

*dr Marcin Lewicki*¹

Katedra Handlu i Marketingu
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Informacja na stronie sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta

WSTĘP

Wartość dla klienta należy od dłuższego czasu do jednego z najbardziej interesujących obszarów badawczych. Świadczy o tym między innymi powszechne podejmowanie tego zagadnienia w ramach różnych dyscyplin naukowych. Jednym z podstawowych problemów w tym zakresie jest proces kreowania owej wartości. Wartość dla klienta stanowi podstawę w budowaniu tak satysfakcji jak i lojalności konsumenta, w związku z czym powinna stanowić absolutnie kluczowy składnik strategii przedsiębiorstwa dążącego do odniesienia sukcesu na rynku.

W obszarze handlu elektronicznego, ze względu na wysoką dynamikę zmian, tworzenie wartości dla klienta nabiera stosunkowo większego znaczenia, wymagając w zasadzie ciągłego monitorowania sytuacji. Niewątpliwie taki stan rzeczy pozostawia również ogromne pole do zagospodarowania dla potencjalnych badaczy².

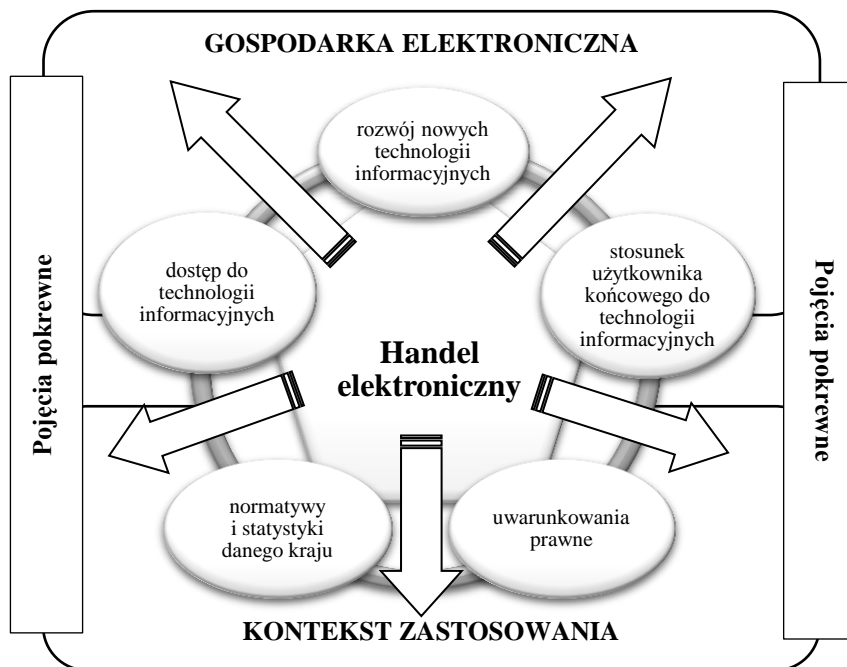
W związku z powyższym, w ramach niniejszego artykułu główny nacisk położony jest na określenie znaczenia informacji umieszczanych w ramach e-sklepów jako jednego z głównych narzędzi pozwalających na tworzenia wartości dla klienta w e-handlu. Główny cel stanowi przy tym analiza i ocena owych informacji na podstawie własnego badania empirycznego (tj. badania ilościowego za pomocą kwestionariusza ankiety internetowej zamieszczonego w serwisie Ankieta.pl).

¹ Ul. Smardzewska 17/23, 60-161 Poznań, tel. 503 191 727, marcin.lewicki@ue.poznan.pl

² Jednym z wiodących badaczy w zakresie tworzenia wartości dla klienta w e-handlu jest T. Doligalski.

WARTOŚĆ DLA KLIENTA W HANDLU ELEKTRONICZNYM

Handel elektroniczny to pojęcie, które na przestrzeni niemal 20 lat swojego funkcjonowania zdarzyło się już na dobre zakorzenie w literaturze przedmiotu. Okres ten nie przyczynił się jednak do wypracowania jednej spójnej definicji owego terminu, na co wpływ ma bardzo wiele czynników (rysunek 1).



Rysunek 1. Główne źródła trudności definicyjnych pojęcia handlu elektronicznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie [chmielarz, 2007, s. 15].

