

Dr hab. Arkadiusz Kawa
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
ORCID: 0000-0003-0697-8838
e-mail: arkadiusz.kawa@gmail.com

Dr hab. Bartłomiej Pierański
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
ORCID: 0000-0001-5327-8725
e-mail: bartlomiej.pieranski@ue.poznan.pl

Mgr Wojciech Zdrenka
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
ORCID: 0000-0002-6520-8158
e-mail: wojciech.zdrenka@gmail.com

Postrzeganie wartości oferty sprzedawców internetowych przez nabywców — wyniki badań z wykorzystaniem FGI

*Value perception of e-tailers' offer by customers
— results research using FGI*

Streszczenie

Opracowania na temat czynników kształtujących wartość dla nabywcy, w ograniczonym stopniu odnoszą się do specyfiki e-handlu. Ponadto większość prac w tym zakresie jako jedynych dostawców wartości dla nabywcy traktuje sprzedawców internetowych. Tym samym pomijana jest rola innych podmiotów kreujących wartość. W związku z tym, celem artykułu jest identyfikacja czynników, które w opinii klientów kształtują wartość zakupów przez Internet, jak również diagnoza świadomości klientów na temat konieczności współpracy szeregu podmiotów w procesie dostarczania oczekiwanej wartości. W artykule zostaną przedstawione wyniki jakościowych badań empirycznych, w których przyjęto punkt widzenia finalnych nabywców, dokonujących oceny działania wielu przedsiębiorstw dążących do wykreowania wartości.

Słowa kluczowe:

wartość dla klienta, wartość postrzegana, handel elektroniczny, sprzedawca internetowy, zogniskowany wywiad grupowy, FGI

Abstract

The issue of value perceived by customers provided to them by e-tailers is a relatively new research area. Despite of the existence of a number of studies in this field of factors shaping value for the end-buyers, still few of them apply to the specificity of e-commerce. In addition online sellers are described as the only providers of value to the buyer. Thus, the role of other entities creating value is ignored. The purpose of the article is therefore to identify the factors that in the opinion of customers shape the value of online shopping, as well as to diagnose their (clients') awareness of the need for cooperation of a number of entities in the process of delivering the expected value. The article will present the results of qualitative empirical research, in which the point of view of final buyers was adopted.

Key words:

customer value, perceived value, e-commerce, e-tailer, focus group interview, FGI

JEL: M10, L81, F14

Wstęp

Mimo dynamicznej ekspansji, handel dokonywany za pomocą Internetu, nadal pozostaje we wczesnym stadium rozwoju. W tym świetle szczególnego znaczenia nabiera prowadzenie badań naukowych dla lepszego zrozumienia tego fenomenu. Jednym z obszarów badań są czynniki kreujące wartość dla klientów sprzedawców on-line. Zwyczajowo przyjmuje się, że ciężar kreowania wartości spoczywa w zasadzie tylko na podmiotach bezpośrednio oferujących towary ostatecznym nabywcom. Dzieje się tak ze względu na fakt, że ta grupa podmiotów jest odpowiedzialna za przygotowanie i odpowiednie przedstawienie asortymentu, a następnie za realizację obsługi zamówień klientów. Wydaje się, że pogląd taki nie jest do końca uzasadniony. Należy bowiem zaznaczyć, że wartość jest kreowana i dostarczana również przez podmioty, które często nie prowadzą działalności handlowej. Zaliczyć do nich można np.: instytucje finansowe, przedsiębiorstwa logistyczne, dostawców usług magazynowych czy też firmy zajmujące się pozycjonowaniem stron internetowych. I mimo że podmioty te pełnią istotne role, to ich znaczenie w kreowaniu wartości dla klienta w e-handlu jest często w literaturze przedmiotu pomijane (Kawa, 2017). Tym samym brakuje badań naukowych, które uwzględniałyby kwestię tworzenia wartości dla klienta widzianą z różnych perspektyw.

Chcąc wypełnić tę lukę, w artykule zostaną przedstawione wyniki jakościowych badań empirycznych, w których przyjęto punkt widzenia podmiotu, który ostatecznie dokonuje oceny działania wielu przedsiębiorstw dążących do wykreowania wartości, czyli finalnych nabywców. Celem artykułu jest zatem identyfikacja czynników, które w opinii klientów kształtują wartość zakupów przez Internet, jak również diagnoza ich (klientów) świadomości na temat konieczności współpracy szeregu podmiotów w procesie dostarczania oczekiwanej wartości.

