

Maciej Czaplewski

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: maciej.czaplewski@wzieu.pl

Cechy e-commerce i ich wpływ na pozycję rynkową e-kupującego

Kody JEL: L81, L86

Słowa kluczowe: e-business, e-commerce, buyers' market position

Streszczenie. Racjonalne wykorzystanie charakterystycznych dla e-commerce nowych możliwości uzyskania istotnych informacji na temat e-detalistów może poprawiać ilość krytycznych zasobów informacyjnych e-klientów. Fakt ten staje się coraz ważniejszy, ponieważ stosowanie e-commerce jest coraz powszechniejsze właściwie w każdym zakątku świata. Wydaje się, że dzięki internetowi i zasobom informacyjnym dostępnym w tej sieci, klienci mają możliwość pogłębienia wiedzy na temat e-sprzedawców i ich oferty. To w konsekwencji prowadzi do bardziej racjonalnych decyzji zakupowych dokonywanych przez klientów internetowych.

Wprowadzenie

Rozwój technologii informacyjnej redefiniuje dotychczasowe formy prowadzenia działalności gospodarczej oraz umożliwia powstanie nowych modeli biznesowych (np. organizacje wirtualne) (Dziembek, 2014, s. 302). Przykładem relatywnie nowej formy działalności gospodarczej jest e-commerce, będący działalnością handlową wykorzystującą sieci elektroniczne, w tym przede wszystkim internet.

Z kolei internet stanowiący podstawę e-commerce może też być wykorzystywany przez e-klientów do nawiązywania kontaktów handlowych jak też pozyskiwania informacji na temat e-sprzedawców oraz oferowanych przez nich dóbr rzeczowych i usług. Możliwość ta jest formą adaptacji do szybko zmieniającego się otoczenia (szerzej Budziewicz-Guźlecka, 2012).

Celem artykułu jest próba rozpoznania, w jaki sposób e-commerce wykorzystujący internet wspiera e-kupujących w pozyskiwaniu informacji o e-sprzedawcach i ofe-

rowanych przez nich dobrach. W artykule postawiono następującą hipotezę badawczą – e-commerce oparty na internecie i usługach internetowych oferując e-klientom możliwość poprawiania swej wiedzy o e-sprzedawcach wzmacnia swoją pozycję rynkową.

W nawiązaniu do założonego celu oraz przyjętej hipotezy w artykule postawiono następujące pytania badawcze:

- jakie możliwości oferuje internet dla pozyskiwania informacji na temat e-sprzedawców i oferowanych przez nich dóbr?
- jakie konkretnie instrumenty wykorzystują e-klienci w celu poszerzania informacji na temat poszukiwanych produktów oraz oferentów tych produktów?

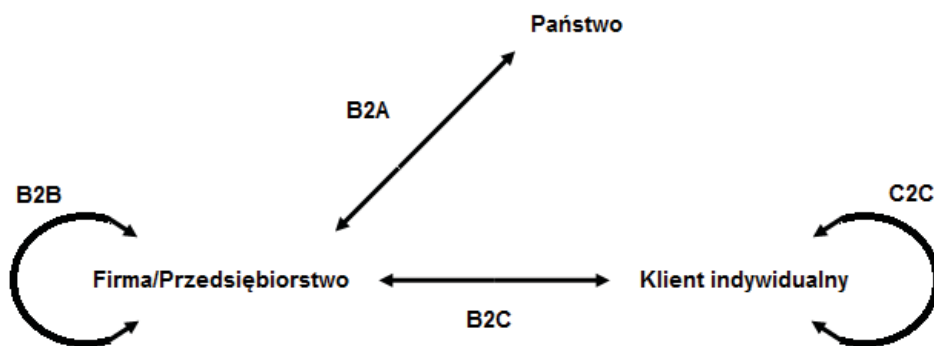
Podjmując próbę udzielenia odpowiedzi na pytania, w artykule w pierwszej kolejności przedstawiono istotę e-commerce. Następnie skupiono się na przedstawieniu sposobów pozyskiwania przez e-klientów informacji o e-sprzedawcy.

1. Istota e-commerce

Prezentowane w literaturze definicje e-commerce z jednej strony wskazują na jego wewnętrzną różnorodność, z drugiej strony natomiast różnią się kwestiami szczegółowymi.

