informacje na temat sklepu i firmy



Źródło: Opracowanie własne.

Poza branżowym ujęciem rozkładu odpowiedzi w ramach oceny elementów informacji, dopełnienie analizy stanowi hierarchia ważności sposobów prezentacji

towaru w sklepie internetowym (Tab. 5.1.) skonstruowana na bazie średniej z ocen dokonanych przez respondentów w ramach pytania 6 kwestionariusza badania internetowego. Zgodnie z ową hierarchią, w przekroju całej uzyskanej próby do trzech najważniejszych sposobów prezentacji towaru należały kolejno: wyraźne zdjęcia, wyczerpujący opis i szczegółowe dane techniczne oraz opinie klientów na temat produktu. Warto przy tym podkreślić, że w stosunku do płci badanych osób, stwierdzono, że mężczyźni znacznie niżej oceniali znaczenie wyraźnych zdjęć, w związku z czym, w ich przypadku czynnik ten znalazł się na drugim miejscu w hierarchii (za wyczerpującym opisem i szczegółowymi danymi technicznymi). Dodatkowo odnotować trzeba, że w odniesieniu do poszczególnych branż, w ramach owej hierarchii, stwierdzono następujące zależności:

- respondenci kupujący w branży „AGD/RTV i sprzęt Foto” większe znaczenie przypisywali opisowi i szczegółowym danym technicznym produktu,
- osoby kupujące w branży „Odzież i obuwie” stosunkowo wyżej oceniali wyraźne zdjęcia natomiast mniejsze znaczenie miała dla nich dostępność towaru,
- deklarujący zakupy w branży „Dom i ogród” mniejsze znaczenie przykładali do opinii ekspertów,
- kupujący w branży „Artykuły spożywcze” znacznie niżej oceniali ważność prezentacji wideo.

Tabela 5.1. Hierarchia ważności sposobów prezentacji towaru w e-sklepie wg respondentów

Miejsce	Ogółem	Średnia pozycja
1	Wyraźne zdjęcia	2,13
2	Wyczerpujący opis i szczegółowe dane techniczne	2,16
3	Opinie klientów sklepu na temat produktu	4,23
4	Wskaźnik dostępności w magazynie	4,60
5	Opinie ekspertów na temat produktu (testy/recenzje)	4,72
6	Animacje przedstawiające działanie produktu	5,84
7	Prezentacja wideo	6,06
8	Interaktywne prezentacje produktu w 3D	6,26

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując z kolei hierarchię preferowanych przez badanych form kontaktu ze sprzedawcą, powstałą na bazie pytania 8 (Tab. 5.2. oraz Wyk. 5.10.), podkreślić należy, że tak w przekroju całej próby, jak i względem takich kryteriów jak płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy czy branża przedstawiała się ona tak samo. Można jednak zaznaczyć, że:

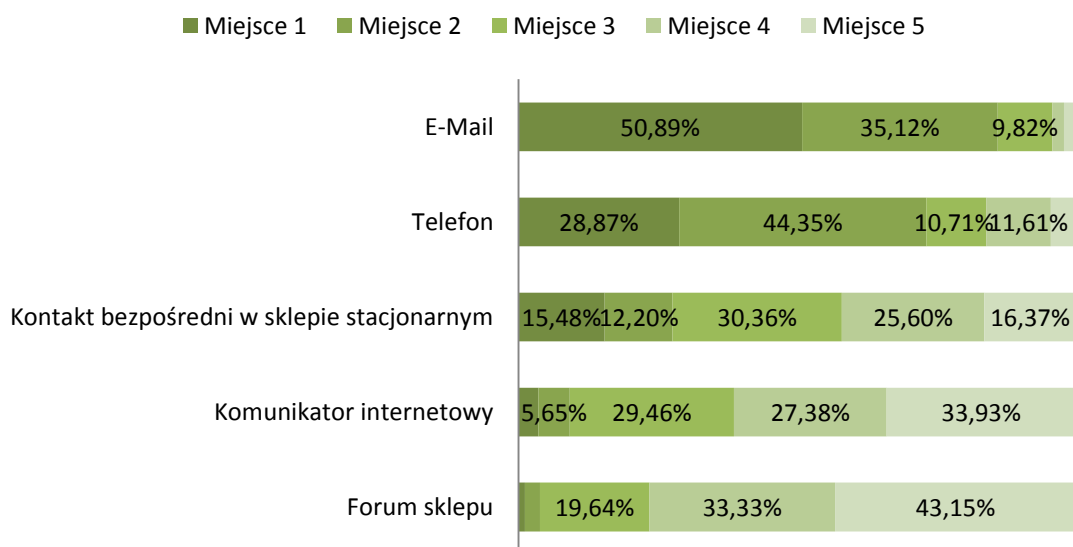
- mężczyźni w nieco mniejszym stopniu wykorzystywali jako formę kontaktu, kontakt bezpośredni ze sprzedawcą,
- osoby młodsze (w wieku 17 – 34 lata) stosunkowo częściej korzystali z takich form kontaktu jak bezpośredni kontakt w sklepie stacjonarnym, zaś osoby starsze (w wieku 35 i więcej lat) częściej z kontaktu za pośrednictwem forum sklepu.
- dokonujący zakupów w branży „AGD/RTV i sprzęt Foto” stosunkowo częściej wskazywali e-mail zaś rzadziej forum sklepu,
- osoby kupujące w branży „Motoryzacja” częściej wykorzystywały komunikator internetowy,
- kupujący produkty z branży „Dom i ogród” rzadziej bezpośrednio kontaktowały się ze sprzedawcą, natomiast zdecydowanie częściej korzystali z forum sklepu.

Tabela 5.2. Hierarchia wykorzystywanych form kontaktu ze sprzedawcą wg respondentów

Miejsce	Ogółem	Średnia pozycja
1	E-Mail	1,75
2	Telefon	1,96
3	Kontakt bezpośredni w sklepie stacjonarnym	3,38
4	Komunikator internetowy	3,78
5	Forum sklepu	4,12

Źródło: Opracowanie własne.

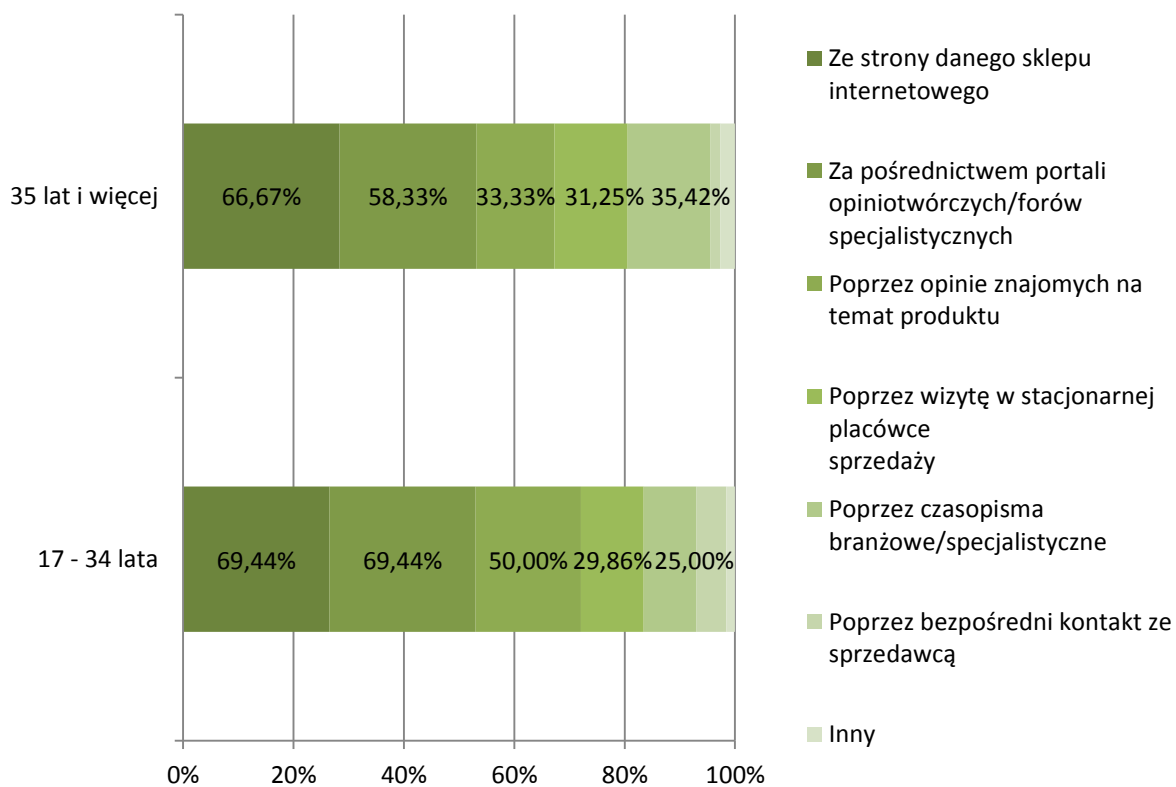
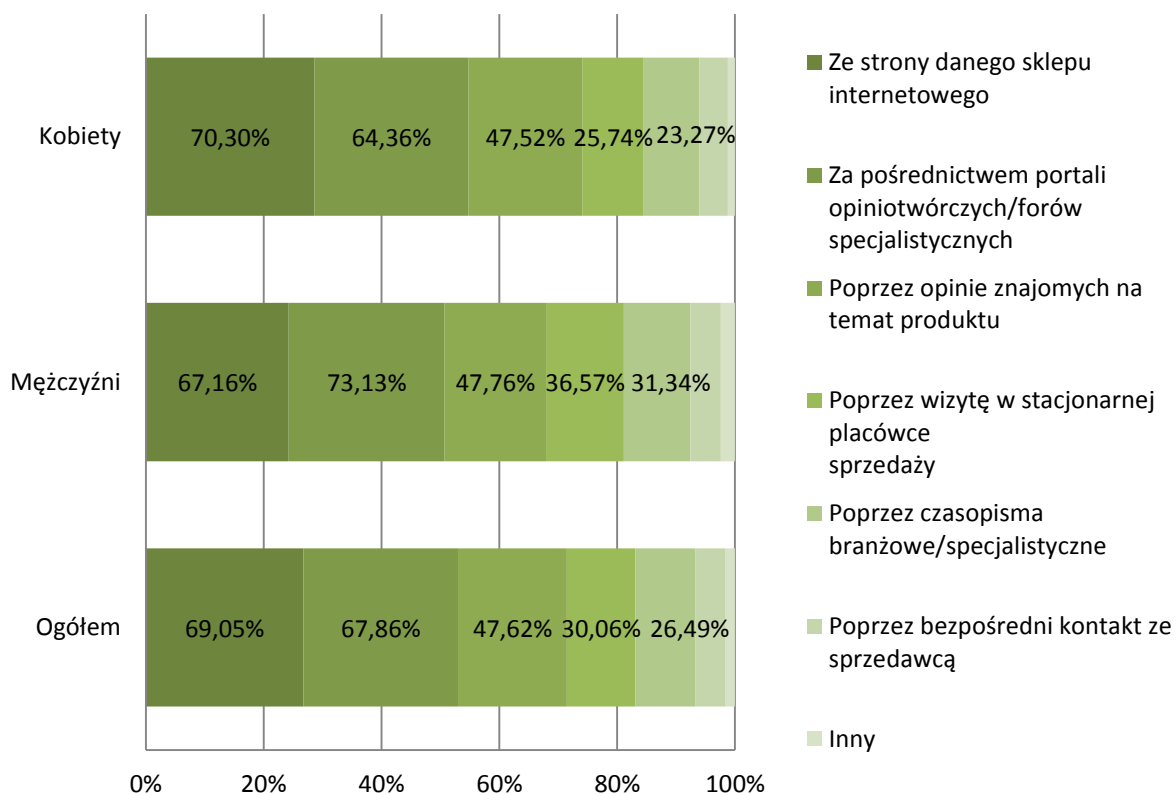
Wykres 5.10. Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi w hierarchii wykorzystywanych form kontaktu ze sprzedawcą



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnim źródłem danych w zakresie omawianego narzędzia tworzenia wartości, były odpowiedzi respondentów w ramach pytania 7, w którym badanych poproszono o wskazanie sposobów pozyskiwania informacji przed dokonaniem przez nich zakupu. Do najczęściej wykorzystywanych przez respondentów sposobów należały w tym przypadku informacje pochodzące ze strony danego sklepu internetowego oraz z portali opiniotwórczych/forów specjalistycznych. Warto zaznaczyć, że spoglądając na rozkład procentowy poszczególnych wskazań (Wyk. 5.11.), mężczyźni stosunkowo częściej aniżeli kobiety, wskazywali na formy, które pozwalały im uzyskać specjalistyczną wiedzę przed dokonaniem zakupu (uwaga ta pokrywa się z jednym ze spostrzeżeń w ramach badań jakościowych, w których mężczyźni wyraźnie deklarowali, że przed dokonaniem zakupu starają się zdobyć jak największą wiedzę specjalistyczną). Osoby stosunkowo młodsze znacznie częściej w porównaniu do starszych respondentów, korzystały natomiast z opinii znajomych. Najrzadziej wskazywaną formę uzyskiwania informacji przez badanych stanowił kontakt bezpośredni ze sprzedawcą. W przekroju branżowym niniejszy rozkład był zbliżony a odnotować należy przede wszystkim relatywnie wysoki odsetek (przekraczający 80 p.p.) wykorzystania specjalistycznych portali w branży „AGD/RTV i sprzęt Foto”.

Wykres 5.11. Sposoby pozyskiwania informacji przed dokonaniem zakupu wg respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

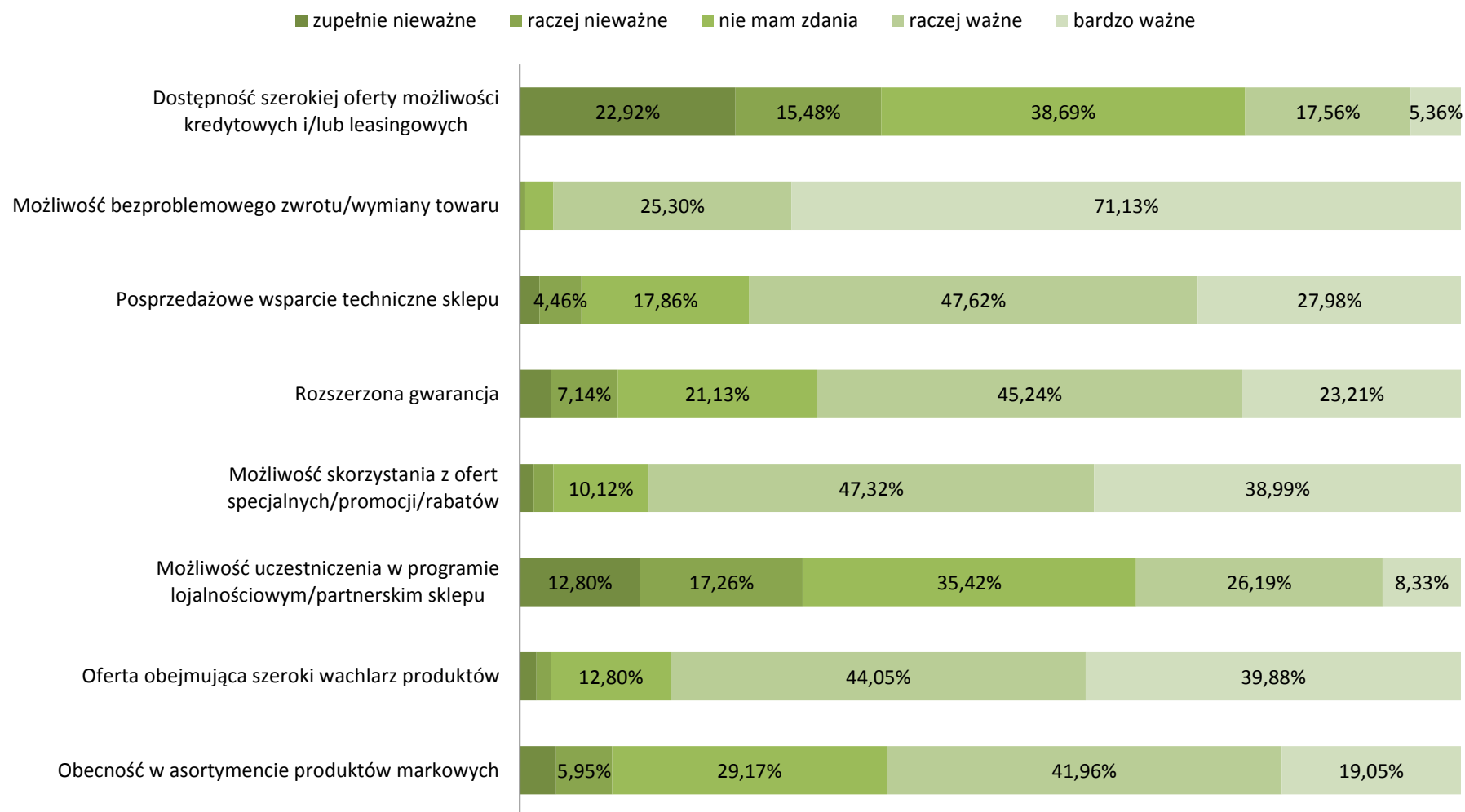
5.1.3. Oferta

Kompleksowa ocena oferty jako instrumentu tworzenia wartości dla klienta zostanie dokonana poprzez oceny częściowe respondentów w zakresie:

- obecności w asortymencie produktów markowych,
- szerokości wachlarza dostępnych produktów,
- możliwości uczestniczenia w programie lojalnościowym/partnerskim sklepu,
- możliwości skorzystania z ofert specjalnych/promocji/rabatów,
- możliwości skorzystania z rozszerzonej gwarancji,
- zakresu posprzedażowego wsparcia technicznego sklepu,
- możliwości bezproblemowego zwrotu/wymiany towaru,
- dostępności szerokiej oferty możliwości kredytowych i/lub leasingowych,
- sugestii dotyczących przyszłych zakupów skierowanych przez sklep do klienta,
- niskiej ceny produktów w stosunku do innych sklepów,
- posiadania przez sklep również stacjonarnej placówki sprzedaży,
- zakresu dostosowania oferty sklepu do indywidualnego profilu użytkownika sklepu,
- możliwości dokonania zakupu w danym sklepie również za pośrednictwem platformy aukcyjnej.

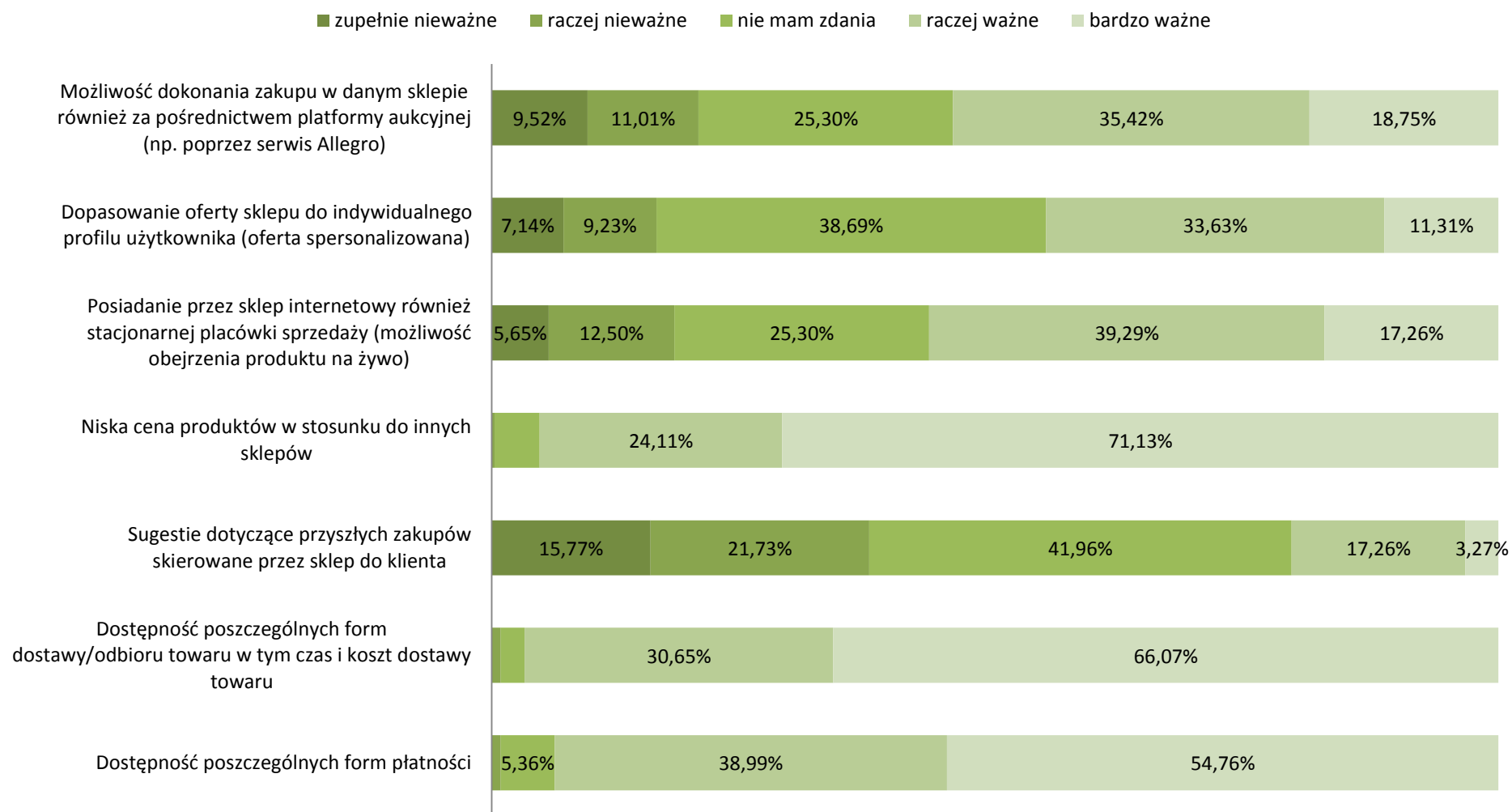
Procentowy rozkład odpowiedzi w stosunku do całej badanej próby (Wyk. 5.12. oraz Wyk. 5.13.), podobnie jak miało to miejsce w przypadku poprzedniego instrumentu, pozwala na wyodrębnienie elementów o zdecydowanie większym znaczeniu (m.in. możliwość bezproblemowego zwrotu/wymiany towaru) jak i tych relatywnie mniej istotnych (np. dostępność możliwości kredytowych/leasingowych) w kontekście tworzenia wartości dla klienta.

Wykres 5.12. Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi respondentów w ocenie elementów oferty cz. 1



Źródło: Opracowanie własne.

