

**Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz**

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0003-2472-185X

e-mail: g.karasiewicz@uw.edu.pl

**Wojciech Jędrał**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

e-mail: jedralwojtek@gmail.com

# Dostawa produktu w handlu elektronicznym – kreowanie postrzeganej wartości oferty dla klienta

## E-commerce product delivery – creating perceived customer value

### Streszczenie

Artykuł przedstawia wyniki badań ilościowych na próbie studenckiej ( $n = 163$ ), pozwalające określić znaczenie warunków dostaw w decyzjach zakupowych konsumenta w handlu elektronicznym. Dostawa w wymiarze funkcjonalnym jest definiowana przez trzy atrybuty: czas dostawy, cenę dostawy i sposób dostawy (miejsce dostawy). Celem artykułu jest określenie hierarchii (ważności) poszczególnych atrybutów dostawy towaru w handlu elektronicznym w kształtowaniu postrzeganej wartości oferty dla klienta. Na tej podstawie można zdefiniować kluczowe pytanie badawcze – jak poszczególne atrybuty dostawy towaru w handlu elektronicznym wpływają na postrzeganą wartość oferty dla klienta. Do analizy zebranego materiału empirycznego wykorzystano analizę połączoną, która umożliwia określenie znaczenia atrybutów dostawy dla kształtowania postrzeganej wartości dla klienta, ale również wyznaczenie optymalnych poziomów poszczególnych atrybutów. Na podstawie analizy wyników badań można sformułować następujące wnioski: 1) hierarchia atrybutów dostaw w kształtowaniu postrzeganej wartości przedstawia się następująco: cena dostawy, sposób dostawy i czas dostawy; 2) optymalne warunki dostawy, czyli tworzące najwyższą postrzeganą wartość dla klientów, to: dostawa tego samego dnia, do automatu paczkowego i za darmo (0 zł).

### Słowa kluczowe

postrzegana wartość dla klienta, handel elektroniczny, warunki dostaw, analiza połączona

### Abstract

The article presents the results of quantitative studies on a student sample ( $n = 163$ ) that allow to determine the importance of delivery terms in consumer purchasing decisions in e-commerce. The delivery was defined by three attributes: delivery time, delivery price and delivery method (delivery place). The objective of the article is to determine the hierarchy (importance) of individual attributes of goods delivery in e-commerce in shaping the perceived value of the offer for the customer. On this basis, a key research question can be defined: How individual attributes of goods delivery in e-commerce affect the perceived value of the customer's offer? For the analysis of the collected empirical material, a conjoint analysis was used, which makes it possible to determine the importance of individual delivery attributes for shaping the perceived customer value, but also to determine the optimal levels of individual attributes. Based on the analysis of the research results, the following conclusions can be drawn: 1) the importance of delivery attributes in shaping the perceived value is as follows: delivery price, delivery method and delivery time; 2) optimal delivery conditions, i.e., creating the highest perceived customer value, are: delivery on the same day, to the parcel machine and for free (PLN 0).

### Keywords

perceived customer value, e-commerce, delivery terms, conjoint analysis

JEL: M21, M31, M39

## Wprowadzenie

Handel elektroniczny od początku XXI w. pozwala na stworzenie alternatywnego kanału dystrybucji dla dostawców wielu produktów kon-

sumpcyjnych. Jego znaczenie z roku na rok rośnie, a dodatkowo pandemia COVID-19 jeszcze wzmocniła jego znaczenie w dystrybucji produktów na rynku konsumpcyjnym (B2C). Występowanie tego zjawiska potwierdzają następujące dane –

jeszcze w 2007 r. handel elektroniczny stanowił jedynie 1,4% całości handlu detalicznego towarów w Polsce, a 2021 r. osiągnął poziom 17,6% całości handlu detalicznego towarów<sup>1</sup>.

Ważnym elementem zakupów w kanale elektronicznym jest dostawa produktu do konsumenta. Co istotne, w badaniach i opracowaniach naukowych często jest ona wskazywana jako jedno z ograniczeń handlu elektronicznego w porównaniu z handlem tradycyjnym (Niranjanamurthy i in., 2013, s. 2362–2365). W większości badań dostawa jest sprowadzana do jednego atrybutu, np. sposobu dostawy (miejsca dostawy) (Comi & Nuzzolo, 2016, s. 399–412; Iwan i in., 2016, s. 644–655; Ehmke & Cambell, 2014, s. 193–207; Guajardar i in., 2016, s. 1371–1376; Kedia i in., 2017, s. 587–595; Beckers i in., 2018, s. 33–41; Lemke i in., 2016, 272–287; Liu i in., 2019, s. 84–99; Moroz & Polkowski, 2016, s. 378–393; Vakulenko i in., 2018, s. 421–427).

Dostawa zamówionych produktów nie jest wyłącznie zagadnieniem logistycznym, ale jest też elementem tworzącym postrzeganą wartość oferty dla klienta. Dostawa w handlu elektronicznym jest definiowana przez następujące atrybuty: cenę dostawy, czas dostawy i sposób dostawy (miejsce dostawy). Stanowi to punkt wyjścia do określenia celu niniejszego artykułu, tj. określenia hierarchii (ważności) poszczególnych atrybutów dostawy towaru w handlu elektronicznym w kształtowaniu postrzeganej wartości oferty dla klienta. Wiąże się to z kluczowym pytaniem badawczym – jak poszczególne atrybuty dostawy towaru w handlu elektronicznym wpływają na postrzeganą wartość oferty dla klienta.

Kluczowe pytanie badawcze stanowi punkt wyjścia do sformułowania szczegółowych pytań badawczych:

- 1) Jak krótszy czas dostawy wpływa na postrzeganą wartość dla klienta?
- 2) Jak niższa cena dostawy wpływa na postrzeganie wartości dla klienta?
- 3) Jaki sposób dostawy wpływa na zwiększenie postrzeganej wartości dla klienta?
- 4) Która z trzech zmiennych (czas, cena, sposób dostawy) jest ważniejsza w procesie podejmowania decyzji zakupowej niż pozostałe w badanej populacji?

W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych przeprowadzono badania ilościowe przy użyciu ankiety internetowej ( $n = 163$ ) oraz wykorzystano analizę połączoną (*conjoint analysis*). Kwestionariusz badawczy zawiera wiele kombinacji odnoszących do trzech atrybutów dostawy (ceny, czasu i sposobu). Przeprowadzone badania i analizy pozwalają na określenie użyteczności poszczególnych atrybutów dostawy, jak i również na ocenę udziału każdego z tych atrybutów w kreowaniu postrzeganej wartości całej oferty.