Postrzeganie wartości przez nabywców

Tworzenie oraz dostarczanie wartości nabywcom traktowane jest jako jeden z głównych obszarów działalności przedsiębiorstw, warunkujący ich długofalowy rozwój (Porter, 1985). Jednak budowanie wartości dla klienta jest materią wieloaspektową, utrudniającą jednoznaczne rozpoznanie tego zjawiska, zarówno z naukowego jak i praktycznego punktu widzenia. Źródłem tych zawłości jest konieczność przyjęcia punktu widzenia ostatecznego nabywcy w ocenie dostarczanej wartości. Zgodnie z takim punktem widzenia wartość dla klienta (często określana również mianem wartości postrzeganej, ang.

perceived value (Agarwal i Teas, 2001) jest generalnie określana jako stosunek subiektywnie postrzeganych korzyści związanych z nabywaniem oraz użytkowaniem produktu do subiektywnie ponoszonych w związku z tym kosztów (m.in. Monroe, 1991; Szymura-Tyc, 2005; Kotler i Armstrong, 2010). Takie pojmowanie wartości postrzeganej niesie ze sobą wiele konsekwencji utrudniających jednoznaczne zidentyfikowanie, jaką wartość dla klienta reprezentuje określony produkt (oferta przedsiębiorstwa). Wynika to z następujących przesłanek.

1. Istnieje trudność w określeniu, jakie elementy oferty poszczególni klienci postrzegają jako korzyści. Oprócz cech w miarę obiektywnych, takich jak cechy fizyczne produktu, jego jakość, poziom obsługi, itp. (Payne i Holt, 2001), korzyści mogą mieć również charakter emocjonalny, którego źródła można między innymi upatrywać w doświadczeniach nie zawsze związanych z nabywaniem jakichkolwiek produktów.
2. Podobna sytuacja wygląda z ponoszonymi kosztami. Ich postrzegany zakres bardzo często dalece wykracza poza cenę produktu. Dotyczy bowiem również takich kwestii, jak czas oraz wysiłek potrzebny na nabycie produktu, czy też postrzegane ryzyko związane z kupnem oraz użytkowaniem (Dimitriadis, 2011).
3. Nie zawsze elementy danej oferty są przez nabywców jednoznacznie przypisane do korzyści lub kosztów. Na przykład cena, która dosyć automatycznie, jest traktowana jako koszt (Sanchez i Iniesta, 2006), obniżający postrzeganą wartość, w pewnych przypadkach może paradoksalnie być źródłem wzrostu wartości. Bazując np. na efekcie Veblena można przyjąć, że dla nabywców produktów luksusowych wysoka cena tych produktów jest korzyścią, zwiększającą postrzeganą wartość.
4. Istotną kwestią jest również względność postrzeganej wartości. Przyjmuje się, że korzyści i koszty określonej oferty nabywca określa w porównaniu z innymi dostępnymi produktami. Zakres uwzględnianej przez nabywców konkurencyjnej oferty jest jednak trudny do precyzyjnego zdefiniowania (Holbrook, 1999).
5. Dodatkowo należy uwzględnić dynamiczny charakter postrzeganej wartości dla klienta. Postrzeganie wartości może się zmieniać oraz inne elementy mogą ją kształtować w zależności od tego, czy nabywcy np. rozważają nabycie produktu, czy też z niego korzystają (Woodruff, 1997; Gardial et al., 1994).
6. I wreszcie istnieje kwestia, którą można powiązać ze sporem toczonym pomiędzy ekonomią neoklasyczną a ekonomią behawioralną, związaną z naturą zachowań nabywcy w ogóle, w tym z postrzeganiem wartości. W konsekwencji otwarta pozostaje kwestia, czy klienci oceniają wartość produktu w sposób racjonalny, a więc w oparciu o określone,

uszeregowane i niezmiennie kryteria oceny korzyści oraz kosztów; czy też — zgodnie z punktem widzenia właściwym dla ekonomii behawioralnej — ocena korzyści i kosztów dokonywana jest pod wpływem stanów emocjonalnych, na które wpływ mogą mieć takie elementy, jak pogoda czy pora dnia. W literaturze można znaleźć kompromisowy pogląd, według którego postrzeganie jakości jest wypadkową procesów poznawczych jak i afektywnych (Babin i Kim, 2001).

Przytoczone powyżej problemy wskazują, że na postrzeganie wartości przez klientów, przedsiębiorstwa mają ograniczony wpływ. Nie zmienia to jednak faktu, że — jak wspomniano wcześniej — dostarczenie oczekiwanej przez nabywców wartości jest warunkiem rozwoju przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa, próbując sprostać tym wymaganiom, poszukują nowych możliwości jej dostarczania. Jednym z nich jest angażowanie ostatecznych odbiorców w proces budowania wartości. Zabieg ten powoduje, że klienci z odbiorców wartości stają się jej współtwórcami, co daje szansę na wyższą jej ocenę (Mazurek, 2014). Jednak współtworzenie wartości z nabywcami napotyka na wiele ograniczeń. Wynikają one przede wszystkim z braku specjalistycznej wiedzy pozwalającej na wykreowanie oferty wspólnie z przedsiębiorstwem (Wiechoczek, 2016).