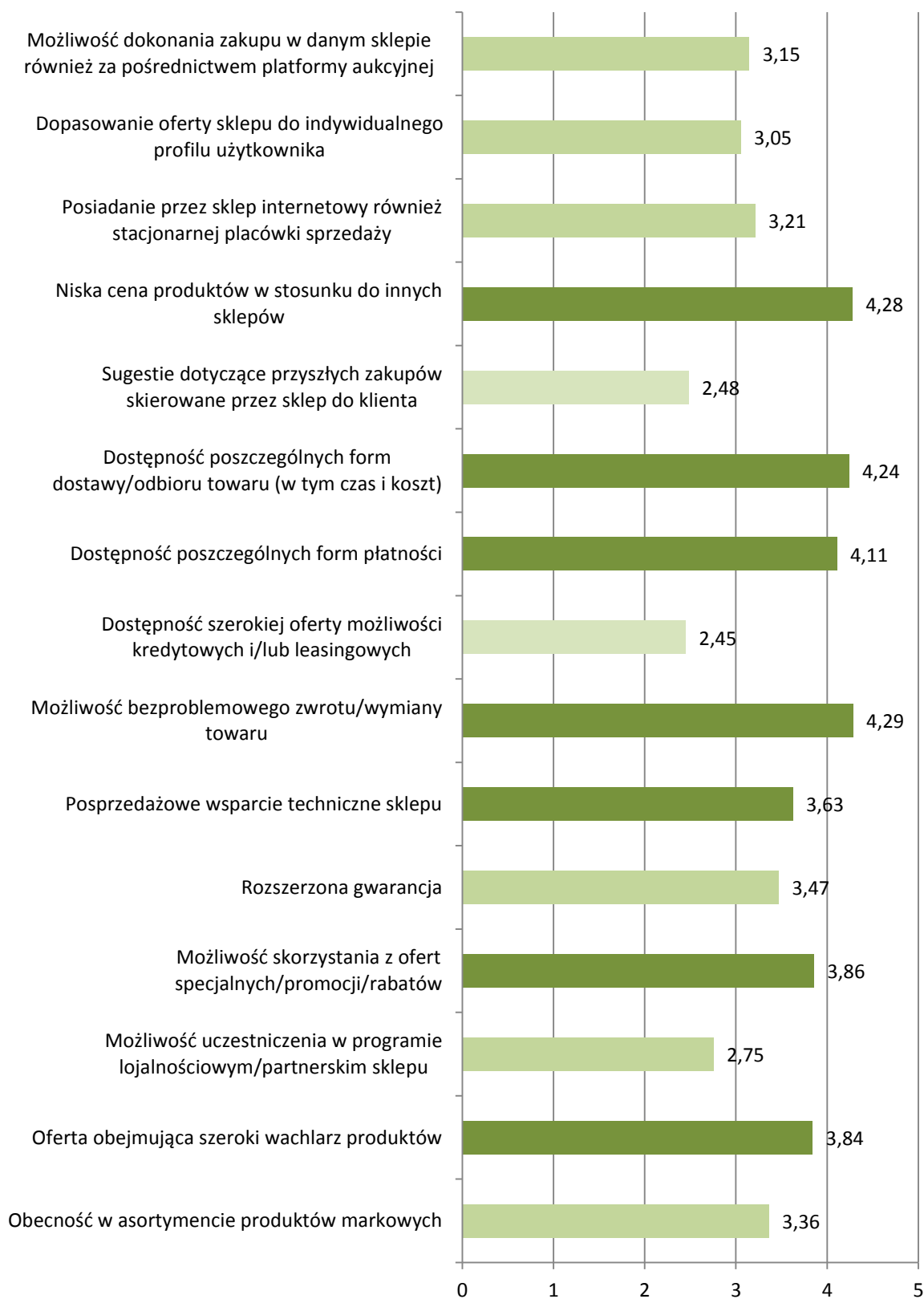
Wykres 5.13. Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi respondentów w ocenie elementów oferty cz. 2



Źródło: Opracowanie własne.

Porównując poszczególne elementy oferty pod względem średniej wartości z dokonanych przez respondentów ocen (Wyk. 5.14.), siedmiu elementom można przypisać miano ważnych, sześć można określić jako umiarkowanie ważne, natomiast jedynie dwa elementy ocenić jako posiadające stosunkowo małe znaczenie.

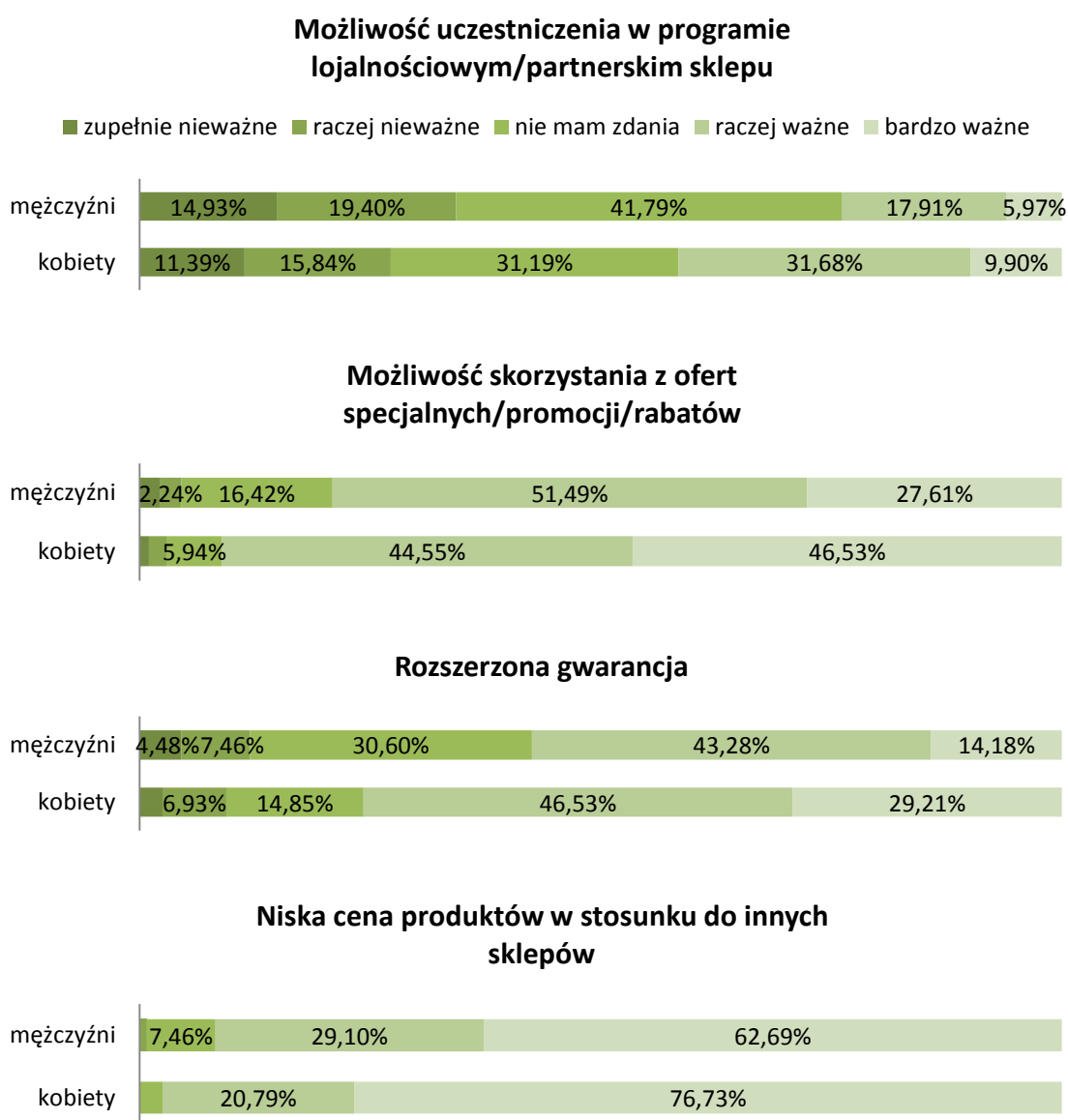
Wykres 5.14. Porównanie poszczególnych elementów oferty według średniej wartości z ocen dokonanych przez respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Analiza rozkładów odpowiedzi względem płci respondentów wykazała, że w odniesieniu do zdecydowanej większości elementów oferty można mówić o związku pomiędzy ich oceną a płcią badanej osoby. Ponownie stwierdzono, że oceny dokonywane przez kobiety wskazywały na relatywnie większe znaczenie poszczególnych składowych wobec ocen mężczyzn (Wyk. 5.15.).

Wykres 5.15. Porównanie wybranych elementów informacji według płci respondentów

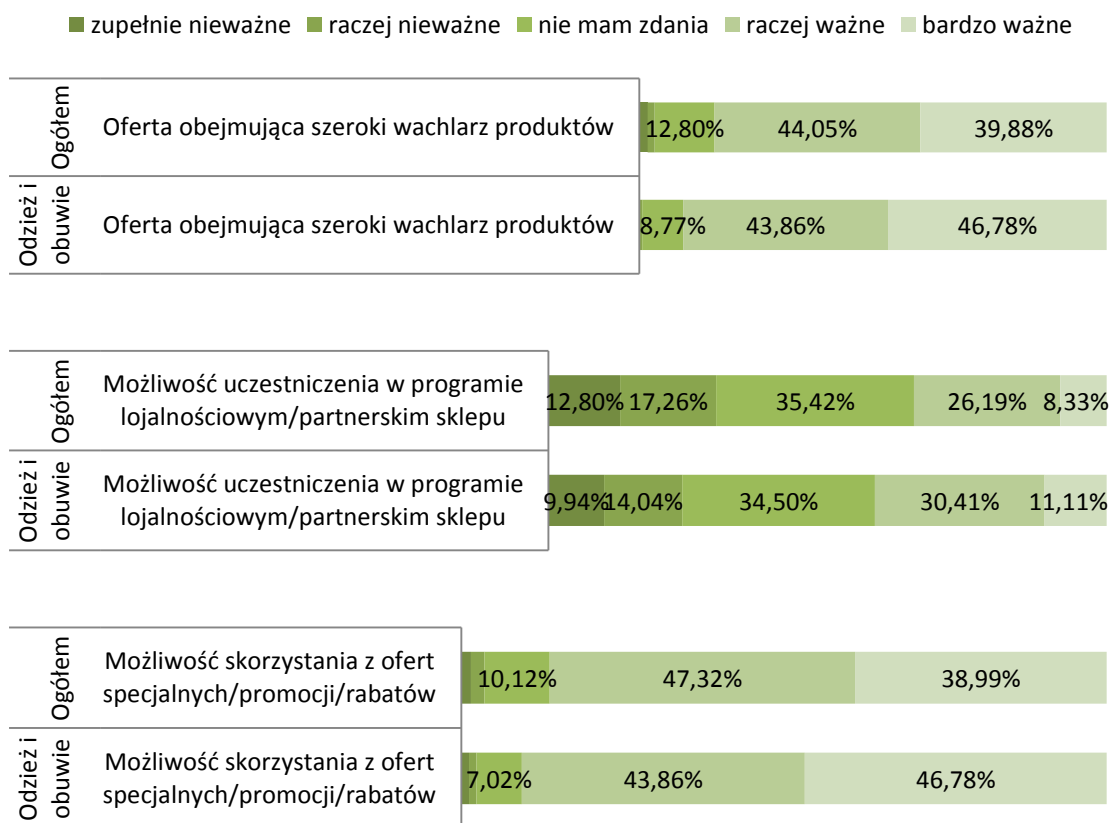


Źródło: Opracowanie własne.

Kontynuując, można również wskazać na związek kształtowania się rozkładu odpowiedzi respondentów z dokonaną oceną w przekroju branżowym, w tym przede wszystkim osób deklarujących zakupy:

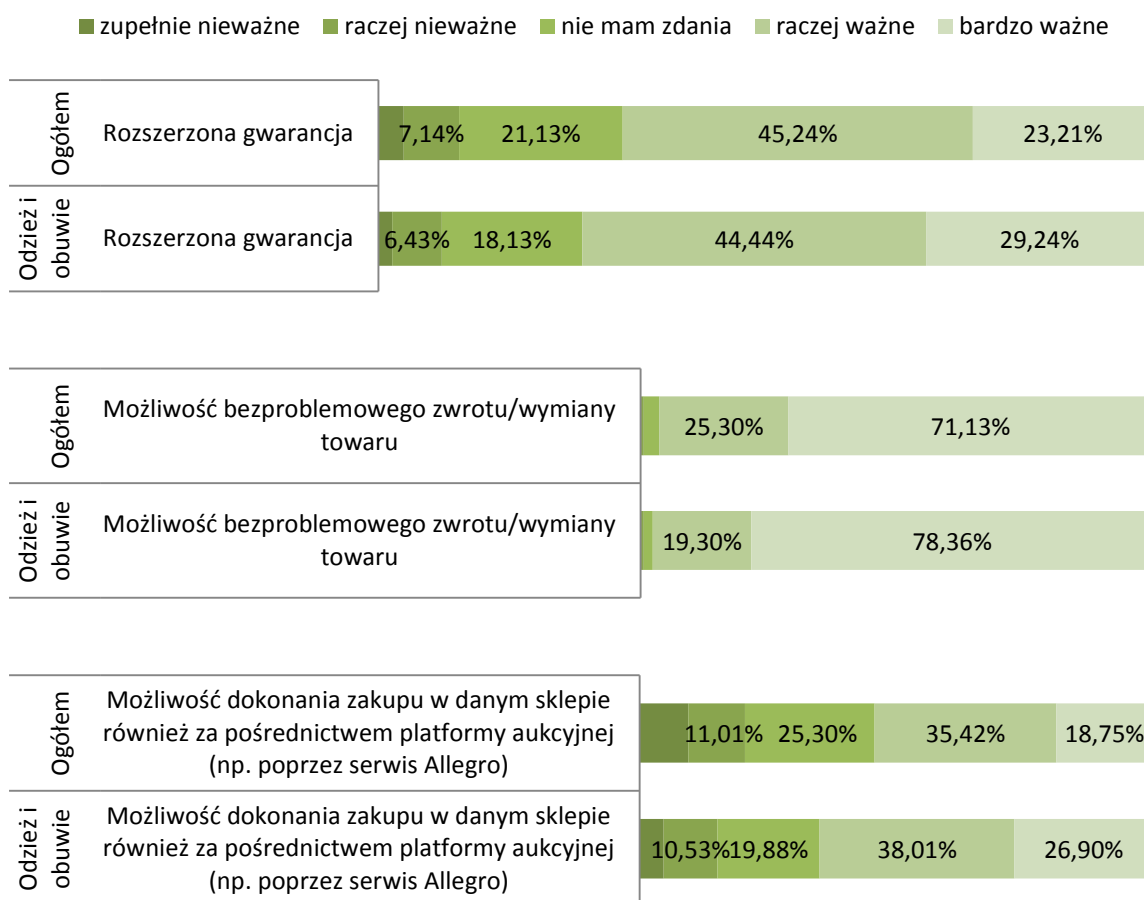
- w branży „Odzież i obuwie” w stosunku do oceny szerokości oferty asortymentu, możliwości uczestniczenia a programie lojalnościowym, skorzystania z ofert specjalnych a także wobec możliwości rozszerzenia gwarancji, zwrotu/wymiany towaru oraz obecności oferty w ramach portali aukcyjnych (Wyk. 5.16. i Wyk. 5.17.),
- w branży „AGD/RTV i sprzęt Foto” w odniesieniu do oceny rozszerzonej gwarancji oraz możliwości kredytowych/leasingowych (Wyk. 5.18.),
- w branży „Książki i multimedia” wobec oceny dostępności oferty sklepu na portalach aukcyjnych (Wyk. 5.19.),

Wykres 5.16. Porównanie wybranych elementów oferty wg respondentów deklarujących zakupy w branży „Odzież i obuwie” cz. 1



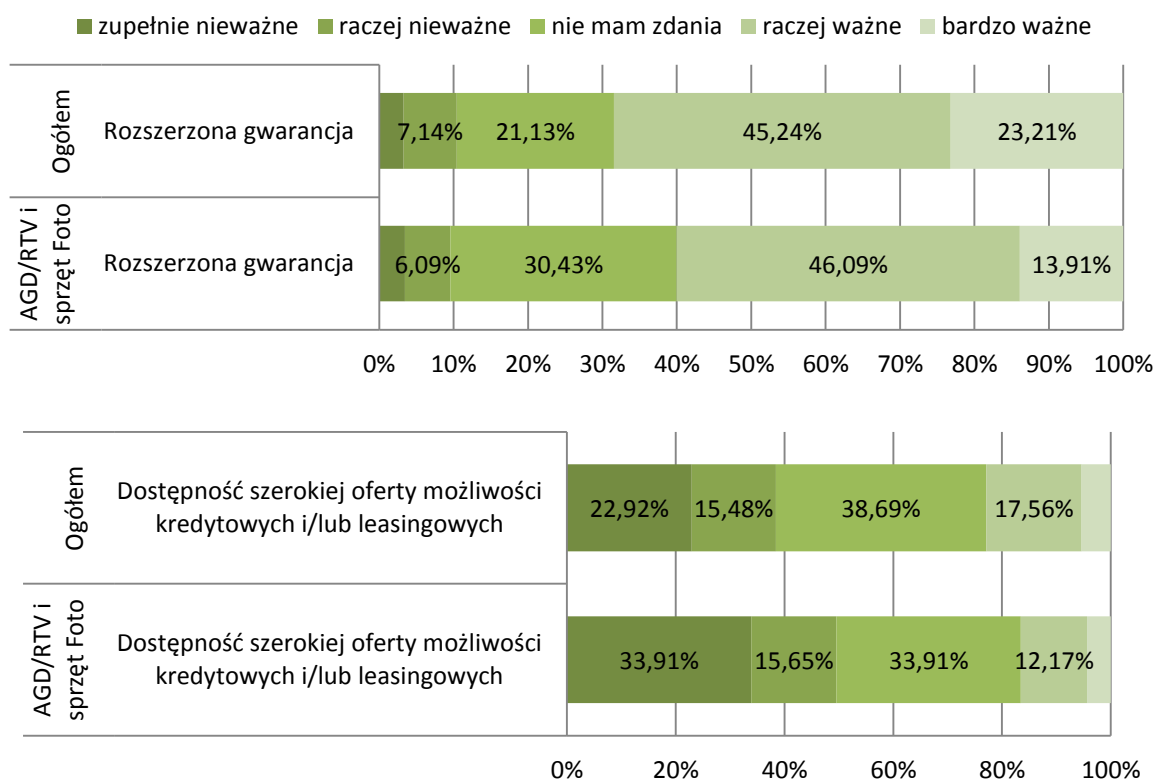
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.17. Porównanie wybranych elementów oferty wg respondentów deklarujących zakupy w branży „Odzież i obuwie” cz. 2



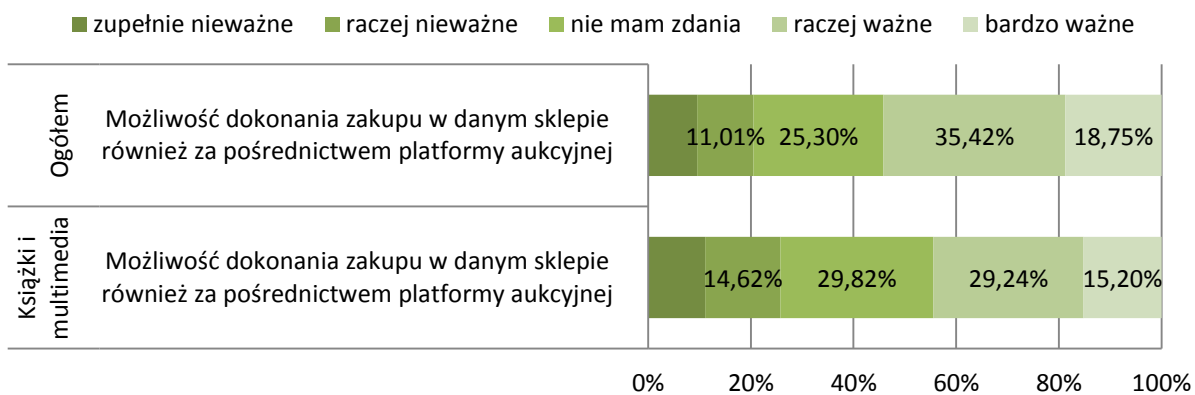
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.18. Porównanie wybranych elementów oferty wg respondentów deklarujących zakupy w branży „AGD/RTV i sprzęt Foto”



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.19. Ocena możliwości dokonania zakupu w danym sklepie za pośrednictwem platformy aukcyjnej wg respondentów deklarujących zakupy w branży „Książki i multimedia”



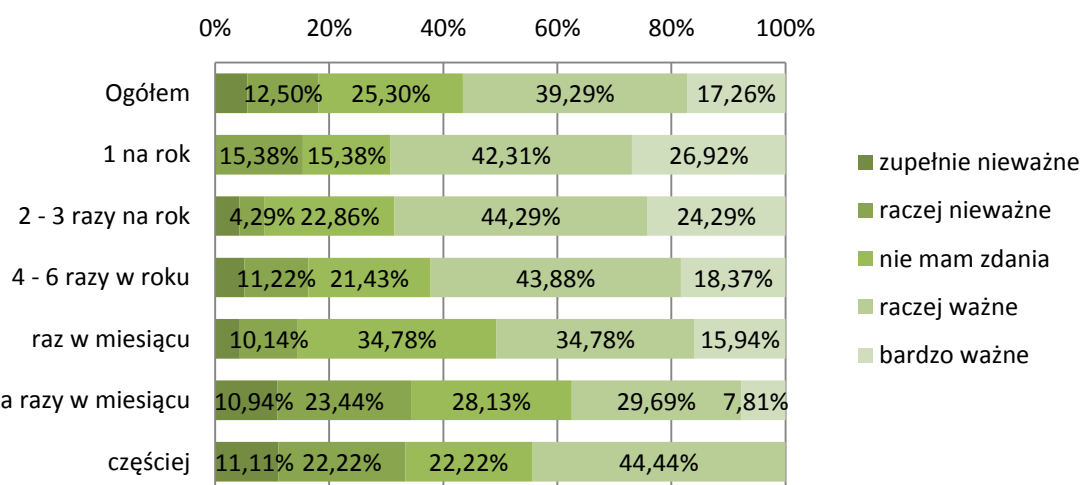
Źródło: Opracowanie własne.

Dalsza analiza odpowiedzi badanych osób, tym razem pod kątem częstotliwości dokonywania zakupów w e-handlu, pozwoliła zwrócić uwagę przede wszystkim na dwie następujące zależności:

- osoby dokonujące swoich zakupów stosunkowo częściej, jako mniej istotny czynnik oceniali posiadanie przez e-sklep stacjonarnej placówki sprzedaży (Wyk. 5.20.),
- osoby dokonujące swoich zakupów rzadziej, relatywnie mniejsze znaczenie przypisywały możliwości dokonania zakupu w e-sklepie również za pośrednictwem platformy aukcyjnej (Wyk. 5.21.).

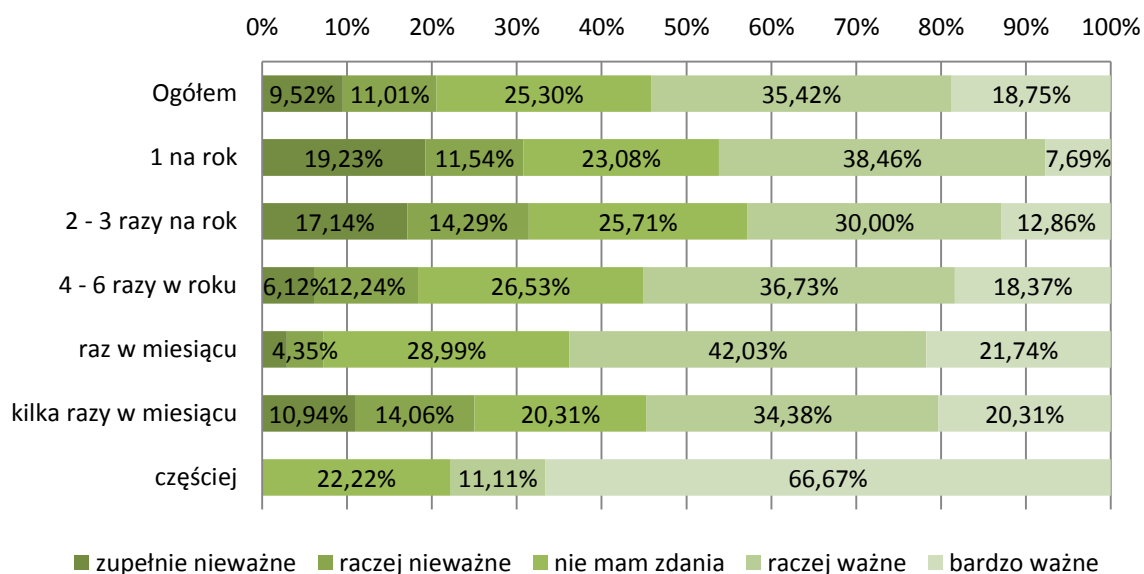
Biorąc natomiast pod uwagę miesięczne dochody netto respondentów, zaznacza się ich związek z oceną dostępności poszczególnych form kredytowania zakupu (Wyk. 5.22.) - wraz ze wzrostem dochodów respondentów zauważyć można malejące znaczenie owego elementu w tworzeniu wartości dla klienta. Warto w tym miejscu odnotować również zależność pomiędzy częścią miesięcznych dochodów netto a oceną posiadania przez e-sklep stacjonarnej placówki sprzedaży (Wyk. 5.23.) – wśród klientów wydających stosunkowo większe sumy (od 200 zł w górę) zwiększał się odsetek osób, dla których nie miało to żadnego znaczenia.