## Postrzegana wartość oferty dla klienta – podstawa teoretyczna

Postrzegana wartość dla klienta może być w różny sposób zdefiniowana (Woodruff, 1997, s. 140–141; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006, s. 47–48; Stępień, 2017, s. 102–103; Dziewanowska, 2018, s. 42; Grzegorzczak, 2019, s. 39–40). Zeithaml (1988, s. 13–14) przedstawiła następującą typologię tego pojęcia (opracowanie własne na podstawie Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006, s. 49):

- 1) Wartość jako cena (np. Oliva, 2000, s. 56).
- 2) Wartość to zestaw korzyści wynikających z atrybutów oferty (np. Shelt i in., 1991, s. 160–162; Hunt & Morgan, 1995, s. 6; Butz & Goodstein, 1996, s. 63; de Ruyter i in., 1997, s. 232–233; van der Haar i in., 2001, s. 628; Afuah, 2002, s. 172; Sweeney & Soutar, 2001, s. 211; Sanchez i in., 2006, s. 396).
- 3) Wartość to zestaw korzyści wynikających z atrybutów oferty pomniejszony o cenę (np. Lichtenstein i in., 1990, s. 54; Monroe, 1990, s. 46; Dodds i in., 1991, s. 308; Fornell i in., 1996, s. 9; Sinha & DeSarbo, 1998, s. 236; Petrick, 2002, s. 38–39).
- 4) Wartość to relacja zestawu korzyści wynikających z atrybutów oferty do poświęceń (kosztów) (np. Zeithaml, 1988, s. 14; Woodruff, 1997, s. 142; Sirohi i in., 1998, s. 228; Oliver 1999, s. 45; Holbrook, 1999, s. 5; Lappierre, 2000, s. 123; McDougall & Levesque, 2000, s. 394; Slater & Narver, 2000, s. 120; Kothandaraman & Wilson, 2001, s. 380; Walter i in., 2001, s. 366; Chen & Dubinsky, 2003, s. 326; Woodall, 2003, s. 14; Kotler, 2003, s. 60–61; Smith & Colgate, 2007, s. 8–9; Chang & Dibb, 2012, s. 267; Sanchez-Fernandez i in., 2009, s. 98–102).

Definicja postrzeganej wartości dla klienta, która jest zaliczana do drugiej grupy, może stanowić podstawę teoretyczną do wyjaśnienia roli wymiarów dostaw w decyzjach zakupowych konsumentów w handlu elektronicznym. Jest to koncepcja wartości zaproponowana przez Shetha, Newmana i Grossa (1991, s. 160–162). Określa ona postrzeganą wartość dla klienta jako zestaw wielu niezależnych od siebie wymiarów wartości: funkcjonalnego, emocjonalnego, społecznego, poznawczego i warunkowego. Klienci określają hierarchię (znaczenie, ważność) poszczególnych atrybutów produktu tworzących wartość w poszczególnych wymiarach, która może być zmienna na różnych etapach decyzji zakupowych oraz w różnych sytuacjach użytkowych. Oznacza to, że postrzegana wartość oferty dla klienta jest sumą korzyści wynikających z atrybutów produktu. Do atrybutów produktu w wymiarze funkcjonalnym można zaliczyć warunki dostaw w handlu elektronicznym, tj.: czas dostawy, cenę dostawy oraz sposób dostawy. Wybory sprzedawcy odnoszące się do tych warunków dostaw mogą przyczynić się do zwiększenia postrzeganej wartości dla klienta lub też jej obniżenia.

## Handel elektroniczny towarami w Polsce – makroprzedmiot badań

Handel elektroniczny w Polsce i wielu innych krajach w XXI w. z każdym rokiem odgrywa coraz większą rolę w sprzedaży towarów (produktów materialnych) (Gunasekaran & Ngai, 2005, s. 142–159; Seitz i in., 2007, s. 1243–1263; Karasiewicz & Trojanowski, 2016, s. 223; Peraz-Amaral i in., 2020, s. 1–19). W 2007 r. udział handlu elektronicznego w całości handlu detalicznego wynosił zaledwie 1,4%, a 2021 r. – już 17,6% (tabela 1).

Wielu dostawców (detalistów, producentów) traktuje handel elektroniczny jako dodatkowy kanał dystrybucji. Jest to związane z coraz bardziej popularną koncepcją *omnichannel marketing* (Brynjolfsson i in., 2013, s. 23–29; Verhoef i in., 2015, s. 174–181; Antonowicz, 2017; Wang i in., 2021, s. 385–396). Pojawiają się nowi dostawcy (detaliści, producenci), dla których handel elektroniczny jest jedynym kanałem dystrybucji (Sorensen i in., 2011, s. 3–16).

Szczególnie ważne dla rozwoju handlu elektronicznego były lata 2020–2021 – czas pandemii COVID-19, kiedy to polscy konsumenci ze względu na ograniczenia pandemiczne zmienili swoje zwyczaje zakupowe i zwiększyli zakupy w sklepach internetowych. Dotyczyło to zarówno produktów spożywczych, jak i innych kategorii produktowych. Był to czas, w którym wielu konsu-

mentów zostało zmuszonych do korzystania z tej formy handlu detalicznego, dzięki czemu mieli możliwość nauczenia się, jak korzystać z platform zakupowych w Internecie, nabrali większej pewności siebie przy składaniu zamówień internetowych oraz lepiej poznali ofertę sklepów internetowych<sup>2</sup>. Świadczy o tym relatywnie największy wzrost sprzedaży w handlu elektronicznym w 2020 r. (55% w porównaniu z 2019 r.) oraz w 2021 r. (25% w porównaniu z 2020 r.) (tabela 1).