Równolegle, do współtworzenia wartości z nabywcami, szeroko eksploatowany jest kolejny obszar pozwalający dostarczyć pożądaną wartość klientowi. Jest nim bliska współpraca z innymi podmiotami w procesie kreowania wartości. Stąd też stoi się na stanowisku, że kreowanie wartości samodzielnie przez przedsiębiorstwo jest trudne, a czasem wręcz niemożliwe. Wejście w posiadanie niezbędnych do tego celu zasobów jest często kosztowne i długotrwałe, a niekiedy nawet niemożliwe. Stąd też stoi się na stanowisku, że odchodzenie przez przedsiębiorstwa od samodzielnego działania na rzecz współpracy pozwala na osiągnięcie efektu synergii oraz efektywne, elastyczne i szybkie dostarczanie wartości dla nabywców (Mazurek, 2014). Jest to możliwe dzięki bazowaniu na tzw. zasobach relacyjnych dostępnych właśnie dzięki partnerstwu współpracujących podmiotów (Światowiec-Szczyńska, 2016).

Współpraca przedsiębiorstw w celu wykreowania wartości dla klienta została po raz pierwszy modelowo ujęta przez Nalebuffa i Brandenburgera (1996). Model ten wyróżnia cztery grupy podmiotów mogących ze sobą współpracować w celu wytworzenia wartości dla klienta (klient jest piątym elementem tego modelu). Oprócz określonego przedsiębiorstwa są to ponadto: dostawcy, konkurenci i komplementorzy (patrz rys. 1). Uczestnictwo dostawców w tworzeniu wartości dla nabywcy wydaje się bezsporne. Jednak występowanie w tym

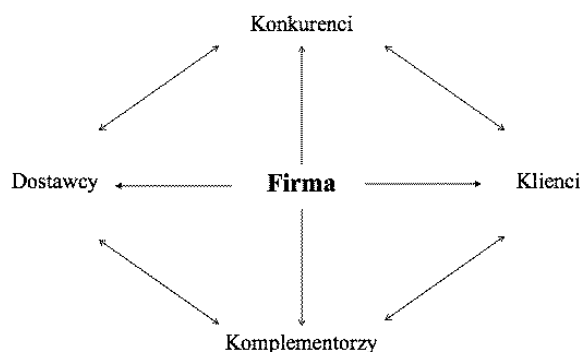
modelu komplementorów, a przede wszystkim konkurentów, wymaga komentarza.

Komplementorzy to przedsiębiorstwa dostarczające produkty uzupełniające do oferty głównego przedsiębiorstwa, które mogą być zarówno oferowane klientom wraz z produktem danego przedsiębiorstwa, jak i proponowane klientom jako samodzielny produkt komplementora. Ich działalność niewątpliwie dostarcza wartości nabywcom (są nimi np. operatorzy płatności on-line). Model Nalebuffa i Brandenburgera zakłada również, że dostarczanie wartości nabywcom może być możliwe dzięki współpracy podmiotów, które są dla siebie konkurentami. Taka współpraca została nazwana kooperacją i dotyczy relacji na linii — firma a konkurenci. Za konkurentów uznaje się inne podmioty, u których klienci mogą kupić takie same lub podobne produkty.

Choć model ten został przedstawiony zanim e-handel stał się jedną z najszybciej rozwijających się form sprzedaży, to jego uniwersalność pozwala traktować go jako punkt odniesienia do badań nad tworzeniem sieci wartości w handlu elektronicznym.

Rysunek 1

Model sieci wartości



Źródło: Nalebuff i Brandenburger (1996).

W dalszej części artykułu przedstawione zostały założenia oraz wyniki jakościowych badań empirycznych, których literaturową podstawą uczyniono model Nalebuffa i Brandenburgera. Skupiono się na postrzeganiu wartości przez klientów, dostarczanej przez podmioty prowadzące sprzedaż on-line. Pozostałe perspektywy zostały przedstawione już przez autorów w innych artykułach opublikowanych w miesięczniku „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” — perspektywa dostawców i komplementorów (Kawa, Pierański, Zdrenka, 2019b) oraz sprzedawców (Kawa, Pierański, Zdrenka, 2019a).

Metodyka badania

Przedstawione w artykule wyniki są częścią wieloetapowej procedury badawczej. W omawianych badaniach bazowano na grupowym wywiadzie pogłębionym (FGI). Ponieważ badania jakościowe stanowiły pierwszy etap badania, stąd też wywiad ten został potraktowany jako narzędzie eksploracji pola badawczego. Wnioski płynące z przeprowadzonej dyskusji posłużyły do formułowania hipotez poddanych weryfikacji w ramach badań metodą ilościową (drugi etap badań) oraz zostały wykorzystane przy budowie narzędzia w postaci kwestionariusza wywiadu.