W związku ze wspomnianą sytuacją, poszczególni autorzy w swoich publikacjach stosunkowo często podejmują kolejne próby zdefiniowania e-handlu [por. Niedźwiedziński, 2004, s. 7–9; Szewczyk (red.), 2006, s. 36]. Za jedną z najbardziej właściwych można uznać tę autorstwa B. Gregora i M. Stawiszyńskiego: „E-handel to sposób sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji z wykorzystaniem środków elektronicznych za pośrednictwem Internetu” [Gregor, Stawiszyński, 2002, s. 79].

Wartość dla klienta to koncept, który w porównaniu do e-handlu w literaturze przedmiotu obecny jest znacznie dłużej³. Podobnie jednak i w tym przypad-

³ Termin ten do literatury z zakresu zarządzania wprowadził P. Drucker w 1954 r. [Drucker, s. 71–72].

ku nie udało się stworzyć uniwersalnej definicji. Źródła takiego stanu rzeczy należy upatrywać głównie w samym charakterze i właściwościach wartości dla klienta – w tym przede wszystkim jej olbrzymiej interdyscyplinarności. Pojęcie to jest obecne zarówno w literaturze z zakresu ekonomii, finansów jak i zarządzania, a przykładowe definicje zwykle kładą nacisk na zupełnie inne jej aspekty [por. [Anderson, Jain, Chintagunta, 1993, s. 5; Gale, 1994, s. XIV]. Dla zdecydowanej większości definicji wspólnym mianownikiem jest odniesienie się do relacji korzyść – koszt, przy czym należy pamiętać, że to co stanowić będzie dla jednego nabywcy korzyść i koszt, może być zupełnie inaczej postrzegane przez drugiego nabywcę. Oczywiście, właściwość ta rodzi określone implikacje dla badaczy. Z jednej strony wyraźnie utrudniając stosowanie uogólnień w obrębie niniejszego pojęcia, z drugiej natomiast stwarzając w zasadzie nieograniczone pole do badań nad kategorią wartości dla klienta w przekroju poszczególnych dziedzin nauki, branż, czy grup nabywców.

Mając na uwadze zakres przedmiotowy niniejszego artykułu, za stosunkowo najbardziej trafną definicję, proponuje się przyjąć definicję autorstwa M. Szymury-Tyc: „Wartość dla klienta jest to nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu” [Szymura-Tyc, 2005, s. 74].

Przedstawienie wartości dla klienta na gruncie handlu elektronicznego jest zbieżne z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie: czy jest ona kreowana w inny sposób w stosunku do detalicznego handlu stacjonarnego?

Zdaniem autora, jednoznaczna odpowiedź nie jest możliwa⁴. Istnieje bowiem szereg czynników, które kreują wartość w stacjonarnym handlu detalicznym (np. wizerunek i reputacja danej placówki), a które będą równie istotne w przypadku e-handlu. Należy jednak pamiętać, że dotychczasowe badania z zakresu zachowań nabywców w e-handlu wyraźnie wskazują na liczne różnice tak na poszczególnych etapach procesu dokonywania zakupu [zob. Jaciow, Wolny, 2011, s. 881–890], jak i w zakresie postrzegania oraz wykorzystania poszczególnych instrumentów marketingu mix w środowisku internetowym [zob. Lewicki, 2014, s. 881–890]. Dodatkowo, dynamiczne zmiany w zakresie technologii informacyjnych, w tym m.in. stale rosnąca liczba użytkowników urządzeń mobilnych czy coraz większy udział mediów społecznościowych w życiu użytkowników Internetu, sprawiają, że czynniki, które jeszcze kilka lat temu nie miały większego znaczenia w kreowaniu wartości dla klienta, obecnie stają się jednymi z kluczowych. W związku z powyższym, zwłaszcza w przypadku e-handlu niniejszy temat pozostaje stale aktualny i wymaga ciągłych i cyklicznych badań.

⁴ Autor artykułu próbę odpowiedzi na postawione pytanie podjął już wcześniej w ramach artykułu pt. „Architektura sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta” [zob. Lewicki, 2014, s. 881–890].

Możliwe jest wyróżnienie kilku podstawowych obszarów tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym⁵, wśród których za jeden z podstawowych można uznać zbiór elementów związanych z szeroko pojętą informacją udostępnianą na stronie e-sklepu.