## Atrybuty dostaw towarów w handlu elektronicznym – mikroprzedmiot badań

Sprzedawcy internetowi konkurują w wielu aspektach oferty. Można do nich zaliczyć: szerokość i głębokość oferty towarowej, postrzegana jakość oferowanych towarów, relatywny poziom cen oferowanych towarów, interakcję klienta z serwisem internetowym sklepu, warunki dostaw i procedury rozwiązywania problemów. Dostawa może być jednym z elementów różnicowania oferty i odnosi się do tego, jak towar jest dostarczany do klienta. Warunki dostaw obejmują szybkość, dokładność i dbałość o przesyłkę (Kotler & Keller 2012, s. 355), a także formę (sposób) dostawy

**Tabela 1. Handel elektroniczny w Polsce w latach 2007–2021**

| Lata | Przychody handlu detalicznego (bez podatków) [mln zł] | Przychody handlu elektronicznego towarów (bez podatków) [mln zł] | Udział handlu elektronicznego towarami w całkowitym handlu detalicznym [%] | Tempo wzrostu handlu elektronicznego towarami do roku poprzedniego [%] |
|------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 2007 | 4 385,2                                               | 308 705,6                                                        | 1,42                                                                       | –                                                                      |
| 2008 | 5 724,8                                               | 318 212,2                                                        | 1,80                                                                       | 30,55                                                                  |
| 2009 | 7 398,3                                               | 328 870,3                                                        | 2,25                                                                       | 29,23                                                                  |
| 2010 | 9 648,1                                               | 332 821,2                                                        | 2,90                                                                       | 30,41                                                                  |
| 2011 | 11 416,6                                              | 343 724,5                                                        | 3,32                                                                       | 18,33                                                                  |
| 2012 | 13 602,9                                              | 355 049,3                                                        | 3,83                                                                       | 19,15                                                                  |
| 2013 | 16 085,4                                              | 363 256,9                                                        | 4,43                                                                       | 18,25                                                                  |
| 2014 | 19 041,9                                              | 376 534,4                                                        | 5,06                                                                       | 18,38                                                                  |
| 2015 | 23 661,5                                              | 393 798,6                                                        | 6,01                                                                       | 24,26                                                                  |
| 2016 | 29 079,9                                              | 414 105,2                                                        | 7,02                                                                       | 22,90                                                                  |
| 2017 | 36 079,3                                              | 439 886,7                                                        | 8,20                                                                       | 24,07                                                                  |
| 2018 | 43 006,1                                              | 465 194,5                                                        | 9,24                                                                       | 19,20                                                                  |
| 2019 | 49 975,8                                              | 490 912,7                                                        | 10,18                                                                      | 16,21                                                                  |
| 2020 | 77 627,3                                              | 508 629,4                                                        | 15,26                                                                      | 55,33                                                                  |
| 2021 | 97 111,8                                              | 551 366,8                                                        | 17,61                                                                      | 25,10                                                                  |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z *Euromonitor – Global Market Information Database*. <https://www.portal.euromonitor.com> (dostęp 12.01.2023).

i opłatę za dostawę. Wszystkie te elementy wpływają na wygodę i doświadczenie klienta oraz postrzeganą wartość oferty dla klienta. Warunki dostaw (czas, cena i forma) mogą kształtować USP (*unique selling proposition*) oferty sprzedawcy. Jest to szczególnie ważne na homogenicznym rynku produktowym, gdzie pomiędzy poszczególnymi sklepami internetowymi oferującymi dany produkt nie ma dużych różnic. Wtedy darmowa dostawa do automatu paczkowego w 24 godziny może okazać się czynnikiem na tyle unikatowym na tle innych ofert i jednocześnie odpowiednio ważnym dla konsumenta, żeby podjął decyzję o zakupie w tym, a nie innym sklepie.

Z dostawą mogą być związane napotymane przez konsumentów problemy podczas robienia zakupów w handlu elektronicznym. Według raportu *E-commerce w Polsce 2020* 37% respondentów doświadczyło długiego oczekiwania na dostawę produktów, a 30% wysokich kosztów dostawy<sup>3</sup>. Jednocześnie 57% respondentów kupujących w Internecie zadeklarowało, że niższe koszty dostawy byłyby czynnikiem motywującym do częstszych zakupów. Dodatkowo mnogość form dostawy i odbioru zakupów została wskazana przez ponad połowę respondentów (53%) jako czynnik motywujący do korzystania z elektronicznego kanału zakupowego<sup>4</sup>.

Pierwszy z warunków dostawy towarów ze sklepów internetowych – czas dostawy – jest powiązany z dostępnością towarów w magazynach, wybraną formą dostawy oraz lokalizacją magazynu sklepu i odbiorcy. W zależności od wskazanych zmiennych czas dostawy produktu może wynosić nawet 15 minut, co pokazała marka Lisek. App, oferując zakupy spożywcze z dowozem w tak krótkim czasie. Można też spotkać się z dostawą do kilku tygodni lub miesięcy, jeśli produkt jest trudno dostępny. Na polskim rynku sklepów internetowych dostawa przeważnie następuje w czasie od 24 do 72 godzin. Czas ten jest uzależniony przede wszystkim od wybranej formy dostawy.

Preferencje konsumentów w odniesieniu do czasów dostawy są oczywiste – im krótszy czas dostawy, tym większa motywacja do zakupów internetowych (tabela 2).

Drugi komponent warunków dostaw – cena dostawy – jest determinowany przez:

- Wartość koszyka zakupowego klienta – to od niej najczęściej zależy, czy konsument w ogóle zapłaci za dostawę lub ile zapłaci za dostawę. Dominująca część sklepów internetowych oferuje swoim klientom darmową dostawę po przekroczeniu pewnego progu wartości koszyka zakupowego.
- Sposób dostawy – najdroższymi formami dostawy są dostawy typu door-to-door, czyli takie, gdzie klient otrzymuje przesyłkę z zamówionym towarem bezpośrednio do wskazanego miejsca – najczęściej miejsca pracy lub mieszkania.
- Czas dostawy – im krótszy, tym drożej. Niektóre podmioty na polskim rynku handlu elektronicznego umożliwiają wybór krótszego terminu dostawy za dodatkową opłatą.

Niższe koszty dostawy lub brak opłaty są najczęściej wymienianym czynnikiem motywującym do częstszych zakupów online. Co ważne, skłonność klienta do płacenia za dostawę zależy od kwoty złożonego przez niego zamówienia. Jak wynika z raportu *E-commerce w Polsce 2020* w przypadku zamówień za 20 i 50 zł najczęściej respondentów wskazało, że dostawa powinna kosztować 5 zł – nie oczekiwali darmowej dostawy. Jednak przy wartości zamówienia równej i większej niż 100 zł tym, czego oczekuje większość konsumentów, jest darmowa dostawa (tabela 3).

