

dr Justyna Kozłowska, nauczyciel ZSGE w Koninie

ZSGE w Koninie

**Wpływ E-doświadczeń zakupowych na decyzje
zakupowe w handlu elektronicznym**

Streszczenie:

Artykuł przedstawia wyniki badań nad zachowaniem e-klientów w handlu internetowym w szczególnym ujęciu przeżycia określonych e-doświadczeń zakupowych. Ukazano jak ważne jest zarządzanie e-doświadczeniami z punktu widzenia zarówno kupującego, jak i sprzedającego oraz zaproponowano definicję e-doświadczeń. Wiele miejsca poświęcono wyjaśnieniu roli e-doświadczeń na poszczególnych etapach dokonywania zakupu w sklepie internetowym. Dokonano również klasyfikacji e-doświadczeń zakupowych na pozytywne i negatywne, ze wskazaniem ich znaczenia dla e-klienta oraz konsekwencji ich odczucia w kontekście dokonywania kolejnych e-zakupów. Analizie poddano również etapy dokonywania zakupów online ze wskazaniem na czynniki, jakie wpływają na wywołanie e-doświadczeń.

Słowa kluczowe:

e-doświadczenia zakupowe, handel elektroniczny, zaufanie e-klientów, sklepy internetowe, e-commerce, strona internetowa

Internet umożliwia e-klientom dostęp do nieograniczonego zasobu informacji. Coraz większa ilość sklepów internetowych oraz portali sprzedażowych wymaga umiejętnej przyciągnięcia uwagi e-klientów oraz zainteresowania określoną ofertą. Dzięki czemu powstaje coraz większa ilość ofert spersonalizowanych. Co więcej, samo przeprowadzenie transakcji kupna-sprzedaży w Internecie powinno wywołać pozytywne emocje oraz doświadczenia, na każdym etapie. Wybór rynku e-commerce jako tematu artykułu został podyktowany jego szybką dynamiką wzrostu, jak i zmianami zachowań e-klientów w czasie, a zarazem zróżnicowania ich preferencji. Kolejną z przesłanek pozostaje aktualność problemu badawczego, ponieważ liczba osób dokonujących zakupów w e-handlu wzrasta każdego roku, nie tylko w Polsce ale i na świecie. Wiedza na temat zachowania e-klientów oraz wpływu przeżytych e-doświadczeń zakupowych na podejmowane decyzje jest niezwykle istotna i powinna być aktualizowana. W świetle zarysowanej problematyki badawczej głównym celem artykułu jest wskazanie wpływu e-doświadczeń zakupowych na decyzje podejmowane przez e-klientów podczas zakupów online. Dla realizacji postawionego celu sformułowano hipotezę badawczą zgodnie, z którą e-doświadczenia zakupowe występują na każdym etapie dokonywania transakcji kupna-sprzedaży w handlu elektronicznym i mają wpływ na decyzje podejmowane przez e-klientów. Źródła danych przyjętych w artykule opierają się na analizie literatury przedmiotu z zakresu ekonomii, zarządzania i psychologii oraz na przeprowadzonych badaniach jakościowych, jakimi były zogniskowane wywiady grupowe.

W celu opracowania artykułu oraz przeprowadzenia badań empirycznych, została opracowana autorska definicja e-doświadczeń, zgodnie z którą są to wszelkie doświadczenia związane z dokonywaniem zakupów wyłącznie przez Internet. E-doświadczenia powstają od momentu pierwszego kontaktu e-klienta ze sprzedawcą internetowym czy sklepem internetowym. W literaturze przedmiotu nie istnieje definicja e-doświadczeń. Jednak konieczne jest rozgraniczenie pojęcia doświadczeń zakupowych od e-doświadczeń zakupowych. Między wskazanymi pojęciami istnieje znaczna różnica obejmująca miejsce powstania doświadczeń. E-doświadczenia zakupowe mogą wystąpić wyłącznie w handlu elektronicznym, natomiast doświadczenia zakupowe są charakterystyczne dla handlu stacjonarnego.