INFORMACJA NA STRONIE E-SKLEPU I JEJ ELEMENTY

Obszar kreowania wartości dla e-klienta związany z informacją na stronie e-sklepu należy utożsamiać z wszelkimi informacjami umieszczanymi przez e-sklep w ramach jego strony WWW. Zakres dostępnych dla klienta informacji będzie różny w zależności od danej branży (np. produkty z branży RTV/AGD wymagają bardziej szczegółowego opisu w stosunku do innych, zaś branża odzieżowa zdecydowanie wyższej jakości zdjęć produktów itp.). Będzie on również naturalnie ulegał zmianie wraz ze wzrostem zaangażowania klienta w proces transakcyjny. Informacja na stronie e-sklepu wedle przyjętych założeń stanowi pochodną produktu, ceny oraz promocji z klasycznej koncepcji marketingu mix, zaś jej podstawową funkcją jest funkcja komunikacyjna wyrażana w pierwszej kolejności właśnie poprzez stronę WWW sklepu.

Za podstawowe elementy składające się na informacje e-sklepu przyjęto:

- informacje na temat sklepu i firmy,
- dane kontaktowe sklepu i dostępne formy kontaktu ze sprzedawcą,
- informacje prasowe,
- obecność mapy strony sklepu,
- informacje działu pomocy,
- regulamin sklepu,
- zakres informacji dotyczących danego produktu,
- zakres informacji dotyczących przebiegu realizacji danego zamówienia,
- możliwości subskrypcji newslettera,
- informacje na temat bezpieczeństwa transakcji.

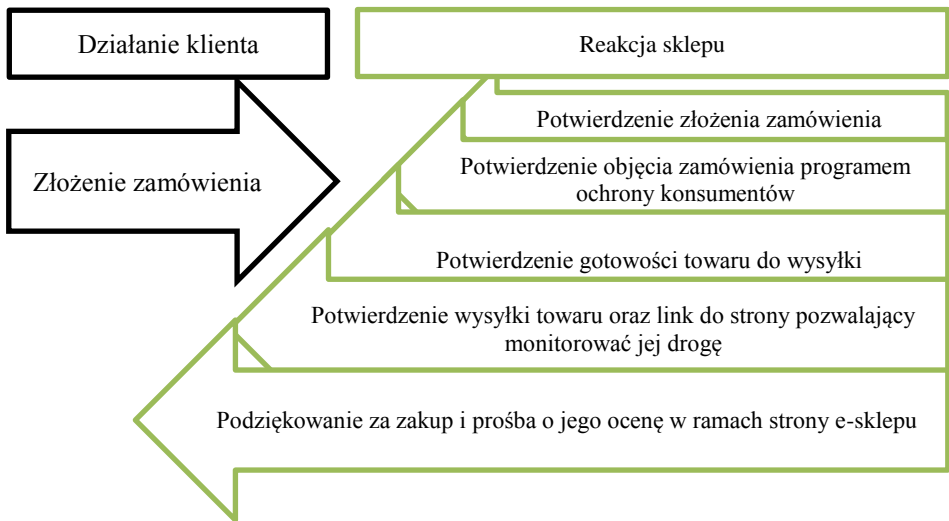
Sklepy internetowe, korzystając z informacji na stronie WWW sklepu, mogą kreować wartość dla klienta przede wszystkim w dwóch płaszczyznach:

- poprzez kształtowanie użyteczności strony w zakresie zaspokajania wszelkich potrzeb informacyjnych klienta,
- poprzez kształtowanie możliwie szerokiego spektrum dostępnych form kontaktu.

Warto zauważyć, że liczba dróg komunikacji, które są udostępniane klientom przez e-sklepy jest obecnie bardzo zróżnicowana. Powszechne stało się już stosowanie komunikatorów internetowych czy wideokonferencji, ciąglemu rozwojowi ulega również komunikacja e-sklepu za pośrednictwem stron w ramach portali społecznościowych. Co ciekawe, w obliczu postępujących przemian na

⁵ W dotychczasowych publikacjach autor omówił m.in. obszar związany z architekturą sklepu internetowego oraz ofertą e-sklepu

rynkach informacji i zauważalnego rozwoju poszczególnych narzędzi ułatwiających przeszukiwanie Internetu [Czerwiński, 2011, s. 130–142], swojej istotnej funkcji nie utraciła droga kontaktu e-mailowego, która nadal stanowi podstawowy środek wymiany informacji pomiędzy klientem a e-sklepem w toku przeprowadzanej transakcji (rysunek 2), ale również rozpowszechniania, za uprzednią zgodą klienta, rozmaitych biuletynów elektronicznych (tzw. e-zinów/newsletterów) stanowiących istotne narzędzie promocji [Ankiel-Homa, 2004, s. 527–532].