Wykres 5.20. Ocena posiadania przez firmę prowadzącą sklep internetowy stacjonarnej placówki sprzedaży wg częstotliwości dokonywania zakupów przez respondentów



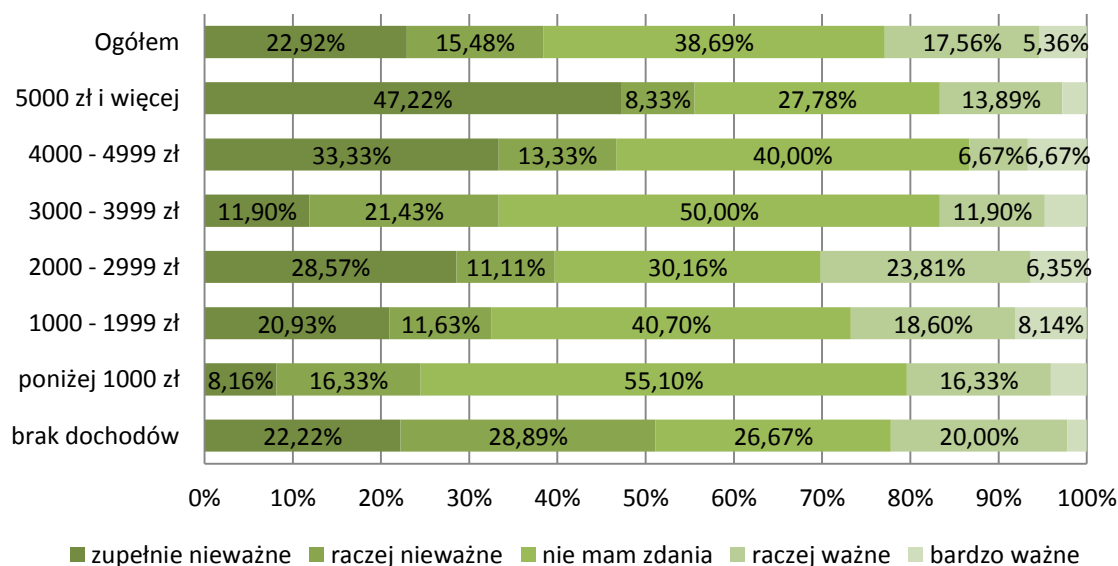
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.21. Ocena możliwości dokonania zakupu w danym sklepie za pośrednictwem platformy aukcyjnej wg częstotliwości dokonywania zakupów przez respondentów



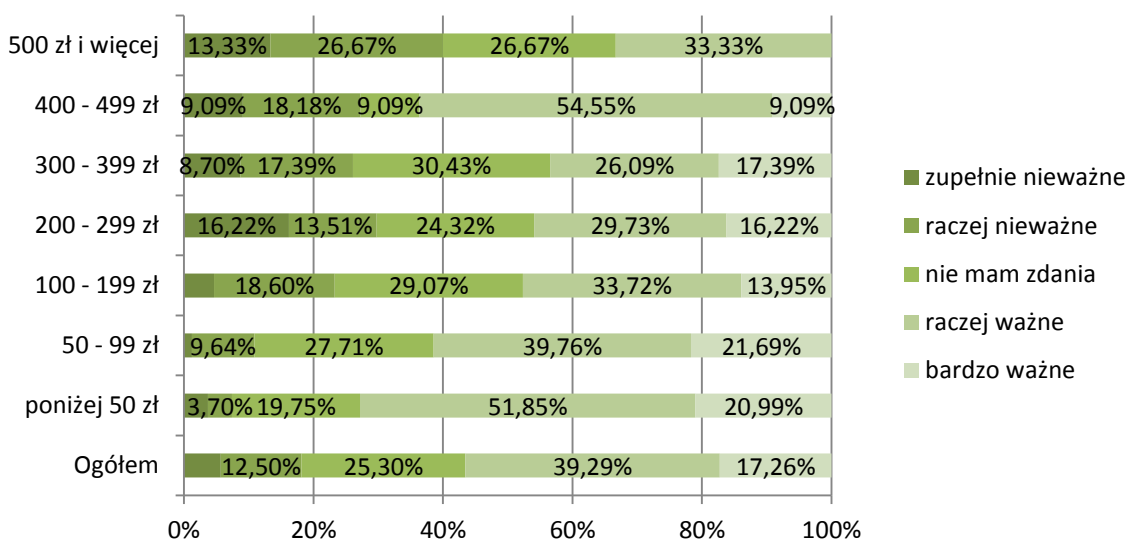
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.22. Ocena dostępności szerokiej oferty kredytowych i/lub leasingowych wg miesięcznych dochodów netto respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

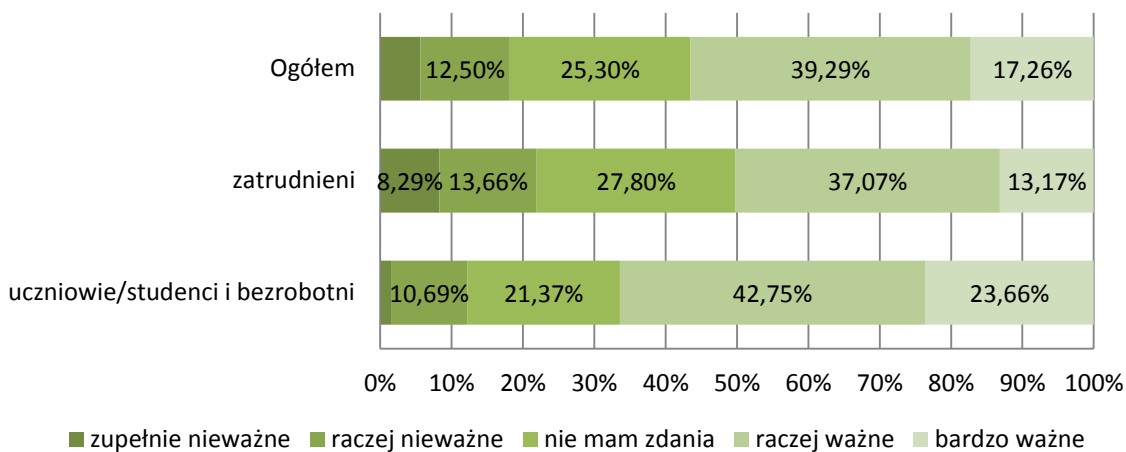
Wykres 5.23. Ocena posiadania przez firmę prowadzącą sklep internetowy stacjonarnej placówki sprzedaży wg części miesięcznych dochodów netto przeznaczanych przez respondentów na e-zakupy



Źródło: Opracowanie własne.

Ocena posiadania stacjonarnej placówki sprzedaży różniła się ponadto w zależności od statusu zawodowego respondentów, gdzie jej ważność była względnie większa w grupie uczniów(studentów) i bezrobotnych, zaś mniejsza w grupie osób zatrudnionych (Wyk. 5.24).

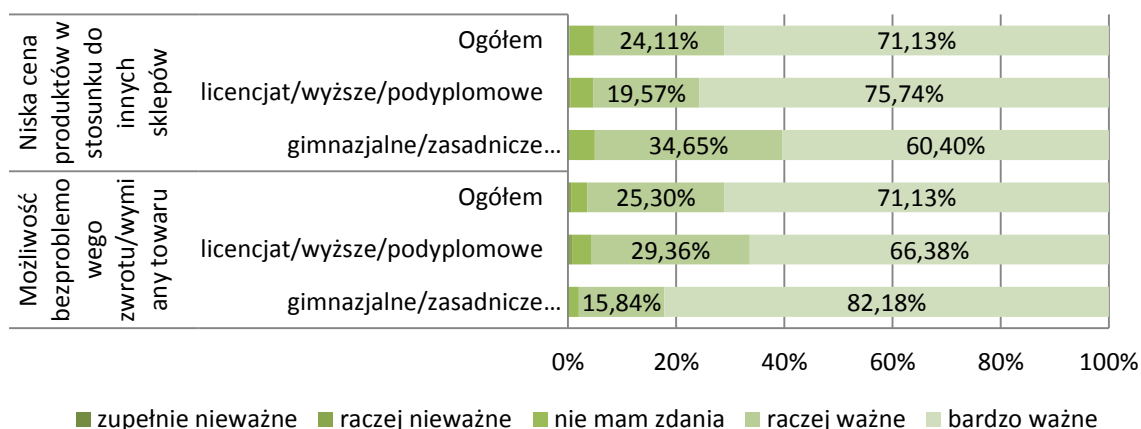
Wykres 5.24. Ocena posiadania przez firmę prowadzącą sklep internetowy stacjonarnej placówki sprzedaży wg statusu zawodowego respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Przyjmując za kryterium stopień wykształcenia respondentów, należy podkreślić, że wyraźnie inaczej kształtowały się ich odpowiedzi w stosunku do oceny niskiej ceny produktów (większe znaczenie przykładały w tym miejscu osoby lepiej wykształcone) w danym sklepie oraz możliwości bezproblemowego zwrotu/wymiany towaru (element ważniejszy w grupie o niższym wykształceniu) (Wyk. 5.25.).

Wykres 5.25. Znaczenie niskiej ceny produktów oraz możliwości bezproblemowego zwrotu towaru wg opinii respondentów zgodnie ze stopniem ich wykształcenia

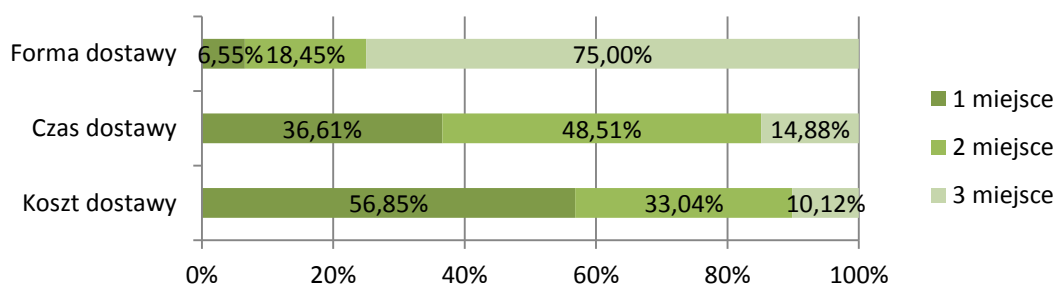


Źródło: Opracowanie własne.

Mając na uwadze fakt, że tak dostawa jak i dostępne formy płatności w kontekście handlu elektronicznego stanowią jedne z absolutnie kluczowych kwestii związanych z działalnością w owej sferze, w zakresie badania instrumentu jakim jest „Oferta”, w ramach kwestionariusza internetowej ankiety, respondentów poproszono dodatkowo o uszeregowanie wybranych elementów związanych z dostawą (pyt. 10) oraz o ustosunkowanie się do określonych form płatności poprzez określenie stopnia ich znajomości (pyt. 11). Odnosząc się do pierwszego ze wskazanych problemów, należy zaznaczyć, że tak w odniesieniu do całej próby, jak i w przekroju poszczególnych kryteriów, respondenci za najważniejszy czynnik określili koszt dostawy, w dalszej zaś kolejności jej czas i formę (Tab. 5.3.).

Tabela 5.3. Hierarchia elementów związanych z dostawą towaru oraz procentowy udział poszczególnych wskazań wg respondentów

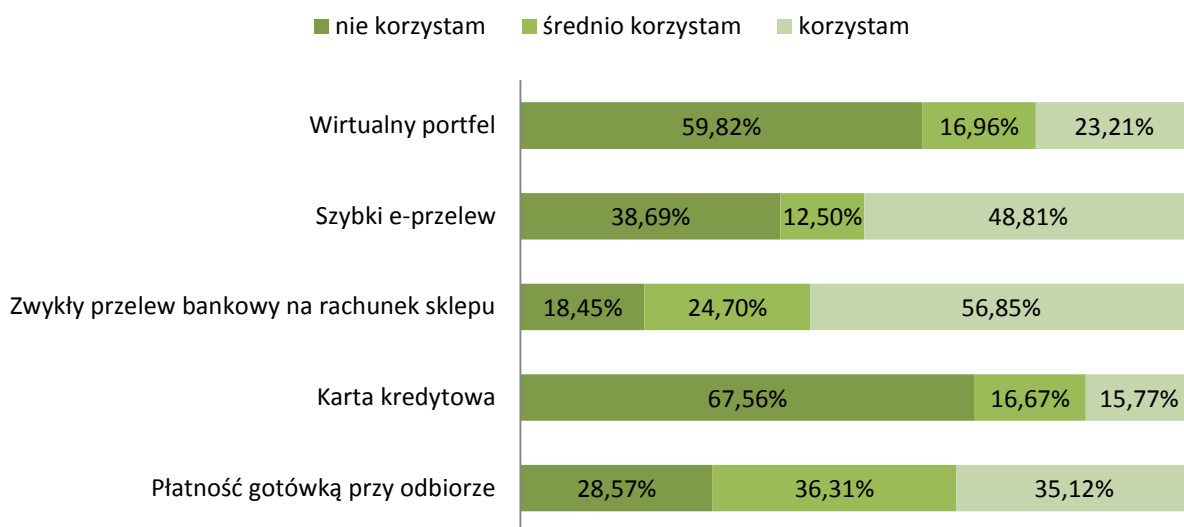
Miejsce	Ogółem	Średnia pozycja
1	Koszt dostawy	1,53
2	Czas dostawy	1,78
3	Forma dostawy	2,68



Źródło: Opracowanie własne.

Oceniając znajomość poszczególnych form płatności i ich wykorzystanie przez badanych, podkreślić trzeba, że stosunkowo najczęściej wykorzystywanymi formami płatności był zwykły przelew bankowy oraz szybki e-przelew natomiast znacznie rzadziej badani korzystali z takich form jak wirtualny portfel oraz karta kredytowa (Wyk. 5.26.).

Wykres 5.26. Wykorzystanie wybranych form płatności wg respondentów

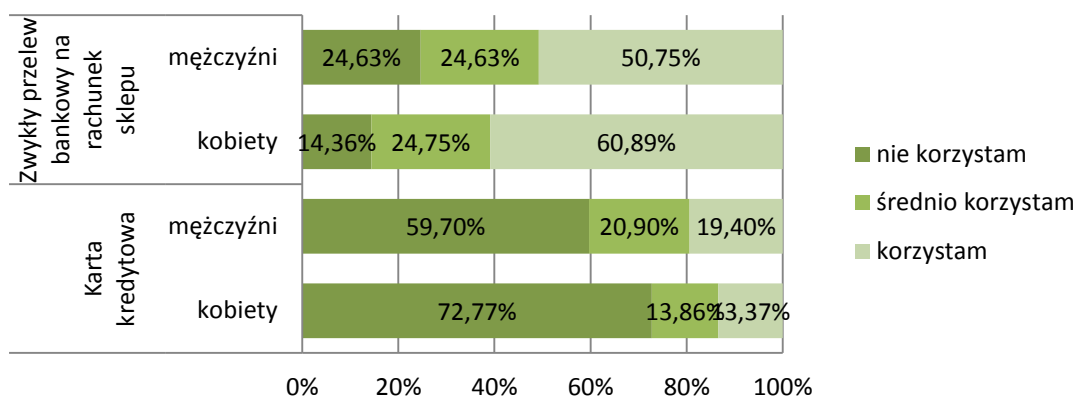


Źródło: Opracowanie własne.

Analizując wykorzystanie form płatności względem płci respondentów (Wyk. 5.27.), uwagę zwracają przede wszystkim różnice w rozkładzie odpowiedzi dotyczących wykorzystania zwykłego przelewu bankowego (powszechniej korzystają z niej kobiety) oraz karty kredytowej (powszechniej wykorzystywana przez mężczyzn). Przyjmując natomiast jako kryterium analizy:

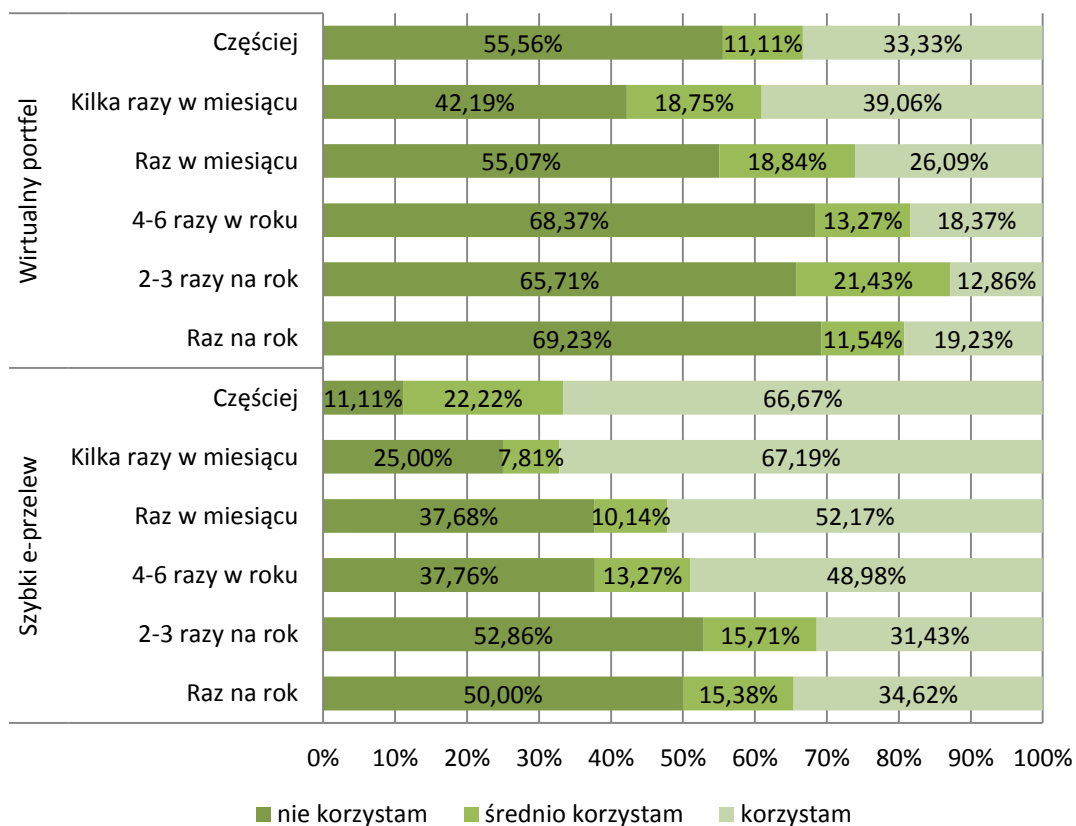
- częstotliwość dokonywania zakupów przez respondentów (Wyk. 5.28.), podkreślić należy, że wraz ze wzrostem częstotliwości dokonywania e-zakupów rósł odsetek odpowiedzi wskazujący na wykorzystanie wskazanych dwóch form płatności,
- przekrój branżowy (Wyk. 5.29.) zaznaczyć należy, że w odniesieniu do branży „Zdrowie i uroda” wykorzystanie płatności gotówką przy odbiorze było stosunkowo rzadsze, natomiast odwrotnie, częstsze, w przypadku branży „Sport i turystyka”,
- część miesięcznych dochodów netto przeznaczaną przez badanych na e-zakupy (Wyk. 5.30.) należy zaznaczyć, że respondenci przeznaczający większe sumy na e-zakupy, również w większym stopniu wykorzystywali szybki e-przelew jako formę płatności.

Wykres 5.27. Wykorzystanie zwykłego przelewu bankowego oraz płatności kartą kredytową względem płci respondentów



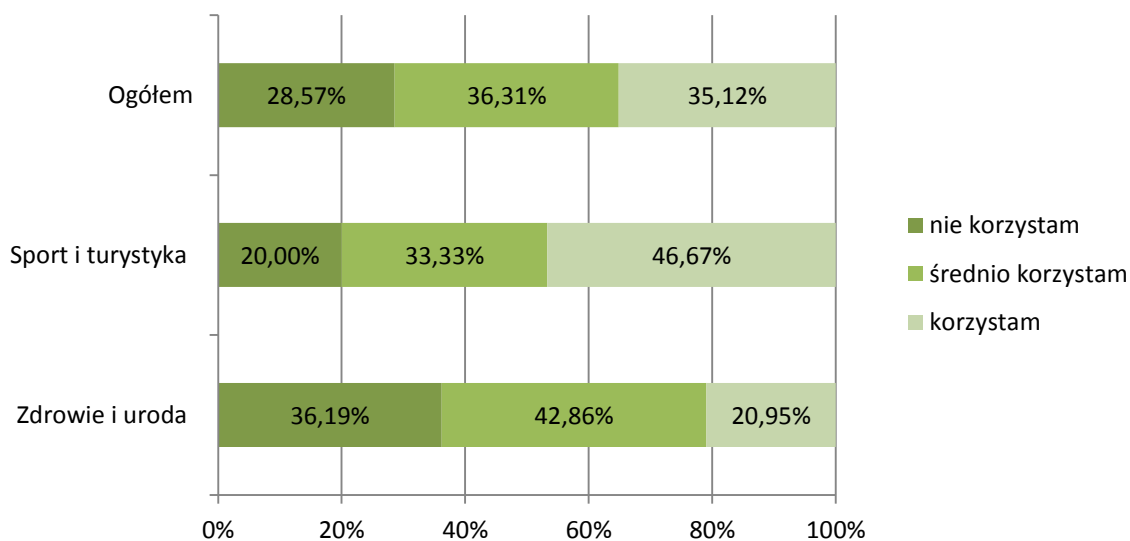
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.28. Wykorzystanie wirtualnego portfela oraz szybkiego e-przelewu względem częstotliwości dokonywania zakupów przez respondentów



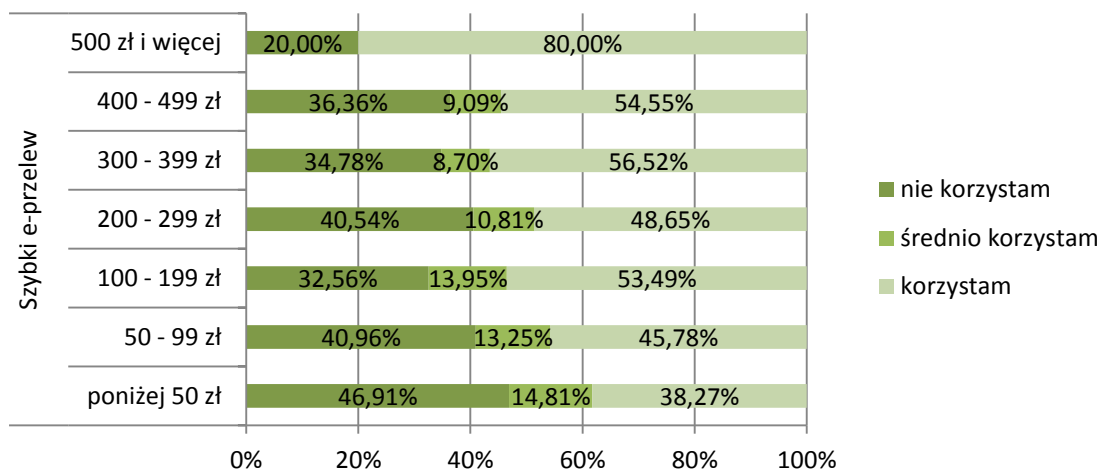
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.29. Wykorzystanie płatności gotówką przy odbiorze przez respondentów dokonujących swoich zakupów w branży „Zdrowie i uroda” oraz „Sport i turystyka”