Uczestników do badania dobrano w sposób celowy. Warunkiem brania udziału w wywiadzie było dokonanie co najmniej jednego zakupu przez Internet miesięcznie przez okres 12 miesięcy poprzedzających badanie. Zadbano również o to, aby uczestnicy wywiadu nabywali produkty w ramach możliwie szerokiego spektrum grup asortymentowych. Nie poszukiwano przypadków skrajnych (np. ciągłe kupowanie wszystkich produktów w sklepach internetowych). Do próby badawczej wybrano jednostki, które można określić jako typowe (celowy dobór do próby jednostek typowych). Starano się również zróżnicować grupę pod względem płci oraz wieku. Biorąc pod uwagę rekomendacje dotyczące liczby uczestników grupowego wywiadu pogłębionego (Olejnik, Kaczmarek, Springer, 2018), liczebność próby ustalono na poziomie 7 osób. Strukturę próby pod względem płci, wieku, najczęściej nabywanych produktów oraz częstotliwości zakupów przez Internet przedstawia tabela 1.

Wywiad prowadzony był według przygotowanego scenariusza. Składał się on z pytań i zadań wprowadzających (przedstawienie się, krótka informacja, której zakres oraz szczegółowość pozostawiona została w gestii uczestników — o sytuacji zawodowej i rodzinnej oraz prośba o wskazanie asocjacji związanych z terminem „sklep internetowy”), pytań i zadań zasadniczych (tabela 2) oraz zakończenia wywiadu

(zapewnienie uczestników o poufności zebranego materiału empirycznego, podziękowanie za udział w dyskusji).

Część zasadniczą badania oparto na 7 zadaniach. Część z nich realizowana była samodzielnie w celu aktywizowania wszystkich uczestników badania oraz chęci uniknięcia takich negatywnych procesów wewnątrzgrupowych, jak konformizm oraz naśladownictwo. Z kolei licząc na uzyskanie efektu synergii, część zadań była realizowana grupowo przez wszystkich uczestników badania (Olejnik, Kaczmarek, Springer, 2018). Bazowano tylko na pytaniach otwartych, pozostawiając uczestnikom dowolność zakresu wypowiedzi. Jeżeli wypowiedź okazywała się niewystarczająca z punktu widzenia prowadzonych badań, była uszczegółowiana przez moderatora.

Generalnie zadania w części zasadniczej badania podzielone zostały na dwie grupy. Pierwsza dotyczyła postrzegania wartości dostarczanej przez sprzedawców internetowych. Chcąc uniknąć błędów interpretacyjnych, moderator, w zadawanych pytaniach oraz podczas prowadzonej dyskusji, starał się nie używać słowa „wartość”. Zamiast tego respondentów pytano o to, co się im podobało (jakie widzieli korzyści) i nie podobało (co te korzyści ograniczało) podczas całego procesu dokonywania zakupów (zadania 1–3). Doświadczenia te zostały najpierw indywidualnie przez uczestników wskazane, podzielone na pozytywne i negatywne oraz uszeregowane według indywidualnie pojmowanego kryterium ważności. Następnie osoby biorące udział w wywiadzie — działając wspólnie — pogrupowały wskazane przez siebie doświadczenia.

Druga pula zadań (zadania 4–7) dotyczyła podmiotów biorących udział w procesie dokonywania zakupów przez Internet. Próbowano określić, czy uczestnicy badania mają świadomość konieczności prowadzenia przez sklep internetowy współpracy z szeregiem podmiotów (tak jak to wskazuje model Nalebuffa i Brandenburgera), w celu właściwej reali-

Tabela 1

Struktura uczestników pogłębionego wywiadu grupowego (FGI)

Lp.	Płeć	Wiek (lata)	Najczęściej nabywane produkty (grupy asortymentowe)	Średnia liczba zakupów w miesiącu
1	Kobieta	58	Obuwie, lekarstwa dostępne bez recepty, rośliny	4–5
2	Kobieta	44	Odzież, artykuły optyczne (okulary, soczewki)	1–2
3	Kobieta	28	Respondentka nie wskazała najczęściej kupowanych produktów	2
4	Kobieta	25	Odzież, kosmetyki, książki, lekarstwa dostępne bez recepty	pow. 3
5	Mężczyzna	45	Artykuły komputerowe, artykuły sportowe	2–3
6	Mężczyzna	29	Odzież	2–4
7	Mężczyzna	19	Kosmetyki, perfumy	4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów podstaw programowych do wskazanych zawodów.