Trzeci element warunków dostaw w handlu elektronicznym – forma (sposób) dostawy – jest przede wszystkim determinowany przez koszty dostawy oraz wygodę dla klienta. Dane za 2020 r. pokazują, że najczęściej (61%) wybieraną formą dostarczenia zakupionego produktu jest dostawa do automatu paczkowego. Jednocześnie dostawa kurierem bezpośrednio do domu lub pracy była

**Tabela 2. Czas dostawy jako zmienna motywująca do częstszych zakupów w handlu elektronicznym**

| Czas dostawy         | Udział w kupujących online, które wskazały jako motywujący do częstszego robienia zakupów online czas dostawy [%] |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Do 8 godzin          | 95                                                                                                                |
| Do 12 godzin         | 86                                                                                                                |
| Do 24 godzin         | 44                                                                                                                |
| Do 36 godzin         | 39                                                                                                                |
| Więcej niż 36 godzin | 4                                                                                                                 |

Uwaga: N = 370.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *E-commerce w Polsce 2020*. Gemius dla e-Commerce Polska. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf> (dostęp 12.01.2023), s. 131.

**Tabela 3. Koszty dostawy jako zmienna motywująca do częstszych zakupów w handlu elektronicznym (Ile powinna kosztować dostawa, aby skłoniła Cię do częstszego robienia zakupów przez Internet?)**

| Koszty dostawy | Udział kupujących online, którzy wskazali koszty dostawy jako czynnik motywujący do częstszych zakupów przez Internet [%] |                |                 |                 |                 |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                | zakup za 20 zł                                                                                                            | zakup za 50 zł | zakup za 100 zł | zakup za 300 zł | zakup za 500 zł |
| Bezpłatna      | 32                                                                                                                        | 33             | 53              | 74              | 78              |
| Do 5 zł        | 56                                                                                                                        | 60             | 45              | 25              | 22              |
| Od 6 do 10 zł  | 13                                                                                                                        | 23             | 28              | 21              | 20              |
| Od 11 do 20 zł | 1                                                                                                                         | 1              | 2               | 5               | 10              |
| Powyżej 20 zł  | 0                                                                                                                         | 0              | 1               | 1               | 4               |

Uwaga:  $N = 649$ .

Źródło: jak tabeli 2, s. 131.

**Tabela 4. Forma dostaw – motywacja do częstszych zakupów w handlu elektronicznym i najczęściej wybierana forma w zakupach online**

| Formy dostaw                                               | Które z poniższych form dostawy towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów online [%] | Z których poniższych form dostaw korzystasz najczęściej podczas zakupów online [%] |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Dostawa kurierem do domu/pracy                             | Dobrze ( $n = 451$ ) 70<br>Średnio ( $n = 606$ ) 78<br>Źle ( $n = 74$ ) 68             | 55                                                                                 |
| Dostawa do automatu paczkowego                             | Dobrze ( $n = 451$ ) 70<br>Średnio ( $n = 606$ ) 68<br>Źle ( $n = 74$ ) 64             | 61                                                                                 |
| Dostawa pocztą bezpośrednią do domu/pracy przez listonosza | Dobrze ( $n = 451$ ) 61<br>Średnio ( $n = 606$ ) 56<br>Źle ( $n = 74$ ) 67             | 33                                                                                 |
| Dostawa do punktu partnerskiego                            | Dobrze ( $n = 451$ ) 42<br>Średnio ( $n = 606$ ) 38<br>Źle ( $n = 74$ ) 31             | 19                                                                                 |
| Dostawa do placówki pocztowej                              | Dobrze ( $n = 451$ ) 16<br>Średnio ( $n = 606$ ) 22<br>Źle ( $n = 74$ ) 33             | 10                                                                                 |
| Dostawa do sklepu                                          | Dobrze ( $n = 451$ ) 20<br>Średnio ( $n = 606$ ) 18<br>Źle ( $n = 74$ ) 13             | 8                                                                                  |

Uwaga: podstawa oprecentowania to osoby robiące zakupy online:  $N = 649$ .

Źródło: jak tabeli 2, s. 97.

wybijana przez 55% procent respondentów. Wartości uwagi jest jednak fakt, że w odpowiedzi na pytanie „Które z poniższych form dostawy towaru najbardziej zachęcają Cię do zakupów online?” aż 74% respondentów wskazało dostawę kurierem bezpośrednio do domu lub pracy, a 68% wskazało dostawę do maszyny paczkowej. Dostawa kurierska jest postrzegana jako najwygodniejsza forma

odbioru zakupionego towaru, ponieważ nie wymaga wychodzenia z domu. Jednocześnie, biorąc pod uwagę takie czynniki jak koszt dostawy, ustalanie godziny odbioru przesyłki z kurierem lub potrzeba elastyczności, a co za tym idzie, brak konieczności dostosowywania planu dnia pod odbiór przesyłki, konsumenci częściej wybierają dostawę do automatu paczkowego (tabela 4).

## Metodyka badań własnych

Jak już wspomniano, kluczowe pytanie badawcze – jak poszczególne atrybuty dostawy towaru w handlu elektronicznym wpływają postrzeganą wartość oferty dla klienta – prowadzi do postawienia szczegółowych pytań badawczych:

- 1) Jak krótszy czas dostawy wpływa na postrzeganą wartość dla klienta?
- 2) Jak niższa cena dostawy wpływa na postrzeganie wartości dla klienta?
- 3) Jaki sposób dostawy wpływa na zwiększenie postrzeganej wartości dla klienta?
- 4) Która z trzech zmiennych (czas, cena, sposób) jest ważniejsza w procesie podejmowania decyzji zakupowej niż pozostałe w badanej populacji?