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.30. Wykorzystanie szybkiego e-przelewu wg części miesięcznych dochodów netto przeznaczanych na e-zakupy przez respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

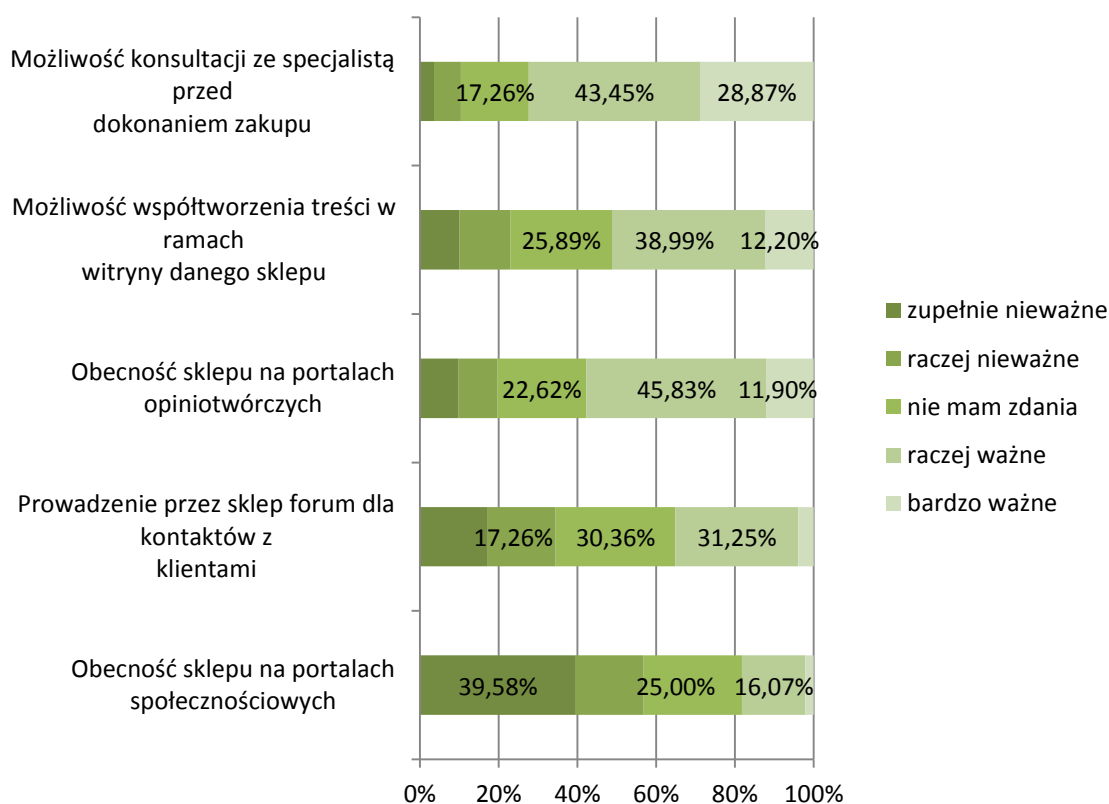
5.1.4. Społeczność

Na analizę społeczności jako instrumentu tworzenia wartości dla klienta w głównej mierze złożyły się oceny cząstkowe następujących elementów:

- możliwości konsultacji ze specjalistą przed dokonaniem zakupu,
- możliwości współtworzenia treści w ramach witryny danego sklepu,
- obecności sklepu na portalach opiniotwórczych,
- prowadzenia przez sklep forum dla kontaktów z klientami,
- obecności sklepu na portalach społecznościowych.

Zgodnie z procentowym rozkładem odpowiedzi w badanej populacji (Wyk. 5.31.) za względnie najważniejszy element respondenci uznali możliwość konsultacji ze specjalistą przed dokonaniem zakupu, natomiast jako najmniej istotną wskazali obecność danego sklepu na portalach społecznościowych.

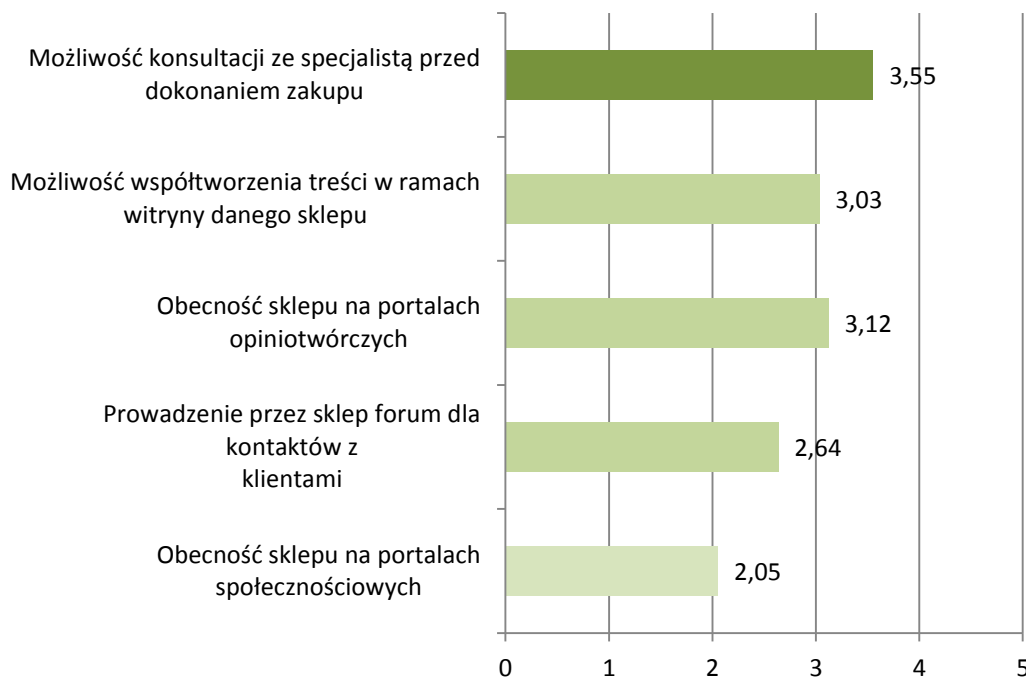
Wykres 5.31. Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi respondentów w ocenie elementów społeczności



Źródło: Opracowanie własne.

Oceniając wyróżnione elementy według średniej z ocen badanych osób (Wyk. 5.32.), jedynie jeden element można uznać za ważny, trzy należy określić jako średnio ważne oraz jeden określić jako mający słaby wpływ na tworzenie wartości dla klienta.

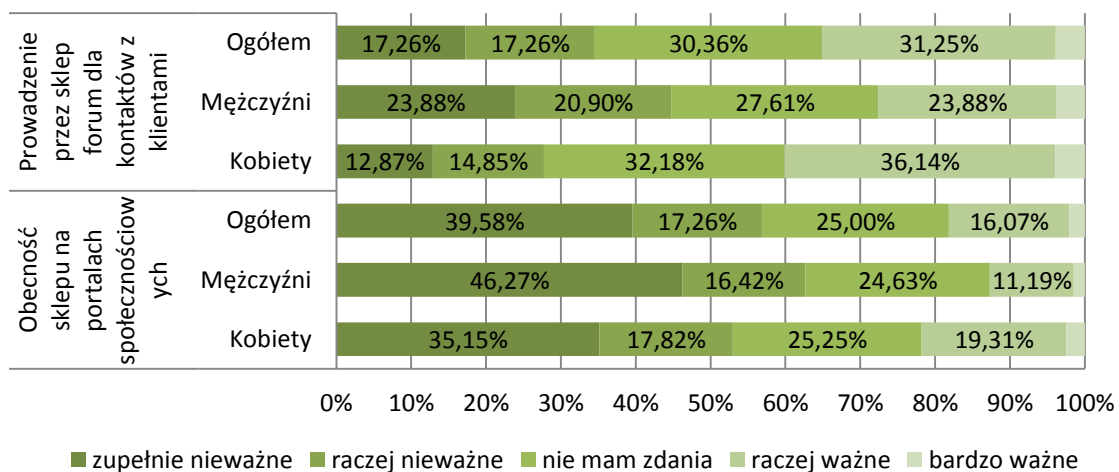
Wykres 5.32. Porównanie poszczególnych elementów społeczności według średniej wartości z ocen dokonanych przez respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Kontynuując ocenę społeczności względem kryterium płci, podkreślenia wymaga fakt, że mężczyźni, tak w odniesieniu do całej próby, jak i do płci przeciwnej, za relatywnie mniej ważne uznali zwłaszcza dwa elementy - prowadzenie przez sklep forum dla kontaktów z klientami oraz obecność sklepu na portalach społecznościowych (Wyk. 5.33.).

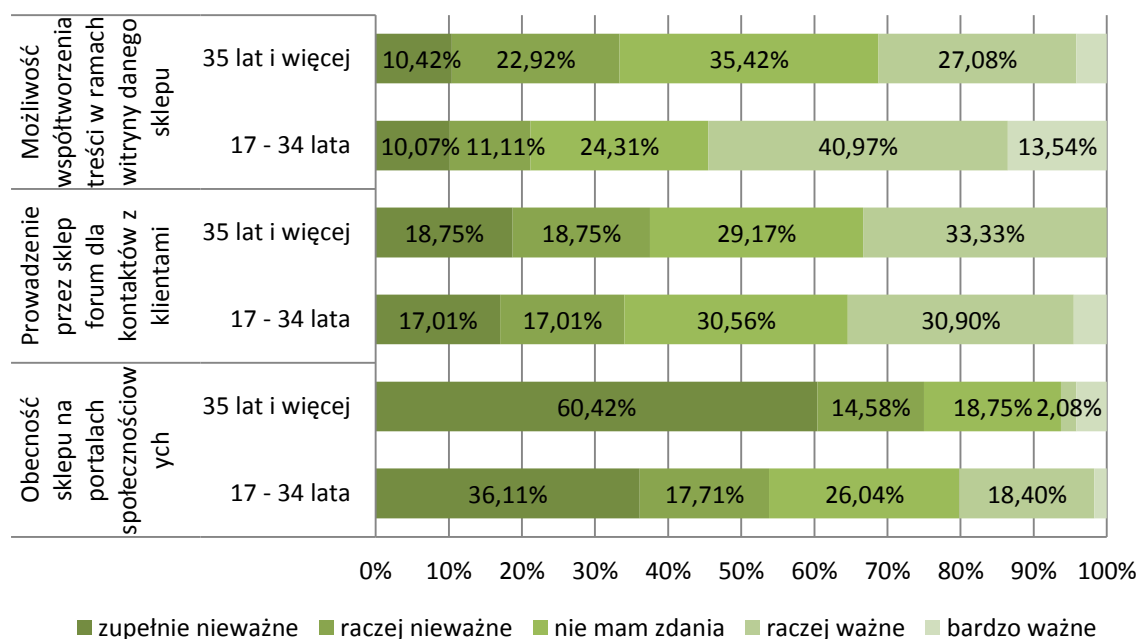
Wykres 5.33. Rozkład procentowy wybranych elementów społeczności wg płci respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Dalsza analiza według kryterium wieku respondentów pozwoliła zauważyć, że wobec takich elementów jak możliwość współtworzenia zawartości danego sklepu, prowadzenie przez sklep forum dla kontaktów z klientami oraz obecność sklepu na portalach społecznościowych jest wyraźnie różnie oceniana w grupie osób w wieku „17 – 34 lata” oraz grupie „35 lat i więcej”. W grupie osób młodszych, podkreślenia wymaga przede wszystkim fakt, że zdecydowanie większe znaczenie respondenci przypisali obecności sklepu na portalu społecznościowym, natomiast w grupie osób starszych szczególnego znaczenia nabrała możliwość współtworzenia treści w ramach strony sklepu (Wyk. 5.34.).

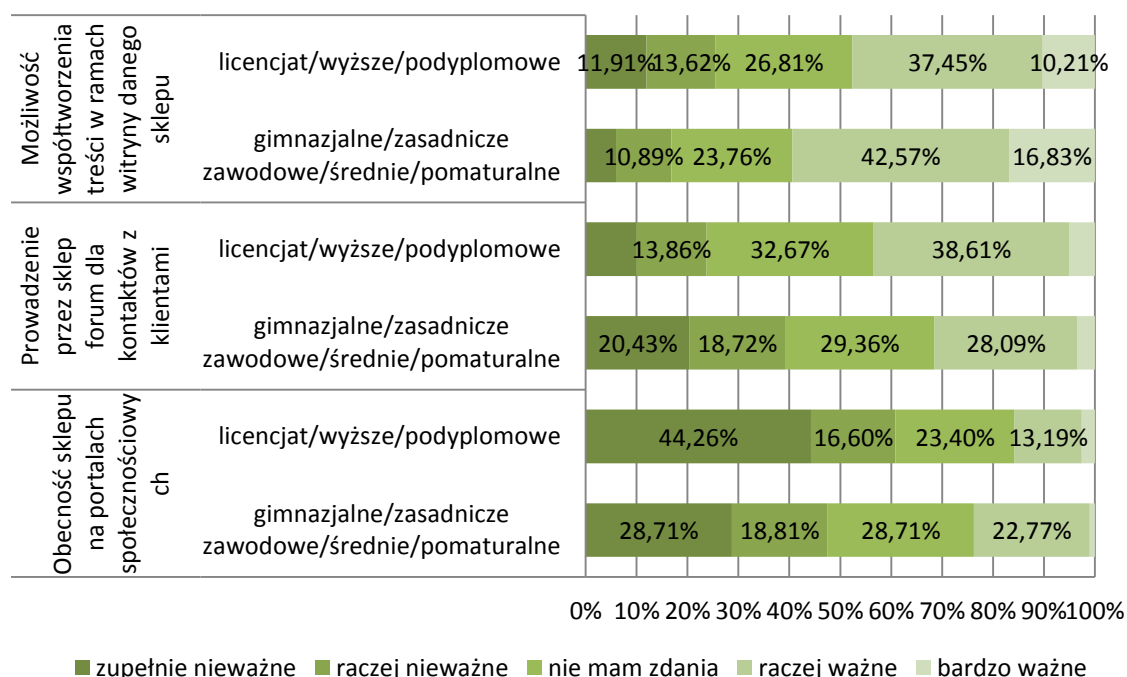
Wykres 5.34. Rozkład procentowy wybranych elementów społeczności wg wieku respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

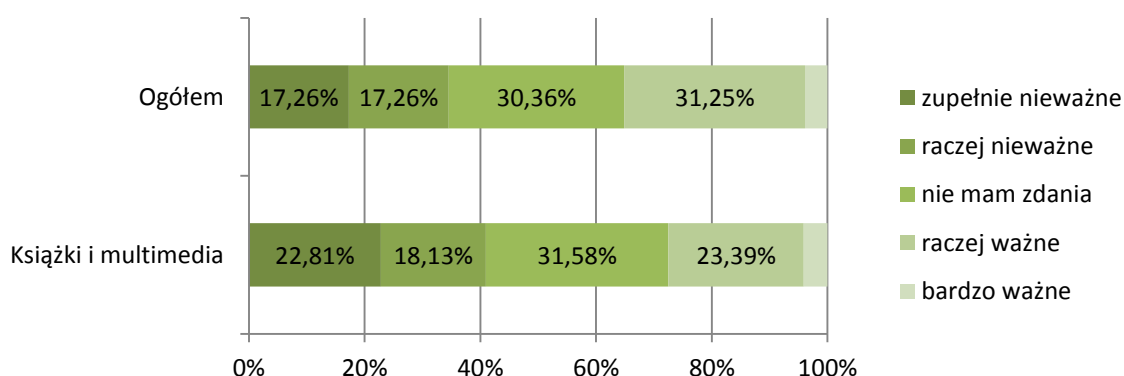
Dodatkowych wniosków dostarcza ocena poszczególnych elementów względem poziomu wykształcenia respondentów (Wyk. 5.35.), gdzie osoby o wyższym stopniu wykształcenia przypisywały większe znaczenie prowadzeniu przez sklep forum dla kontaktów z klientami, zaś osoby o względnie niższym poziomie wykształcenia większe znaczenie zarówno obecności sklepu na portalach społecznościowych jak i możliwościom współtworzenia treści w ramach danej witryny sklepu. Spoglądając natomiast na społeczność przez pryzmat branży, warto wskazać jedynie na zjawisko przypisywania przez respondentów dokonujących zakupów w branży „Książki i multimedia” relatywnie mniejszej wagi do znaczenia w owym kontekście prowadzenia przez sklep forum kontaktu z klientem (Wyk. 5.36.).

Wykres 5.35. Rozkład procentowy wybranych elementów społeczności wg poziomu wykształcenia respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.36. Rozkład procentowy oceny prowadzenia przez sklep forum dla kontaktów z klientami przez osoby dokonujące zakupów w branży „Książki i multimedia”

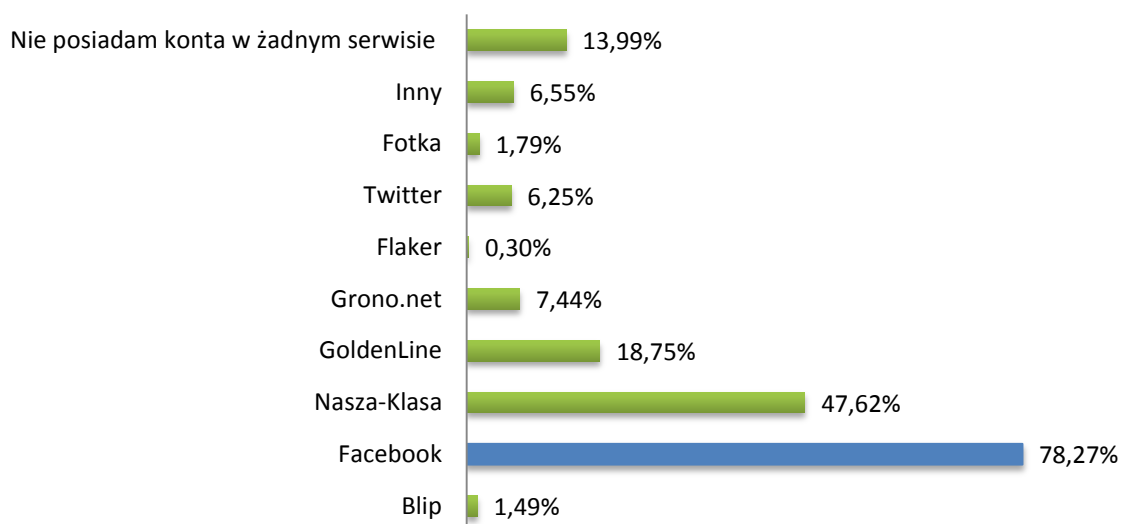


Źródło: Opracowanie własne.

Uzupełnienie analiz w ramach niniejszego narzędzia stanowiła ponadto ocena odpowiedzi respondentów w ramach pytań numer 13 i 14 kwestionariusza badania

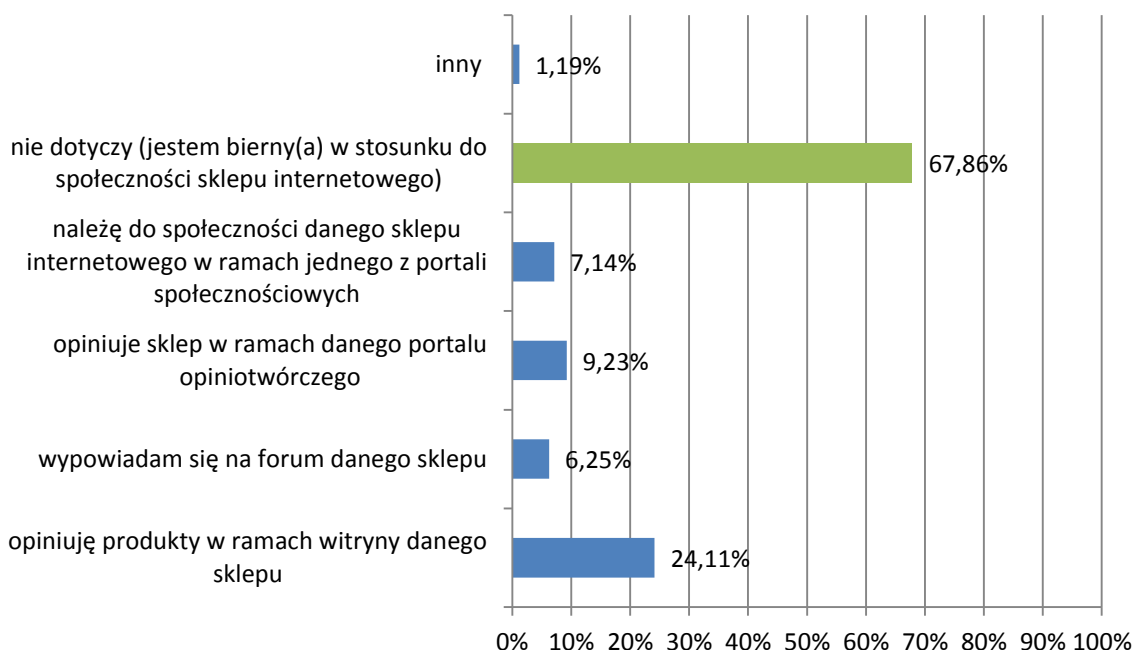
internetowego, w których, kolejno, poproszono badanych o wskazanie na portale społecznościowe, w których posiadają aktywne konta oraz o określenie, w jakim stopniu uczestniczą w społeczności danego sklepu internetowego. Abstrahując od faktu, że niemal 80% respondentów zadeklarowało posiadanie konta w najpopularniejszym serwisie społecznościowym, tj. Facebook (Wyk. 5.37.), szczególną uwagę należy jednak zwrócić na fakt, że w badanej próbie niemal 70% osób (Wyk. 5.38.), wskazało na fakt bycia biernym w stosunku do społeczności danego sklepu internetowego. W dużej mierze, wyjaśnia to stosunkowo niskie oceny, jakie respondenci przypisywali poszczególnym elementom społeczności.

Wykres 5.37. Respondenci wg posiadania aktywnych kont w portalach społecznościowych



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.38. Respondenci wg stopnia aktywności w społeczności sklepu internetowego



Źródło: Opracowanie własne.

