

Arkadiusz Kawa

E-mail: arkadiusz.kawa@ue.poznan.pl; nr ORCID 0000-0003-0697-8838
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania

Bartosz Pierański

E-mail: bartosz.pieranski@ue.poznan.pl; nr ORCID 0000-0001-5327-8725
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Handlu i Marketingu

Wojciech Zdrenka

E-mail: wojciech.zdrenka@ue.poznan.pl; nr ORCID 0000-0002-6520-8158
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania

Kreowanie wartości dla klienta przez dostawców i komplementorów w handlu elektronicznym — wyniki badań z wykorzystaniem FGI*

*Value creation for customer by suppliers and complementors
in e-commerce — results research using FGI**

Problematyka kreowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym jest relatywnie nowym obszarem badawczym w naukach o zarządzaniu. Większość dotychczasowych opracowań koncentruje się na relacjach klient — sprzedawca internetowy, pomijając rolę i udział innych podmiotów uczestniczących w procesie tworzenia wartości dla klienta. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań nad kreowaniem wartości dla klienta w handlu elektronicznym z perspektywy dostawców i komplementorów. W ramach badań zidentyfikowano i oceniono istotność czynników oraz podmiotów tworzących wartość dla klienta z zastosowaniem podejścia wielopoziomowego.

Słowa kluczowe:

e-handel, wartość dla klienta, zogniskowany wywiad grupowy, dostawcy, komplementorzy.

The subject value creation for customers in e-commerce is a relatively new research area. Most of the studies conducted so far have focused on customer-seller relations, excluding the role and participation of other entities involved in the process of value creation for the customer. The aim of the article is to present the results of research on value creation for customers in e-commerce from the perspective of suppliers and complementors. The research identified and evaluated the significance of factors and entities that create value for the customer using a multi-level approach.

Key words:

e-commerce, value for customer, focus group interview suppliers, complementors.

JEL: M10, L81, F14

Wstęp

Handel elektroniczny (e-handel), z dynamiką wzrostu wartości sprzedaży rok do roku na poziomie ok. 15%, jest najszybciej rozwijającą się formą sprzedaży detalicznej w Europie i Ameryce Północnej (Central for Retail Research, 2017). E-handel w Polsce rozwija się równie intensywnie — dynamika wzrostu sprzedaży w 2017 roku wyniosła 17% (Ecommerce Foundation, 2017). O istotności

e-handlu w Polsce może świadczyć również rosnący udział osób, które dokonują zakupów przez Internet. W 2017 roku 54% polskich internautów kupiło przez Internet (w roku 2016 było to 50%). Liczba internautów w Polsce szacowana jest na 24 miliony osób (Gemius, 2017).

Dynamiczny rozwój e-handlu ma wpływ na funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw. E-handel nadal jednak jest jeszcze we wczesnym stadium rozwoju, dlatego badania nad poznaniem czynników

wpływających na satysfakcję oraz zachowania klientów sprzedawców internetowych mają istotne znaczenie dla lepszego zrozumienia tego obszaru (Hamza i Saidalavi, 2014). Badania te są ważne również ze względu na fakt, że uwarunkowania sprzedaży i zachowania klientów w obszarze e-handlu różnią się fundamentalnie od handlu tradycyjnego (Liu, 2008). Można więc oczekiwać, że w e-handlu czynniki wpływające na wartość dla klienta również będą różnić się od tych w handlu tradycyjnym.

Głównym podmiotem kreującym wartość dla klienta w e-handlu są sprzedawcy internetowi — to oni są odpowiedzialni za przygotowanie i przedstawienie oferty, a następnie za realizację obsługi zamówień klientów. Niemniej jednak wartość jest kreowana i dostarczana również przez inne podmioty, takie jak np.: platformy sprzedażowe, instytucje finansowe, przedsiębiorstwa logistyczne, dostawcy usług magazynowych, firmy zajmujące się pozycjonowaniem stron internetowych. Podmioty te pełnią istotną funkcję, lecz w rozważaniach nad kreowaniem wartości dla klienta w e-handlu są często pomijane w literaturze przedmiotu (Kawa, 2017).