Wewnętrzna różnorodność e-commerce wynika z tego, że w jego ramach wyodrębnia się tendencje realizowane między firmami (B2B), firmami i klientami indywidualnymi (B2C), klientami indywidualnymi (C2C), firmami i instytucjami państwa (B2A)¹. Elektronizacja gospodarki stwarza zatem nowe możliwości nie tylko w sferze komercyjnej, ale również w zakresie świadczenia usług administracji publicznej (szerzej Drobiazgiewicz, 2016).

W ujęciu graficznym strukturę tę zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Struktura wewnętrzna e-commerce

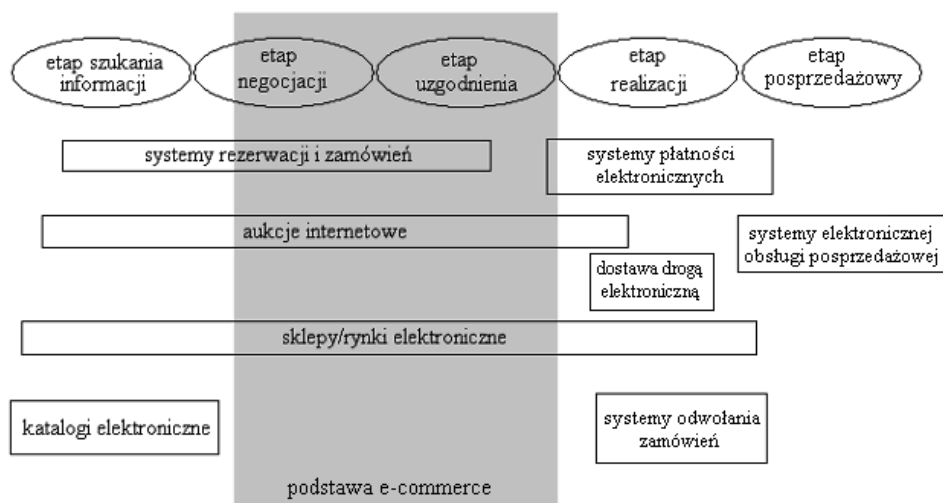
Źródło: Merz (2002), s. 21, na podst. Zhou, Bergmann, Schlang (2004), s. 6.

¹ Szerzej na temat zależności pomiędzy głównymi podmiotami rynku elektronicznego zob. (Drab-Kurowska, 2012).

Przechodząc do drugiego wspomnianego aspektu, tj. definiowania określonych kwestii szczegółowych, zdaniem autora najlepiej istotę e-commerce odzwierciedlają dwie, wzajemnie uzupełniające się definicje:

- e-commerce to wykorzystywanie internetu, cyfrowej komunikacji i zastosowań technologii informacyjnych (IT) w celu umożliwienia procesu kupna i sprzedaży,
- e-commerce to realizowanie wszystkich, lub co najmniej ważnych, etapów danej transakcji pomiędzy sprzedawcą a kupującym poprzez elektroniczne media (Gersch 2000, s. 2).

Wykorzystując te definicje można przyjąć, że e-commerce oznacza działalność handlową realizowaną między kontrahentami wykorzystującymi interaktywne, elektroniczne media, np. internet, co najmniej w podstawowych etapach prowadzonego procesu transakcyjnego², co zaprezentowano na rysunku 2.



Rysunek 2. Możliwe obszary zastosowania internetu w podstawowych etapach transakcji wraz ze wskazaniem minimalnego obszaru wykorzystania kanałów elektronicznych niezbędego do uznania transakcji za działalność e-commerce

Źródło: Gersch (2000), s. 3.

2. Źródła informacji e-klientów na temat e-sprzedawców

Możliwość pozyskiwania przez e-klientów informacji o e-sprzedawcach przede wszystkim zapewnia sam sprzedawca, który prezentuje w sieci dane o sobie, traktując je

² Szerzej o technologii, która jest jednym z podstawowych czynników rozwoju handlu elektronicznego zob. (Kubiak 2003, s. 86–87).

jako podstawowy sposób przyciągnięcia uwagi potencjalnego klienta i pozyskania go (Wrzosek, 2000, s. 4–5).