5.1.5. Marka jako instrument tworzenia wartości dla klienta

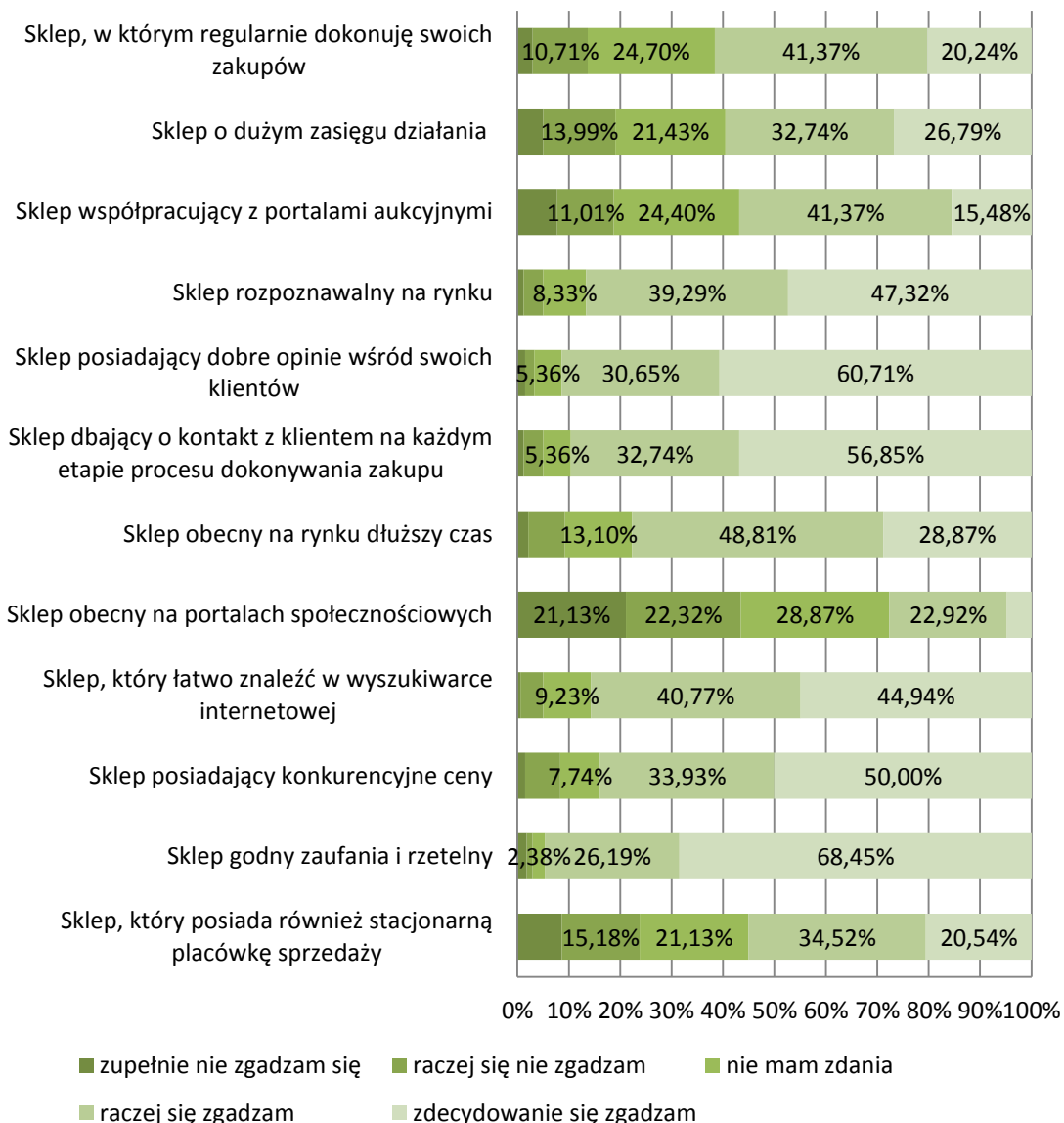
Zgodnie z wcześniej przyjętym założeniem, że marka jako instrument tworzenia wartości dla klienta, jest kształtowana przede wszystkim na drodze odpowiedniego wykorzystania czterech omówionych już instrumentów. Podstawę analizy stanowią odpowiedzi respondentów w ramach dwóch kluczowych pytań tj.:

- „Z czym respondenci utożsamiają siłę marki w Internecie?” (odpowiedzi w ramach tabeli krzyżowej – pyt. 15),
- „Czy respondenci potrafią wskazać przykład silnej marki w sferze e-handlu?” (odpowiedzi w ramach pyt. 16).

Owe podejście do problemu marki w e-handlu jako instrumentu tworzenia wartości dla klienta w dużej mierze podyktowane zostało wcześniej przeprowadzonymi badaniami jakościowymi, wnioski z owych badań stanowiły również podstawę dla stworzonej w pytaniu 15 kwestionariusza badania ankietowego - kafeterii odpowiedzi.

Procentowy rozkład odpowiedzi respondentów w odniesieniu do pierwszego z pytań przedstawiony został na wykresie 5.39.

Wykres 5.39. Silna marka e-sklepu wg procentowego rozkładu opinii respondentów

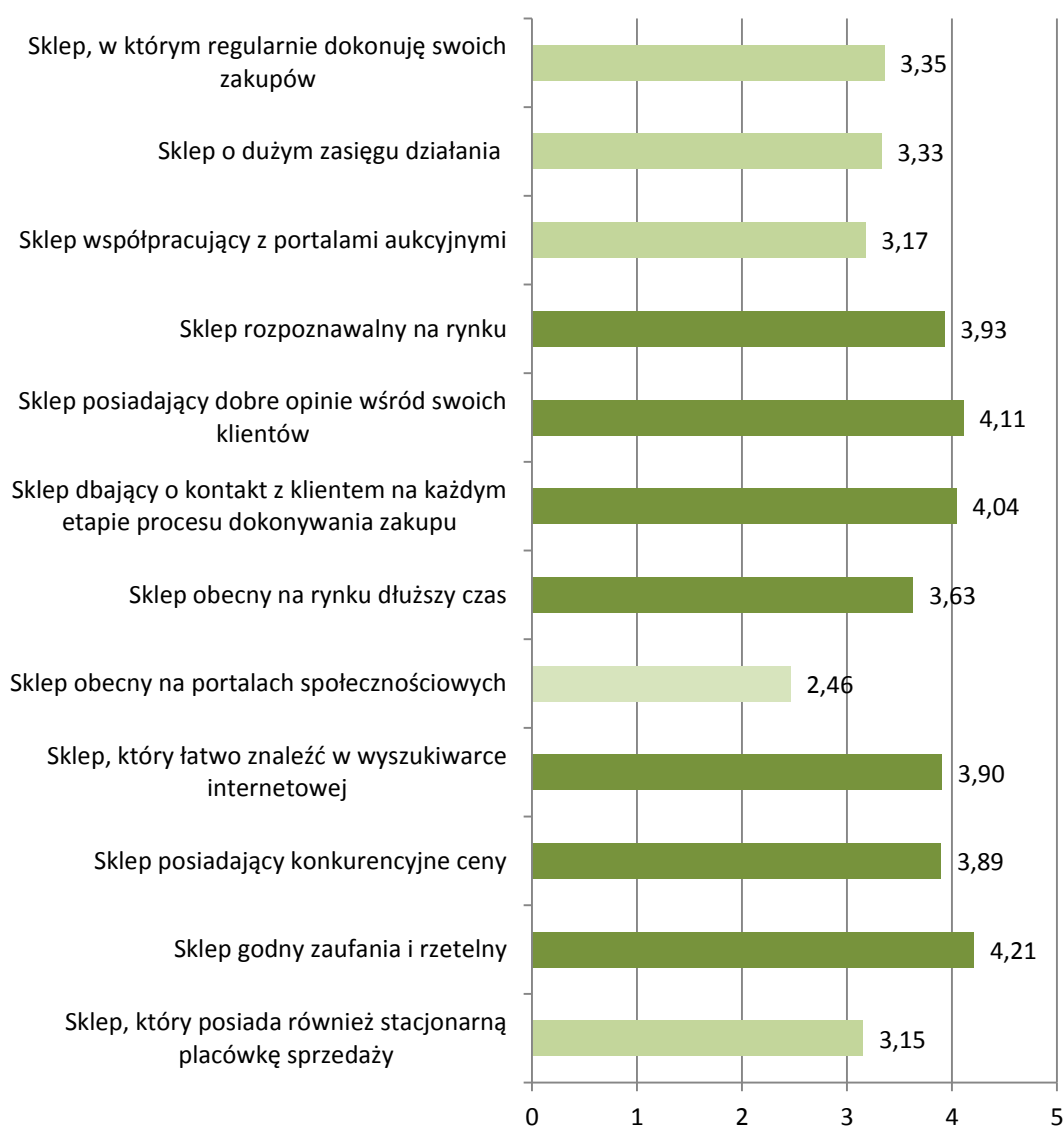


Źródło: Opracowanie własne.

Według opinii badanych respondentów silna e-marka to sklep godny zaufania i rzetelny, natomiast za najbardziej kontrowersyjne uznali stwierdzenie, że markę ową tworzy obecność sklepu na portalach społecznościowych. Analizując w dalszej kolejności średnie wartości dla poszczególnych odpowiedzi uzyskanych w ramach tabeli krzyżowej (przyjmując skalę stosowaną w przypadku oceny wcześniej analizowanych instrumentów), silną markę w e-handlu badani utożsamiali przede wszystkim ze sklepem, który w ich opinii był godny zaufania i rzetelny, w dalszej kolejności szczególne znaczenie przypisano posiadaniu przez dany sklep dobrych

opinii wśród swoich klientów a także dbałości w kontakcie z klientem na każdym etapie dokonywania przez niego zakupu (Wyk. 5.40.). Jakkolwiek, zwłaszcza pierwsze z określeń ma charakter bardzo ogólnikowy i zdecydowanie wymagałby doprecyzowania – co klient rozumie przez pojęcie „godny zaufania i rzetelny”, o tyle dwa kolejne stwierdzenia można już uznać za stosunkowo bardziej precyzyjne.

Wykres 5.40. Silna marka e-sklepu wg średniej z ocen dokonanych przez respondentów



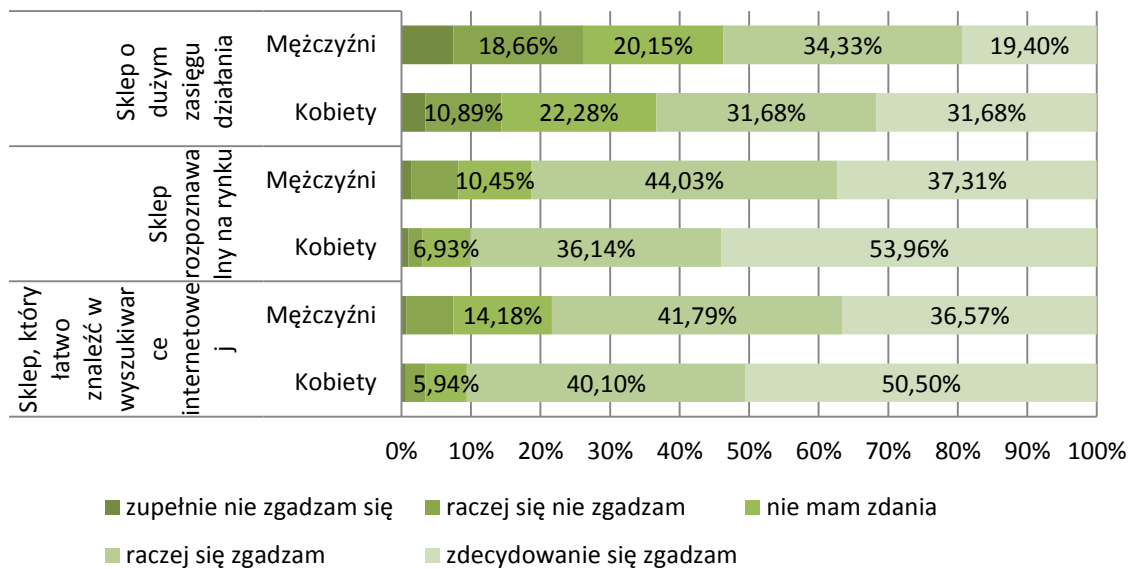
Źródło: Opracowanie własne.

Kilku dodatkowych spostrzeżeń dostarcza ponadto ocena rozkładu odpowiedzi pod względem:

- płci respondentów - kobiety w wyraźnie większym stopniu niż mężczyźni zgadzały się ze stwierdzeniami, że silną e-markę należy utożsamiać ze sklepem o dużym zasięgu działania, rozpoznawalnym na rynku oraz łatwym do znalezienia w wyszukiwarce internetowej (Wyk. 5.41.),
- grup wiekowych – osoby młodsze bardziej zdecydowanie zgadzały się z opinią, że silna e-marka to sklep rozpoznawalny na rynku oraz obecny w portalach społecznościowych (Wyk. 5.42.),
- statusu zawodowego – osoby zatrudnione (w tym prowadzące własną działalność) w mniejszym stopniu zgadzały się ze stwierdzeniami, że silna e-marka to sklep, który posiada stacjonarną placówkę sprzedaży, łatwy do znalezienia w wyszukiwarce oraz pozytywnie opiniowany przez swoich klientów (Wyk. 5.43.).

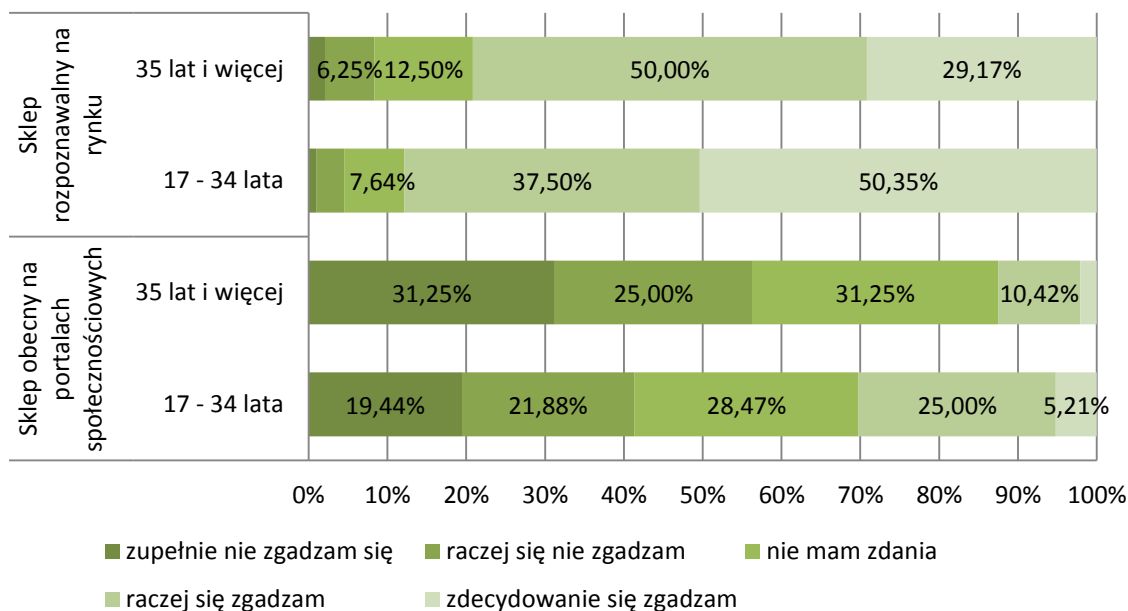
Dodać należy, że w przekroju branżowym, istotnie statystycznie różnice stwierdzono przede wszystkim w przypadku kupujących w branży „AGD/RTV i sprzęt Foto”, którzy w stosunku do pozostałych osób stosunkowo w mniejszym stopniu zgadzali się z opinią, że sklep o silnej e-marce to sklep posiadający również stacjonarną placówkę sprzedaży.

Wykres 5.41. Różnice w ocenie silnej e-marki wg płci respondentów



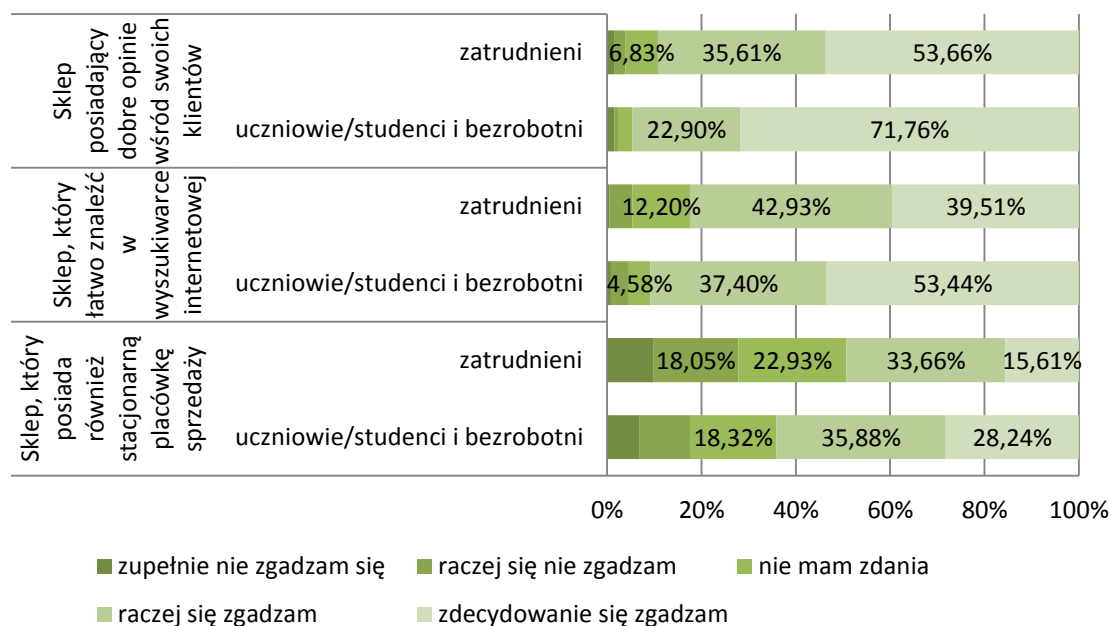
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.42. Różnice w ocenie silnej e-marki wg wieku respondentów



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.43. Różnice w ocenie silnej e-marki wg statusu zawodowego respondentów

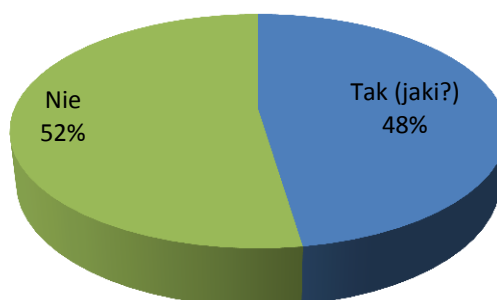


Źródło: Opracowanie własne.

W analizowanym obszarze, szczególnego podkreślenia wymaga fakt, że jedynie blisko połowa badanych potrafiła wskazać przykład sklepu, który w ich mniemaniu można określić mianem silnej marki e-sklepu (Wyk. 5.44.), przy czym wśród konkretnych przykładów stosunkowo często pojawiał się portal aukcyjny Allegro (którego w świetle wcześniej przyjętych założeń nie można uznać za e-sklep). Wśród pozostałych odpowiedzi zdecydowanie przeważały przykłady e-sklepów, które są obecne w sferze polskiego e-handlu od dłuższego czasu (tj. Merlin, Empik, Komputronik) i które zdążyły już ugruntować swoją pozycję w świadomości e-klientów.

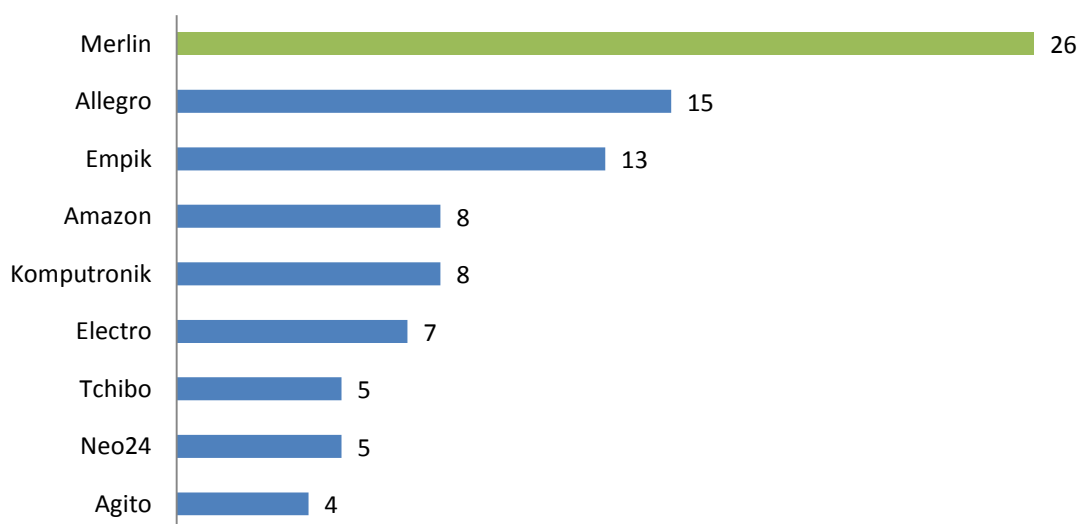
Wykres 5.44. Odsetek respondentów potrafiący wskazać przykład sklepu o silnej marce

Czy potrafi Pan(i) wskazać nazwę sklepu internetowego, który stanowi dla Pana(i) przykład silnej marki w sprzedaży internetowej?



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 5.45. Najczęściej wskazywane przez respondentów przykłady e-sklepów o silnej marce wg liczby wskazań



Źródło: Opracowanie własne.

5.2. Wnioski i rekomendacje

Na podstawie przeprowadzonej analizy i oceny poszczególnych instrumentów tworzenia wartości dla klienta, możliwe jest stworzenie hierarchii ich ważności wg respondentów. Zgodnie z przyjętym na wstępie podrozdziału 5.1. kryterium ich oceny, a więc średniej z ocen dokonanych przez badanych w stosunku do każdego elementu, na podstawie uzyskanych odpowiedzi wyróżniono:

- grupę elementów o dużym znaczeniu w tworzeniu wartości dla klienta (Tab. 5.4.),
- grupę elementów o umiarkowanym znaczeniu w tworzeniu wartości dla klienta (Tab. 5.5.),
- grupę elementów o słabym znaczeniu w tworzeniu wartości dla klienta (Tab. 5.6.).

Analiza przedstawionych kolejno, w tabelach 5.4. – 5.6., grup elementów wchodzących w skład instrumentów tworzących wartość dla klienta, w odniesieniu do zbadanej grupy e-klientów, skłania do następujących wniosków:

- elementy oferty oraz informacji w stosunku do elementów architektury i społeczności były przez nich oceniane jako stosunkowo ważniejsze,
- **w zakresie architektury:**
 - respondenci przypisują duże znaczenie do elementów, które ułatwiają im odnalezienie, ale i porównanie interesujących ich informacji względem określonych kryteriów,
 - za stosunkowo mało ważne uznają szatę graficzną jak i udostępniane im przez dany e-sklep możliwości dostosowania treści serwisu zgodnie z własnymi preferencjami,
- **w zakresie informacji:**
 - pomimo możliwości uzyskania informacji na temat danego produktu z wielu innych internetowych źródeł, nadal niezmiernie ważną kwestią stanowią dla respondentów informacje dotyczące produktu, które mogą oni pozyskać bezpośrednio ze strony danego e-sklepu,

- dodatkowo wykazują oni wyraźną potrzebę w zakresie udostępnienia przez e-sklep informacji umożliwiających im kontakt ze sprzedawcą,
- wszelkie informacje bezpośrednio niezwiązane z procesem dokonywania przez nich zakupu sklasyfikowane zostały na wyraźnie niższym miejscu,

• **w zakresie oferty:**

- analizując ofertę danego sklepu internetowego szczególną uwagę przykładają respondenci przede wszystkim do możliwości bezproblemowego zwrotu/wymiany towaru oraz niskiej w stosunku do innych sklepów ceny,
- szczególne znaczenie ma dla nich zakres dostępnych opcji tak przy wyborze formy dostawy jak i płatności,
- duże znaczenie przypisują także dostępnym ofertom specjalnym,
- wyraźnie mniejsze znaczenie przypisują posiadaniu przez dany sklep placówki stacjonarnej czy jego obecności w ramach portalu aukcyjnego,
- bardzo małe znaczenie mają dla nich ponadto możliwości kredytowe/leasingowe oraz sugestie skierowane w ich stronę przez e-sklep dotyczące przyszłych zakupów,

• **w zakresie społeczności:**

- za stosunkowo najważniejszy jej element respondenci uznają możliwość konsultacji zakupu ze specjalistą,
- natomiast za element o umiarkowanym znaczeniu wskazują przede wszystkim obecność danego sklepu w ramach portali opiniotwórczych a w dalszej kolejności również możliwość wpływania na treść danego serwisu sklepowego poprzez zgłaszanie swoich opinii,
- niemal bez znaczenia w badanym przedmiocie jest dla nich obecność sklepu w portalu społecznościowym (był to najniżej oceniony element spośród wszystkich zbadanych).