Doświadczenia zakupowe wyznacznikiem kreowania zaufania w e-handlu

Rosnąca ilość e-doświadczeń zakupowych wśród e-klientów pozwala na oferowanie im nowych i jednocześnie bardziej zaawansowanych produktów, a także wykorzystanie nowoczesnych form komunikacji. Internet pozwala na indywidualizację komunikatu kierowanego do odbiorcy oraz na personalizację produktu. Pozostaje również interaktywnym medium zapewniającym dwukierunkową komunikację. Przy czym działalność marketingowa prowadzona za pośrednictwem Internetu jest wysoce skuteczna i ma ogromną wartość informacyjną. Jednak co najistotniejsze, Internet umożliwia stworzenie wyjątkowych e-doświadczeń zakupowych, wpływających na emocje kupującego. Mogących przyczynić się do wzrostu zaufania do sprzedawców internetowych¹.

Badania psychologiczne dowodzą, iż ludzie łatwiej zapamiętują informacje, gdy przyjmują je w sposób aktywny. Emocje oddziałują na procesy poznawcze, więc jest to przesłanka wpływająca na zapamiętywanie emocjonujących zdarzeń. Kreowanie zapamiętywanych doświadczeń obejmuje wyjście poza rutynową, zwyczajną w ocenie e-klienta ofertę. Materialne pamiątki zakupu służą do odświeżania wspomnień czy dłuższemu ich zapamiętaniu. Zatem, e-sprzedawca powinien zadbać o to, by e-klient je otrzymał bądź miał możliwość ich zakupu (gadżety związane z produktem, itp.)².

Ekonomiści Haeckel oraz Bertz wskazują, iż sprzedawca który chce konkurować na rynku, wykorzystując dostarczanie niezwykłych doświadczeń, powinien łączyć elementy nacechowane emocjonalnie z programem zarządzania doświadczeniem całkowitym klienta na wszystkich etapach. Zasada ta ma również zastosowanie w zakresie handlu elektronicznego³. Analizując doświadczenia, należy zaakcentować ich jednoczesną wielowymiarowość i złożoność⁴. Naukowcy wskazują na kilka wymiarów doznań w zależności od branży, np. uczucia, fantazje, nowość, bezpieczeństwo, rozrywka, edukacja, hedonizm, stymulacja, zaskoczenie, poznanie⁵, bez względu na to czy wstępują one podczas zakupów stacjonarnych czy internetowych.

W literaturze przedmiotu najczęściej wykorzystuje się podział wymiarów doświadczeń, wskazujący na potencjalne obszary w jakich przedsiębiorstwa są w stanie oddziaływać na konsumenta⁶. Są to doświadczenia dotyczące stylu życia, sensoryczne, emocjonalne, pragmatyczne, poznawcze, relacyjne, behawioralne⁷. Rola doświadczeń e-klienta obejmuje dostarczanie wartości emocjonalnych, kognitywnych oraz relacyjnych, które uzupełniają wartości funkcjonalne. Stopniowe przechodzenie w erę ekonomii doświadczeń wymusza poszerzenia definicji wartości. Coraz częściej odchodzi się od postrzegania wartości wyłącznie w kontekście użytecznym, czyli przez pryzmat ceny bądź użyteczności oferty ale zwłaszcza w powiązaniu do doświadczeń. Eklienci wybierają dostawców, potrafiących zaspokoić nietypowe potrzeby, dostarczyć pozytywnych doświadczeń oraz umożliwiają osiągnięcie pożądanego stylu życia. W związku z czym, należy uzupełnić ofertę sprzedażową o komponent doświadczeń, jako progresję wartości ekonomicznej. Zastosowanie wskazanej strategii umożliwia ustalenie wyższych cen produktów, akceptowanych przez e-klientów. Przy czym to wła-

¹J. Łodziana-Grabowska, Badania wpływu Internetu na decyzje zakupowe konsumentów. *Marketing i Rynek*, nr 3, Warszawa 2016, s. 29.

²M. Boguszewicz-Kreft, Zarządzanie doświadczeniami klienta w usługach, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2010, s. 85-88.

³A. Snarska, Tworzenie wartości dla klienta i budowa doświadczeń klientów w sektorze bankowości detalicznej w Polsce. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie*, nr 77, Gliwice 2015, s. 181.

⁴A. Ismail, T. Melewar, L. Lim, A. Woodside, Customer Experiences with Brands: Literature Review and Research Directions, *Marketing Review*, no 11, Holensburhh 2011, s. 11

⁵K. Dziewanowska, A. Kacprzak, Działania z zakresu marketingu doświadczeń w oczach polskich konsumentów – wyniki badań jakościowych. *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, Kraków 2016, s. 19.