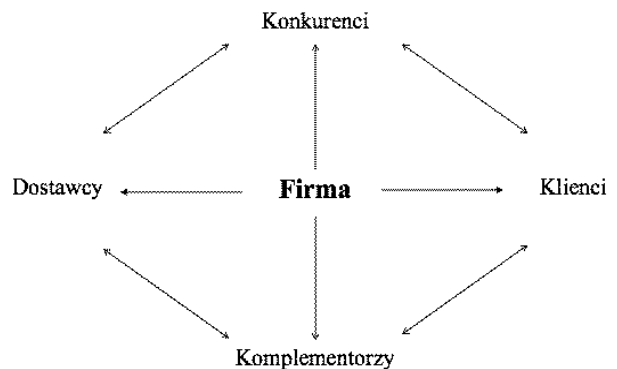
Kreowanie wartości dla klienta przez dostawców i komplementorów

Uważa się, że pojęcie „wartość dla klienta” zostało wprowadzone po raz pierwszy przez Druckera w publikacji pt.: *The Practice of Management w 1954 r.* (Doligalski, 2013). Z czasem pojęcie wartości dla klienta stało się przedmiotem wielu publikacji w obszarze nauk o zarządzaniu. Przyjmuje się, że wartość dla klienta rozumiana jest jako różnica między korzyściami a kosztami, które klient poniesie w związku z pozyskaniem i użytkowaniem jakiegoś dobra (Kotler, 1994). Istotną cechą wartości dla klienta jest jej subiektywizm, co oznacza to, że te same elementy przez poszczególnych klientów mogą zostać ocenione w różny sposób. W rezultacie otrzymana nadwyżka korzyści nad kosztami (wartość dla klienta) będzie różna dla różnych klientów.

Wartość dla klienta może być kreowana przez przedsiębiorstwo poprzez wewnętrzne zasoby firmy, jak i przez zasoby relacyjne dostępne dzięki konkretnemu partnerstwu dostawcy i nabywcy (Światowicz-Szczepańska, 2016). Kreowanie wartości poprzez wewnętrzne zasoby firmy jest trudne, a czasem wręcz niemożliwe. Wejście w posiadanie takich zasobów jest często kosztowne i długotrwałe, a niekiedy nawet niemożliwe. Stąd najprostszym i najszybszym sposobem pozyskania tych zasobów jest często ich zakup lub odpłatne użytkowanie od innych podmiotów na rynku (Kawa, 2017).

Model współpracy przedstawiający relacje pomiędzy podmiotami współpracującymi ze sobą w celu wykre-

Rysunek 1
Model sieci wartości



Źródło: Nalebuff, Brandenburger (1996).

owania wartości dla klienta przedstawili po raz pierwszy Nalebuff i Brandenburger (1996). Podmioty wchodzące w skład tego modelu obok określonego przedsiębiorstwa to: dostawcy, klienci, konkurenci i komplementorzy (patrz rys. 1). Model Nalebuffa i Brandenburgera zakłada, że możliwa jest współpraca 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. Komplementorzy natomiast to przedsiębiorstwa dostarczające produkty uzupełniające, które mogą być zarówno oferowane klientom wraz z produktem danego przedsiębiorstwa, jak i oferowane klientom jako samodzielny produkt od komplementora. W prezentowanym modelu dostawcy mogą być dostawcami zarówno przedsiębiorstwa, jak i jego konkurentów oraz komplementorów.

Choć model został przedstawiony zanim e-handel stał się jedną z najdynamiczniej rozwijających się form sprzedaży, to jego uniwersalność pozwala na zaadaptowanie go do potrzeb badań nad tworzeniem sieci wartości w handlu elektronicznym.

W dalszej części artykułu przedstawione zostały założenia oraz wyniki badań empirycznych metodą jakościową nad tematyką kreowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym przez dostawców i komplementorów. W badaniu przyjęto założenie, że przedstawiciele dostawców i komplementorów mają spojrzeć na wartość „oczami” klienta ostatecznego, niezależnie od pełnionej przez siebie roli w handlu elektronicznym.