Rysunek 2. Przepływ informacji drogą e-mail pomiędzy klientem a sklepem redcoon.pl od momentu złożenia zamówienia

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiony na rysunku 2 przykład pokazuje dążenie e-sklepu do zaspokojenia wszelkich niezbędnych potrzeb informacyjnych klienta, w ramach złożonego zamówienia. Współcześnie stosunkowo powszechną praktyką stało się również to, że po zakończeniu transakcji, sklep kieruje do klienta prośbę o podzielenie się swoim doświadczeniem z innymi klientami na stronie WWW sklepu (poprzez dodanie opinii nt. zakupu), bądź w ramach jednego z portali opinio-twórczych. Należy zaznaczyć, że o ile przywołany przykład wskazuje na stosunkowo dużą liczbę przesyłanych przez e-sklep informacji w odpowiedzi na działanie klienta, to nie jest regułą, że jeden ruch klienta musi pociągnąć za sobą tak dużą liczbę przesyłanych informacji. W skrajnych przypadkach działanie e-sklepu może się bowiem ograniczyć jedynie do pojedynczego e-maila i związanej informacji dotyczącej przyjęcia zamówienia i np. danych do przelewu, które następnie mogą zostać uzupełnione o wiadomość SMS informującą o terminie dostarczenia przesyłki przez kuriera.

Niewątpliwie działania e-sklepu w zaspokajaniu potrzeb e-klientów powinny być skorelowane z działaniami podejmowanymi przez klientów w ramach strony e-sklepu i nastawione na osiągnięcie określonych efektów [zob. Gąsior-kiewicz, 2009, s. 95], pytaniem aktualnym pozostaje natomiast to *jaką formę powinny one przybrać?* Odpowiedź na tak postawione pytanie w dużej mierze powinno natomiast zależeć nie tylko od branży, w której funkcjonuje dany e-sklep i przyjętej strategii informacyjnej, ale również od cech samego klienta, w związku z czym nie można wskazać na jedną, uniwersalną ścieżkę postępowania w tym przypadku.

ZNACZENIE INFORMACJI NA STRONIE E-SKLEPU JAKO INSTRUMENTU TWORZENIA WARTOŚCI DLA KLIENTA

Próba określenia znaczenia informacji na stronie e-sklepu jako instrumentu tworzenia wartości dla klienta została podjęta na podstawie badania własnego (badanie ilościowe) przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety internetowej. Ogólna charakterystyka badania przedstawiona została w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka badań własnych dotyczących kreowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym

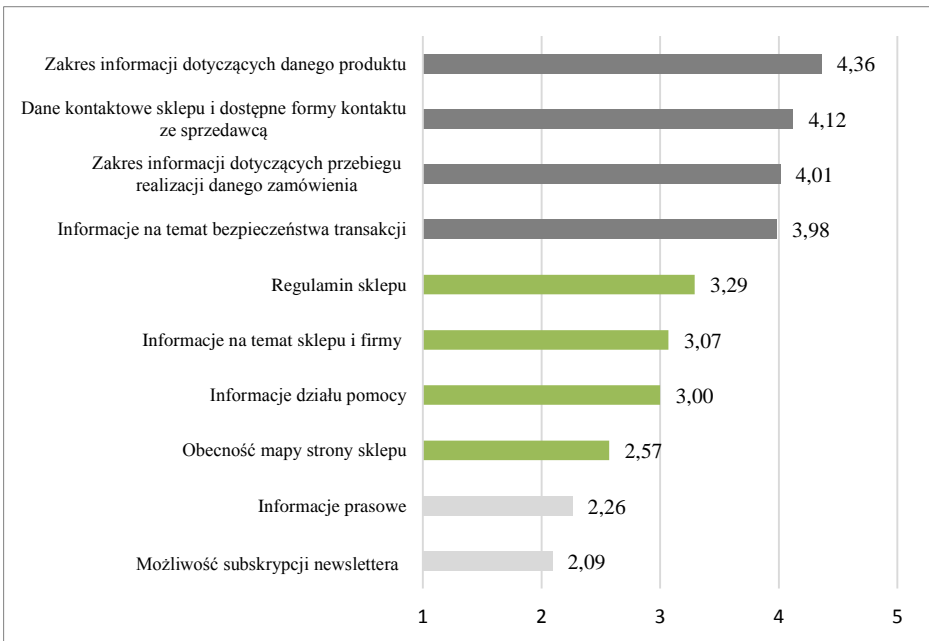
Zakres czasowy	od 01.02.2012 r. do 30.06.2012 r.
Zakres podmiotowy	klienci sklepów internetowych w Polsce
Zakres przedmiotowy	kreowanie wartości dla klienta w e-handlu
Liczebność populacji	336 osób (202 kobiety, 134 mężczyzn)
Dobór próby	przypadkowy
Liczba pytań	23 pytania (w większości stworzone na bazie 5-stopniowej skali Likerta)
Przykładowa forma pytania	„Proszę dokonać oceny wpływu poszczególnych elementów związanych z informacją w e-sklepie na dokonanie w nim przez Pana(ią) zakupu.”