⁶C. Gentile, N. Spiller, G. Noci, How to Sustain Customer Experience. An Overview of Experience Componets that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, no 25, Amsterdam 2007, s. 25.

⁷J. Brakus, B. Schmitt, L. Zarantonello, Brand Experience: What it is? How is it Measures? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, no 73, 2009, s. 70.

śnie doświadczenia pozostają najbardziej pożądanymi wartościami dla e-klienta. Goodman przedstawił koncepcję udoskonalania wartości klienta poprzez dostarczanie doświadczeń. Wyróżnił cztery metody kształtowania pozytywnych doświadczeń zakupowych, do których należą:

- podwyższenie wartości produktów - umożliwia lepsze poznanie produktu przed dokonaniem zakupu,
- zwiększenie wartości transakcji - obejmuje maksymalizację wygody klientów,
- proaktywna komunikacja - udostępnianie klientom informacji o produkcie, zakupie, transakcji, itp.
- budowanie relacji emocjonalnych - wpływanie na kreowanie więzi między klientami⁸.

Strona internetowa e-sklepu jako czynnik wpływający na powstanie e-doświadczeń zakupowych

Treści znajdujące się na stronie internetowej sklepu oraz doświadczenia doznawane w interakcji z marką wpływają na ścieżkę zakupową e-klienta. W związku z czym ogromną rolę odgrywa personalizacja przekazów w wyborze ścieżki, po której porusza się e-klient. Konsumenci dostrzegają komunikaty hurtowe, pozbawione spersonalizowanych informacji oraz nieuwzględniające indywidualnych potrzeb czy zachowań. Personalizacja umożliwia e-klientowi dokonywanie wyborów oraz ustawianie preferencji w zakresie wyświetlanych informacji czy ofert znajdujących się na stronie internetowej sklepu. Umożliwia to częściową kontrolę nad komunikacją ze sprzedawcą. Personalizowane komunikaty stymulują e-klienta do podejmowania pożądaných działań, np. rekomendacji sprzedawcy i produktów. Doskonałym przykładem są kampanie porzuconych koszyków, tzw. mailingi, mające na celu nakłonienie e-klientów do powrotu na stronę internetową sklepu w celu dokończenia przerwanych zakupów.

Pojawia się zatem pytanie, które elementy strony internetowej wpływają na generowanie niezapomnianych doznań oraz przeżycie pozytywnych e-doświadczeń zakupowych wpływających na wzrost zaufania do sprzedawcy internetowego. Niewątpliwie, każdy element strony internetowej składa się na jej funkcjonalność, która wzrasta wraz ze wzrostem ilości dostępnych funkcji. Są to możliwości, jakie e-klient znajduje na stronie oraz może swobodnie z nich korzystać. Dostępne funkcje mają odmienne oddziaływania na zachowania nabywcze e-klientów. Wyodrębnić można takie obszary funkcjonalności strony internetowej jak obszar informacji, interakcji i transakcji⁹. W obrębie, których stosuje się narzędzia, pogłębiające e-doświadczenia. W określonych miejscach umieszcza są różnego rodzaju bodźce mające na celu kreowanie pozytywnych doznań e-klientów.

W zakresie wskazanych narzędzi wpływających na kreowanie e-doświadczeń zakupowych wyróżnia się te, spełniające funkcje o charakterze pomiarowym i relacyjnym (np. statystyki portalu, publiczny adres e-mailowy, dostęp do wirtualnego doradcy klienta) a także te, których funkcje wykorzystywane są w zależności od wymagań rynku oraz (np. gry, debaty, konkursy)¹⁰.

⁹W. Grzegorzczak, A. Skibińska, A. Krawiec, Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 47.

¹⁰D. Krawiec, Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń do budowania funkcjonalnych stron www. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 45, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2016, s. 408.