Metodyka badania

Celem opisywanego w tym artykule badania jest wstępna analiza problematyki kreowania wartości

Tabela 1

Charakterystyka podmiotów uczestniczących w zogniskowanym wywiadzie grupowym

Lp.	Obszar działalności	Stanowisko	Wiek	Typ podmiotu
1	Platforma zakupowa	kierownik produktu	26	dostawca
2	Usługi IT	bd	55	dostawca
3	Usługi kurierskie	kierownik marketingu	32	komplementor
4	Płatności online	kierownik dz. wdrożeniowego	bd	komplementor
5	Usługi marketingowe i pozycjonowanie	bd	bd	dostawca
6	Usługi marketingowe i pozycjonowanie	bd	30	dostawca
7	Usługi kurierskie	właściciel	bd	komplementor

Źródło: opracowanie własne.

dla klienta w handlu elektronicznym na potrzeby opracowania instrumentu pomiarowego dla badań metodą ilościową. Badanie zostało przeprowadzone w ramach projektu pt. „Kreowanie sieci wartości w handlu elektronicznym w ujęciu logistyczno-marketingowym”. Projekt realizowany jest przez pracowników Katedry Logistyki i Transportu oraz Katedry Handlu i Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Zogniskowane wywiady grupowe (ang. *Focus Group Interview* — FGI) są pierwszą częścią badań empirycznych realizowanych w ramach projektu. Na ich podstawie zostanie opracowany kwestionariusz dla badań metodą ilościową. Jest to zgodne z przyjętym podejściem do badań metodą jakościową, których zadaniem jest rozpoznanie danego zagadnienia, w celu jego zrozumienia, natomiast poszukiwanie prawdy jest celem badań metodą ilościową (Rabiee, 2004).

W ramach badań metodą jakościową zaplanowano zaangażowanie wszystkich zidentyfikowanych przez zespół badawczy podmiotów handlu elektronicznego — klientów końcowych, sprzedawców oraz dostawców i komplementorów. W artykule przedstawiono wyniki wywiadów dla ostatniej z wymienionych grup podmiotów, tj. dostawców i komplementorów. Wyniki wywiadów z dwoma pozostałymi grupami zostaną przedstawione w formie dwóch odrębnych artykułów.

Uczestnicy badania

Dobór respondentów do badania miał charakter celowy. Uczestnikami badania były osoby reprezentujące podmioty, które należą do grupy dostawców lub komplementorów sprzedawców internetowych. Uczestnicy zostali dobrani w taki sposób, aby w badanej grupie znaleźli się przedstawiciele różnych typów podmiotów, pełniący funkcję zarządzającą w ramach swojej organizacji.

Kryteria doboru uczestników zostały opracowane przez zespół badawczy. Głównym kryterium doboru

było prowadzenie działalności gospodarczej minimum od 12 miesięcy. Rekrutacja i realizacja badania zostały przeprowadzone przez podmiot zewnętrzny — agencję badawczo-ekspercką, specjalizującą się w realizacji badań metodami jakościowymi i ilościowymi na zlecenie zarówno przedsiębiorstw, jak i przedstawicieli nauki.

Do badania wybranych zostało siedmiu respondentów. Charakterystyka respondentów została przedstawiona w tabeli 1.

Przebieg badania

Przed rozpoczęciem badań empirycznych przeprowadzone zostały dogłębne studia literaturowe, które posłużyły jako podstawa teoretyczna do budowy scenariusza wywiadu. Scenariusz został opracowany przez zespół projektowy i przekazany agencji badawczo-eksperckiej. Badanie zrealizowano w lipcu 2017 roku w Poznaniu.

Wywiad rozpoczął się od powitania respondentów. Moderator przedstawił cel badania, nazwę projektu oraz dla jakiej instytucji badanie jest realizowane. Moderator poinformował uczestników, że biorą udział w zogniskowanym wywiadzie grupowym oraz przekazał podstawowe założenia tego typu badań. Grupa uczestników została poproszona o swobodne wyrażanie opinii. Następnie moderator poinformował uczestników, że przebieg badania jest nagrywany, a wyniki badań z ich wypowiedziami będą całkowicie anonimowe. Każdy z uczestników został poproszony o napisanie swojego imienia na kartce i postawienia jej przed sobą. Następnie moderator poprosił wszystkich o przedstawienie się. W trakcie całego badania posługiwano się tylko imionami uczestników dla zapewnienia ich anonimowości. Po przedstawieniu się wszystkich uczestników moderator przeszedł do pierwszego zadania.