Tabela 5.4. Elementy instrumentów tworzenia wartości dla klienta o dużym znaczeniu w tworzeniu wartości dla klienta wg respondentów

Instrument	Element	Średnia ocena	Wskaźniki struktury odpowiedzi							
			zupełnie nieważne	raczej nieważne	brak zdania	raczej ważne	bardzo ważne	% odpowiedzi wskazujący na brak ważności	% odpowiedzi neutralnych	% odpowiedzi wskazujący na ważność
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Informacja	Zakres informacji dotyczących danego produktu	4,36	0,30%	1,19%	1,79%	16,96%	79,76%	1,49%	1,79%	96,73%
Oferta	Możliwość bezproblemowego zwrotu/wymiany towaru	4,29	0,00%	0,60%	2,98%	25,30%	71,13%	0,60%	2,98%	96,43%
Oferta	Niska cena produktów w stosunku do innych sklepów	4,28	0,00%	0,30%	4,46%	24,11%	71,13%	0,30%	4,46%	95,24%
Oferta	Dostępność poszczególnych form dostawy/odbioru towaru w tym czas i koszt dostawy towaru	4,24	0,00%	0,89%	2,38%	30,65%	66,07%	0,89%	2,38%	96,73%
Informacja	Dane kontaktowe sklepu i dostępne formy kontaktu ze sprzedawcą	4,12	0,60%	1,49%	4,76%	35,12%	58,04%	2,08%	4,76%	93,15%
Architektura	Sposób uporządkowania produktów i przedstawionych informacji	4,11	0,30%	2,98%	4,17%	33,63%	58,93%	3,27%	4,17%	92,56%

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Oferta	Dostępność poszczególnych form płatności	4,11	0,00%	0,89%	5,36%	38,99%	54,76%	0,89%	5,36%	93,75%
Informacja	Zakres informacji dotyczących przebiegu realizacji danego zamówienia	4,01	0,60%	1,49%	8,93%	38,99%	50,00%	2,08%	8,93%	88,99%
Informacja	Informacje na temat bezpieczeństwa transakcji	3,98	0,60%	1,79%	9,52%	39,88%	48,21%	2,38%	9,52%	88,10%
Architektura	Możliwość łatwego i wygodnego porównania produktów i cen w ramach sklepu	3,89	1,49%	3,27%	10,71%	38,69%	45,83%	4,76%	10,71%	84,52%
Oferta	Możliwość skorzystania z ofert specjalnych/promocji/rabatów	3,86	1,49%	2,08%	10,12%	47,32%	38,99%	3,57%	10,12%	86,31%
Oferta	Oferta obejmująca szeroki wachlarz produktów	3,84	1,79%	1,49%	12,80%	44,05%	39,88%	3,27%	12,80%	83,93%
Architektura	Intuicyjne rozmieszczenie elementów służących sprawnej nawigacji po stronach sklepu	3,79	1,49%	4,17%	12,50%	43,45%	38,39%	5,65%	12,50%	81,85%
Architektura	Wymóg i długość procesu rejestracji w ramach witryny sklepu	3,73	1,19%	5,06%	15,18%	43,45%	35,12%	6,25%	15,18%	78,57%
Oferta	Posprzedażowe wsparcie techniczne sklepu	3,63	2,08%	4,46%	17,86%	47,62%	27,98%	6,55%	17,86%	75,60%
Społeczność	Możliwość konsultacji ze specjalistą przed dokonaniem zakupu	3,55	3,57%	6,85%	17,26%	43,45%	28,87%	10,42%	17,26%	72,32%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.5. Elementy instrumentów tworzenia wartości dla klienta o umiarkowanym znaczeniu w tworzeniu wartości dla klienta wg respondentów

Instrument	Element	średnia	Wskaźniki struktury odpowiedzi							
			zupełnie nieważne	raczej nieważne	brak zdania	raczej ważne	bardzo ważne	% odpowiedzi wskazujący na brak ważności	% odpowiedzi neutralnych	% odpowiedzi wskazujący na ważność
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Oferta	Rozszerzona gwarancja	3,47	3,27%	7,14%	21,13%	45,24%	23,21%	10,42%	21,13%	68,45%
Oferta	Obecność w asortymencie produktów markowych	3,36	3,87%	5,95%	29,17%	41,96%	19,05%	9,82%	29,17%	61,01%
Informacja	Regulamin sklepu	3,29	4,46%	10,42%	25,00%	42,86%	17,26%	14,88%	25,00%	60,12%
Oferta	Posiadanie przez sklep internetowy również stacjonarnej placówki sprzedaży	3,21	5,65%	12,50%	25,30%	39,29%	17,26%	18,15%	25,30%	56,55%
Oferta	Możliwość dokonania zakupu w danym sklepie również za pośrednictwem platformy aukcyjnej	3,15	9,52%	11,01%	25,30%	35,42%	18,75%	20,54%	25,30%	54,17%
Architektura	Szata graficzna sklepu internetowego	3,14	5,95%	11,31%	28,27%	44,05%	10,42%	17,26%	28,27%	54,46%
Społeczność	Obecność sklepu na portalach opiniotwórczych	3,12	9,82%	9,82%	22,62%	45,83%	11,90%	19,64%	22,62%	57,74%
Informacja	Informacje na temat sklepu i firmy	3,07	5,06%	17,26%	29,17%	35,71%	12,80%	22,32%	29,17%	48,51%
Oferta	Dopasowanie oferty sklepu do indywidualnego profilu użytkownika (oferta spersonalizowana)	3,05	7,14%	9,23%	38,69%	33,63%	11,31%	16,37%	38,69%	44,94%

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Społeczność	Możliwość współtworzenia treści w ramach witryny danego sklepu	3,03	10,12%	12,80%	25,89%	38,99%	12,20%	22,92%	25,89%	51,19%
Informacja	Informacje działu pomocy	3,00	6,55%	16,96%	27,98%	40,18%	8,33%	23,51%	27,98%	48,51%
Architektura	Zakres możliwości dostosowania zawartości strony do własnych potrzeb	2,88	12,80%	18,45%	22,02%	36,01%	10,71%	31,25%	22,02%	46,73%
Oferta	Możliwość uczestniczenia w programie lojalnościowym/partnerskim sklepu	2,75	12,80%	17,26%	35,42%	26,19%	8,33%	30,06%	35,42%	34,52%
Społeczność	Prowadzenie przez sklep forum dla kontaktów z klientami	2,64	17,26%	17,26%	30,36%	31,25%	3,87%	34,52%	30,36%	35,12%
Informacja	Obecność mapy strony sklepu	2,57	14,88%	20,83%	37,80%	22,32%	4,17%	35,71%	37,80%	26,49%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5.6. Elementy instrumentów tworzenia wartości dla klienta o małym znaczeniu w tworzeniu wartości dla klienta

Instrument	Element	Średnia ocena	Wskaźniki struktury odpowiedzi							
			zupełnie nieważne	raczej nieważne	brak zdania	raczej ważne	bardzo ważne	% odpowiedzi wskazujące na brak ważności	% odpowiedzi neutralnych	% odpowiedzi wskazujące na ważność
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Oferta	Sugestie dotyczące przyszłych zakupów skierowane przez sklep do klienta	2,48	15,77%	21,73%	41,96%	17,26%	3,27%	37,50%	41,96%	20,54%
Oferta	Dostępność szerokiej oferty możliwości kredytowych i/lub leasingowych	2,45	22,92%	15,48%	38,69%	17,56%	5,36%	38,39%	38,69%	22,92%
Informacja	Informacje prasowe	2,26	19,35%	27,68%	41,07%	11,31%	0,60%	47,02%	41,07%	11,90%
Informacja	Możliwość subskrypcji newsletter'a	2,09	33,93%	19,64%	32,74%	12,50%	1,19%	53,57%	32,74%	13,69%
Społeczność	Obecność sklepu na portalach społecznościowych	2,05	39,58%	17,26%	25,00%	16,07%	2,08%	56,85%	25,00%	18,15%

Źródło: Opracowanie własne.

Należy zauważyć, że przyjęte kryterium klasyfikacji nie pozwoliło na wyróżnienie grup elementów o bardzo dużym znaczeniu jak i tych o całkowitym braku znaczenia. Spoglądając jednakże na przedstawiony w powyższych tabelach szczegółowy rozkład odpowiedzi, można stwierdzić, że w odniesieniu zwłaszcza do: zakresu informacji dotyczących danego produktu, możliwości bezproblemowego zwrotu/wymiany towaru jak i niskiej ceny produktów w stosunku do innych sklepów, gdzie odsetek wskazań na bardzo duże ich znaczenie przekroczył 70% (przy ponad 95% odsetku wskazań na ważność elementu) można niniejsze elementy uznać za kluczowe w tworzeniu wartości dla klienta. Analogicznie, w stosunku do takich elementów jak: informacje prasowe, możliwość subskrypcji newsletter'a oraz obecność na portalach społecznościowych, można stwierdzić, że niski odsetek wskazań na ich ważność (nieprzekraczający 20% wskazań) sugeruje praktycznie brak ich znaczenia w badanym obszarze.

Analiza instrumentu tworzenia wartości w postaci marki, jak wspomniano wcześniej przeprowadzona została w odmienny od pozostałych narzędzi sposób, co podyktowane zostało określonymi założeniami. Niewątpliwie jednak, najważniejszymi wnioskami w owym zakresie jest stosunkowo niski odsetek respondentów, który potrafił wskazać przykład silnej marki e-sklepu oraz fakt, że marka ta postrzegana jest przez badanych jako sklep godny zaufania i rzetelny, posiadający dobre opinie wśród swoich klientów a także dbający o kontakt z klientem na każdym etapie dokonywania przez niego zakupu.

Podkreśla się ponadto, że w toku przeprowadzonych analiz, stwierdzono wiele istotnych ze statystycznego punktu widzenia różnic w ocenie poszczególnych instrumentów, w tym przede wszystkim względem płci respondentów, gdzie kobiety wykazywały tendencję do przypisywania wyraźnie większego znaczenia aniżeli mężczyźni, określonym elementom. Podobnie, istotne różnice wykazano w przypadku rozkładu odpowiedzi respondentów względem niektórych branż. Zdecydowanie rzadziej można było stwierdzić występowanie różnic biorąc pod uwagę inne kryteria analizy jak wiek respondentów, czy częstotliwość dokonywania zakupów.

Uzyskane wyniki badań empirycznych należy odnieść do przyjętych w ramach niniejszej dysertacji hipotez badawczych tj.:

- H1: Występuje zróżnicowanie znaczenia poszczególnych elementów wchodzących w skład instrumentów tworzących wartość dla klienta w handlu elektronicznym w zależności od branży,
- H2: Cena stanowi główną determinantę decyzji zakupu w e-handlu i wpływa na tworzenie wartości dla klienta.

W stosunku do hipotezy pierwszej, pomimo że analiza przeprowadzona w ramach każdego z instrumentów w przekroju branżowym, nie pozwoliła na stwierdzenie istotnych statystycznie różnic w stosunku do oceny każdego z elementów, to jednak wykazała różnice istotne pod względem statystycznym w znaczeniu poszczególnych elementów (np. w przypadku oceny szaty graficznej w branży „Artykuły spożywcze” czy możliwości skorzystania z rozszerzonej gwarancji w branży „Odzież i obuwie”), w związku z czym, tę hipotezę, uznaje się za zweryfikowaną pozytywnie.

Drugą hipotezę na bazie uzyskanych wyników badania ilościowego również należy zweryfikować pozytywnie, potwierdza to tak spojrzenie na deklarowany powód korzystania z zakupów w handlu elektronicznym (gdzie cena, biorąc pod uwagę średnią pozycję wskazywaną przez badanych, wymieniana była jako powód najważniejszy) jak i na hierarchię elementów tworzących wartość dla klienta (gdzie cena, pod względem średniej oceny oraz procentowego rozkładu wskazań uznana została za jeden z trzech kluczowych elementów).

Odnosząc przedstawione wyżej wnioski oraz wyniki badań do rozważań dotyczących tworzenia wartości dla klienta (w tym, w szczególności, spostrzeżeń zawartych w podrozdziale 3.4. pracy) należy podkreślić, że:

- w przypadku zdecydowanej większości spośród czynników wyróżnionych przez D. Gilberta, ich znaczenie dla tworzenia wartości dla klienta, znalazło swoje potwierdzenie również w grupie zbadanych osób (w tym zwłaszcza czynnik związany z oczekiwaniami klientów dotyczącymi komfortu i wygody dokonywania zakupów oraz samej wartości zakupu),
- programy lojalnościowe i twierdzenie o ich znaczącym udziale w budowaniu wartości dla klienta, nie znalazły uzasadnienia w przypadku zbadanej grupy e-klientów,

- pomimo stosunkowo dużych możliwości w zakresie indywidualnego podejścia przedsiębiorstwa handlu elektronicznego do klienta w sferze e-handlu, respondenci, elementy tworzenia wartości dla klienta, które kształtują indywidualny charakter oferty, oceniali jako stosunkowo mniej ważne,
- wyróżnione na rys. 3.14. główne obszary kreowania wartości dla klienta w ramach cyklu dokonywania zakupu w handlu elektronicznym, znalazły swoje uzasadnienie w świetle wyników przeprowadzonych badań, przy czym za szczególnie ważny należy uznać obszar przepływu informacji pomiędzy e-sklepem a e-klientem (elementy zawierające się w owym obszarze zostały ocenione przez respondentów stosunkowo najwyżej),

Kontynuując i odnosząc uzyskane wyniki badań do obserwacji działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa handlu elektronicznego w Polsce na rzecz tworzenia wartości dla klienta można stwierdzić, że w zakresie architektury, informacji oraz oferty, działania te są stosunkowo zbieżne z potrzebami e-klientów. Niemniej jednak można wskazać na potrzebę podjęcia przez e-sklepy określonych kroków w zakresie:

- budowania społeczności e-sklepu z naciskiem na takie aspekty jak: umożliwienie klientom konsultacji zakupu ze specjalistą w ramach sklepu, kształtowanie obecności sklepu na portalach opiniotwórczych oraz możliwości współtworzenia treści serwisu przez klientów,
- indywidualizacji oferty, budowania lojalności oraz społeczności sklepu, które w większym stopniu (aniżeli ma to miejsce obecnie) wpływałyby na tworzenie wartości dla klienta, wykorzystując tym samym niewątpliwy potencjał sfery e-handlu w niniejszym zakresie,
- możliwości kształtowania wyróżnionych instrumentów z uwzględnieniem płci klientów (zgodnie z przeprowadzoną w podrozdziałach 5.1.1. – 5.1.5. analizą).

Zakończenie

Handel elektroniczny jest działalnością gospodarczą charakteryzującą się wysoką dynamiką zmian. Wynika to z jednej strony z rozwoju nowych technologii informacyjnych, wzrostu natężenia konkurencji, powstawania nowych modeli biznesowych, a z drugiej strony z rozwoju społeczeństwa informacyjnego i coraz większej dostępności do sieci (w tym Internetu szerokopasmowego). W tych warunkach każdy podmiot gospodarczy prowadzący działalność w sferze e-handlu staje przed wyzwaniem - w jaki sposób zaspokoić oczekiwania i preferencje rynku docelowego.

Przedmiot niniejszej rozprawy doktorskiej stanowiła problematyka tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym, która wpisuje się we współczesny nurt badań nauk zarządzania.

Za główny cel rozprawy przyjęto identyfikację i ocenę instrumentów tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym. Analizę oparto na gruntownych studiach literaturowych oraz na badaniach empirycznych.

W części teoretycznej rozprawy doktorskiej, w ramach kluczowych pojęć związanych z jej problematyką, konieczne okazało się wyjaśnienie zarówno terminu „handel elektroniczny” jak i „wartość dla klienta”. Stwierdzono, że w literaturze przedmiotu, występują stosunkowo duże rozbieżności w definiowaniu obu wskazanych pojęć. Dokonując charakterystyki uwarunkowań rozwoju handlu elektronicznego w Polsce poddano analizie regulacje prawne w owej sferze. Ponadto podkreślono podstawowe atrybuty wartości dla klienta, w tym przede wszystkim jej subiektywny charakter i bezpośrednią niemierzalność (zauważono, że w dużym stopniu utrudniają one prowadzenie w praktyce badań nad kategorią wartości dla klienta). Z uwagi na istnienie wyraźnych różnic w zachowaniach e-klientów w stosunku do nabywców dokonujących swoich zakupów w handlu stacjonarnym, w ramach części teoretycznej rozprawy poruszono również problematykę zachowań e-klientów. Nieodzowne w tym przypadku było przedstawienie podstawowego modelu zachowań klientów w cyklu dokonywania zakupu w handlu elektronicznym.

Przeprowadzone badania pozwoliły pozytywnie zweryfikować przyjęte w rozprawie hipotezy badawcze tj.:

- Występuje zróżnicowanie znaczenia poszczególnych elementów wchodzących w skład instrumentów tworzących wartość dla klienta w handlu elektronicznym w zależności od branży,
- Cena stanowi główną determinantę decyzji zakupu w e-handlu i wpływa na tworzenie wartości dla klienta.

W rezultacie rozważań teoretyczno-empirycznych zidentyfikowano zestaw instrumentów, które mogą zostać wykorzystane w procesie tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym. Do narzędzi kreujących wartość dla klienta zaliczono:

- architekturę,
- informację,
- ofertę,
- społeczność,
- markę.

Wyróżnione instrumenty poddano analizie i ocenie w ramach badań empirycznych, które pozwoliły na wyciągnięcie licznych wniosków, w tym zwłaszcza:

- **w zakresie architektury:**
 - wartość dla e-klientów stanowią przede wszystkim elementy, które ułatwiają im odnalezienie, ale i porównanie interesujących ich informacji względem określonych kryteriów,
- **w zakresie informacji:**
 - wartość dla e-klientów stanowią głównie informacje dotyczące produktu, które mogą oni pozyskać bezpośrednio ze strony danego e-sklepu oraz dane kontaktowe wraz z dostępnymi formami kontaktu,
- **w zakresie oferty:**
 - wartość dla klienta tworzona jest przede wszystkim poprzez udostępnienie możliwości bezproblemowego zwrotu/wymiany towaru oraz kształtowanie cen na niskim poziomie w stosunku do innych sklepów,

- **w zakresie społeczności:**
 - wartość dla klienta kreowana jest głównie za pośrednictwem możliwości konsultacji planowanego zakupu ze specjalistą w ramach witryny danego e-sklepu,
- **w zakresie marki:**
 - e-klienci silną markę w sprzedaży internetowej utożsamiają ze sklepem godnym zaufania i rzetelnym, posiadającym dobre opinie wśród swoich klientów a także dbającym o kontakt z klientem na każdym etapie dokonywania przez niego zakupu.

Porównanie uzyskanych wyników badań z obserwacją działań faktycznie podejmowanych przez przedsiębiorstwa handlu elektronicznego w Polsce, pozwoliło także na stwierdzenie, że w zakresie architektury, oferty oraz informacji działania te są relatywnie zbieżne z preferencjami klientów. Istnieją natomiast możliwości usprawnienia tych działań w zakresie społeczności oraz w obszarach związanych bezpośrednio z budowaniem lojalności klienta oraz indywidualizacji oferty.

Podkreślone w rozprawie zależności pomiędzy elementami poszczególnych instrumentów tworzenia wartości dla klienta a ich znaczeniem dla podjęcia przez klienta decyzji zakupu, mogą mieć wartość aplikacyjną dla przedsiębiorstw handlu elektronicznego. Ponadto, zależności te pozwalają na wskazanie kierunków przyszłych badań w obszarze kreowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym. Owe kierunki mogłyby objąć m.in.:

- pogłębione badania instrumentów tworzenia wartości dla klienta w przekroju poszczególnych branż,
- badania zachowań zakupowych e-klientów w grupie osób najstarszych,
- zbadanie instrumentów tworzenia wartości dla klienta z perspektywy przedsiębiorstw handlu elektronicznego.

Bibliografia

Pozycje zwarte:

- **Afuah A., Tucci Ch. L.**, *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003 r.
- **Anderson J. C., Kumar N., Narus J. A.**, *Sprzedawcy wartości*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010 r.
- **Ankiel-Homa M.**, *E-zine jako narzędzie promocji internetowej w: Marketing -Handel-Konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym, Tom I*, Gregor B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2004 r.
- **Chmielarz W.**, *Systemy biznesu elektronicznego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007 r.
- **Churchill G.A.**, *Badania marketingowe Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002 r.
- **Czerwiński A.**, *Przemiany na rynkach informacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2011 r.
- **Dąbrowska A., Janoś-Kresło M.**, *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2010 r.
- **Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A.**, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2009 r.
- **de Kare-Silver M.**, *e-Szok rewolucja w elektronicznym handlu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002 r.
- **Doyle P.**, *Marketing wartości*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2003 r.
- **Drucker P.**, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo MT Biznes., Warszawa 2005 r.
- **Foxall G. R., Goldsmith R. E., Brown S.**, *Consumer Psychology for Marketing – Second Edition*, International Thompson Business Press, London 1998 r.
- **Gale T.**, *Managing Customer Value*, The Free Press, New York 1994 r.
- **Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.**, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy.*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2000 r.

- **Garbarski L.**, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001 r.
- **Gąsioriewicz A.**, *Widoczność, użyteczność i dostępność polskich serwisów internetowych e-commerce sektora B2C w: Wybrane zagadnienia informatyki gospodarczej*, Krupa T. (red.), Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Warszawa 2009 r.
- **Gay R., Charlesworth A., Esen R.**, *Online Marketing. A customer-led approach*, Oxford, New York 2007 r.
- **Gregor B., Stawiszyński M.**, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź 2002 r.
- **Grzesiuk A.**, *Wartość dla klienta – nowy wymiar konkurencji w handlu detalicznym w: Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie.*, B. Dobiegała-Korona i T. Doligalski (red.), Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010 r.
- **Holbrook M. B.**, *Consumer Value: A framework for analysis and research*, Routledge, London 1999 r.
- **Iwińska-Knop K.**, *Kanały rynku we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2004 r.
- **Jaciow M., Wolny R.**, *Polski e-konsument Typologia, Zachowania*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2011 r.
- **Joseph P.T.**, *E-Commerce: An Indian Perspective 2Nd Ed.*, Prentice-Hall of India, New Dehli 2006 r.
- **Kaczmarczyk S.**, *Badania marketingowe Podstawy metodyczne*, Polskie wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011 r.
- **Kieźel E. (red.)**, *Konsument i jego zachowanie na rynku europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010 r.
- **Kotler Ph.**, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola.*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1994 r.
- **Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I.**, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes, Warszawa, 2010 r.
- **Kotler Ph., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T.**, *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Harlow 2009 r.

- **Kucharska B.**, *Kreowanie wartości dla klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego w: Zarządzanie wartością klienta w przedsiębiorstwach w Polsce*, Dobiegała-Korona B. i Doligalski T., Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011 r.
- **Kyciak W.**, *Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010 r.
- **Lewicki M.**, *Czynniki kreujące wartość dla klienta w handlu elektronicznym w: Gospodarka Technologia Zarządzanie*, Sławińska M. (red.), Studia Doktorantów nr 11, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012 r.
- **Lewicki M.**, *Zastosowanie instrumentów marketingu mix w handlu elektronicznym w: Innowacje w marketingu i handlu*, Borusiak B. (red.), Zeszyty naukowe nr 184, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011 r.
- **Lewicki M.**, *Nowe formy sprzedaży w handlu elektronicznym a wartość dla klienta w: Handel we współczesnej gospodarce – Źródła i przejawy innowacyjności*, Sławińska M., Zeszyty naukowe nr 175, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011 r.
- **Maciejowski T.**, *Firma w Internecie – budowanie przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004 r.
- **Maison D.**, *Zogniskowane wywiady grupowe Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2001 r.
- **Maison D.**, *Jakościowe metody badań marketingowych Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010 r.
- **Mazurek-Łopacińska K.**, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2003 r.
- **Meier A., Stormer H.**, *eBusiness and eCommerce Managing the Digital Value Chain*, Wydawnictwo Springer, Berlin 2009 r.
- **Monroe K. B.**, *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York 1990
- **Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H.**, *Marketing. Uwarunkowania i instrumenty.*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005 r.