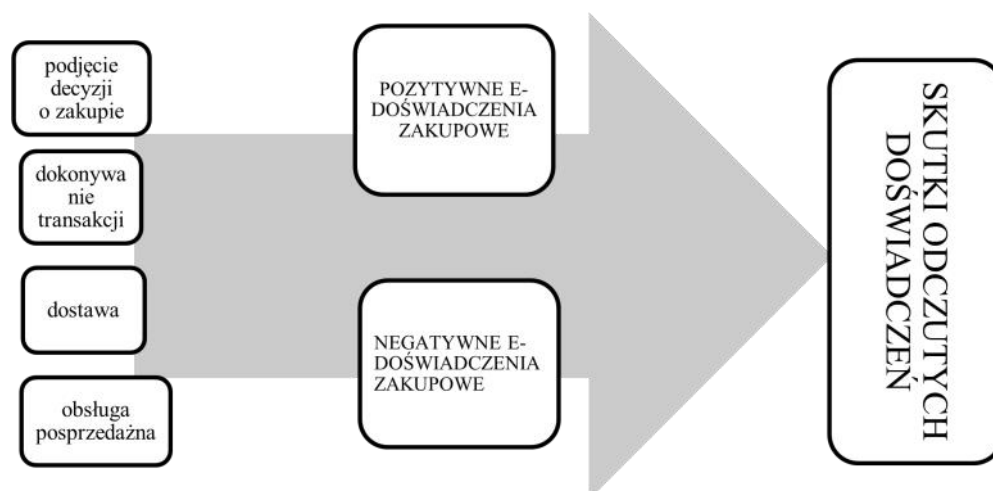
E-doświadczenia zakupowe pojawiające się na poszczególnych etapach zakupu w świetle badań własnych

W celu weryfikacji hipotezy badawczej przeprowadzono badanie jakościowe, jakim były zogniskowane wywiady grupowe. Proces badawczy składał się z trzech etapów, tj. etap przygotowawczy, wywiad pilotażowy i badanie właściwe. Przeprowadzono jeden wywiad pilotażowy oraz dwa wywiady właściwe. W badaniu wzięło łącznie udział 26 osób w wieku 18-60 lat. Jako kryterium doboru jednostek do badania wzięto pod uwagę płeć, wiek oraz częstotliwość dokonywania zakupów online. Celem badania było poznanie opinii respondentów na temat wpływu e-doświadczeń zakupowych na decyzje podejmowane przez e-klientów podczas zakupów online.

Analiza wyników badania jakościowego wskazuje, iż e-doświadczenia zakupowe mogą pojawić się na każdym etapie dokonywania zakupu, przy czym mogą one być pozytywne bądź negatywne. Liczne czynniki prowadzące do powstania wyjątkowych i pozytywnych e-doświadczeń zakupowych można pogrupować zgodnie z etapami procesu zakupowego online, na który składają się następujące elementy:

- wybór produktu - intuicyjna strona internetowa, możliwość zakupu nietypowych produktów, poznanie opinii i rekomendacji innych e-klientów,
- przebieg transakcji zakupu - łatwy kontakt ze sprzedawcą, oszczędność czasu, wybór spośród kilku dostępnych metod płatności i dostawy,
- dostawa towaru – bezproblemowa, terminowa, szybka,
- obsługa posprzedażna – ewentualna obsługa reklamacji i gwarancji.

Konsekwencje przeżycia wskazanych elementów e-doświadczeń zakupowych wpływają na wywołanie określonych odczuwanych pozytywnych emocji, wydawanie rekomendacji w wirtualnym i realnym świecie oraz kształtowanie lojalności w stosunku do e-sprzedawcy. Proces powstawania e-doświadczeń oraz ich skutki zaprezentowano na rysunku nr 1.