Źródło: opracowanie własne.

Pytania sformułowane w kwestionariuszu nie odnosiły się bezpośrednio do kategorii wartości dla klienta i zostały skonstruowane na podstawie założenia, że: *jeżeli badany element jest istotny dla dokonania przez klienta zakupu w danym e-sklepie to powinien on również stanowić dla niego wartość*. Przyjęcie takiego założenia było podyktowane przede wszystkim rezultatami badań jakościowych oraz wynikami badań pilotażowych, które poprzedziły właściwe badanie ilościowe. Respondenci pytani wprost o tworzenie wartości dla klienta mieli bowiem poważne problemy ze zrozumieniem pytań.

Całościowa ocena informacji⁶ na stronie e-sklepu jako instrumentu tworzącego wartość dla klienta była wynikiem ocen cząstkowych dokonanych przez respondentów, które odnosiły się bezpośrednio do podstawowych elementów zidentyfikowanych w ramach niniejszego narzędzia.

Oceniając poszczególne składowe informacji e-sklepu pod względem średniej wartości z ocen badanych osób (wykres 1) należy zaznaczyć, że zgodnie z przyjętą skalą i założeniami⁷ cztery spośród dziesięciu elementów można było określić jako ważne, natomiast dwa jako mało ważne w kontekście kreowania wartości dla klienta.



Wykres 1. Porównanie poszczególnych elementów „Informacji e-sklepu” wg średniej wartości z ocen dokonanych przez respondentów

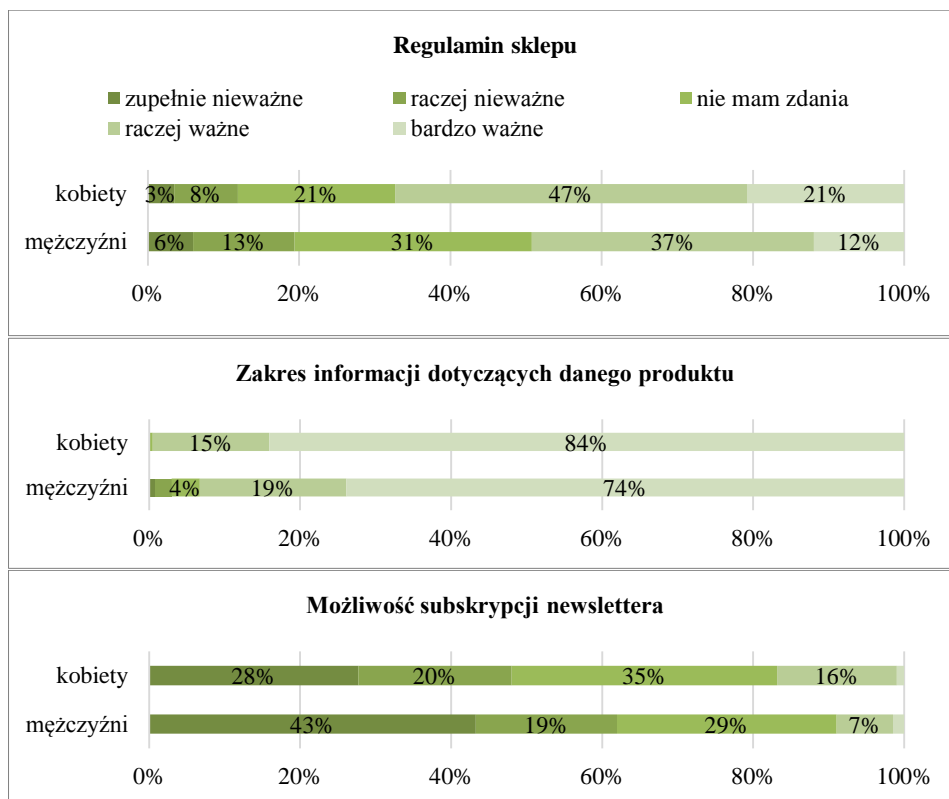
Źródło: opracowanie własne.