- **Nowak S.**, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008 r.
- **Olszak M. i Ziemia E. (red.)**, *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007 r.
- **Ordysiński T.**, *Modelowanie strategii rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007 r.
- **Porter M. E.**, *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników.*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006 r.
- **Prymon M.**, *Marketingowe strategie wartości na rynkach globalnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010 r.
- **Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W.**, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998 r.
- **Rackham N., DeVincentis J.**, *Zespoły sprzedaży w obliczu zmian. Jak na nowo zdefiniować sprzedaż aby stworzyć wartość dla klientów.*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010 r.
- **Rogoziński K.**, *Zarządzanie wartością z klientem*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012 r.
- **Rudnicki L.**, *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012 r.
- **Sagan A. (red.)**, *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Karków 2011 r.
- **Sławińska M.**, *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002 r.
- **Smyczek S., Sowa I.**, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje.*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005 r.
- **Solomon M. R.**, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2006 r.
- **Szewczyk A. (red.)**, *Podstawy e-biznesu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006 r.
- **Szpringer W.**, *Prowadzenie działalności gospodarczej w Internecie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005 r.

- **Szumilak J.** (red.), *Handel detaliczny: funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004 r.
- **Szymura-Tyc M.**, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005 r.
- **Światowy G.**, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania.*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006 r.
- **Tapscott D.**, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat.*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2010 r.
- **Tian Y., Stewart C.**, *History of E-Commerce w: Encyclopedia of E-commerce, E-government, and Mobile Commerce - M. Khosrow – Pour*, Idea Group Reference, London 2006 r.
- **Warkentin M.**, *Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions*, Idea Group Publishing, London 2002 r.
- **Windham L., Orton K.**, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów.*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, 2001 r.
- **Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M.**, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011 r.

Artykuły:

- **Anderson J. C., Jain D. C., Chintagunta P. K.**, *Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study*, Journal of Business to Business Marketing 1 (1), The Haworth Press, 1993 r.
- **Bacchetta M., Low P., Mattoo A., Schuknecht L., Wagerand H., Wehrens M.**, *Special Studies – Electronic Commerce and the role of the WTO*, WTO Publications, Geneva 1998 r.
- **Bryant B.E., Fornell C., Cha J.**, *Customer Satisfaction What Happened?*, Working Paper No. 98011, Research Raport - University of Michigan Business School, 1998 r.
- **Butz H. E., Jr., Goodstein L. D.**, *Measuring Customer Value: Gaining the Advantage*, Organizational Dynamics 24 (Winter), 1996 r.
- **Gulati J., Garino J.**, *Get the Right Mix of Bricks and Clicks*, Harvard Business Review, May-June, 2000 r.
- **Kollmann T, Suckow Ch.**, *Influencing User Attitudes by Managing Online Brand Communication in E-Shops*, Marketing ZFP-Journal of Research and Management, B20280, 34. Jahrgang, 1/2012 C.H. Beck, Munchen
- **Malczyk D.**, *Kiedyś klient, dziś partner*, Marketing w praktyce, nr 166 grudzień 2011 r.
- **Newczyński K.**, *Tu szukam, tam kupuję*, Marketing w praktyce, nr 159 maj 2011 r.
- **Nojszewski D.**, *Przegląd modeli e-biznesowych (cz. 1) w: e-mentor Nr 5 (17)*, grudzień 2006 r.
- **Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)**, Directorate for Science, Technology and Industry, Working Party on Indicators for the Information Society, "Guide to Measuring the Information Society", Doc. DSTI/ICCP/IIS(2005)6/FINAL, OECD, Paris, 2005 r.
- **Osterwalder A., Pigneur Y.**, *An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business*, 15th Bled Electronic Commerce Conference e-Reality: Constructing the e-Economy, Bled, Slovenia, June 17 – 19 2002 r.
- **Pelet J.E.**, *The Effect of E-Commerce Website's Colors on Customer Trust*, International Journal of E-Business Research, 7(3), 1-18, July-September, 2011 r.

- **Raisinighani M.S.**, E-Business Models in B2B: Process Based Categorization and Analysis of B2B Models, *International Journal of E-Business Research*, 1(1), 16-36, Jan-March, 2005 r.
- **Sobieski R.**, F-commerce dla odważnych, *Marketing w praktyce*, nr 4/2011, kwiecień 2011 r.
- **Stabell B., Fjeldstad O. D.**, *Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks*, *Strategic Management Journal*, Vol. 19, John Wiley & Sons, Ltd, 1998 r.
- **Timmers P.**, *Business Models for Electronic Markets*, w: Gadiant, Yves; Schmid, Beat, Selz, Dorian, *EM - Electronic Commerce in Europe. EM - Electronic Markets*, Vol. 8, No. 2, 0798, 1998 r.
- **Wojnicz M.**, *Obsługa klienta w mediach społecznościowych*, *Marketing w praktyce*, nr 4/2011, kwiecień 2011 r.,
- **Woodall T.**, *Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*, *Academy of Marketing Science Review*, volume 2003, no. 12
- **Woodruff R. B.**, *Customer Value: The next source for competitive advantage*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25, No. 2, Academy of Marketing Science 1997 r.
- **Zeithaml V. A.**, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July 1988), No 3
- **Zhuang Y.**, *Pure Play vs. Bricks and Clicks: Who Reaps the Benefits of Virtual Retailing?*, *International Journal of E-Business Research*, 2(4), 1-20, October-December, 2006 r.
- **Zott Ch., Amit R., Donlevy J.**, *Strategies for Value Creation in E-Commerce: Best Practice in Europe*, *European Management Journal* Vol. 18, No. 5, 2000 r.
- **Zwass V.**, *Electronic Commerce: Structures and Issues Aspects and Opportunities*, *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 1, Number 1, Fall, 1996 r.

Źródła internetowe:

- <http://www.ankietka.pl>
- http://www.askoxford.com/concise_oed/ecommerce?view=uk
- <http://www.cem.pl/?a=pages&id=42>
- <http://www.ceneo.pl/15401700>
- <http://www.cisco.com/web/PL/solutions/smb/customer/ec/index.html>,
- <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- <http://www.euro.com.pl>
- <http://www.eurostat.com>
- <http://www.firma.egospodarka.pl/57208,Tesco-otwiera-sklep-internetowy,1,11,1.html>
- <http://www.facebook.com/XKOMpl>
- <http://gandalf.com.pl>
- <http://www.ideo.pl/ebiznes/e-commerce-sklepy-internetowe/>
- <http://www.komputronik.com/pl/firma/historia/>
- <http://www.opineo.pl/telefony.html>
- <http://www.oponeo.pl>
- <http://www.outletmeblowy.pl>
- <http://www.nokia.com/plpl/produkty/compare/?action=productcompareaction&products=813154-519640-1025304&site=301806&operation=show>
- <http://www.redcoon.pl>
- <http://www.rockmetalshop.pl>
- http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-5934.htm
- <http://www.useit.com>
- <http://www.winter.pl/internet/w0587.html>

Akty prawne:

1. *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku*
Dz. U. Nr 78, poz. 483 ze zm.
2. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku - *Kodeks cywilny* Dz. U. Nr 16, poz. 93 ze zm. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku - *O ochronie danych osobowych*
Dz. U. Nr 101, poz. 926 ze zm.
3. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku – *„Prawo bankowe”* ze zm.
4. Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. - *„Prawo działalności gospodarczej”*
Dz.U. Nr 101 poz. 1178 ze zm.
5. Ustawa z dnia 2 marca 2000 roku – *o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*
Dz. U. Nr 22, poz. 271 ze zm.
6. Ustawa z 18 września 2001 roku - *o podpisie elektronicznym*
Dz. U. Nr 130, poz. 1450 ze zm.
7. Ustawa z dnia 18 lipca 2002 roku - *o świadczeniu usług drogą elektroniczną*
Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.
8. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku – *o swobodzie działalności gospodarczej*
Dz. U. Nr 155, poz. 1095 ze zm.
9. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku – *o ochronie konkurencji i konsumentów*
Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.

Raporty:

- **Raport GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce – Wyniki badań statystycznych z lat 2006-2010**, Warszawa 2010 r.
[\[http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf\]](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf)
- **Raport M. Kraski, Sklepy internetowe w Polsce 2007**
[\[http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77\]](http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77)
- **Raport Instytutu Logistyki i Magazynowania, Elektroniczny Biznes w Polsce 2004**
[\[http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77\]](http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77)
- **Raport Instytutu Logistyki i Magazynowania, Elektroniczny Biznes w Polsce 2005**
[\[http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77\]](http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77)
- **Raport Instytutu Logistyki i Magazynowania, Elektroniczny Biznes w Polsce 2006**
[\[http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77\]](http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77)
- **Raport Instytutu Logistyki i Magazynowania, Elektroniczny Biznes w Polsce 2007**
[\[http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77\]](http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77)
- **Raport Instytutu Logistyki i Magazynowania, Elektroniczny Biznes w Polsce 2008**
[\[http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77\]](http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77)
- **Raport Instytutu Logistyki i Magazynowania, Elektroniczny Biznes w Polsce 2009**
[\[http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77\]](http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=section&id=24&Itemid=77)
- **Raport Interaktywnie.com, E-commerce 2011**
[\[http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/e-commerce/raport-interaktywnie-com-e-commerce-i-ranking-e-sklepow-22115\]](http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/e-commerce/raport-interaktywnie-com-e-commerce-i-ranking-e-sklepow-22115)
- **Raport Internet Standard, AdStandard 2010**
[\[http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1316/Raport.adstandard.2010.html\]](http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1316/Raport.adstandard.2010.html)
- **Raport Internet Standard, E-commerce 2009**
[\[http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1131/Raport.e.commerce.2009.html\]](http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1131/Raport.e.commerce.2009.html)
- **Raport Internet Standard, E-commerce 2010**
[\[http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1521/Raport.ecommerce.2010.html\]](http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1521/Raport.ecommerce.2010.html)
- **Raport Internet Standard, E-commerce 2011**
[\[http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1843/Prezentujemy.raport.eCommerce.2011.html\]](http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1843/Prezentujemy.raport.eCommerce.2011.html)
- **Raport Internet Standard i Sklepy24.pl, E-commerce 2006**
[\[http://www.internetstandard.pl/news/104209/eCommerce.2006.Badanie.polskich.sklepow.internetowych.html\]](http://www.internetstandard.pl/news/104209/eCommerce.2006.Badanie.polskich.sklepow.internetowych.html)
- **Raport Internet Standard i Sklepy24.pl, E-commerce 2007**
[\[http://www.internetstandard.pl/news/143692/Internet.Standard.i.Sklepy24pl.prezentuja.raport.Ecommerce.2007.html\]](http://www.internetstandard.pl/news/143692/Internet.Standard.i.Sklepy24pl.prezentuja.raport.Ecommerce.2007.html)

- **Raport Praktycy.com, E-commerce w Polsce 2009**
[http://www.aukcje.fm/download/raport_eCommerce2009.pdf]
- **Raport Praktycy.com, E-commerce w Polsce 2010**
[<http://www.praktycy.com/infoteka/news50.html>]
- **Raport Sklepy24.pl, e-Handel Polska 2009**
[https://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_2009]
- **Raport Sklepy24.pl, e-Handel Polska 2010**
[https://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_2010]
- **Raport Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach - I etap badań
bezpośrednich, E-konsument i jego cechy, Katowice 2010 r.**
[http://biblioteka.mwi.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=291:e-konsument-i-jego-cechy&Itemid=3]

Spis rysunków

Numer	Rysunki Tytuł	Strona
1.1.	Główne źródła trudności definicyjnych pojęcia handel elektroniczny	12
1.2.	Miejsce handlu elektronicznego wśród pojęć pokrewnych	13
1.3.	Nieścisłości w zakresie definiowania pojęcia e-handel	14
1.4.	Wzajemny stosunek terminów handel elektroniczny i biznes internetowy w kontekście ich podstaw merytorycznych	16
1.5.	Model biznesu jako element piramidy systemu biznesowego	21
1.6.	Kluczowe elementy i determinanty modelu biznesu w handlu elektronicznym	22
1.7.	Rozwiązania modelowe w ramach modelu B2B w handlu elektronicznym	26
1.8.	Klasyfikacja platform handlowych wg S. Kaplana i M. Sawhneya	28
1.9.	Etapy ewolucji formy sklepu internetowego	29
1.10.	Mapa rejestracji sklepów internetowych w Polsce	48
1.11.	Szerokość oferty asortymentowej sklepów internetowych w Polsce w 2009 roku	56
2.1.	Model rozwoju e-klientów A. Meiera i H. Stormera oraz główny cel realizowany w stosunku do danej grupy przez przedsiębiorstwo e-handlu	62
2.2.	Macierz możliwych zachowań zakupowych klienta posiadającego dostęp do Internetu	86
2.3.	Poszukiwanie i wykorzystanie informacji z zewnątrz w zależności od posiadanej przez klienta wiedzy o produkcie	88

2.4.	Porównanie sklepów w ramach serwisu Opineo.pl	90
2.5.	Porównanie produktu w ramach serwisu Ceneo.pl	90
2.6.	Porównanie wariantów produktu w ramach serwisu Nokia.pl	91
2.7.	Typologia decyzji konsumentów	93
2.8.	Uwarunkowania wewnętrzne postępowania konsumentów z uwzględnieniem wpływu e-handlu	94
2.9.	Uwarunkowania zewnętrzne postępowania konsumentów z uwzględnieniem wpływu e-handlu	96
2.10.	Model Nicosii zachowania konsumenta	102
2.11.	Model zachowań konsumenta Howarda-Shetha	105
2.12.	Model EKB postępowania konsumenta	107
2.13.	Model podejmowania decyzji zakupu w handlu elektronicznym	112
3.1.	Wyznacznik poziomu wartości dodanej dla konsumenta wg Ph. Kotlera	120
3.2.	Struktura wartości dla klienta	120
3.3.	Kategorie wartości wyrobów i usług oraz ich wymiary	122
3.4.	Hierarchiczny model wartości dla klienta R.B. Woodruff'a	125
3.5.	Zależność wartości dla klienta wobec satysfakcji i lojalności klienta	125
3.6.	Podstawowe atrybuty wartości dla klienta	127

3.7.	Model łańcucha wartości	131
3.8.	Model warsztatu wartości	134
3.9.	Sieć wartości	135
3.10.	Etapy procesu dokonywania zakupu z uwzględnieniem wartości dla klienta	137
3.11.	Proces zarządzania wartością dla klienta	137
3.12.	Zarządzanie wartością dla klienta wg. J. C. Anderson, N. Kumar i J. A. Narus	139
3.13.	Obszary tworzenia wartości dla klienta przez handel detaliczny	144
3.14.	Główne obszary kreowania wartości dla klienta w ramach cyklu dokonywania zakupu w handlu elektronicznym	148
3.15.	Instrumenty tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym w kontekście koncepcji 4P	151
3.16.	Rozmieszczenie najważniejszych elementów architektury sklepu internetowego	154
3.17.	Funkcje dostępne dla zarejestrowanego użytkownika sklepu euro.com.pl	156
3.18.	Przepływ informacji drogą e-mail pomiędzy klientem a sklepem redcoon.pl od momentu złożenia zamówienia	158
3.19.	Programy promocyjne w księgarni internetowej gandalf.com.pl	163
3.20.	Profil sklepu internetowego x-kom.pl w portalu Facebook	165
3.21.	Główne metody pozycjonowania strony sklepu w wyszukiwarkach internetowych	168
4.1.	Harmonogram przeprowadzonych w ramach rozprawy badań empirycznych	171

Spis tabel

Numer	Tabele Tytuł	Strona
1.1.	Wybrane definicje handlu elektronicznego	10
1.2.	Podstawowe oddziaływanie wybranych produktów na pięć zmysłów i ich potencjał sprzedaży elektronicznej	20
1.3.	Wybrane klasyfikacje modeli biznesu handlu elektronicznego	23
1.4.	Podstawowe akty prawne regulujące sferę handlu elektronicznego w Polsce	33
1.5.	Wybrane raporty dotyczące handlu elektronicznego w Polsce (stan na dzień 01 czerwca 2012 roku)	42
1.6.	Prognozy udziału handlu elektronicznego w handlu detalicznym w 2011 dla wybranych krajów europejskich	45
2.1.	Segmenty e-klientów wg kryterium przyczyn korzystania z Internetu	63
2.2.	Segmenty e-klientów wg kryterium umiejscowienia na krzywej uczenia się	64
2.3.	Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego (w %)	68
2.4.	Polskie e-konsument na tle wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej	75
2.5.	Typologia polskiego e-konsumenta w ramach kryterium cech e-konsumentów	77
2.6.	Typologia polskiego e-konsumenta w ramach kryterium zachowań w czasie wolnym	78
2.7.	Typologia polskiego e-konsumenta w ramach kryterium wzorów zachowań	79
2.8.	Typologia polskiego e-konsumenta w ramach kryterium e-zachowań nabywczych	80

2.9.	Typologia polskiego e-konsumenta w ramach kryterium postaw	82
2.10.	Charakterystyka poszczególnych etapów w procesie podejmowania decyzji zakupu	84
2.11.	Proces podejmowania decyzji o zakupie przez konsumentów i e-konsumentów – podobieństwa i różnice	85
2.12.	Podstawowe czynniki wpływające na liczbę i zakres kryteriów wyboru danego produktu przez konsumenta	89
2.13.	System klasyfikacji modeli zachowań nabywców	99
2.14.	Porównanie modeli strukturalnych	110
3.1.	Poziomy wartości dla klienta w handlu detalicznym	121
3.2.	Przegląd podstawowych konfiguracji wartości	130
3.3.	Charakterystyka działań podstawowych i pomocniczych w łańcuchu wartości	132
3.4.	Charakterystyka działań podstawowych w modelu warsztatu wartości	134
3.5.	Charakterystyka działań podstawowych i pomocniczych w sieci wartości	136
3.6.	Charakterystyka działań w ramach koncepcji zarządzania wartością dla klienta	139
3.7.	Segmentacja klientów wg kryterium wartości oraz podstawowe strategie tworzenia wartości w stosunku do segmentów	142
3.8.	Charakterystyka obszarów tworzenia wartości dla klienta przez handel detaliczny	145
3.9.	Strategie działania przedsiębiorstw handlowych a wartość dla klienta	146
3.10.	Działania e-sklepu w zaspokajaniu potrzeb e-klientów	149

3.11.	Koncepcja 4P w odniesieniu do środowiska internetowego	150
3.12.	Architektura jako instrument tworzenia wartości dla klienta	152
3.13.	Informacja jako instrument tworzenia wartości dla klienta	157
3.14.	Oferta jako instrument tworzenia wartości dla klienta	159
3.15.	Rozpiętość cen wybranych produktów w porównywarce ceneo.pl	162
3.16.	Społeczność jako instrument tworzenia wartości dla klienta	164
3.17.	Marka jako instrument tworzenia wartości dla klienta	167
4.1.	Porównanie metod ilościowych i jakościowych	170
4.2.	Respondenci według wieku	178
4.3.	Respondenci według płci i miejsca stałego zamieszkania	178
4.4.	Respondenci według poziomu wykształcenia	179
4.5.	Poziom wykształcenia a miejsce stałego zamieszkania respondentów	180
4.6.	Respondenci według statusu zatrudnienia	181
4.7.	Respondenci według osiągniętych miesięcznych dochodów netto	182
4.8.	Respondenci według części miesięcznych dochodów netto przeznaczanej na zakupy w sferze handlu elektronicznego	184
4.9.	Hierarchia powodów korzystania z e-zakupów z uwzględnieniem płci respondentów	193

5.1.	Hierarchia ważności sposobów prezentacji towaru w e-sklepie wg respondentów	206
5.2.	Hierarchia wykorzystywanych form kontaktu ze sprzedawcą wg respondentów	207
5.3.	Hierarchia elementów związanych z dostawą towaru oraz procentowy udział poszczególnych wskazań wg respondentów	223
5.4.	Elementy instrumentów tworzenia wartości dla klienta o dużym znaczeniu w tworzeniu wartości dla klienta wg respondentów	242
5.5.	Elementy instrumentów tworzenia wartości dla klienta o umiarkowanym znaczeniu w tworzeniu wartości dla klienta wg respondentów	244
5.6.	Elementy instrumentów tworzenia wartości dla klienta o małym znaczeniu w tworzeniu wartości dla klienta	246

Spis wykresów

Numer	Wykresy Tytuł	Strona
1.1.	Czas, jaki mają klienci na oddanie/zwrot sprawnego produktu w sklepie internetowym	38
1.2.	Ważność kształtowania swojej działalności w zgodzie z przepisami prawa	39
1.3.	Akty prawne regulujące działalność sklepu internetowego w opinii e-sklepów	40
1.4.	Wartość polskiego handlu elektronicznego w latach 2001-2012 (dane w mln zł)	44
1.5.	Dynamika przyrostów rocznych wartości polskiego handlu elektronicznego w latach 2001-2012 (do roku poprzedniego)	47
1.6.	Liczba sklepów internetowych w Polsce w latach 2007-2011 oraz dynamika ich przyrostów rocznych (do roku poprzedniego)	49
1.7.	Zatrudnienie w polskich sklepach internetowych w roku 2007, 2009 i 2010	50
1.8.	Miesięczne obroty w polskim sklepie internetowym w latach 2008-2010	50
1.9.	Roczne wyniki netto na sprzedaży w latach 2008-2010	51
1.10.	Struktura branżowa sklepów internetowych w Polsce w 2010 roku wg Internet Standard	52
1.11.	Struktura branżowa sklepów internetowych w Polsce w 2010 roku wg Sklepy24.pl	53
1.12.	Struktura branżowa sklepów internetowych w Polsce w 2009 roku wg ILiM – produkty fizyczne	54
1.13.	Struktura branżowa sklepów internetowych w Polsce w 2009 roku wg ILiM – produkty elektroniczne	55
1.14.	Struktura branżowa sklepów internetowych w Polsce w 2009 roku wg ILiM – usługi	55

1.15.	Kategorie nowopowstających sklepów internetowych w Polsce	57
1.16.	Okres funkcjonowania sklepów internetowych w Polsce wg badań Internet Standard w latach 2008-2010	58
1.17.	Okres funkcjonowania sklepów internetowych w Polsce wg badań portalu Sklepy24.pl w roku 2007, 2009 oraz 2010	58
1.18.	Obszar pochodzenia klienta, do którego była skierowana oferta	59
1.19.	Obszary, w których e-sklepy planowały wprowadzić ulepszenia w roku 2011	60
2.1.	Zamawiający przez Internet produkty do użytku prywatnego w krajach europejskich w latach 2009-2011 (w %)	67
2.2.	Dynamika przyrostów rocznych w poszczególnych grupach wiekowych e-klientów w Polsce	70
2.3.	Produkty zakupione do użytku prywatnego w Polsce w latach 2005-2011 (w%)	71
2.4.	Doświadczenie w e-zakupach polskich konsumentów wg Sklepy24.pl	73
2.5.	Częstotliwość dokonywania zakupów w e-handlu polskich konsumentów wg Sklepy24.pl	74
4.1.	Status zatrudnienia a wykształcenie respondentów	181
4.2.	Wysokość miesięcznych dochodów netto a wiek respondentów na przykładzie wybranych grup wiekowych	183
4.3.	Część miesięcznych dochodów netto przeznaczana na e-zakupy a status zawodowy respondentów	185
4.4.	Część miesięcznych dochodów netto przeznaczana na e-zakupy a wielkość miesięcznych dochodów netto	186
4.5.	Respondenci wg częstotliwości dokonywania e-zakupów	187
4.6.	Częstotliwość dokonywania e-zakupów a poziom wykształcenia respondentów	188