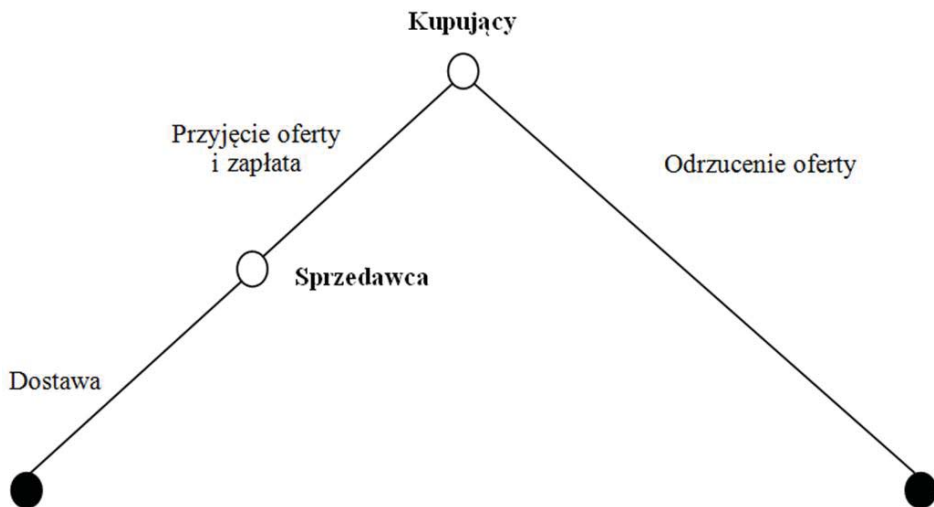
Klienci korzystający z e-commerce mają jednak również inne możliwości zdobycia informacji o poszczególnych e-sprzedawcach. Zapewnia je przede wszystkim:

- analizowanie informacji prezentowanych przez porównywarki internetowe³,
- zapoznawanie się z ocenami innych klientów na temat e-sprzedawców, przedstawianymi na forach internetowych,
- wspieranie się relacjami znajomych, którzy wcześniej korzystali z usług różnych e-sprzedawców.

Podjęte przez e-klienta w fazie przedtransakcyjnej rozpoznawanie oferty konkretnych dóbr oraz rozpoznawanie reputacji e-sprzedawców oferujących dane dobra może prowadzić do:

- zainteresowanie się konkretną ofertą,
- odrzucenia przez poszukującego danego dobra rozpoznanej oferty sprzedażowej.

Najprostsze ujęcie relacji w e-commerce wynikające z decyzji kupującego i reakcji sprzedawcy przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 3. Podstawowe możliwe decyzje kupującego i reakcje sprzedawcy w e-commerce

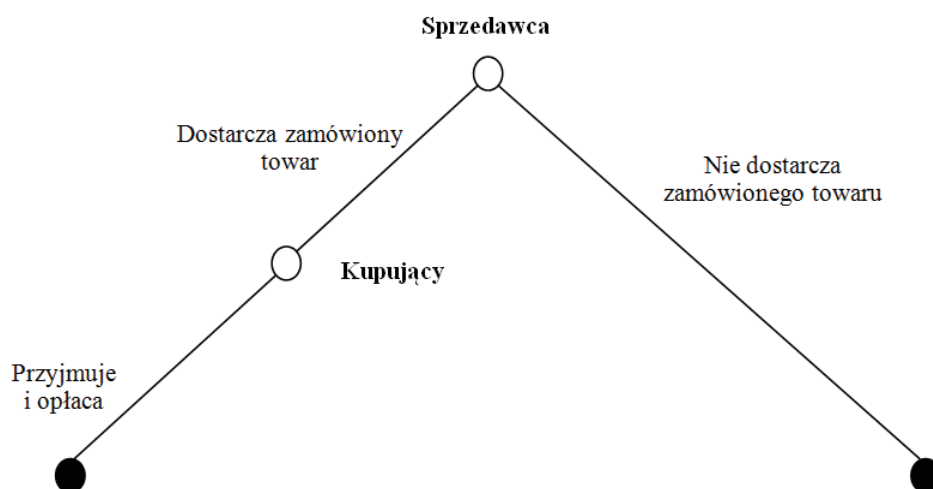
Źródło: opracowanie własne na podst. Peters (2010), s. 164.

³ Porównywarki internetowe to witryny zestawiające oferty różnych e-sklepów z wykorzystaniem dostarczanych przez te sklepy publicznie dostępnych danych, w tym cenników. Korzystanie z takich informacji pozwala klientom oszczędzać czas dotarcia do najbardziej odpowiedniej oferty.