Rys. 1. Proces powstawania e-doświadczeń zakupowych i ich skutków

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym etapie jakim jest podjęcie decyzji o zakupie, najważniejszą przesłanką pozytywnych e-doświadczeń jest ciekawa i intuicyjna strona internetowa e-sprzedawcy. Do właściwie funkcjonującej strony internetowej niezbędne są zwłaszcza szczegółowe opisy produktów, które zawierają informacje najczęściej wyszukiwane przez klientów, co eliminuje konieczność kontaktowania się z e-sprzedawcą oraz znacznie ułatwia i przyspiesza decyzję o zakupie. Niezbędne okazują się również zdjęcia produktów. Kolejną ważną cechą strony jest jej przejrzystość, przez którą należy rozumieć łatwość w znajdowaniu produktów oraz ich opisów i zdjęć. Innymi słowy jest to łatwa nawigacja. Wartością dodaną dla pewnej grupy e-klientów są zamieszczone na stronie porady. Ważnym elementem jest także zastosowana szata graficzna, która powinna wzbudzać pozytywne skojarzenia i emocje. Możliwość zakupu unikatowych i niepowtarzalnych produktów jest kolejną przesłanką pozytywnego e-doświadczenia zakupowego pojawiającego się na etapie podjęcia decyzji o zakupie. E-klienci zapamiętują fakt zakupu produktów, które są niedostępne w tradycyjnych sklepach. Możliwość zaoszczędzenia pieniędzy dzięki zakupom online zapada w pamięci e-klientów. Co związane jest z niższymi kosztami jakie ponoszą sklepy funkcjonujące w Internecie w porównaniu do sklepów stacjonarnych. Biorąc pod uwagę ceny produktów należy wskazać na kreowanie pozytywnych e-doświadczeń. Kolejnym ważnym czynnikiem jest możliwość zapoznania z opiniami i rekomendacjami innych e-klientów. Część osób wybiera wyłącznie strony internetowe sklepów, na których dostępne są opinie o produktach i sprzedawcy, co znacznie ułatwia podjęcie decyzji o zakupie. Etap podejmowania decyzji o zakupie online z punktu widzenia e-klienta związany jest z korzyściami poznawczymi w formie możliwości poszerzenia wiedzy na określony temat. Przykładem są newslettery przesyłane na adres mailowy e-klienta lub darmowe próbki nowych produktów wchodzących na rynek. W tym miejscu warto przytoczyć wypowiedzi uczestników zogniskowanego wywiadu grupowego, cyt.:

„Pierwszy kontakt ze stroną internetową sklepu ma dla mnie bardzo ważne znaczenie. Jeśli strona jest intuicyjna, zakładki są łatwo dostępne, funkcjonuje wyszukiwarka produktów, to zakupy są dla mnie przyjemnością” (kobieta, 35 lat). „Doświadczenie nauczyło mnie aby wybierać strony internetowe sklepów, które zawierają regulamin zakupów, pełne dane kontaktowe e-sprzedawcy oraz wyczerpujące opisy produktów. Najważniejsze dla mnie są dokładne, dobre jakościowo zdjęcia produktów, wykonane z różnych perspektyw. Zdaję sobie sprawę z tego, że ekran laptopa może powodować zniekształcenia obrazu, ale jeśli zdjęć jest dużo to mam pewność, że sprzedawca nie chce niczego ukryć.”
(mężczyzna, 26 lat)

Uczestnicy badania wskazali, że na etapie dokonywania transakcji istotnym elementem jest wygoda związana z brakiem konieczności wychodzenia z domu w celu dokonania zakupu. Z wygodą związana jest także możliwość wyboru dogodnej formy płatności. Popularny wśród e-klientów jest sposób płatności dokonywany za pomocą szybkich i bezpiecznych serwisów płatniczych. Kolejnym elementem wygody dla e-klientów jest brak konieczności kontaktu z innymi ludźmi. W tym przypadku z personelem sklepu oraz innymi klientami, z którymi ma się do czynienia w sklepach stacjonarnych. Personel tradycyjnego sklepu często jest zbyt nachlany. Natomiast wyjątkowa obsługa e-klienta w sklepie internetowym często przesądza o postrzeganiu e-doświadczenia zakupowego jako pozytywnego, tym samym zapadając w pamięci. E-klient doznaje poczucia wyjątkowości i potraktowania jako ważnego uczestnika transakcji kupna-sprzedaży. Co więcej, zapakowanie towaru w oryginalny sposób lub dołączony upominek sprawia poczucie wyjątkowości i przyczynia się do dokonania powtórnych zakupów u danego sprzedawcy. Wskazane wnioski potwierdzają wypowiedzi badanych, cyt.:

„Zakupy przez Internet dają wiele możliwości. Nie muszę wychodzić z domu, stać w kolejkę, nie czuję presji czasu. Robię zakupy w wolnej chwili, kiedy mam na to ochotę. Oczywiście korzystam ze sklepów stacjonarnych, ale dzięki pozytywnym doświadczeniom kupuję przez Internet coraz droższe i wyjątkowe produkty. Jeszcze parę lat temu nie pomyślałbym aby kupić przez Internet telefon czy pralkę, dziś nie jest to problemem.”
(mężczyzna, 42 lata).