Tabela 2

Scenariusz grupowego wywiadu pogłębianego

Lp.	Zadanie	Treść zadania przedstawiona respondentom	Typ zadania
1.	Określenie pozytywnych i negatywnych doświadczeń związanych z ostatnimi zakupami przez Internet	Proszę przypomnieć sobie ostatnie zakupy przez Internet. Co się Panu/i podobało, a co się nie podobało przed, podczas i po dokonaniu zakupów? Proszę zapisać swoje przemyślenia na kartce i następnie je wszystkim przedstawić.	Zadanie indywidualne
2.	Uzeregowanie (według kryterium ważności) pozytywnych i negatywnych doświadczeń zakupowych respondentów	Co się podobało i nie podobało Panu/i najbardziej, a co najmniej przed, podczas i po dokonaniu tych zakupów? Proszę uzeregować według ważności elementy, które Pan/i wymieniła/a w zadaniu 1. Następnie proszę je wszystkim przedstawić.	Zadanie indywidualne
3.	Pogrupowanie pozytywnych i negatywnych doświadczeń zakupowych respondentów	Proszę wspólnie pogrupować wszystkie pozytywne i negatywne doświadczenia przedstawione w zadaniu 1	Zadanie wspólne
4.	Wskazanie podmiotów biorących udział w procesie dokonywania zakupów przez respondentów	Proszę wskazać wszystkie podmioty (np. przedsiębiorstwa, osoby, instytucje państwowe), które według Pana/i brały udział przed, w trakcie i po dokonaniu ostatnich zakupów przez Internet	Zadanie indywidualne
5.	Pogrupowanie podmiotów biorących udział w procesie dokonywania zakupów przez respondentów	Proszę wspólnie pogrupować podmioty, które zostały wskazane w zadaniu 4	Zadanie wspólne
6.	Zilustrowanie zależności między podmiotami biorącymi udział w procesie dokonywania zakupów przez respondentów	Proszę narysować relacje między podmiotami wskazanymi w zadaniu 4. Proszę również uwzględnić swoją osobę.	Zadanie indywidualne
7.	Wskazanie podmiotów pozytywnie i negatywnie wpływających na proces dokonywania zakupów	Proszę wskazać, które podmioty z zadania 6 wpływały na to, że ostatnie zakupy przez Internet podobały się Panu/i i odpowiednio nie podobały się. Co te podmioty mogłyby zrobić, aby Pan/i miał/a więcej pozytywnych doświadczeń z zakupów internetowych.	Zadanie indywidualne

Źródło: opracowanie własne.

zacji zamówień klientów, a tym samym dostarczenia im oczekiwanej wartości. Zadania dotyczyły zatem wskazania możliwe największej liczby podmiotów, które, według uznania uczestników, biorą udział w procesie sprzedaży, następnie ich pogrupowania, wreszcie zobrazowania w sposób graficzny zależności (relacji) pomiędzy nimi, aby ostatecznie określić, które z tych podmiotów przyczyniły się do powstania pozytywnych oraz negatywnych doświadczeń związanych z zakupami internetowymi.

Badanie prowadzone było przez profesjonalnego moderatora w odpowiednio przygotowanym pomieszczeniu. Przebieg pogłębianego wywiadu grupowego był cały czas rejestrowany (rejestracja audio-wideo). Następnie na podstawie zapisów, dokonano transkrypcji wypowiedzi uczestników. Wstępna analiza nagrań oraz transkrypcji pozwala stwierdzić, że podczas badania uniknięto takich niekorzystnych zjawisk, jak samowolne rozmowy pomiędzy uczestnikami (zarówno na tematy związane jak i niezwiązane z przedmiotem badania), nadmierna aktywność lub całkowity

brak aktywności poszczególnych uczestników, czy wreszcie przekrzykiwanie się uczestników (Olejnik, Kaczmarek, Springer, 2018).

Postrzeganie wartości oraz podmiotów kreujących wartość

Jak wspomniano, celem pierwszej grupy zadań (zadania od 1 do 3) było określenie, jak klienci postrzegają wartość dostarczaną przez sprzedawców internetowych. W związku z tym, w pierwszym zadaniu, respondentów poproszono, aby indywidualnie określili wszystkie aspekty dokonywania zakupów przez Internet, zarówno te, które oceniają pozytywnie jak i negatywnie. Zdecydowana większość uczestników wyróżniła od 3 do 4 takich elementów, jedna osoba wyróżniła ich 6. Należy również podkreślić, że większość z nich została oceniona pozytywnie. W tabeli 3 przedstawiano wszystkie podane aspekty wraz z ich

Tabela 3

Aspekty wpływające na postrzeganie wartości zakupów dokonywanych w Internecie

Lp.	Aspekty zakupów	Liczba uczestników wskazująca dany aspekt	Liczba uczestników oceniając a dany aspekt pozytywnie	Liczba uczestników oceniająca dany aspekt negatywnie
1	Cena zakupionych towarów	7	7	–
2	Dostarczenie zakupionych towarów	7	5	2
3	Opis i zdjęcia towarów zamieszczone na stronie internetowej sprzedawcy	6	4	2
4	Wybór towarów	3	–	–
5	Kontakt ze sprzedawcą	1	–	–
6	Uwzględnianie specjalnych życzeń	1	1	–
7	Łatwość dokonania zapłaty	1	1	–
8	Programy lojalnościowe	1	–	–
9	Możliwość wycofania zamówienia	1	1	–
10	Możliwość dokonywania zakupów grupowych	1	1	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

uszerogowaniem, dokonany według kryterium częstotliwości wskazywania oraz liczbą osób oceniających dany aspekt pozytywnie oraz negatywnie.