⁶ Analiza i ocena informacji e-sklepu jako instrumentu tworzącego wartość dla klienta, przeprowadzona została względem procentowych rozkładów odpowiedzi w zależności od różnych kryteriów (przy czym ich dobór był następstwem przeprowadzonych analiz statystycznych) oraz średnich wartości z dokonanych przez respondentów ocen (od 1 („zupełnie nieważne”) do 5 („bardzo ważne’’)).

⁷ Ocena znaczenia informacji e-sklepu dla tworzenia wartości dla klienta dokonana została względem średniej wartości z dokonanej przez respondentów oceny i zgodnie z przyjętą skalą:

- średnia wartość $\in <1;1,5>$ => element bez znaczenia,
- średnia wartość $\in <2;2,5>$ => element o małym znaczeniu,
- średnia wartość $\in <2,5;3,5>$ => element o umiarkowanym znaczeniu,
- średnia wartość $\in <3,5;4,5>$ => element o dużym znaczeniu,
- średnia wartość $\in <4,5;5>$ => element o bardzo dużym znaczeniu.

Analiza statystyczna uzyskanych odpowiedzi pod względem płci respondentów, pozwoliła na stwierdzenie, że w przypadku kobiet regulamin sklepu, zakres informacji dotyczących danego produktu oraz możliwość subskrypcji newslettera były ważniejsze w porównaniu do odpowiedzi mężczyzn (wykres 2).



Wykres 2. Porównanie wybranych elementów informacji e-sklepu wg płci respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Kontynuacja analiz w przekroju branżowym, pozwoliła na kolejne dwa stwierdzenia w odniesieniu do zbadanej populacji, tj., że:

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

Sektorowe ujęcie rozkładu odpowiedzi dopełnione zostało analizą hierarchii ważności sposobów prezentacji towaru w e-sklepie. Zgodnie z nią, w przekroju

całej badanej populacji, do trzech najważniejszych sposobów prezentacji towaru należały kolejno: wyraźne zdjęcia, wyczerpujący opis i szczegółowe dane techniczne oraz opinie klientów na temat produktu.

Warto przy tym podkreślić, że mężczyźni niżej oceniali znaczenie wyraźnych zdjęć, w związku z czym w ich przypadku czynnik ten znalazł się na drugim miejscu w hierarchii (za wyczerpującym opisem i szczegółowymi danymi technicznymi). Można przypuszczać, że obraz ten wynika z odmiennego sposobu dokonywania zakupów w Internecie przez mężczyzn, którzy zwykle w pierwszej kolejności dążą do uzyskania fachowej wiedzy.

W odniesieniu do poszczególnych sektorów, stwierdzono następujące zależności:

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

Tabela 2. Hierarchia ważności sposobów prezentacji towaru w e-sklepie wg respondentów

Miejsce	Ogółem
1.	Wyraźne zdjęcia
2.	Wyczerpujący opis i szczegółowe dane techniczne
3.	Opinie klientów sklepu na temat produktu
4.	Wskaźnik dostępności w magazynie
5.	Opinie ekspertów na temat produktu (testy/recenzje)
6.	Animacje przedstawiające działanie produktu
7.	Prezentacja wideo
8.	Interaktywne prezentacje produktu w 3D

Źródło: opracowanie własne.

Hierarchię preferowanych przez badanych form kontaktu ze sprzedawcą przedstawiono w tabeli 3.