Charakterystyczne dla e-commerce przestrzenne oddalenie sprzedawcy i kupującego (Kuczera, 2013, s. 116) oznacza potrzebę dostarczenia dobra kupującemu, co z kolei może wywoływać u nabywców poczucie niepewności wiążące się z rozważaniem:

- czy produkt zamówiony zostanie doręczony,
- czy doręczony produkt będzie w pełni odpowiadał produktowi zamówionemu, ewentualnie nawet
- czy zamówiony produkt zostanie dostarczony.

Graficzne ujęcie podstawowych relacji w e-commerce wynikających z decyzji sprzedawcy i reakcji kupującego zaprezentowano na rysunku 4.



Rysunek 4. Podstawowe możliwe decyzje sprzedawcy i reakcje kupującego w e-commerce

Źródło: opracowanie własne.

Przyjmując jednak, że klienci będą akceptowali tylko sprzedawców z dobrą reputacją oraz mają szybki dostęp do informacji o reputacji poszczególnych e-sprzedawców, można założyć, że e-sprzedawcy niemający dobrej reputacji zostaną z rynku szybko wyeliminowani. Wynika to też z tego, że istniejące uregulowania e-commerce, służące zapewnieniu bezpieczeństwa handlu, w tym zapewnieniu ochrony konsumentom, oceniane są pozytywnie⁴.

E-klienci mają wiele możliwości poprawiania swych zasobów informacyjnych na temat e-sprzedawców, co umożliwia korzystanie z informacji własnych oraz informacji

⁴ Przykładem tego jest m.in. zapewnienie klientowi korzystającemu z e-commerce uprawnień do odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od daty otrzymania towaru.

pozyskiwanych od wyspecjalizowanych jednostek zewnętrznych. Działania podejmowane przez e-klientów w celu poprawienia wiedzy o e-sprzedawcach, w ramach czego wykorzystuje się szeroką gamę informacji własnych oraz ze źródeł zewnętrznych, określa się mianem *screeningu*. Drugim ważnym sposobem poprawiania pozycji informacyjnej e-klientów jest stosowanie i wykorzystywanie *signalingu*, charakteryzującego się tym, że e-sprzedawcy w celu zachęcenia e-klientów do zawarcia kontraktu, przedstawiają im dodatkowe informacje na swój temat (Fritsch, Ewers, Wein, 2003, s. 308). Przykładowo mogą to być informacje dotyczące:

- reputacji sprzedawcy (co wzmacnia zaufanie kupującego do danego sprzedawcy),
- oferowanych gwarancji (pozwalających na dodatkowe wyróżnienie sprzedawcy na tle firm konkurencyjnych),
- rabatów oferowanych stałym klientom, z którymi dotychczas współpraca układała się bezkolizyjnie.

Racjonalne wykorzystanie charakterystycznych dla e-commerce nowych możliwości pozyskiwania istotnych informacji o e-sprzedawcach może poprawiać zasób ważnych informacji biznesowych, którymi dysponują e-klienci i w ten sposób wzmocnić ich pozycję rynkową wobec e-sprzedawców (Afuah, Tucci, 2003, s. 24).

Podsumowanie

Dla klientów podstawowym źródłem informacji o e-sprzedawcach są dane prezentowane przez sklepy internetowe, co dają orientację na temat:

- oferty produktowej i cen oferowanych produktów,
- terminów dostaw i sposobu ich realizacji.

Poszczególne e-sklepy przedstawiają też informacje na temat historii funkcjonowania na rynku oraz uzyskiwanych ocen w rankingach na temat wiarygodności i reputacji. Klient mając za pośrednictwem internetu dostęp do takich informacji i mogąc porównywać oferty różnych sklepów, znajduje się w stosunkowo korzystnym położeniu, co sprzyja podejmowaniu racjonalnych decyzji zakupowych.

Sytuację klienta korzystającego z e-commerce wzmacnia istnienie w sieci dodatkowych źródeł informacyjnych na temat oferty produktowej dostępnej za pośrednictwem internetu. Z punktu widzenia potrzeb klienta szczególnie pozytywną rolę odgrywają porównywarki internetowe, które stanowią dodatkowe cenne źródło informacji pozwalające na:

- łatwe porównywanie ofert różnych e-sprzedawców, w tym ocen parametrów jakościowych oferowanych produktów i ich cen,
- uzyskiwanie takich porównań z niezależnych źródeł prezentujących zestawienie różnych ofert.