Etap dostawy często przesądza o powstaniu pozytywnego e-doświadczenia zakupowego. Jeśli poprzednie etapy przebiegły bez problemów, to nawet niewielkie opóźnienia w dostawie mogą wpłynąć na postrzeganie wcześniejszych działań. E-klienci doceniają e-sprzedawców, którzy oferują darmową dostawę lub znacznie niższą niż konkurencja. Istotność wskazanego czynnika wynika ze struktury kosztów zakupów internetowych, bowiem często zdarza się że koszt dostawy znacznie przewyższa cenę zamówionego produktu. Ponadto, przesyłka otrzymana bez opóźnień może być pozytywnym zaskoczeniem dla e-klienta. Istotnym czynnikiem w zakresie dostawy pozostaje również możliwość wyrobu jej formy oraz dostępność opcji paczkomatów. Mają one przewagę nad dostawą kurierską, gdyż nie ogranicza ich czas, kolejki, a także konieczność oczekiwania na dostawę w domu. Ważność doświadczeń zakupowych podczas etapu dostawy podkreślali w swoich wypowiedziach uczestnicy FGI, cyt.:

„Kiedy czekam na dostawę jestem podekscytowana. Mimo tego, że wiem co zamówiłam, to jednak dopiero wtedy mogę dotknąć zamówione produkty, przymierzyć, zacząć używać (kobieta, 21 lat). „Jeśli otrzymam produkt, który różni się nawet w niewielkim stopniu od tego, który zamówiłam, to jestem pewna, że u tego sprzedawcy już nigdy nie zrobię zakupów, czuję się oszukana i zła. Czasami wymieniam towar, ale jeśli jego cena jest niska to szkoda czasu. Omijam nieuczciwego sprzedawcę.”
(kobieta, 48 lat).

Ostatni z przesłanek e-doświadczeń zakupowych, czyli etap obsługi posprzedażnej najczęściej dotyczy sprawnej obsługi reklamacji oraz możliwości zwrotu towaru. Negatywne wydarzenie jakim jest otrzymanie wadliwego produktu, niespełniającego oczekiwań może przerodzić się w pozytywne doświadczenie wywołujące pożądane emocje oraz budujące lojalność, jeśli e-sprzedawca potraktuje e-klienta w odpowiedni sposób adekwatny do zaistniałej sytuacji. Dla większości badanych e-sprzedawca uwzględniający złożoną reklamację jest godny polecenia, na co wskazują słowa jednego z uczestników badania, cyt.:

„Kilka razy zdarzyło się, że dostałem towar uszkodzony lub zupełnie odbiegający wyglądem od tego, który zamówiłem. Na szczęście w większości przypadków reklamacja zakończyła się pozytywnie. Konkurencja w handlu internetowym jest tak duża, że sprzedawca nie może pozwolić sobie na negatywne opinie. W takiej sytuacji pisze maila lub dzwonię do sprzedawcy, po wymianie informacji otrzymuję zwrot pieniędzy lub nowy towar. Takiego sprzedawcę polecam znajomym, zdarza się też że piszę pozytywny komentarz na stronie internetowej sklepu. Jeśli mam dobre doświadczenia ze sprzedawcą to wracam do niego. Nawet jeśli na początku były problemy.”
(mężczyzna, 29 lat).

Analiza przebiegu wskazanych etapów, umożliwiła określenie konsekwencji wystąpienia pozytywnych e-doświadczeń zakupowych, do których należą odczuwanie pozytywnych emocji przez klienta, lojalność oraz gotowość do wydawania opinii i rekomendacji. Wielu e-klientów odczuwa największe emocje podczas otwarcia otrzymanej przesyłki. W tym czasie okazuje się czy oczekiwania są zgodne ze stanem rzeczywistym. Podczas tego procesu występują takie emocje jak zaskoczenie, ekscytacja, ciekawość, przyjemność. E-klienci jednak częściej pozostawiają opinie w realnym świecie w zakresie własnej rodziny czy znajomych, co wynika głównie z mniejszego zaangażowania, niż w przypadku pozostawienia ich na stronie internetowej e-sklepu bądź na internetowych forach dyskusyjnych. Natomiast lojalność wyraża się w powracaniu do danego e-sprzedawcy w celu dokonania kolejnych zakupów, nawet jeśli oferta konkurencji okazuje się być atrakcyjniejszą.

Przesłanki powstania negatywnego e-doświadczenia zakupowego także można podzielić na cztery grupy. Pojawiające się problemy techniczne dotyczące funkcjonowania strony internetowej czy niewystarczające opisy produktów wraz ze złymi jakościowo zdjęciami, występujące podczas pierwszego kontaktu ze stroną internetową, powodują u e-klientów zniechęcenie. Prowadzące do nie zaangażowania się w dalsze etapy procesu zakupowego online oraz do poszukiwania innego e-sprzedawcy, co w wirtualnej rzeczywistości jest

szybkie i łatwe.