Badanie przebiegało w formie dyskusji, w której moderator zadawał pytania według ustalonego scenariusza, a uczestnicy wypowiadali swoje opinie na

zadane tematy. W przypadku wątpliwości grupy co do zadanych pytań moderator nakierowywał grupę, nadając pytaniom kontekst lub doprecyzowując wybrane pojęcia. Rolą moderatora było zapewnienie, aby każdy z uczestników miał możliwość wypowiedzenia się. Kiedy dyskusja przygasła, moderator aktywizował grupę zadając pytania dodatkowe oraz weryfikował, czy uczestnicy chcieliby dodać coś, co powinno zostać odnotowane.

Analiza danych

Na podstawie zarejestrowanego w trakcie badania nagrania audiowizualnego sporządzona została transkrypcja. Transkrypcja została przygotowana przez osobę rejestrującą przebieg sesji i sprawdzona przez moderatora (sprawdzenie metodą krzyżową). Tam gdzie było to konieczne, wprowadzone zostały odpowiednie korekty. Następnie transkrypcje zostały przekazane do zespołu badawczego.

Transkrypcje zostały poddane analizie, opartej na ogólnie przyjętym w badaniach jakościowych podejściu indukcyjnym (Thomas, 2003). Analiza polegała na wielokrotnym przeczytaniu transkrypcji, w wyniku którego została poddana kodowaniu (oznaczona krótkimi słowami lub wyrażeniami w celu opisania określonej cechy wypowiedzi). Po przeanalizowaniu transkrypcji ustalony został zestaw kodów bazujący na treści wypowiedzi oraz cechach występujących w literaturze. Kody zostały zgrupowane m.in. według takich cech, jak elementy wartości handlu elektronicznego, typy podmiotów wskazywanych w wypowiedziach uczestników. Następnie wypowiedzi uczestników badania zostały oznaczone kodami.

Wyniki badań

Wyniki badań zostały podzielone według perspektywy dwóch poziomów — poziom indywidualny i poziom sieciowy. Uzasadnieniem zastosowanego podziału jest cel główny projektu, w ramach którego zostało zrealizowane badanie — opracowanie modelu kreowania sieci wartości w handlu elektronicznym w ujęciu logistyczno-marketingowym z zastosowaniem podejścia wielopoziomowego.

Podejście wielopoziomowe pozwala na uchwycenie czynników kształtujących zachowania konsumentów na poziomie indywidualnym i grupowym (Sagan, 2007). Modelowanie pozwala na uwzględnienie podobieństwa pomiędzy wynikami obserwacji dla poszczególnych jednostek objętych badaniem a wynikami należącymi do grup utworzonych poprzez zmienną grupującą na drugim lub wyższych poziomach (Hox, 2010). Modelowanie wielopoziomowe jest wykorzystywane do analizy m.in. osią-

gnięć uczniów w klasach szkolnych, firm w sektorach, głosowań wyborców w okręgach wyborczych lub zadowolenia pacjentów w szpitalach (Sagan, Pelka, 2016).

W badaniu będącym przedmiotem tego artykułu za poziom indywidualny została przyjęta perspektywa relacji między sprzedawcą internetowym a klientem końcowym. Poziom grupowy natomiast dotyczy relacji w ujęciu sieciowym pomiędzy wieloma podmiotami handlu elektronicznego, które mają wpływ na kreowanie wartości dla klientów końcowych.

Scenariusz zogniskowanych wywiadów grupowych został zbudowany w oparciu o 7 zadań. Zadania zostały przygotowane w taki sposób, aby każde z nich dotyczyło perspektywy jednego z poziomów.