Niewątpliwie czynnikiem, który w opinii respondentów, najczęściej wpływa na postrzegane przez nich wartości (i to wpływa pozytywnie) jest cena produktów. Uczestnicy wywiadu określali ją jako „niską” lub „dobrą”. Ponadto jedna osoba pozytywnie oceniła możliwość otrzymania znacznych rabatów. Również jeden uczestnik wskazał na atrakcyjne promocyjne obniżki cen.

Kolejnym czynnikiem, który najczęściej wpływa na postrzeganie wartości (choć tym razem w sposób niejednorodny), jest dostarczanie zakupionych towarów. Osoby pozytywnie oceniające ten aspekt wskazywały na krótki czas dostawy (czas oczekiwania) oraz na zabezpieczenie zakupionego produktu.

Po stronie wad wskazano dwie powiązane kwestie. Jedną z nich była trudność umówienia się z kurierem na konkretny termin (wskazane przez jedną osobę), skutkująca niepewnością co do czasu dostawy (odpowiedź również jednej osoby). Wskazany prawie przez wszystkich uczestników (6 osób) czynnikiem wpływającym na ocenę zakupów były zdjęcia oraz opis produktów na stronie internetowej sprzedawcy. Większość uczestników oceniła te elementy pozytywnie podkreślając zgodność produktów przedstawionych na zdjęciach z ich rzeczywistym wyglądem (możliwą do weryfikacji dopiero po ich zakupie i otrzymaniu), czy też na dokładne opisy składu.

Po stronie wad jedna osoba wskazała natłok informacji na stronie (brak wyróżnionych kategorii, za dużo zdjęć, nieprecyzyjne opisy). Zwrócono uwagę również na nierzetelność opisu, rozumianą przez uczestniczkę badania jako trudne do znalezienia na stronie internetowej informacje dotyczące ceny produktu.

Grupę najczęściej wskazywanych aspektów dokonywania zakupów przez Internet zamyka wybór to-

warów. Został on oceniony jednoznacznie pozytywnie, chociaż nieco zaskakuje fakt, że jedynie trzech respondentów o nim wspomniało. Można przypuszczać, że szeroki wybór towarów stanowi czynnik konieczny, ale niewystarczający, w dostarczaniu wartości dla nabywcy, dlatego został on pominięty (jako oczywisty) przez resztę uczestników wywiadu. Pozostałe sześć, ocenionych pozytywnie, czynników było wskazywanych jednokrotnie w sumie przez trzy osoby (każda osoba wskazała po dwa czynniki). Co ciekawe, ich przedstawienie nie wywołało zainteresowania pozostałych uczestników badania, i tym samym nie stało się zarzewiem dyskusji. Na tej podstawie można przypuszczać, że nie były one ocenione jako istotne przez resztę respondentów.

Drugie zadanie, polegające na uszerogowaniu, wyróżnionych w zadaniu pierwszym, aspektów według kryterium ważności, nie przyniosło jednoznacznych rozstrzygnięć. Nie można bowiem wskazać, które z nich okazały się szczególnie istotne dla uczestników badania, a które mają mniejsze znaczenie. Dla przykładu, cena została wskazana na pierwszej, drugiej oraz trzeciej pozycji, wybór towarów na pozycji drugiej, trzeciej i piątej, opis towarów na pierwszej, trzeciej oraz piątej. Z pewnym dystansem można przyjąć jedynie założenie, o znaczącej roli ceny, ze względu na fakt, że została ona przez uczestników badania wskazana najczęściej jako najważniejszy czynnik wpływający na ocenę dokonanych zakupów. Należy jednak zaznaczyć, że oceny takiej dokonało jedynie trzech uczestników wywiadu pogłębionego.

Trzecie zadanie realizowane wspólnie przez wszystkich respondentów, zakończyło się wyróżnieniem czterech grup czynników wpływających na ocenę dokonanych zakupów. Były nimi:

- cena — poziom, rabaty, promocyjne obniżki,
- dostawa — czas przesyłki, zabezpieczenie produktu, kontakt z kurierem, termin dostawy,

- strona internetowa — asortyment produktów, opis,
- kontakt — obustronna komunikacja pomiędzy sprzedawcą i nabywcą, pozwalająca na realizację specjalnych życzeń czy też możliwość wycofania zamówienia.

Zadanie grupowe wskazało, że dla uczestników badania istnieją dwie stosunkowo jednorodne grupy czynników kształtujących postrzeganie wartości, są nimi cena oraz dostawy. Jednak, tak jak wspomniano wcześniej, dostawy mogą zarówno wpływać pozytywnie jak i negatywnie na postrzeganie wartości przez nabywców. Ciekawą grupą czynników jest „strona internetowa”, w której uczestnicy badania umieścili zarówno oferowany przez sklep asortyment produktów jak też ich opis. Stanowi to potwierdzenie faktu, że respondenci nie traktują asortymentu jako osobnej istotnej kategorii, wpływającej na postrzeganie jakości. Raczej jest on traktowany jako element pewnej szerszej całości, którą jest strona internetowa. W jej ramach zarówno szerokość jak i głębokość asortymentu, współwystępuje z dokładnym opisem poszczególnych produktów, jak również ich logicznym pogrupowaniem oraz przejrzystą prezentacją.