Na etapie zawarcia transakcji może występować problem bezpieczeństwa podawanych danych osobowych oraz powstawanie dodatkowych kosztów i utrudniony kontakt z e-sprzedawcą. Nie otrzymanie informacji oczekiwanej przez e-klienta może doprowadzić do przerwania transakcji. Wskazane sytuacje mogą powodować u e-klienta uczucie rozczarowania i poczucie bycia oszukanym.

Etap dostawy również może powodować powstanie negatywnych e-doświadczeń. Pierwszą kwestią pozostaje zbyt długi czas oczekiwania na przesyłkę, zwłaszcza dotkliwy jeśli klient zapłacił wyższą kwotę za dostawę, która z reguły powinna być szybsza. W związku z czym e-sprzedawcy powinni wybierać sprawdzone firmy kurierskie, gdyż negatywne doświadczenia klienta z kurierem również wpływają na ocenę zakupu. Zdarza się że dostawa zamówionego towaru nie zostanie zrealizowana, za co odpowiada e-sprzedawca. Co więcej, jeśli dojdzie do otrzymania zamówionego towaru, może on okazać się uszkodzony bądź niezgodny ze zdjęciami czy opisem na stronie. Otrzymanie towaru niezgodnego z oczekiwaniami również leży po stronie pomylek e-sprzedawcy. Jednak szybka i sprawna wymiana towaru może przerodzić początkowe negatywne e-doświadczenia w pozytywne, charakteryzujące e-sprzedawcę jako uczciwego i godnego polecenia.

Negatywne e-doświadczenia zakupowe wywołują określone konsekwencje. W ich wyniku e-klient może odczuć takie uczucia jak złość, rozczarowanie, zawód, załamanie oraz wściekłość. Osoba, która w wyniku e-zakupu przeżyła tak silne emocje podejmuje dwa skrajne działania. Po pierwsze, próbuje odzyskać utracone pieniądze, nawet jeśli wiąże się to utratą czasu czy niską kwotą zamówienia. Jednak, kiedy okazuje się to niemożliwe, e-klient próbuje ukarać e-sprzedawcę za nieuczciwość, poprzez wydawanie negatywnych opinii i rekomendacji, zawierających opis sytuacji. Po drugie, część osób nie wyciąga konsekwencji wobec e-sprzedawcy, motywując brak działania stratą czasu, niską wartością zakupu czy poczuciem własnej bezsilności.

Przeprowadzone badania empiryczne umożliwiły wyodrębnienie dwóch grup e-klientów. Do grupy pierwszej należą osoby szybko podejmujące decyzje o zakupie, posiadające doświadczenie w dokonywaniu zakupów przez Internet. E-klienci wchodzący w skład grupy zwracają uwagę na wybór dogodnych form płatności oraz dostawy zamówionego produktu. Osoby te cenią sobie brak konieczności bezpośredniego kontaktu z innymi ludźmi w celu dokonania zakupu oraz szybkość dokonywania transakcji. Druga grupa to osoby charakteryzujące się niską częstotliwością dokonywania zakupów przez Internet. E-klienci należący do wskazanej grupy zwracają uwagę na treść regulaminu zawartego na stronie internetowej sprzedawcy oraz na zdjęcia i opis produktów. Osoby te często posiadają wątpliwości dotyczące realizacji transakcji przez Internet, w związku z czym ważne są dla nich dokładne dane kontaktowe sprzedawcy oraz potwierdzenie dokonania płatności i wysyłki zamówienia.

Wnioski

W e-handlu, który charakteryzuje się wysokim stopniem konkurencyjności, głównym zainteresowaniem objęci są e-klienci. Poznanie ich preferencji oraz potrzeb, jak i czynników jakie wywołują pozytywne doświadczenia zakupowe to najistotniejsze z zadań osób zarządzających sklepami internetowymi. W toku prowadzonych studiów literaturowych wysunięto wnioski, iż e-doświadczenia zakupowe to bardzo ważny czynnik, jaki wpływa na kreowanie zaufania do e-sprzedawców. Badania jakie przeprowadzono aby osiągnąć cel artykułu oraz zweryfikować hipotezę badawczą umożliwiły poznanie postaw e-klientów wobec e-sprzedawców z którymi związane są pozytywne bądź negatywne e-doświadczenia. Przeprowadzone badania umożliwiły wyciągnięcie wniosku, iż e-doświadczenia zakupowe mogą pojawić się na każdym etapie transakcji kupna-sprzedaży w handlu online oraz mają wpływ na decyzje podejmowane przez e-klientów.