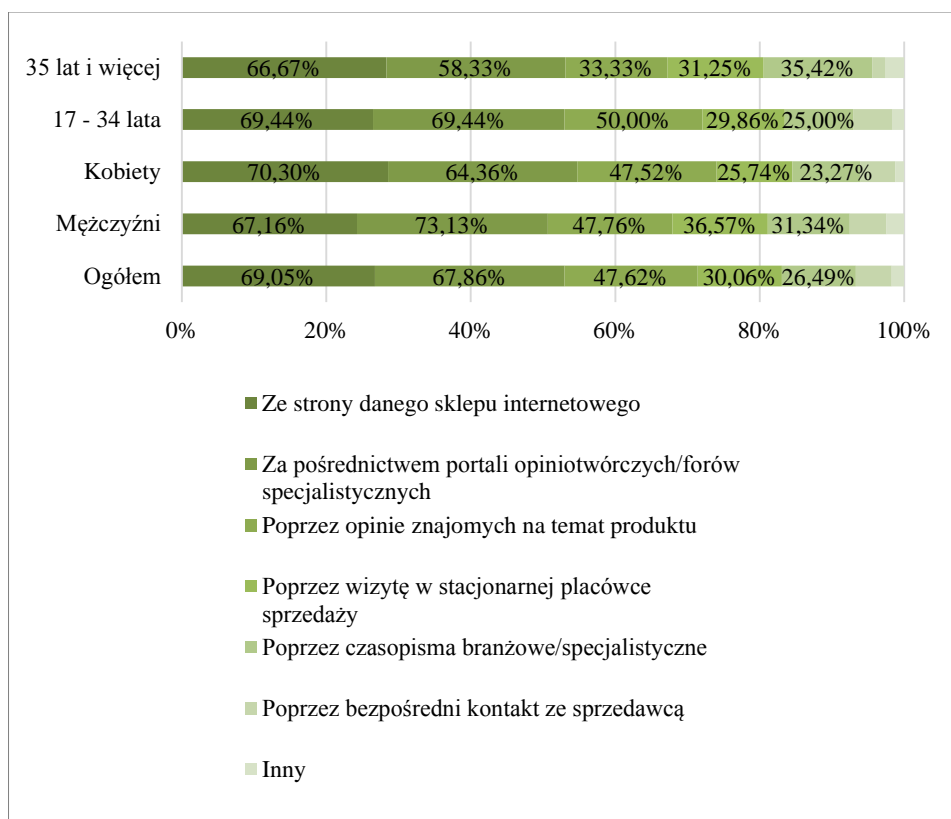
Tabela 3. Hierarchia wykorzystywanych form kontaktu ze sprzedawcą wg respondentów

Miejsce	Ogółem
1.	E-mail
2.	Telefon
3.	Kontakt bezpośredni w sklepie stacjonarnym
4.	Komunikator internetowy
5.	Forum sklepu

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim aspektem objętym badaniami własnymi były sposoby pozyskiwania informacji przez respondentów przed dokonaniem zakupu. Do najczęściej wykorzystywanych przez nich źródeł należały w tym przypadku informacje pochodzące ze strony danego sklepu internetowego oraz z portali opiniotwórczych/forów specjalistycznych (wykres 3).

Warto zaznaczyć, że, mężczyźni stosunkowo częściej aniżeli kobiety, wskazywali na formy, które pozwalały im uzyskać specjalistyczną wiedzę przed dokonaniem zakupu (uwaga ta pokryła się z jednym ze spostrzeżeń z przeprowadzonych badań jakościowych, w których mężczyźni wyraźnie deklarowali, że przed dokonaniem zakupu starają się zdobyć jak największą wiedzę specjalistyczną). Osoby stosunkowo młodsze znacznie częściej w porównaniu do starszych respondentów, korzystały natomiast z opinii znajomych. Najbardziej wskazywaną formę uzyskiwania informacji przez badanych stanowił kontakt bezpośredni ze sprzedawcą.



Wykres 3. Sposoby pozyskiwania informacji przed dokonaniem zakupu wg respondentów

Źródło: opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Reasumując, informacje dostępne na stronach e-sklepów mogą stanowić narzędzie, które kreuje wartość dla klienta. Nie ulega wątpliwości, że sam Internet dla współczesnego nabywcy stanowi coraz częściej podstawowe źródło poszukiwania informacji istotnych dla podjęcia decyzji zakupu [Kos-Łabędowicz, 2015, s. 7–8], zaś strony internetowe poszczególnych e-sklepów odgrywają w tym przypadku bardzo znaczącą rolę.

Na podstawie własnego badania empirycznego stwierdzono, że szczególnie istotne w kontekście tworzenia wartości dla klienta powinny być:

- informacje dotyczące danego produktu,
- informacje kontaktowe i dostępne formy kontaktu ze sprzedawcą,
- informacje dotyczące przebiegu realizacji transakcji.

Z kolei za relatywnie mniej ważne elementy uznano:

- możliwość subskrypcji newslettera,
- informacje prasowe,
- dostęp do mapy strony sklepu.

Przeprowadzone badania wykazały ponadto różnice w ocenie poszczególnych elementów informacji e-sklepu względem płci respondentów oraz wybranych branż, gdzie zwłaszcza w przypadku kobiet, wybrane elementy (tj. regulamin sklepu, zakres informacji dotyczących danego produktu oraz możliwość subskrypcji newslettera), miały wyraźnie większe znaczenie dla podjęcia decyzji zakupu.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson J.C., Jain D.C., Chintagunta P.K., 1993, *Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study*, Journal of Business to Business Marketing 1 (1), The Haworth Press, http://dx.doi.org/10.1300/J033v01n01_02.
- Ankiel-Homa M., 2004, *E-zine jako narzędzie promocji internetowej* [w:] *Marketing – Handel – Konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, t. I, red. B. Gregor, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Chmielarz W., 2007, *Systemy biznesu elektronicznego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa
- Czerwiński A., 2011, *Przemiany na rynkach informacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Drucker P., 2005, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo MT Biznes, Sp. z o.o., Warszawa.
- Gale B.T., 1994, *Managing Customer Value*, The Free Press, New York.
- Gąsioriewicz A., 2009, *Widoczność, użyteczność i dostępność polskich serwisów internetowych e-commerce sektora B2C* [w:] *Wybrane zagadnienia informatyki gospodarczej*, red. T. Krupa, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Warszawa.
- Gregor B., Stawiszyński M., 2002, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź.