Do tak sformułowanych pytań badawczych zostały postawione następujące hipotezy badawcze:

- H1: Krótszy czas dostawy zwiększa atrakcyjność oferty. Powyższa hipoteza została postawiona na podstawie analizy raportu *E-commerce w Polsce 2020*. Krótszy czas dostawy został wskazany w tym raporcie jako piąty najbardziej motywujący czynnik do częstszych zakupów (wskazało go 33% respondentów)<sup>5</sup>. Dla grupy najmłodszych respondentów (grupa wiekowa 15–24 lat) ma trochę większe znaczenie, gdyż został wskazany przez 42% respondentów<sup>6</sup>.
- H2: Niższa cena dostawy zwiększa atrakcyjność oferty dostawy. W badaniu przedstawionym w raporcie *E-commerce w Polsce 2020* dla 57% procent respondentów z grupy badawczej obniżka ceny była czynnikiem motywującym do częstszych zakupów. Wskazała ją największa liczba osób<sup>7</sup>. Dodatkowo z raportu dowiadujemy się, że niższa cena jest czynnikiem najbardziej motywującym dla najmłodszej badanej grupy – wskazało go 69% badanych w tej grupie wiekowej<sup>8</sup>.
- H3: Dostawa do maszyny paczkowej jest najbardziej atrakcyjna dla klientów. Hipoteza ta, jak wszystkie, została oparta na wynikach badania z 2020 r. opublikowanych we wcześniej wymienionym raporcie. Ponownie okazało się, że dla grupy wiekowej 15–24 lata najbardziej motywującą do zakupów formą dostawy jest dostawa do automatu paczkowego. Warto jednak zauważyć, że dla całej badanej populacji najbardziej atrakcyjna była dostawa kurierem do domu lub miejsca pracy<sup>9</sup>.
- H4: Kolejność atrybutów dostawy tworzących wartość oferty dla konsumentów jest następująca: cena dostawy, czas dostawy i sposób dostawy. Hipoteza wynika z badań przedstawionych w raporcie *E-commerce w Polsce 2020*, gdzie niska cena dostawy została wskazana przez 57% respondentów jako czynnik

motywujący do częstszych zakupów w Internecie, szybsza dostawa – przez 33% badanych, a większy wybór sposobów dostawy – jedynie przez 25% respondentów<sup>10</sup>. W grupie wiekowej 15–24 lata znaczenie poszczególnych atrybutów dostaw jest takie samo, z nieznacznie odmiennymi wskazaniem procentowymi: niska cena dostawy (69%), szybki czas dostawy (42%) i większy wybór sposobów dostawy (31%)<sup>11</sup>.

Dane podczas badania własnego były zbierane za pomocą ankiety internetowej (CAWI, *computer-assisted web interview*) ze względu na niski koszt, wygodę badacza i respondentów oraz krótki czas pomiaru (Sobocińska 2016, s. 236–237). Ankieta została stworzona z wykorzystaniem narzędzia Google Forms, które umożliwia eksport wyników badania do pliku w formacie .xml lub .xlsx, co jest użyteczne pod kątem dalszej analizy danych. Dane były zbierane od 14 marca do 18 kwietnia 2022 r.

Badanie zostało przeprowadzone na grupie celowo dobranych respondentów – studentek i studentów warszawskich uczelni. Skupiono się na tej grupie wiekowej ze względu na łatwy dostęp do respondentów oraz ich biegłość w wykorzystywaniu Internetu. Dobierając respondentów, badacze zwracali uwagę na liczebność przedstawicieli obydwu płci. Nie jest ona równa, bo też liczebność przedstawicieli obydwu płci korzystających z edukacji wyższej nie jest taka sama. W roku akademickim 2021/2022 w Polsce studiowało 1 215 307 osób, z czego 58% zidentyfikowano jako kobiety, a 42% jako mężczyzn (GUS, 2023). W przygotowanym badaniu starano się utrzymać proporcje na podobnym poziomie, czyli 58/42.

Kwestionariusz został wypełniony przez 171 respondentów, jednak osób, które spełniały kryteria wcześniej zdefiniowanej grupy badawczej, było 163 – 93 z nich to studentki (kobiety), 64 studenci (mężczyźni), a 6 to osoby nieidentyfikujące się z żadną z wcześniej wymienionych płci. Odpowiedzi respondentów, którzy zaznaczyli w pytaniu o płeć odpowiedź „inna”, są brane pod uwagę podczas analizy danych dotyczących całości grupy badawczej, jaką są studenci.

Analiza zebranych danych została przeprowadzona przy użyciu analizy połączonej (*conjoint analysis*), która pozwala na dekompozycję preferencji konsumentów (Rao, 2014, s. 4). Metoda ta polega na wyborze kilku atrybutów opisujących dany produkt (zmienne niezależne). W niniejszym badaniu są to: cena dostawy, czas dostawy oraz sposób (forma) dostawy. W związku z tym, że tolerancja konsumentów względem powyższych atrybutów jest zmienna w zależności od kwoty zamówienia, została ona ustalona na stałym poziomie 90 zł, co ma odzwierciedlać średnią wartość zamówienia.

Następnie należy wprowadzić poziomy atrybutów, które będą podlegały sprawdzeniu (*attribute levels*). Poziomy atrybutów zostały zdefiniowane na podstawie obserwacji obecnie spotykanych możliwości w ofertach występujących w handlu elektronicznym w Polsce (tabela 5).

**Tabela 5. Zmienne niezależne w badaniu**

| Zmienna                | Wartość zmiennej                                                                                                  |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kwota zamówienia       | Const. = 90 zł                                                                                                    |
| Czas dostawy           | Tego samego dnia<br>Następnego dnia<br>W ciągu 2 dni<br>W ciągu 3 dni                                             |
| Cena dostawy           | 0 zł<br>5 zł<br>10 zł<br>15 zł                                                                                    |
| Forma (sposób) dostawy | Kurier, np. DHL, DPD, UPS, FedEx<br>Automat paczkowy<br>Punkt odbioru, np. Żabka, Orlen<br>W sklepie stacjonarnym |

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5 zawiera jedną kwotę zamówienia, cztery możliwe czasy dostawy, cztery możliwe ceny wysyłki i cztery możliwe formy (sposoby) dostawy. To przekłada się na  $1 \times 4 \times 4 \times 4 = 64$  kombinacje możliwe do utworzenia, czyli tzw. profile. Zmienną zależną będzie poziom atrakcyjności oferty dostawy, oceniany przez respondenta w 10-stopniowej skali od 1 (oferta nieatrakcyjna) do 10 (oferta bardzo atrakcyjna).

### Analiza wyników badań

Wyniki z przeprowadzonej analizy połączonej składają się z dwóch części. Pierwsza z nich to wartości użyteczności poszczególnych poziomów atrybutów (tabela 6).