Niemniej jednak, każde e-doświadczenie zakupowe czy pozytywne czy negatywne, wywiera wpływ na kolejny proces zakupowy dokonywany w handlu elektronicznym. Wpływ poprzednich e-doświadczeń ujawnia się już na etapie podjęcia decyzji o zakupie, gdyż e-klient jest bardziej skłonny do czytania opinii o

e-sprzedawcy czy o produkcie. Doświadczenie e-klienta uczy również wyboru bezpiecznego sposobu płatności oraz dostawy. Osoba, która chce uchronić się przed ryzykiem korzysta z oferty sprawdzonych e-sklepów, z którymi wiąże go pozytywne e-doświadczenia nawet jeśli ceny produktów są wyższe niż u konkurencji. Powstaje zatem wniosek, że e-sprzedawcy powinni dbać o rzetelny wizerunek, co umożliwi kształtowanie wyższych cen oferowanych produktów¹¹.

Niezależnie od wykorzystywanych przez e-sprzedawców narzędzi, oczekiwany efekt końcowy polega na kreowaniu e-doświadczeń i zatrzymaniu e-klientów. Odczucie radości czy smutku, które zostanie zapamiętane na długo w pamięci jest czynnikiem wpływającym na kolejne decyzje e-klienta. Natomiast e-sprzedawca może odnieść sukces, jeśli potrafi nawiązać z e-klientem niepowtarzalną więź opartą na autentycznym przeżyciu¹².

Bibliografia

- Boguszewicz-Kreft M., Zarządzanie doświadczeniami klienta w usługach, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2010.
- Brakus J., Schmitt B., Zarantonello L., Brand Experience: What it is? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, no 73/ 2009.
- Dzięwanowska K., Kacprzak A., Działania z zakresu marketingu doświadczeń w oczach polskich konsumentów – wyniki badań jakościowych. *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, nr 225/2016.
- Gentile C., Spiller N., Noci G., How to Sustain Customer Experience. An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, no 25/2007.
- Goodman J., *Strategic Customer Service. Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty and Maximize Profits*, Amacon, New York 2009.
- Grzegorzczak W., Skibińska A., Krawiec D., Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Ismail A., Melewar T., Lim E., Woodside A., Customer Experiences with Brands. Literature Review and Research Directions, *Marketing Review*, no 11.
- Kacprzak A., *Marketing doświadczeń w Internecie*, C.H. Beck, Warszawa 2017.
- Krawiec D., Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń do budowania funkcjonalnych stron www. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 45 (1/2016), Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2016.
- Łodziana-Grabowska J., *Badania wpływu Internetu na decyzje zakupowe konsumentów. Marketing i Rynek*, nr 3/2016.
- Palmer A., Customer Experience Management, A Critical Review. *Journal of Services Marketing*, no 3/2010.
- Snarska A., Tworzenie wartości dla klienta i budowa doświadczeń klientów w sektorze bankowości detalicznej w Polsce. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie*, nr 77/2015.

¹¹A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń w Internecie*, C.H. Beck, Warszawa 2017, s. 148-152.

¹²A. Palmer, *Customer Experience Management A Critical Review. Journal of Services Marketing*, no 3, Bingley 2010, s. 196-200.

The impact of E-purchasing experiences on purchasing decisions

Summary:

The article presents the results of research on the behavior of e-customers in e-commerce in the particular perspective of the feel of specific e-shopping experiences. The author shows how important it is to manage e-experiences from the point of view of both the buyer and the seller. Much space is devoted to explaining the role of e-experiences at various stages of making a purchase in an online store. It also classifies e-shopping experiences into positive and negative, indicating their importance for the e-customer and the consequences of their feelings in the context of making subsequent e-purchases. The stages of online shopping were also analyzed, with an indication of the factors influencing the triggering of e-experiences.

Keywords:

e-shopping experience, e-commerce, e-customer trust, online stores, e-commerce, website