Oznacza to, że dzięki internetowi i zasobom informacyjnym dostępnym w sieci klienci mają możliwość pogłębiania swej wiedzy o e-sprzedawcach i prezentowanych

przez nich ofertach i dzięki temu dokonywania bardziej racjonalnych decyzji zakupowych. Ponadto, gdy relacja rozpoczyna się od zidentyfikowania potrzeb i oczekiwań klienta, następnie wyboru przez klienta oferty, a w kolejnym etapie dochodzi do przepływu wiedzy i informacji transakcyjnych, następuje wzrost satysfakcji klienta z dokonanego zakupu. Stąd też, wraz z rozwojem relacji i wzrostem zaangażowania, redukcji ulega niepewność i wzrasta zaufanie (Kotylak, Michałowska, Danielak, 2015, s. 59).

Dostępny e-kupującym w sieci zasób informacji na temat e-sprzedawców stale rośnie. Może to niekiedy prowadzić wręcz do sytuacji mało korzystnej i niewygodnej dla e-klientów, związanej z rosnącymi trudnościami dotarcia do informacji istotnych⁵.

Bibliografia

- Afuah, A., Tucci, Ch.L. (2003). *Biznes internetowy, strategie i modele*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Budziejewicz-Guźlecka, A. (2012). Management of Changes in Enterprises as a Form of Adaptation to E-Economy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Scientific Journal. Service Management*, 8.
- Drab-Kurowska, A. (2012). *E-commerce in modern economy*. 12th International Scientific Conference Globalization and its Socio-economic Consequences. Żylna: Uniwersytet w Żylnie.
- Drobizgiewicz, J. (2016). Elektroniczny punkt kontaktowy dla biznesu – istota i funkcje. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 123.
- Dziembek, D. (2014). *Systemy informatyczne w modelu SAAS wspierające proces powstawania organizacji wirtualnej*. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 122/1, 291–299.
- Fritsch, M., Ewers, H-J., Wein, T. (2003). *Marktversagen und Wirtschaftspolitik*. Muenchen: Vahlen Franz GmbH.
- Gersch, M. (2000). *E-Commerce: Einsatzmöglichkeiten und Nutzungspotenziale*. Arbeitsbericht CCEC 1 Nr. 82 des IUU, Institut für Unternehmensführung und Unternehmensforschung, März 2000.
- Kotylak, S., Michałowska, M., Danielak, W. (2015). Forming relationships on the e-commerce market as a basis to build loyalty and create value for the customer. Empirical findings. *Management*, 19 (1).
- Kubiak, B.F. (2003). *Strategia informatyzacji współczesnej organizacji*. Gdańsk: Wydawnictwo Akwila.
- Kuczera, K. (2013). Metodyka badania modeli biznesowych podmiotów gospodarczych. *Management and Business Administration. Central Europe*, 1 (21).
- Merz, M. (2002). *Electronic Commerce*. Heidelberg: Dpunkt.verlag GmbH.
- Peters, R. (2010). *Internet-Ökonomie*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

⁵ Wynika to choćby z tego, że konsekwencją nadmiaru informacji jest niedobór uwagi, (Skrzypek, Grela, 2005, s. 12–28).

- Skrzypek, E., Grela, G. (2005). Informacja jako zasób niematerialny w warunkach globalizacji. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, XXXIX*.
- Wrzosek, W. (2000). Asymetria informacji. *Marketing i Rynek, 8–9*.
- Zhou, Y., Bergmann, R., Schlang, H. (2004). Geschäftsmodelle für Mobile Financial Services. *Studien zur Systementwicklung, 18*.

E-COMMERCE FEATURES AND THEIR IMPACT ON E-BUYERS MARKET POSITION

Keywords: e-business, e-commerce, buyers' market position

Summary. Rational use of characteristic for e-commerce new possibilities of obtaining relevant information about e-retailers can improve critical business information resources owned by e-customers. This fact is getting increasingly important as the use of e-commerce is on a steady rise in every corner of the globe. It seems that, due to the Internet and the information resources available on the network, customers have the opportunity to deepen their knowledge on e-retailers and their offer. This, in consequence, leads to a more rational purchase decisions made by online customers.

Translated by Maciej Czaplewski

Cytowanie

Czaplewski, M. (2017). Cechy e-commerce i ich wpływ na pozycję rynkową e-kupującego. *Ekonomiczne Problemy Usług, 1* (126/1), 37–44. DOI: 10.18276/epu.2017.126/1-04.