Pojemną grupą czynników jest również ostatnia z nich określona jako „kontakt”. Taki wybór, dokonany przez respondentów, wskazuje, że możliwość komunikacji (w dowolnej formie) z pracownikami sklepu internetowego jest istotna, nawet w tym rodzaju handlu detalicznego (e-handel), w którym kontakt międzyludzki, z założenia, ograniczony ma być do niezbędnego minimum i często stanowi o przewadze wobec tradycyjnych form sprzedaży.

Kolejne cztery zadania (od 4 do 7) nawiązywały do przedstawionego modelu sieci wartości Nalebuffa i Brandenburgera (1996). Ich celem było zdiagnozowanie świadomości uczestników badania odnośnie mnogości podmiotów zaangażowanych we właściwą realizację zamówienia. Stąd też zadanie czwarte (indywidualne) polegało na wskazaniu wszystkich instytucji, które według uczestników biorą udział w procesie sprzedaży produktów. Wszyscy respondenci wskazywali trzy podmioty: sklep internetowy, bank (zarówno jako instytucja kredytująca, jak i miejsce, w którym uczestnicy posiadali rachunek rozliczeniowy) oraz przedsiębiorstwo odpowiedzialne za dostarczenia zamówienia. Ponadto czterech uczestników wskazało operatorów płatności (np. PayU). Pozostałe podmioty były wskazywane jednokrotnie, były nimi: przedsiębiorstwa kredytujące inne niż banki, podmioty świadczące dla sprzedawcy usługę infolinii, portale opiniotwórcze, agencje reklamowe oraz dostawcy Internetu. Zadanie to wskazało, że uczestnicy badania ograniczają liczbę i rodzaj podmiotów głównie do tych, z którymi mają bezpośredni kontakt przy każdej transakcji.

Ten punkt widzenia został potwierdzony w kolejnym, tym razem wspólnym zadaniu, w którym uczestników poproszono o pogrupowanie wypisanych przez każdego z nich podmiotów (z poprzedniego zadania). Respondenci wskazali: przedsiębiorstwa odpowiedzialne za transport, przedsiębiorstwa odpowiedzialne za finansowy aspekt zakupów (banki, operatorzy płatności), oraz podmioty odpowiedzialne za relacje z klientem. Do ostatniej grupy zaliczono przede wszystkim sprzedawców internetowych. Przypisanie sprzedawcom internetowym odpowiedzialności za relacje (z kontekstu wiedzy uczestników należy domniemywać, że z klientem ostatecznym), jest zbieżne z wynikami omówionego już zadania trzeciego, w ramach którego uczestnicy wskazali na „kontakt”, jako grupę czynników istotnie wpływających na postrzeganie wartości.

W zadaniu szóstym uczestników poproszono o wskazanie relacji pomiędzy wyróżnionymi w zadaniu piątym podmiotami. Najczęściej relacje te jawiły się respondentom jako swego rodzaju łańcuch, o ogniwach występujących w następującej sekwencji: sprzedawca internetowy — przedsiębiorstwa odpowiedzialne za płatności — dostawcy. Jedna osoba przed ogniwem, którym jest sprzedawca internetowy, umieściła fora internetowe. Z kolei ostatnie zadanie polegało na wskazaniu, które z wymienionych podmiotów negatywnie wpływają na proces zakupów, a które pozytywnie. Jednogłośnie stwierdzono, że negatywną stroną nabywania produktów przez Internet bywają dostawcy zakupionych towarów.

Zakończenie

Podsumowując przeprowadzone badania, przede wszystkim należy podkreślić, że zaobserwowano występowanie znaczących różnic pomiędzy wykonaniem zadań od 1 do 3 oraz zadań od 4 do 7.

Uczestnicy nie wykazywali trudności w zrozumieniu sensu i realizacji zadań od 1 do 3. Sprawnie wskazywali aspekty wpływające zarówno na pozytywną, jak i negatywną ocenę dokonywania zakupów przez Internet, jak również wskazywali ich znaczenie. Wspólnie grupując owe aspekty, wzięli pod uwagę wszystkie, które zgłosili pracując indywidualnie. Tym samym uwzględnili dosyć szerokie spektrum czynników wpływających na ocenę dokonywanych zakupów.

Respondenci konsekwentnie twierdzili, że aspektem, który bezspornie obniża postrzeganie wartości, jest sposób dostarczania zakupionych towarów, związany jednoznacznie z trudnością z umówieniem się z kurierem. Część uczestników badania za ten stan

rzeczy obwiniała przedsiębiorstwa kurierskie, część natomiast sklepy internetowe.