Poziom indywidualny

Pierwsza część badania, składająca się z trzech zadań, dotyczyła czynników tworzących wartość dla klienta w perspektywie relacji sprzedawca internetowy — klient końcowy. Respondenci należący do grupy podmiotów zakwalifikowanych jako dostawcy oraz komplementorzy mieli za zadanie:

- określić, które elementy będące częścią usług lub produktów dostarczanych przez ich przedsiębiorstwa podobały się, a które nie podobały się klientom sprzedawców internetowych;
- uszeregować elementy zidentyfikowane w poprzednim zadaniu według istotności dla zadowolenia i niezadowolenia klienta z dokonanych zakupów internetowych;
- pogrupować elementy zidentyfikowane w pierwszym zadaniu na te, które wpływają pozytywnie bądź negatywnie na doświadczenia klientów sklepów internetowych.

Dwa pierwsze zadania miały charakter zadań indywidualnych, trzecie zadanie było zadaniem realizowanym wspólnie.

W odpowiedzi na pierwsze zadanie uczestnicy wskazywali najczęściej na dwa czynniki, które pod kątem oferowanych przez ich przedsiębiorstwa produktów wpływają na satysfakcję klientów końcowych sprzedawców internetowych — były to strona internetowa sprzedawcy oraz warunki dostawy. Wśród argumentów dotyczących strony internetowej wymieniano przede wszystkim: łatwość rejestracji na stronie sprzedawcy, łatwość w odnalezieniu strony internetowej sprzedawcy (np. w wyniku pozycjonowania), instrukcje na stronie sprzedawcy, niezawodność strony (wsparcie na wypadek awarii, gwarancja prawidłowego funkcjonowania skryptów strony www), czytelność strony, dostosowanie zawartości strony do różnych urządzeń (komputer, smartfon, tablet), bezpieczeństwo (oferowanie stron www wyposażonych w certyfikat bezpieczeństwa SSL — *Secure Socket Layer*). W przypadku warunków dostawy wymienia-

no takie elementy, jak: brak uszkodzeń paczki; kultura osobista kuriera; szybkość realizacji dostawy; koszt dostawy; możliwość śledzenia przesyłki; bezpieczeństwo przewożonego towaru; informowanie o statusie realizacji zamówienia; elastyczność godzin dostawy.

Najczęściej wskazywanym przez uczestników badania czynnikiem wpływającym negatywnie na satysfakcję klientów była również strona internetowa sprzedawcy. Elementami wpływającymi negatywnie mogą być: skomplikowane procedury rejestracji użytkowników wynikające z mechanizmów sklepów internetowych; powolne funkcjonowanie strony internetowej (np. z powodu niskiej wydajności serwerów lub awarii); niewysyłanie wiadomości e-mail z powodu awarii serwerów lub błędnej konfiguracji — niezadko w wyniku nieumiejętnych działań sprzedawcy; niesatysfakcjonujący poziom wsparcia technicznego (obsługa zgłaszanych przez klientów błędów). Drugim co do częstości wskazywanym czynnikiem były problemy związane z obsługą płatności: czasowa niedostępność obsługi płatności wynikająca z awarii systemów płatności; niekomunikowane klientom zmiany w zakresie oferowanych form płatności; błędy w realizacji płatności powodowane awariami systemów płatności lub usług integrujących strony www sprzedawców z systemami płatności. Wśród pozostałych czynników pojawiały się zagadnienia związane z warunkami dostawy — wyższy koszt dostaw bezpośrednich oferowanych m.in. przez kurierów miejskich.

W drugim zadaniu uczestnicy badania zostali poproszeni o uszeregowanie wymienionych w poprzednim zadaniu czynników według ich stopnia istotności. Otrzymane wyniki zostały zebrane w jedną tabelę i poddane analizie. Ze względu na to, że w poprzednim zadaniu uczestnicy wymienili różną liczbę czynników, do przygotowania oceny istotności wzięto liczbę czynników równą najmniejszej liczbie czynników wymienionych przez respondenta w poprzednim zadaniu, tj. 3. Na potrzeby analizy przyjęto skalę oceny istotności od 1 do 3, gdzie 3 oznacza najwyższą istotność. Wyniki przedstawione w dalszej części artykułu opierają się na wynikach ocen szczegółowych, które następnie zostały zgrupowane w czynniki ogólne. Wyniki czynników ogólnych są pochodną wyników czynników szczegółowych.