4.7.	Częstotliwość dokonywania e-zakupów a status zawodowy respondentów	189
4.8.	Respondenci według branż, w których dokonują najczęściej swoich zakupów	191
4.9.	Powiązania pomiędzy branżami, w których najczęściej dokonywano e-zakupów	192
5.1.	Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi respondentów w ocenie elementów architektury	196
5.2.	Porównanie poszczególnych elementów architektury według średniej wartości z ocen dokonanych przez respondentów	197
5.3.	Porównanie poszczególnych elementów architektury według płci respondentów	198
5.4.	Ocena szaty graficznej sklepu internetowego oraz zakresu możliwości dostosowania zawartości strony do własnych potrzeb według branż wskazywanych przez respondentów	199
5.5.	Ocena sposobu uporządkowania produktów i przedstawionych informacji oraz możliwości łatwego i wygodnego porównania produktów i cen w ramach sklepu według branż wskazywanych przez respondentów	200
5.6.	Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi respondentów w ocenie elementów informacji	202
5.7.	Porównanie poszczególnych elementów informacji według średniej wartości z ocen dokonanych przez respondentów	203
5.8.	Porównanie wybranych elementów informacji według płci respondentów	204
5.9.	Ocena informacji na temat bezpieczeństwa transakcji oraz informacji dotyczącej sklepu i firmy według branż wskazywanych przez respondentów	205
5.10.	Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi w hierarchii wykorzystywanych form kontaktu ze sprzedawcą	208
5.11.	Sposoby pozyskiwania informacji przed dokonaniem zakupu wg respondentów	209
5.12.	Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi respondentów w ocenie elementów oferty cz. 1	211
5.13.	Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi respondentów w ocenie elementów oferty cz. 2	212

5.14.	Porównanie poszczególnych elementów oferty według średniej wartości z ocen dokonanych przez respondentów	214
5.16.	Porównanie wybranych elementów oferty wg respondentów deklarujących zakupy w branży „Odzież i obuwie” cz. 1	216
5.17.	Porównanie wybranych elementów oferty wg respondentów deklarujących zakupy w branży „Odzież i obuwie” cz. 2	217
5.18.	Porównanie wybranych elementów oferty wg respondentów deklarujących zakupy w branży „AGD/RTV i sprzęt Foto”	218
5.19.	Ocena możliwości dokonania zakupu w danym sklepie za pośrednictwem platformy aukcyjnej wg respondentów deklarujących zakupy w branży „Książki i multimedia”	218
5.20.	Ocena posiadania przez firmę prowadzącą sklep internetowy stacjonarnej placówki sprzedaży wg częstotliwości dokonywania zakupów przez respondentów	219
5.21.	Ocena możliwości dokonania zakupu w danym sklepie za pośrednictwem platformy aukcyjnej wg częstotliwości dokonywania zakupów przez respondentów	220
5.22.	Ocena dostępności szerokiej oferty kredytowych i/lub leasingowych wg miesięcznych dochodów netto respondentów	220
5.23.	Ocena posiadania przez firmę prowadzącą sklep internetowy stacjonarnej placówki sprzedaży wg części miesięcznych dochodów netto przeznaczanych przez respondentów na e-zakupy	221
5.24.	Ocena posiadania przez firmę prowadzącą sklep internetowy stacjonarnej placówki sprzedaży wg statusu zawodowego respondentów	221
5.25.	Znaczenie niskiej ceny produktów oraz możliwości bezproblemowego zwrotu towaru wg opinii respondentów zgodnie ze stopniem ich wykształcenia	222
5.26.	Wykorzystanie wybranych form płatności wg respondentów	224
5.27.	Wykorzystanie zwykłego przelewu bankowego oraz płatności kartą kredytową względem płci respondentów	225
5.28.	Wykorzystanie wirtualnego portfela oraz szybkiego e-przelewu względem częstotliwości dokonywania zakupów przez respondentów	225
5.29.	Wykorzystanie płatności gotówką przy odbiorze przez respondentów dokonujących swoich zakupów w branży „Zdrowie i uroda” oraz „Sport i turystyka”	226
5.30.	Wykorzystanie szybkiego e-przelewu wg części miesięcznych dochodów netto przeznaczanych na e-zakupy przez respondentów	226

5.31.	Procentowy udział poszczególnych odpowiedzi respondentów w ocenie elementów społeczności	227
5.32.	Porównanie poszczególnych elementów społeczności według średniej wartości z ocen dokonanych przez respondentów	228
5.33.	Rozkład procentowy wybranych elementów społeczności wg płci respondentów	229
5.34.	Rozkład procentowy wybranych elementów społeczności wg wieku respondentów	230
5.35.	Rozkład procentowy wybranych elementów społeczności wg poziomu wykształcenia respondentów	231
5.36.	Rozkład procentowy oceny prowadzenia przez sklep forum dla kontaktów z klientami przez osoby dokonujące zakupów w branży „Książki i multimedia”	231
5.37.	Respondenci wg posiadania aktywnych kont w portalach społecznościowych	232
5.38.	Respondenci wg stopnia aktywności w społeczności sklepu internetowego	233
5.39.	Silna marka e-sklepu wg procentowego rozkładu opinii respondentów	234
5.40.	Silna marka e-sklepu wg średniej z ocen dokonanych przez respondentów	235
5.41.	Różnice w ocenie silnej e-marki wg płci respondentów	237
5.42.	Różnice w ocenie silnej e-marki wg wieku respondentów	237
5.43.	Różnice w ocenie silnej e-marki wg statusu zawodowego respondentów	238
5.44.	Odsetek respondentów potrafiący wskazać przykład sklepu o silnej marce	239
5.45.	Najczęściej wskazywane przez respondentów przykłady e-sklepów o silnej marce wg liczby wskazań	239

Załączniki

Numer	Załączniki Tytuł	Strona
1.	Scenariusz badania jakościowego	277
2.	Wzór kwestionariusza ankiety badania internetowego	280
3.	Płyta CD – Zbiorcze wyniki badania ilościowego	290

Załącznik 1. Scenariusz badania jakościowego

Scenariusz badania na temat kreowania wartości dla klienta w e-handlu

Cel badania: *Badanie poprzedzające skonstruowanie kwestionariusza ankiety badania ilościowego na temat instrumentów tworzenia wartości dla klienta w e-handlu. Cel: Analiza znaczenia określonych narzędzi kreowania wartości stosowanych przez e-sklepy dla podjęcia decyzji zakupu przez klienta (architektury, informacji, oferty, społeczności, marki,)*

WSTĘP (5 MIN.)

- Przedstawienie się. *(kartki z imionami)*
- Informacje organizacyjne. *(nagrywanie)*

ROZGRZEWKA (15 MIN.)

- Znajomość e-sklepów. *(spontanicznie, w razie wskazania Allegro, zaznaczyć, że badanie nie dotyczy zakupów w serwisach aukcyjnych)*
- Jak często dokonują zakupów w e-sklepach?
- W jaki sposób poszukują ofert w Internecie – wejście bezpośrednio na stronę znanego im e-sklepu czy poprzez wyszukiwarkę internetową, porównywarkę cen, inny?
- Opisać swój pierwszy zakup.
- Jakiego typu produktów najczęściej poszukują w e-sklepach?
- Jakich produktów nigdy nie kupili by w e-sklepie? *(uzasadnienie)*
- Jakie są główne powody korzystania z tego typu zakupów? *(wskazać przynajmniej 2-3 powody w kolejności od najistotniejszego)*
- Czy mieli styczność z nowymi formami sprzedaży w e-handlu jak oferty jednodniowe, entertainment shopping lub zakupy grupowe? *(w przypadku pozytywnej odpowiedzi, prośba o ich odniesienie w stosunku do tradycyjnego e-sklepu, czy widzą w nich dodatkową wartość? Jaką?)*

MARKA (10 MIN.)

- Czy dokonują zakupów zwykle w jednym, sprawdzonym już e-sklepie czy może poszukują po prostu najlepszej oferty? *(w przypadku dokonywania zakupu zwykle w jednym i tym samym e-sklepie, prosba o wskazanie na powody takiego przywiązania)*
- E-sklep o silnej marce – co dla nich to oznacza, z czym się wiąże? *(wypisać na kartce po 3 skojarzenia – dyskusja)*
- Czy śledzą rankingi sklepów internetowych i jaki mają one wpływ na ich późniejsze decyzje zakupu?

INFORMACJA (10 MIN.)

- Po wejściu na stronę danego e-sklepu, jakich informacji poszukują w pierwszej kolejności?
- Czy poza informacjami dotyczącymi samej oferty *(warunków dostawy, dostępności towaru, ceny)* poszukują jakichkolwiek informacji dodatkowych?
- Brak jakich informacji na stronie e-sklepu dyskwalifikuje go w kontekście dokonania w nim zakupu.
- Co sądzą o wymogu rejestracji w e-sklepach i samym mechanizmie rejestracji?

ARCHITEKTURA (25 MIN.)

- Kolaż – rozmieszczenie podstawowych elementów e-sklepu. *(dogłębna dyskusja nt. ważności poszczególnych elementów i ich rozmieszczenia w oparciu o stworzone kolaże, jakie elementy dodali sami?)*
- Czy potrafią wskazać na sklep stanowiący pod tym względem wzór do naśladowania?
- Czy architektura danego sklepu internetowego powinna być różna w zależności od danej branży? *(uzasadnić swoją odpowiedź)*
- Czy architektura stanowi dla nich czynnik istotny dla podjęcia decyzji zakupu?

OFERTA (15 MIN.)

- Rozdanie arkuszy oceny elementów oferty e-sklepów. Prośba o dopisanie do listy elementu, którego być może brakuje w ich ocenie a następnie uszeregowanie ich od najbardziej do najmniej istotnego. *(dyskusja nt dokonanych wyborów w obrębie 3 najważniejszych dla każdej osoby elementów)*
- Czy decydując się na zakup w e-sklepie poprzedzają go obejrzeniem danego produktu „na żywo” w jakimkolwiek sklepie stacjonarnym? *(jeśli tak to jakiego typu produktów)*
- Czy posiadanie przez e-sklep stacjonarnej placówki sprzedaży stanowi dla nich dodatkową korzyść? *(uzasadnić)*

SPOŁECZNOŚĆ (15 MIN.)

- Jakie są ich skojarzenia z pojęciem społeczności e-sklepu, co rozumieją pod tym pojęciem?
- Czy posiadanie przez e-sklep forum dla kontaktów z klientami, profilu w portalu społecznościowym lub obecność w portalach opiniotwórczych jest dodatkowym czynnikiem wpływającym na podjęcie decyzji zakupu przez nich?
- Jaki jest ich stosunek do społeczności e-sklepu, aktywni (współtworzą treść) czy bierni w stosunku do tego zjawiska?
- W jakim stopniu, opinie innych osób nt danego sklepu i jego oferty są determinujące dla dokonania w nim przez nich zakupu?
- W jaki sposób najczęściej kontaktują się z e-sklepem np. podczas zapytania ofertowego? *(za pośrednictwem portali, forum, e-maila, komunikatora internetowego, inny?)*
- Czy subskrybują newslettera, wypełniają ankiety przesyłane przez e-sklepy?

ZAKOŃCZENIE (5 MIN.)

- Uszeregować poszczególne obszary *(marka, architektura, informacja, oferta, społeczność)* w kolejności od najistotniejszego i mającego największy wpływ na podjęcie decyzji zakupu do najmniej istotnego. *(oceny dokonać w ramach arkuszy)*
- Podziękowanie za uczestnictwo *(koniec nagrywania)*.

Załącznik 2. Wzór kwestionariusza ankiety badania internetowego



Wartość dla klienta w handlu elektronicznym

Bardzo proszę o wypełnienie poniższego kwestionariusza (nie powinno to zająć więcej niż 10-15 min).

Ankieta ta ma charakter anonimowy, a uzyskane w niej dane będą wykorzystane wyłącznie w celach naukowych - posłużą do napisania pracy doktorskiej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

1 . Jak często dokonuje Pan(i) zakupów w sklepach internetowych?

- Raz na rok
- 2-3 razy na rok
- 4-6 razy w roku
- Raz w miesiącu
- Kilka razy w miesiącu
- Częściej

2 . Proszę wskazać branże, w których najczęściej dokonuje Pan(i) zakupów w Internecie.

Zaznacz co najmniej 1 odpowiedź i co najwyżej 3 odpowiedzi.

- AGD/RTV i sprzęt Foto (np. aparat fotograficzny, lodówka, telewizor, odtwarzacz DVD, słuchawki)
- Komputery i oprogramowanie (np. notebook, karta graficzna, program antywirusowy)
- Książki i multimedia (np. płyta CD/DVD z filmem/muzyką, książki, audiobooki, gry)
- Odzież i obuwie (np. bielizna, spodnie, t-shirt, kozaki, czapka)
- Motoryzacja (np. części samochodowe, samochód, motor)
- Zdrowie i uroda (np. lekarstwa, perfumy, kremy)
- Sport i turystyka (np. sprzęt sportowy, bilet na wycieczkę)
- Dom i ogród (np. meble, rośliny, elementy wyposażenia wnętrz)
- Artykuły spożywcze (np. żywność, napoje, wyroby tytoniowe)
- Inna (jaka?)

3. Proszę uszeregować poszczególne powody korzystania z zakupów w Internecie od najważniejszego do najmniej ważnego:

Kliknij wybraną odpowiedź, przytrzymaj, przeciągnij i upuść w požądane miejsce.

1. Sklep posiada również stacjonarną placówkę sprzedaży
2. Opinie znajomych
3. Oszczędność czasu
4. Opinie internautów o produkcie i sklepie
5. Cena
6. Marka i zaufanie do sklepu
7. Rozrywka
8. Wygoda zakupów
9. Dostępność towarów

4. Proszę dokonać oceny wpływu poszczególnych elementów związanych z architekturą sklepu internetowego na dokonanie w nim przez Pana(ią) zakupu.

	zupełnie nieważne	raczej nieważne	nie mam zdania	raczej ważne	bardzo ważne
Wymóg i długość procesu rejestracji w ramach witryny sklepu					
Możliwość łatwego i wygodnego porównania produktów i cen w ramach sklepu w tym m.in. odpowiedni zakres opcji sortowania, sprawna wyszukiwarka					
Sposób uporządkowania produktów i przedstawionych informacji tzn. łatwo jest przeglądać kategorie produktów					
Intuicyjne rozmieszczenie elementów służących sprawnej nawigacji po stronach sklepu w tym m.in. koszyka, okna rejestracji, wyszukiwarki, menu kategorii produktów itp.					
Zakres możliwości dostosowania zawartości strony (wyświetlanych treści) do własnych potrzeb np. możliwość zmiany kolorystyki strony po zalogowaniu, wyświetlenie tylko i wyłącznie ulubionych kategorii produktów itp.					
Szata graficzna sklepu internetowego					

5. Proszę dokonać oceny wpływu dostępności poszczególnych informacji w ramach sklepu internetowego na dokonanie w nim przez Pana(ia) zakupu.

	zupełnie nieważne	raczej nieważne	nie mam zdania	raczej ważne	bardzo ważne
Regulamin sklepu					
Obecność mapy strony sklepu					
Informacje na temat sklepu i firmy (np. historia sklepu, wpis do KRS itp.)					
Informacje na temat bezpieczeństwa transakcji (np. zabezpieczenia danych osobowych, płatności itp.)					
Zakres informacji dotyczących danego produktu (np. wyraźne zdjęcia, wyczerpujący opis, opinie klientów na temat produktu itp.)					
Dane kontaktowe sklepu i dostępne formy kontaktu ze sprzedawcą					
Możliwość subskrypcji newsletter'a					
Informacje prasowe					
Zakres informacji dotyczących przebiegu realizacji danego zamówienia (w tym m.in. informacje na temat statusu zamówienia)					
Informacje działu pomocy (m.in. zakładka "Pomoc", FAQ)					

6. Proszę uszeregować poszczególne elementy związane ze sposobem prezentacji towaru od najważniejszego do najmniej ważnego w kontekście dokonania przez Pana(ia) zakupu w danym sklepie internetowym.

Kliknij wybraną odpowiedź, przytrzymaj, przeciągnij i upuść w požądane miejsce.

1. Wyraźne zdjęcia (w tym płynne powiększanie zdjęć i ich detali)
2. Opinie klientów sklepu na temat produktu
3. Opinie ekspertów na temat produktu (testy/recenzje)
4. Wyczerpujący opis i szczegółowe dane techniczne
5. Animacje przedstawiające działanie produktu
6. Interaktywne prezentacje produktu w 3D
7. Prezentacja wideo
8. Wskaźnik dostępności w magazynie

7. W jaki sposób zazwyczaj pozyskuje Pan(i) informacje o danym produkcie przed dokonaniem jego zakupu w sklepie internetowym?

(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.)

- Ze strony danego sklepu internetowego
- Za pośrednictwem portali opiniotwórczych/forów specjalistycznych
- Poprzez opinie znajomych na temat produktu
- Poprzez wizytę w stacjonarnej placówce sprzedaży
- Poprzez czasopisma branżowe/specjalistyczne
- Poprzez bezpośredni kontakt ze sprzedawcą
- Inny (jaki?)

8. Proszę uszeregować poszczególne formy kontaktu ze sklepem internetowym od najbardziej do najmniej istotnej dla podjęcia przez Pana(ią) decyzji zakupu w danym sklepie internetowym.

Kliknij wybraną odpowiedź, przytrzymaj, przeciągnij i upuść w pożądane miejsce.

1. Forum sklepu
2. Kontakt bezpośredni w sklepie stacjonarnym
3. E-mail
4. Komunikator internetowy (np. GG, Skype itp.)
5. Telefon

9 . Proszę dokonać oceny wpływu poszczególnych czynników związanych z ofertą sklepu internetowego na dokonanie w nim przez Pana(ią) zakupu.

	zupełnie nieważne	raczej nieważne	nie mam zdania	raczej ważne	bardzo ważne
Dostępność szerokiej oferty możliwości kredytowych i/lub leasingowych					
Możliwość uczestniczenia w programie lojalnościowym/partnerskim sklepu					
Niska cena produktów w stosunku do innych sklepów					
Oferta obejmująca szeroki wachlarz produktów					
Sugestie dotyczące przyszłych zakupów skierowane przez sklep do klienta					
Dopasowanie oferty sklepu do indywidualnego profilu użytkownika (oferta personalizowana)					
Rozszerzona gwarancja					
Posiadanie przez sklep internetowy również stacjonarnej placówki sprzedaży (możliwość obejrzenia produktu na żywo)					
Obecność w asortymencie produktów markowych					
Dostępność poszczególnych form dostawy/odbioru towaru w tym czas i koszt dostawy towaru					
Możliwość skorzystania z ofert specjalnych/promocji/rabatów					
Możliwość bezproblemowego zwrotu/wymiany towaru					
Dostępność poszczególnych form płatności					
Możliwość dokonania zakupu w danym sklepie również za pośrednictwem platformy aukcyjnej (np. poprzez serwis Allegro)					
Posprzedażowe wsparcie techniczne sklepu					

10. Proszę uszeregować poszczególne elementy związane z dostawą towaru w ramach sklepu internetowego od najważniejszego do najmniej ważnego dla podjęcia przez Pana(ią) decyzji zakupu w danym sklepie internetowym.

Kliknij wybraną odpowiedź, przytrzymaj, przeciągnij i upuść w požądane miejsce.

1. Koszt dostawy
2. Forma dostawy (np. Poczta Polska, kurier UPS itp.)
3. Czas dostawy

11. Proszę określić w jakim stopniu, wykorzystuje Pan(i) wskazane formy płatności podczas dokonywania zakupów w sklepie internetowym?

	nie korzystam	średnio korzystam	korzystam
Zwykły przelew bankowy na rachunek sklepu			
Wirtualny portfel (np. PayPal)			
Karta kredytowa			
Płatność gotówką przy odbiorze			
Szybki e-przelew (np. mTransfer)			

12. Proszę dokonać oceny wpływu poszczególnych czynników związanych ze społecznością sklepu internetowego na dokonanie przez Pana(ią) zakupu w sklepie internetowym.

	zupełnie nieważne	raczej nieważne	nie mam zdania	raczej ważne	bardzo ważne
Obecność sklepu na portalach społecznościowych (np. Facebook, Nasza-Klasa, Twitter itp.)					
Prowadzenie przez sklep forum dla kontaktów z klientami					
Obecność sklepu na portalach opiniotwórczych (np. Opineo)					
Możliwość współtworzenia treści w ramach witryny danego sklepu np. poprzez dodanie opinii na temat sklepu/produktu, sugestii dotyczących witryny sklepu					
Możliwość konsultacji ze specjalistą przed dokonaniem zakupu (np. odnośnie wyboru odpowiedniego sprzętu komputerowego)					

13 . Proszę określić, w którym serwisie społecznościowym posiada Pan(i) swoje konto?

(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.)

- Blip
- Facebook
- Nasza-Klasa
- GoldenLine
- Grono.net
- Flaker
- Twitter
- Fotka
- Inny (jaki?)
- Nie posiadam konta w żadnym serwisie społecznościowym

14 . W jaki sposób uczestniczy Pan(i) w społeczności danego sklepu internetowego?

(Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.)

- opiniuję produkty w ramach witryny danego sklepu
- wypowiadam się na forum danego sklepu
- opiniuje sklep w ramach danego portalu opiniotwórczego
- należę do społeczności danego sklepu internetowego w ramach jednego z portali społecznościowych
- nie dotyczy (jestem bierny(a) w stosunku do społeczności sklepu internetowego)
- inny (jaki?)

15. Proszę określić w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami odnośnie sklepu internetowego o silnej marce.

Sklep internetowy o silnej marce to:

	zupełnie nie zgadzam się	raczej się nie zgadzam	nie mam zdania	raczej się zgadzam	zdecydowanie się zgadzam
Sklep godny zaufania i rzetelny					
Sklep obecny na rynku dłuższy czas (o długim stażu działania)					
Sklep posiadający dobre opinie wśród swoich klientów					
Sklep rozpoznawalny na rynku					
Sklep, który posiada również stacjonarną placówkę sprzedaży					
Sklep, w którym regularnie dokonuję swoich zakupów					
Sklep o dużym zasięgu działania (sprzedający swoje towary również poza granicami Polski)					
Sklep, który łatwo znaleźć w wyszukiwarce internetowej					
Sklep posiadający konkurencyjne ceny					
Sklep dbający o kontakt z klientem na każdym etapie procesu dokonywania zakupu					
Sklep współpracujący z portalami aukcyjnymi (np. obecny na portalu Allegro)					
Sklep obecny na portalach społecznościowych np. Facebook, Nasza-Klasa, Twitter itp.					

16. Czy potrafi Pan(i) wskazać nazwę sklepu internetowego, który stanowi dla Pana(i) przykład silnej marki w sprzedaży internetowej?

- Tak (jaki?)
- Nie

17 . Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

18 . Wiek

- 17 lat i mniej
- 18 - 24 lata
- 25 - 34 lata
- 35 - 44 lata
- 45 - 54 lata
- 55 - 64 lata
- 65 lat i więcej

19 . Miejsca zamieszkania

- wieś
- miasto do 20 tys. mieszkańców
- miasto od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców
- miasto od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców
- miasto pow. 500 tys. mieszkańców

20 . Wykształcenie

- niepełne podstawowe
- podstawowe
- gimnazjalne
- zasadnicze zawodowe
- średnie
- pomaturalne
- licencjat
- wyższe
- podyplomowe

21 . Status zawodowy

- zatrudniony
- prowadzący własną działalność
- uczeń/student
- bezrobotny
- emeryt/rencista

22 . Dochody miesięczne netto

- poniżej 1000 zł
- 1000 - 1999 zł
- 2000 - 2999 zł
- 3000 - 3999 zł
- 4000 - 4999 zł
- 5000 zł i więcej
- brak dochodów

23 . Proszę wskazać jaką część miesięcznych dochodów netto przeznaczają Pan(i) na zakupy w sklepach internetowych?

- poniżej 50 zł
- 50 - 99 zł
- 100 - 199 zł
- 200 - 299 zł
- 300 - 399 zł
- 400 - 499 zł
- 500 zł i więcej

Załącznik 3. Płyta CD – Zbiorne wyniki badania ilościowego