**Czas dostawy.** W przypadku użyteczności poszczególnych czasów dostawy można powiedzieć o trendzie, że im dłuższy czas dostawy, tym niższa użyteczność dla konsumenta. W tabeli 6 można zauważyć jeden wynik wyłamujący się z tego schematu. Mianowicie użyteczność dostawy na następny dzień roboczy (−0,046) jest niższa niż w przypadku dostawy w ciągu dwóch dni (0,146). Jest to interesujące zjawisko, jednak nie zaprzecza ono stwierdzeniu, że generalnie dłuższy czas dostawy charakteryzuje się niższą użytecznością niż krótszy czas. Hipoteza H1 została potwierdzona.

**Tabela 6. Użyteczność poszczególnych atrybutów dostawy dla badanej populacji**

| Atrybuty               | Poziomy atrybutów (wymiary) | Szacowana użyteczność | Błąd standardowy |
|------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------|
| Czas dostawy           | Tego samego dnia            | 0,821                 | 0,190            |
|                        | Następnego dnia             | −0,046                | 0,190            |
|                        | W ciągu 2 dni               | 0,146                 | 0,190            |
|                        | W ciągu 3 dni               | −0,920                | 0,190            |
| Cena dostawy           | 0 zł                        | 2,664                 | 0,190            |
|                        | 5 zł                        | 0,540                 | 0,190            |
|                        | 10 zł                       | −1,229                | 0,190            |
|                        | 15 zł                       | −1,975                | 0,190            |
| Forma (sposób) dostawy | Kurier                      | 0,104                 | 0,190            |
|                        | Automat paczkowy            | 1,104                 | 0,190            |
|                        | Punkt odbioru               | 0,557                 | 0,190            |
|                        | W sklepie stacjonarnym      | −1,765                | 0,190            |
| Stała                  |                             | 5,477                 | 0,110            |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego ( $n = 163$ ).

**Cena dostawy.** Poszczególne poziomy użyteczności dla kosztu dostawy 0 zł, 5 zł, 10 zł i 15 zł są logiczne. Bardzo wyraźnie zauważalny jest spadek użyteczności, gdy cena dostawy zmienia się z 0 zł na 5 zł i z 5 zł na 10 zł. Ważne jest jednak, że koszt dostawy w wysokości 5 zł cały czas utrzymuje dodatnią (pozytywną) użyteczność, co oznacza, że buduje wartość oferty, a nie ją odbiera. Jest to cenna informacja, ponieważ na rynku spotyka się najczęściej jedno z dwóch podejść – albo cenę dostawy wynoszącą 0 zł, która jest atrakcyjna dla klienta, ale obniża marżowość dla przedsiębiorcy, albo koszt dostawy w wysokości 10 lub 15 zł, czyli pełny koszt dostawy, który mocno zniechęca konsumentów do zakupu. Wydaje się, że zaproponowanie ceny dostawy w wysokości 5 zł, a tym samym podzielenie kosztu dostawy między sprzedawcę i klienta, może być bardzo dobrym rozwiązaniem, bo z punktu widzenia klienta dostawa za 5 zł to wartość dodana, a dla sprzedawcy jest to mniejszy koszt. Hipoteza H2 została potwierdzona.

**Sposób dostawy.** Najbardziej atrakcyjna dla polskich studentów jest dostawa do automatu paczkowego, np. paczkomatu InPost, następnie dostawa do punktu odbioru, np. Orlen, Żabka. Na trzecim miejscu pod względem użyteczności jest dostawa kurierem. Odbiór w sklepie firmowym przedsiębiorstwa nie cieszy się powodzeniem wśród respondentów, ponieważ jego użyteczność jest ujemna i wynosi  $-1,765$ . Tym samym hipoteza H3 została potwierdzona.

Druga część wyników dotyczy ważności poszczególnych atrybutów w kreowaniu atrakcyjności oferty. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 7, a wszystkie razem sumują się do 100. Ważność możemy traktować jako wagę lub istotność atrybutu dla respondentów.

**Tabela 7. Ważność atrybutów dostawy w handlu elektronicznym**

| Atrybuty               | Ważność atrybutu<br>(uśredniona ocena ważności) |
|------------------------|-------------------------------------------------|
| Czas dostawy           | 21,122                                          |
| Cena dostawy           | 44,523                                          |
| Forma (sposób) dostawy | 34,355                                          |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego ( $n = 163$ ).

Najważniejsza dla studentów jest cena dostawy z ważnością 44,523. Pokazuje to, że studenci są grupą, która najbardziej ceni niską cenę dostawy. Następnie w hierarchii ważności pojawia się sposób dostawy ze znaczeniem 34,355. Na samym

końcu znajduje się czas dostawy z wagą 21,122, odgrywa on dla studentów najmniej ważną rolę spośród trzech badanych zmiennych. Hipoteza H4 została zatem częściowo potwierdzona.

## Podsumowanie

Otrzymane wyniki pozwalają na wskazanie hierarchii poszczególnych atrybutów w kreowaniu atrakcyjności oferty dostawy dla studentów. Co więcej, dostarczają konkretnych użyteczności dla różnych poziomów atrybutów, dzięki czemu możliwe jest skonstruowanie tzw. oferty optymalnej. W przypadku studentów optymalnymi warunkami dostawy, czyli takimi o najwyższej możliwej użyteczności (postrzeganej wartości dla klienta), byłaby dostawa tego samego dnia, do automatu paczkowego i za darmo (0 zł). Użyteczność takiej oferty wyniosłaby:  $0,821 + 2,664 + 1,104 = 4,589$ .

Wyniki badania są użyteczne dla przedsiębiorstw działających w obszarze e-commerce. Dostarczają informacji na temat kombinacji, które mogą zostać utworzone, żeby cały czas utrzymać pozytywną (dodatnią) użyteczność dla konsumenta-studenta. Przykładowo sklep może dostarczyć produkt do konsumenta najwcześniej za 3 dni (użyteczność  $-0,920$ ). Jakie muszą być pozostałe warunki dostawy, żeby użyteczność była dodatnia?  $-0,920 + X + Y > 0$ , gdzie  $X$  to użyteczność ceny dostawy, a  $Y$  użyteczność sposobu dostawy.