Tabela 2 przedstawia wyniki analizy dla czynników ogólnych. Najczęściej wskazywane były czynniki związane ze stroną www. Drugimi w kolejności były czynniki związane z dostawą. Płatność, oferta oraz zwrot dostawy to grupy czynników wskazywane rzadziej. Analizując odpowiedzi uczestników pod kątem istotności wskazanych czynników, najwyższą średnią ocen otrzymały czynniki związane z płatnością. Wysooko ocenione zostały również czynniki związane z dostawą oraz ofertą.

Wyniki dla czynników szczegółowych prezentuje tabela 3. Najczęściej wskazywanymi czynnikami szczegó-

Tabela 2

Analiza istotności czynników determinujących wartość dla klienta — czynniki ogólne

Lp.	Czynnik ogólne	Częstość	Średnia ocen
1	Strona www	9	2,00
2	Dostawa	6	2,11
3	Płatność	3	2,33
4	Oferta	2	2,11
5	Zwrot dostawy	1	1,00

Źródło: opracowanie własne.

łowymi były: czas dostawy, szybkość funkcjonowania strony, jakość dostawy, łatwość rejestracji oraz cena produktu. Ze względu na istotność najwyższe oceny otrzymały: szybkość funkcjonowania strony, jakość dostawy, kompleksowość strony oraz dostosowanie zawartości strony do wielkości różnych urządzeń.

Na podstawie poprzednich dwóch zadań uczestnicy zostali poproszeni o pogrupowanie wymienionych czynników. Uczestnicy wyróżnili 4 grupy czynników: warunki dostawy, płatność online, dodatkowe usługi IT oraz obsługa marketingowa.

W wyniku zrealizowania trzech powyższych zadań uczestnicy badania zidentyfikowali czynniki wpływające na zadowolenie klientów sprzedawców internetowych, ocenili istotność oraz nazwali grupy tych czynników. W efekcie uczestnicy badania dokonali identyfikacji czynników tworzących wartość na poziomie indywidualnym (w relacji sprzedawca internetowy — klient końcowy).

Poziom sieciowy

Kolejne cztery zadania dotyczyły poziomu sieciowego i miały na celu zidentyfikowanie czynników kreujących wartość przez różne podmioty oraz określenie relacji zachodzących pomiędzy tymi podmiotami. Respondenci mieli za zadanie:

- wskazać podmioty (np. przedsiębiorstwa, osoby, instytucje państwowe), które biorą udział przed, w trakcie i po dokonaniu przez klienta zakupów przez Internet, uwzględniając zarówno relacje bezpośrednie, jak i pośrednie;
- pogrupować wymienione podmioty;
- narysować zależności i procesy między zidentyfikowanymi podmiotami;
- wskazać, które z podmiotów wpływają na to, że klienci sprzedawców internetowych są zadowoleni z zakupów, a które wpływają na to, że klienci są niezadowoleni oraz zaproponować, co te podmioty mogłyby zrobić, aby klienci sprzedawców internetowych mieli więcej pozytywnych doświadczeń z zakupów internetowych.

Tabela 3

Analiza istotności czynników determinujących wartość dla klienta — czynniki szczegółowe

Lp.	Czynnik szczegółowy	Czynnik ogólne	Częstość	Średnia ocen
1	Czas dostawy	Dostawa	3	2,00
2	Szybkość strony	Strona www	2	3,00
3	Jakość dostawy	Dostawa	2	2,50
4	Łatwość rejestracji	Strona www	2	1,50
5	Cena produktu	Oferta	2	1,00
6	Możliwość płatności online	Płatność	1	3,00
7	Kompleksowość strony	Strona www	1	3,00
8	Dostosowanie zawartości strony do wielkości różnych urządzeń	Strona www	1	3,00
9	Koszt dostawy	Dostawa	1	2,00
10	Różnorodność form płatności	Płatność	1	2,00
11	Pozycjonowanie strony www	Strona www	1	2,00
12	Łatwość dokonania zakupu na stronie	Strona www	1	2,00
13	Szybkość dokonania płatności	Płatność	1	1,00
14	Czytelność strony www	Strona www	1	1,00
15	Bezpłatny zwrot	Zwrot	1	1,00

Źródło: opracowanie własne.