Z drugiej strony uczestnicy badania szczególnie podkreślali znaczenie ceny, właściwie zaprojektowanej strony internetowej oraz, co szczególnie warto podkreślić, łatwej i skutecznej komunikacji ze sprzedawcą, jako tych czynników, które pozytywnie wpływają na postrzeganie wartości. Należy jednak zaznaczyć, że żaden z uczestników badania nie wskazał na sposób realizacji zwrotów czy też przyjmowania skarg, które okazują się w znaczący sposób wpływać na ocenę całej transakcji (Pierański i Żymkowski, 2011).

Zdecydowanie trudniejsze było dla uczestników wykonanie zadań od 4 do 7. Zaprezentowane im polecenie 4, początkowo nie zostało poprawnie zrozumiane i wymagało ponownego wyjaśnienia przez moderatora. Mimo, że wszyscy uczestnicy wspólnie wskazywali na 10 podmiotów biorących udział w realizacji sprzedaży produktów, to jednak grupując je

oraz obrazując relacje między nimi, ograniczyli się tylko do trzech z nich. Ponadto związki między tymi podmiotami zostały przedstawione w formie prostego łańcucha, odpowiadającego postrzeganiu poszczególnych etapów dokonywania zakupów: sprzedawcy internetowi, przedsiębiorstwa odpowiedzialne za płatności oraz dostawcy. Tym samym można przyjąć, że respondenci nie mieli świadomości konieczności utrzymywania przez sprzedawcę rozbudowanych relacji (bezpośrednich i pośrednich) z szeregiem podmiotów rynkowych.

Badania przeprowadzone metodą jakościową stanowiły pierwszy etap zakrojonych na szerszą skalę badań empirycznych. W związku z tym ich celem była eksploracja pola badawczego, przed planowanymi badaniami ilościowymi. W oparciu o przeprowadzony pogłębiony wywiad grupowy wyciągnięto wiele wniosków, które zostaną uwzględnione w dalszym postępowaniu badawczym.

Artykuł powstał w ramach projektu finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2015/19/B/HS4/02287.

Bibliografia/References

- Agarwal, S., Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (4), s. 1–14. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501899>.
- Babin, B. J., Kim, K. (2001). International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10 (1), s. 93–106. https://doi.org/10.1300/j073v10n01_06.
- Barry, J., Nalebuff, A., Brandenburger, M. (1996). *Coopetition — kooperativ konkurrieren*, Frankfurt nad Menem, New York. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5_18.
- Dimitriadis, S. (2011). Customers' relationship expectations and costs as segmentation variables: preliminary evidence from banking, *Journal of Services Marketing*, 25 (4), s. 294–308. <https://doi.org/10.1108/08876041111143122>.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences, *Journal of Consumer Research*, 20 (4), s. 548–560. <https://doi.org/10.1086/209369>.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge.
- Kawa, A. (2017). Sieć wartości w handlu elektronicznym. *Management Forum*, 5 (3), s. 7–12. <https://doi.org/10.15611/mf.2017.3.02>.
- Kawa, A., Pierański, B., Zdrenka, W. (2019a). Kreowanie wartości dla klienta przez dostawców i komplementorów w handlu elektronicznym – wyniki badań z wykorzystaniem FGI. *Gospodarka Materialowa i Logistyka*, 1. <https://doi.org/10.33226/1231-2037.2019.1.2>.
- Kawa, A., Pierański, B., Zdrenka, W. (2019b). Wartość dla klienta z perspektywy sprzedawców internetowych – wyniki badań z wykorzystaniem FGI. *Gospodarka Materialowa i Logistyka*, 3. <https://doi.org/10.33226/1231-2037.2019.1.2>.
- Kotler, Ph., Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th ed. Pearson Education, Prentice Hall.
- Mazurek, G. (2014). Network Value Creation through Marketing, Management and Business Administration. *Central Europe*, 22, s. 70–77. <https://doi.org/10.7206/mba.ce.2084-3356.120>.
- Monroe, K. B. (1991). *Pricing — Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Olejnik, I., Kaczmarek, M., Springer, A. (2018). *Badania jakościowe. Metody i zastosowania*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Payne, A., Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing, *British Journal of Management*, 12 (2), s. 159–182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>.
- Pierański, B., Żymkowski, T. (2011). Zarządzanie skargami klientów w przedsiębiorstwie handlowym, *Studia Oeconomica Posnaniensia — Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego (AE) w Poznaniu*, 184, s. 96–110.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage — Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.
- Sanchez, R., Iniesta, M. A. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, s. 40–48.
- Szymura-Tyc M. (2005). *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Światowiec-Szczepańska, J., (2016). Tworzenie i zawłaszczanie wartości na rynku B2B, *Handel Wewnętrzny*, 363 (4), s. 313–324.
- Wiechoczek, J. (2016). Creating value for customer in business networks of high-tech goods manufacturers. *Journal of Economics and Management*, 23 (1), s. 76–90.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), s. 139–153. <https://doi.org/10.1007/bf02894350>.