Na podstawie wyników opisanego badania przedsiębiorca może sprawdzić, że jeśli dostawa będzie w ciągu 3 dni, to powinna kosztować, przykładowo, 5 zł ( $+0,540$ ) oraz zostać dostarczona do punktu odbioru ( $+0,557$ ). Jest to najniższa pozytywna kombinacja przy założeniu dostawy w 3 dni. Gdyby jednak dostawa do punktu odbioru została zamieniona na kuriera lub odbiór w sklepie, kombinacja miałaby negatywną użyteczność dla konsumenta.

Co istotne, cena dostawy w wysokości 0 zł ma tak dużą użyteczność (2,664), że poza jednym wyjątkiem (dostawa do sklepu firmowego w ciągu 3 dni) użyteczność oferty będzie zawsze dodatnia (pozytywna). W przypadku wskazanego wyjątku będzie jednak ujemna:  $2,664 + (-0,920) + (-1,765) = -0,021$ .

Ograniczenia przeprowadzonych badań można zdefiniować w sposób następujący:

- 1) Badania zostały przeprowadzone na próbie badawczej, która została dobrana w sposób celowy, byli to studentki i studenci uczący się uczelniach warszawskich. Oznacza to, że wyników nie możemy uogólniać na inne grupy demograficzne i społeczne.
- 2) Badania dotyczą tylko rynku polskiego.



- 3) Badania zostały przeprowadzone w określonym momencie. Nie można zaobserwować tendencji zmian w postrzeganiu wartości oferty z punktu widzenia warunków dostaw w czasie.
- 4) Badania koncentrują się na atrybutach dostaw w handlu elektronicznym, nie uwzględniają innych atrybutów oferty tworzących wartość oferty dla konsumentów. Na przykład nie zostały uwzględnione rozwiązania proekologiczne sprzedawców.
- 5) Badania miały charakter ilościowy, nie pozwalały określić w sposób dogłębny postaw konsumentów wobec poszczególnych atrybutów dostaw w handlu elektronicznym.

Na podstawie ograniczeń przeprowadzonych analiz można zdefiniować kierunki dalszych badań:

- 1) Należy przeprowadzić badania ilościowe na próbie reprezentatywnej dla całej populacji w Polsce. Na podstawie takich badań można byłoby określić znaczenie atrybutów dostaw w handlu elektronicznym w różnych grupach demograficznych i społecznych.

- 2) Podobne badania można byłoby przeprowadzić na innych rynkach geograficznych, np. w wybranych krajach UE. Pozwoliłoby to przeprowadzić analizy porównawcze w wymiarze geograficznym.
- 3) Można byłoby zaprojektować badania podłużne. Wiazałoby się to z prowadzeniem cyklicznych badań – np. co rok. Na tej podstawie można byłoby określić tendencję zmian w postrzeganiu wartości oferty z punktu widzenia warunków dostaw w czasie.
- 4) Można zaprojektować badania uwzględniające większą liczbę atrybutów tworzących postrzeganą wartość oferty dla konsumentów, w tym również odnoszących się bezpośrednio do dostawy. W takim przypadku kwestionariusz badawczy będzie bardziej złożony i skomplikowany, co przyczyni się do wydłużenia czasu odpowiedzi udzielanych przez respondentów.
- 5) Badania jakościowe, np. pogłębione wywiady lub zogniskowane wywiady grupowe, pozwoliłyby określić postawy konsumentów wobec poszczególnych atrybutów dostaw w handlu elektronicznym.

## Przypisy/Notes

- <sup>1</sup> Euromonitor – Global Market Information Database. <https://www.portal.euromonitor.com> (dostęp 12.01.2023).
- <sup>2</sup> Retailing in Poland 2022. Euromonitor International. <https://www.portal.euromonitor.com> (dostęp 12.01.2023), s. 1.
- <sup>3</sup> E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf> (dostęp 12.01.2023), s. 134.
- <sup>4</sup> Tamże, s. 125.
- <sup>5</sup> Tamże, s. 125.
- <sup>6</sup> Tamże, s. 128.
- <sup>7</sup> Tamże, s. 125.
- <sup>8</sup> Tamże, s. 128.
- <sup>9</sup> Tamże, s. 94–96.
- <sup>10</sup> Tamże, s. 125.
- <sup>11</sup> Tamże, s. 128.

## Bibliografia/References

### Literatura/Literature

- Afuah, A. (2002). Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: The case of cholesterol drugs. *Strategic Management Journal*, 23(2), 171–179. <https://doi.org/10.1002/smj.221>
- Antonowicz, M. (2017). Strategia omnichannel – wyzwanie dla logistyki. *Handel Wewnętrzny*, (5), 14–23.
- Beckers, J., Cárdenas, I., & Verhetsel, A. (2018). Identifying the geography of online shopping adoption in Belgium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 33–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.006>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Butz Jr., H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–77. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(96\)90006-6](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(96)90006-6)
- Chang, C. I., & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), 253–274. <https://doi.org/10.1362/146934712X13420906885395>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Comi, A., & Nuzzolo, A. (2016). Exploring the relationships between e-shopping attitudes and urban freight transport. *Transportation Research Procedia*, 12, 399–412. <http://dx.doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.075>
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value – based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231–243. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00004-9)
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dziewanowska, K. (2018). *Współtworzenie wartości w marketingu. Przykład szkolnictwa wyższego*. C.H.Beck.