Uczestnicy wymienili 26 różnych podmiotów, które biorą udział w kreowaniu wartości dla klienta w handlu elektronicznym. Największą liczbę podmiotów stanowiły różnego rodzaju dostawcy usług IT. Respondenci wymienili 7 takich podmiotów; to m.in. dostawcy usług hostingowych, programiści, twórcy stron www. Drugą co do liczności grupą są podmioty świadczące usługi marketingowe. Uczestnicy wskazali 4 takie podmioty: agencje marketingowe, agencje pozycjonujące strony www (SEO), copywriterów oraz fotografów. Pozostałe grupy podmiotów to: podmioty realizujące dostawy towarów, podmioty świadczące usługi administracyjno-księgowo, dostawcy, sklepy, klienci końcowi, usługodawcy płatności online. Lista wskazywanych przez uczestników badania podmiotów nie była pełna i różniła się istotnie pomiędzy respondentami.

Zidentyfikowane podmioty zostały poddane wspólnemu grupowaniu. Uczestnicy wyróżnili 4 grupy podmiotów: obsługa techniczna sklepu (dostawcy usług informatycznych i agencje marketingowe), sprzedaż i administracja (działy i obszary funkcjonowania sprzedawców), towar i dostawa (dostawcy towarów, dostawcy usług logistycznych), inne (grupa podmiotów, których uczestnicy nie potrafili jednoznacznie nazwać, takie jak bank, klient końcowy, operator płatności, organy ścigania).

W zadaniu, mającym na celu identyfikację relacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami handlu elektronicznego, uczestnicy nie mieli problemu ze zidentyfikowaniem relacji pomiędzy wymienionymi podmiotami. Uczestnicy wskazywali na licznosc i złożoność zachodzących relacji. Największa liczba wskazanych relacji dotyczyła relacji na linii sprzedawca internetowy i usługodawcy usług IT. Uczestnicy podkreślali, że relacje mają istotny wpływ ze względu na

charakter funkcjonowania sprzedawców internetowych — oferowanie produktów za pomocą stron www oraz szeroka integracja stron www z usługami komplementorów (np. kurierów, płatności online).

Ostatnim zadaniem uczestników badania było wskazanie, które z zidentyfikowanych podmiotów najbardziej wpływają na zadowolenie klienta końcowego. Uczestnicy badania jednogłośnie wskazali, że z perspektywy klienta to sprzedawca internetowy jest podmiotem, który najbardziej wpływa na zadowolenie klienta (lub jego niezadowolenie). Respondenci wskazywali na sprzedawcę jako podmiot, który dokonuje wyboru z usług jakich podmiotów będzie korzystać, co finalnie przekłada się na poziom zadowolenia klienta. Uczestnicy używali takich stwierdzeń, jak: „To sklep internetowy jest za wszystko odpowiedzialny”; „Moim zdaniem od 95 do 100% to jest sklep i tych usługodawców, których sobie dobierze w procesie logistycznym”; „Może być nawet jedna osoba, która sobie tym wszystkim zarządza w sklepie i prowadzi handel”. Uczestnicy wskazywali, że na opinię klientów na temat sklepu wpływa jakość usług świadczonych przez inne podmioty w sieci: „kiedy kurier będzie spóźniony, to sklep będzie miał negatywną opinię, że za późno uruchomił dostawę”, a w gestii sklepu jest dobór właściwych dostawców i komplementorów: „(...) ale to też leży po stronie sklepu, żeby sobie dobrać w tym momencie odpowiedniego kuriera”.

Otrzymane wyniki mogą świadczyć o dużej świadomości funkcjonowania tego samego typu podmiotów, jaki reprezentują uczestnicy badania (dostawcy i komplementorzy) oraz o trudności w dostrzeganiu dalszych relacji, niepowiązanych bezpośrednio z obszarem lub branżą funkcjonowania respondentów.