- Jaciow M., Wolny R., 2011, *Polski e-konsument Typologia, Zachowania*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Kos-Łabędowicz J., 2015, *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Lewicki M., 2014, *Architektura sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta*, Marketing i Rynek 8/2014, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Niedźwiedziński M., 2004, *Globalny handel elektroniczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szewczyk A. (red.), 2006, *Podstawy e-biznesu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Szymura-Tyc M., 2005, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

Streszczenie

Wartość dla klienta i proces jej kreowania stanowi obszar zainteresowania rozmaitych dyscyplin naukowych. Dynamiczny charakter zmian w e-handlu sprawia, że kreowanie wartości dla klienta w jego zakresie staje się tematem stale aktualnym. Wpływ na taki stan rzeczy mają nie tylko przemiany w zachowaniach samych nabywców, którzy coraz częściej korzystają z Internetu jako źródła informacji ale również towarzyszące im zmiany technologiczne – w tym zwłaszcza rosnący dostęp do technologii mobilnych.

Główny cel niniejszego artykułu stanowi przedstawienie znaczenia informacji znajdującej się na stronie sklepu internetowego jako instrumentu, który tworzy wartość dla klienta.

Podjęta problematyka badawcza została uzasadniona w pierwszej części artykułu, gdzie zwięźle omówiono problem kreowania wartości w sferze handlu elektronicznego oraz wyjaśniono kluczowe pojęcia, tj. handel elektroniczny oraz wartość dla klienta. W odniesieniu do obu wyróżnionych pojęć zwrócono uwagę na istotne rozbieżności w sposobie ich definiowania.

W części drugiej główny nacisk położono natomiast na przedstawienie podstawowych elementów w odniesieniu do informacji w ramach sklepu internetowego, co stanowiło punkt wyjścia do zaprezentowania wyników badań własnych, które dotyczyły znaczenia owych elementów w procesie tworzenia wartości dla klienta. Szczegółowa analiza i ocena poszczególnych elementów informacji e-sklepu pozwoliła na wskazanie tych, które powinny mieć największe znaczenie dla kreowania wartości dla klienta.

Na koniec artykułu stwierdzono, że szczególnie istotne w kontekście tworzenia wartości dla klienta powinny być:

- informacje dotyczące danego produktu,
- informacje kontaktowe i dostępne formy kontaktu ze sprzedawcą,
- informacje dotyczące przebiegu realizacji transakcji.

Z kolei za relatywnie mniej ważne elementy uznano:

- możliwość subskrypcji newslettera,
- informacje prasowe,
- dostęp do mapy strony sklepu.

Słowa kluczowe: informacja, e-klient, e-sklep, handel elektroniczny, wartość dla klienta

Information on e-shop Site as a Tool Creating Value for the Customer

Summary

Value for the customer and the whole process of its creation is of interest to many scientific disciplines. The dynamic nature of changes in e-commerce results in the situation where creating value for the customer in e-commerce continues to be a valid problem. The reasons for such a situation are not only changes in consumer behavior, where more and more customers use Internet as a primary source of information but also technological changes – the growing access to mobile technologies.

The main aim of the article is to present the importance of information on e-shop site as a tool creating value for the customer.

The first part of the paper justifies the research area. Within this part „e-commerce” and „value for the customer” are defined. The fact that both terms are often defined in a different way has been underlined.

At the beginning of the second part, basic elements of information on e-shop site have been presented. This has been followed by detailed analysis and evaluation of the elements to determine which of them could be the most important in value creation process.

At the end of the article, the author pointed out that the most important in the context of creating value for the customer should be:

- information about the product,
- contact information and available forms of contact with the seller,
- information about the transaction.

On the other hand, a relatively less important elements were:

- newsletter subscription,
- press releases on web site,
- access to map of the store.

Keywords: e-commerce, value for the customer, e-shop, information, e-client

JEL: L81