- Ehmke, J. F., & Campbell, A. M. (2014). Customer acceptance mechanisms for home deliveries in metropolitan areas. *European Journal of Operational Research*, 233(1), 193–207. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2013.08.028>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Grzegorzczak, T. (2019). Pomiar wartości postrzeganej przez konsumentów w badaniach akceptacji innowacji technologicznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, (5/983), 37–55. <https://doi.org/10.15678/znuek.2019.0983.0503>
- Guajardar, M., Zenezini, G., & Montanaro, T. (2016). Home delivery services: Innovations and emerging needs. *IFAC-Papers online*, 49(12), 1371–1376. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2016.07.755>
- Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. T. (2005). E-commerce in Hong Kong: An empirical perspective and analysis. *Internet Research*, 15(2), 141–159. <https://doi.org/10.1108/10662240510590333>
- van der Haar, J. W., Kemp, R. G. M., & Omta, O. (2001). Creating value that cannot be copied. *Industrial Marketing Management*, 30(8), 627–636. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00128-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00128-5)
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In: M. B. Holbrook (Ed.). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. Routledge.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/002224299505900201>
- Iwan, S., Kijewska, K., & Lemke, J. (2016). Analysis of parcel lockers' efficiency as the last mile delivery solution – the results of the research in Poland. *Transportation Research Procedia*, 12, 644–655. <http://dx.doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.018>
- Karasiewicz, G., & Trojanowski, M. (2016). Transformacja w polskim handlu detalicznym – identyfikacja i analiza faz transformacji. *Handel Wewnętrzny*, 62(2), 216–227.
- Kedia, A., Kusumastuti, D., & Nicholson, A. (2017). Acceptability of collection and delivery points from consumers' perspective: A qualitative case study of Christchurch city. *Case Studies on Transport Policy*, 5(4), 587–595. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cstp.2017.10.009>
- Kothandaraman, P., & Wilson, D. T. (2001). The future of competition: Value-creating networks. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 379–389. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00152-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00152-8)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Ed. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing*. Rebis.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2), 122–140. <https://doi.org/10.1108/08858620010316831>
- Lemke, J., Iwan, S., & Korczak, J. (2016). Usability of the parcel lockers from the customer perspective – the research in Polish Cities. *Transportation Research Procedia*, 16, 272–287. <http://dx.doi.org/10.1016/j.trpro.2016.11.027>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54–67. <https://doi.org/10.1177/002224299005400305>
- Liu, C., Wang, Q., & Susilo, Y. O. (2019). Assessing the impacts of collection-delivery points to individual's activity-travel patterns: A greener last mile alternative? *Transportation Research Part E. Logistics and Transportation Review*, 121, 84–99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tre.2017.08.007>
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing. Making Profitable Decision*. McGraw-Hill.
- Moroz, M., & Polkowski, Z. (2016). The last mile issue and urban logistics: Choosing parcel machines in the context of the ecological attitudes of the Y generation consumers purchasing online. *Transportation Research Procedia*, 16, 378–393. <http://dx.doi.org/10.1016/j.trpro.2016.11.036>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Dharmendra, C. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360–2370.
- Oliva, R. A. (2000). Brainstorm your e-business. *Marketing Management*, 9(1), 55–57.
- Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In: M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. Routledge.
- Pérez-Amaral, T., Valarezo, A., López, R., Garín-Munoz, T., & Herguera, I. (2020). E-commerce by individuals in Spain using panel data 2008–2016. *Telecommunications Policy*, 44(4), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101888>
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38–45. <https://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Rao, V. R. (2014). *Applied conjoint analysis*. Springer.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40–58.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/147078530905100108>
- Seitz, C., Pokrivčák, J., Tóth, M., & Plevný, M. (2017). Online grocery retailing in Germany: An explorative analysis. *Journal of Business Economics & Management*, 18(6), 1243–1263. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1410218>
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 35(2), 236–249. <https://doi.org/10.2307/3151851>
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80094-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80094-3)
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120. <https://doi.org/10.1177/0092070300281011>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/JMTP1069-6679150101>
- Sobocińska, M. (2016). Badania marketingowe przez Internet. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*. Wydawnictwo Naukowe PWN, 223–266.
- Ściepiń, B. (2017). In Search of Apprehending Customers' Value Perception. *International Journal of Management and Economics*, 53(1), 99–117. <https://doi.org/10.1515/ijme-2017-0007>

- Sheth J. N., Newman B. I., & Gross B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Walter, A., Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2001). Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365–377. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00156-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00156-0)
- Wang, R., Xie, X., & Ma, H. (2021). Evolution of omni-channel business models: A new community-based omni-channel and data-enabled ecosystem. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(3), 385–396. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-11-2020-0045>
- Vakulenko, Y., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, 88, 421–427. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.033>
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1–44.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–21. <https://doi.org/10.2307/1251446>

### Źródła internetowe/Online sources

- E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf> (dostęp 12.01.2023).
- Euromonitor – Global Market Information Database. <https://www.portal.euromonitor.com> (dostęp 12.01.2023).
- Retailing in Poland 2022. Euromonitor International. <https://www.portal.euromonitor.com> (dostęp 12.01.2023).
- GUS. (2023). [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/8/7/1/szkolnictwo\\_Wyzsze\\_w\\_roku\\_akademickim\\_2020-2021.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/8/7/1/szkolnictwo_Wyzsze_w_roku_akademickim_2020-2021.pdf) (dostęp 14.01.2023).

### Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz

Profesor nauk ekonomicznych. Kierownik Katedry Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, autor ponad 100 publikacji naukowych, w tym monografii naukowych: *Marketingowe strategie cen* (1997), *Systemy dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim. Diagnoza i koncepcja zmian* (2001) i *Marketingowe strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw* (2013). Specjalizuje się w problematyce decyzji cenowych w przedsiębiorstwie, strategii internacjonalizacji przedsiębiorstw i handlu elektronicznym.

### Wojciech Jędral

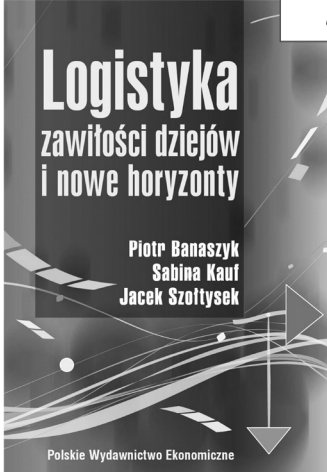
Licencjat z zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim. Menedżer sprzedaży w jednej z polskich spółek technologicznych. W pracy zawodowej skupiony na handlu elektronicznym ze specjalizacją w budowaniu sprzedaży w spółkach typu start-up.

### Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz

Professor in economic sciences. The Head of the Department of Marketing at the Faculty of Management of the University of Warsaw, author of over 100 scientific publications, including scientific monographs: *Marketingowe strategie cen* (1997), *Systemy dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim. Diagnoza i koncepcja zmian* (2001) and *Marketingowe strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw* (2013). He specializes in the issues of pricing decisions in companies, company internationalization strategies and e-commerce.

### Wojciech Jędral

Bachelor's degree in Management from the University of Warsaw. Sales manager at a Polish technological company. In his professional career focused on e-commerce with specialization in sales development in start-up companies.



**NOWOŚĆ**

**Piotr Banaszyk**  
**Sabina Kauf**  
**Jacek Szoltysek**

**LOGISTYKA**  
**ZAWIŁOŚCI DZIEJÓW I NOWE HORYZONTY**

---

Książka do nabycia na stronie: [www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)