Podsumowanie

Wraz z rozwojem handlu elektronicznego coraz większa liczba osób decyduje się na dokonanie zakupów przez Internet. Taka forma sprzedaży zmieniła zakres oraz znaczenie korzyści i kosztów dla wszystkich podmiotów zaangażowanych w proces zakupu w handlu elektronicznym. Z punktu widzenia klienta podstawowym podmiotem generującym wartość jest sprzedawca internetowy, niemniej jednak pozostałe podmioty, takie jak dostawcy i komplementorzy również biorą czynny udział w generowaniu wartości dla klienta.

W zaprezentowanych wynikach badań czynnikami, które w największym stopniu tworzą wartość dla klienta z perspektywy dostawców i komplementorów, są strona internetowa sprzedawcy oraz warunki dostawy. Strona internetowa sprzedawcy jest również tym elementem, który może w największym stopniu przyczynić się do pomniejszenia wartości dla klienta wynikającego z niezadowolenia klientów z jej funk-

cjonowania. Przedstawiciele badanych podmiotów nie mają problemu z identyfikacją podmiotów uczestniczących w kreowaniu wartości dla klienta oraz określania relacji zachodzących pomiędzy nimi. Najczęściej wskazywane były podmioty z grupy dostawców usług IT, podmiotów oferujących usługi marketingowe oraz dostawców usług logistycznych. Jednak to sprzedawca internetowy został uznany za podmiot, który w największym stopniu przyczynia się do kreowania wartości dla klienta.

Ze względu na specyfikę badań metodą jakościową przedstawione wyniki mogą wiązać się z pewnymi ograniczeniami, a ich rezultatów nie należy uogólniać. Badanie miało na celu dostarczenie informacji do opracowania narzędzi badawczych dla badań metodą ilościową, które są kolejnym etapem projektu badawczego. Opracowanie narzędzi nastąpi na podstawie wyników zogniskowanych wywiadów grupowych przeprowadzonych ze wszystkimi grupami podmiotów, które będą przedmiotem odrębnych artykułów.

*Artykuł powstał w ramach projektu finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2015/19/B/H54/02287.

Bibliografia

- Centre for Retail Research, (2017). Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2017. <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php> (05.03.2018).
- Doligalski, T. (2013). *Internet w zarządzaniu wartością klienta*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza-Szkoła Główna Handlowa.
- Ecommerce Foundation, (2017). *Ecommerce Report Poland 2017*.
- Gemius dla e-Commerce Polska (2017). *E-commerce w Polsce 2017*.
- Hamza, V. K., Saidalavi K. (2014). A Study on Online Shopping Experience and Customer Satisfaction. *Advances In Management*, 7 (5).
- Hox, J., (2010). Multilevel Analysis. Techniques and Applications, Second Edition, Quantitative Methodology Series. New York: Routledge.
- Kawa, A. (2017). Sieć wartości w handlu elektronicznym. *Management Forum*, 5 (3), 3, 7–12.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner i Ska.
- Liu, X., He, M., Gao, F., Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (11), 919–940.
- Lusch, R., Vargo, S., Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (1), 19–31.
- Nalebuff, B. J., Brandenburger, B. M. (1996). *Coopetition — kooperativ konkurrieren*. Frankfurt am Main und New York.
- Porter, M. E. (2001). *Porter o konkurencji* (93–97). Warszawa: PWE.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63 (04), 655–660.
- Sagan, A. (2007). Wielopoziomowe modele strukturalne w analizie postępowania konsumentów — porównanie modeli pomiarowych. *Kraków: Zeszyty Naukowe nr 756 Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*.
- Sagan, A., Pełka, M. (2016). Analiza wielopoziomowa z wykorzystaniem danych symbolicznych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego Nr 426*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Światowiec-Szczepeńska, J. (2016). Tworzenie i zawłaszczanie wartości na rynku B2B. *Handel Wewnętrzny* 4 (363), 313–324.
- Thomas, D. R. (2016). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27 (2), 237–246.

Zapraszamy na naszą stronę internetową

www.gmil.pl

