

WPŁYW OBSŁUGI LOGISTYCZNEJ NA ZACHOWANIE E-KLIENTÓW


Justyna Kozłowska^{1*}

¹ Akademia Nauk Stosowanych w Koninie,
Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych, Polska

Streszczenie: Branża e-commerce dynamicznie się rozwija. Zjawisko to ma odzwierciedlenie w ekspansji nowych podmiotów, a także coraz większym zainteresowaniu ze strony kupujących dokonywaniem zakupów przez Internet. Sprawia to, że e-sprzedawcy zmuszeni są do stosowania nie tylko tradycyjnych instrumentów marketingowych, takich jak cena, promocja czy asortyment produktów. Coraz większego znaczenia nabiera logistyczna obsługa e-klienta związana z realizacją dostaw. W artykule wskazano na jej ważną rolę w procesie zakupowym online. Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych ukazano również oczekiwania e-klientów dotyczące obsługi logistycznej w e-commerce. Celem artykułu jest dokonanie analizy wpływu obsługi logistycznej na zachowania e-klientów, która została opracowana na podstawie opinii e-klientów indywidualnych dokonujących zakupów przez Internet. Badania empiryczne dokonane w celu opracowania niniejszego artykułu oparte są na przeprowadzonych w I kwartale 2024 roku internetowych badaniach ankietowych, w których udział wzięło 314 respondentów. Dobór próby miał charakter przypadkowy, zatem badania stanowią wyłącznie ilustrację przedstawionego problemu. Część teoretyczna artykułu została opracowana na podstawie literatury przedmiotu z zakresu nauk o zarządzaniu. Wyniki przeprowadzonego badania dowodzą, iż obsługa logistyczna procesu zakupowego w handlu elektronicznym jest, obok ceny i jakości produktów, jednym z najważniejszych czynników determinujących podjęcie decyzji o zakupie u danego e-sprzedawcy.

Słowa kluczowe: e-commerce, e-klient, logistyka, zachowania nabywcze

Kod klasyfikacji JEL: D30, F10, F19, L87

¹ Justyna Kozłowska, dr, ul. Przyjaźni 1, 62-510 Konin, Polska, justyna.kozlowska@konin.edu.pl,
 <https://orcid.org/0009-0007-7572-9073>

* Autor korespondencyjny: Justyna Kozłowska, justyna.kozlowska@konin.edu.pl

Wprowadzenie

Podjęty w artykule problem badawczy jest ważny, ponieważ ma bezpośredni wpływ na efektywność działania firm e-commerce oraz na doświadczenie klientów. Przeprowadzenie badań oraz wyciągnięcie na ich podstawie wniosków we wskazanym obszarze może przynieść wiele korzyści, w tym poprawę konkurencyjności, optymalizację kosztów, zwiększenie satysfakcji e-klientów. Współczesny biznes oparty jest na wykorzystaniu nowoczesnych technologii, które nieustannie zmieniają oblicze funkcjonowania niemal wszystkich podmiotów gospodarczych. Powstają wirtualne urzędy, edukacja odbywa się w sposób online, sprzedawcy oferują pakiety e-produktów, zyskujących coraz większą akceptację na rynku. W konsekwencji zachodzących zmian na szczególną uwagę zasługuje rozwój handlu elektronicznego, którego rozmiary na całym świecie powiększają się z roku na rok. Według szacunków Research and Markets globalny rynek e-commerce osiągnie wartość 55,6 bln USD w 2027 roku. E-sprzedawcy, działając w warunkach silnej konkurencji, zmuszeni są do kreowania nowych sposobów oddziaływania na klientów, adekwatnych do specyfiki funkcjonowania handlu elektronicznego. Klienci przykładają coraz większą wagę do komfortu procesu zakupowego, wyrażającego się w obsłudze logistycznej, z jaką mają kontakt, począwszy od dokonania zamówienia, poprzez jego realizację w postaci jego dostarczenia. Ze strony e-sprzedawcy obsługa procesów logistycznych jest zadaniem trudnym, bowiem wymaga elastyczności w dostosowaniu do indywidualnych potrzeb klientów oraz nawiązaniu współpracy z operatorem logistycznym (Iwańska-Knop, 2015).

Innowacje technologiczne powstałe w wyniku rewolucji cyfrowej przyczyniły się do przekształcenia tradycyjnych technik sprzedaży. Czego wyrazem jest poszukiwanie nowych metod pozyskiwania klientów oraz kreowania ich lojalności (Sułkowski & Kaczorowska-Spychalska, 2018).

Zadaniem logistyki w e-commerce jest dostarczenie zamówienia do e-klienta. Mimo iż warunki oraz szybkość dostawy stanowią wartość dodaną do produktu, często mają decydujący wpływ na podjęcie decyzji o zakupie. W e-commerce wyróżnić można dwa typy produktów: tradycyjny i internetowy. Jednak wraz z powstawaniem nowej oferty produktowej, będącej odpowiedzią na potrzeby klientów, kształtowany jest nowy typ produktu określany mianem mieszanego. Produktem typowo elektronicznym jest program komputerowy lub grafika dystrybuowana wyłącznie przez Internet. Produkty elektroniczne nie posiadają postaci fizycznej, w związku z tym nie wymagają używania opakowania w celu dostarczenia do klienta. Rynek elektroniczny pozostaje przestrzenią do dokonywania transakcji kupna-sprzedaży produktów, jakie można przechowywać w formie elektronicznej, np. e-booki, e-bilety, filmy, subskrypcje, bazy danych i wiele innych. Przewagą produktów elektronicznych nad tradycyjnymi jest bezpośrednie i szybkie dostarczenie ich do kupującego, co wynika z braku konieczności ich fizycznej dystrybucji. Jednak w przypadku tychże specyficznych produktów wymagana jest odpowiednia infrastruktura informatyczna w formie m.in. serwera internetowego. Produkty te, podobnie jak tradycyjne, objęte są rękojmią i gwarancją, podlegają również aktualizacjom. W zakresie transakcji kupna-sprzedaży produktów elektronicznych również obecne są procesy

logistyczne, jednak przyjmują one specyficzny charakter. Niewątpliwie bardziej złożone procesy logistyczne zachodzą w przypadku dostarczenia zamówionego online produktu do e-klienta, co ma miejsce w przypadku produktów tradycyjnych. Produktem tym jest dobro istniejące w rzeczywistości realnej, dostępne również w sprzedaży tradycyjnej bez pośrednictwa Internetu. Należą do nich wszelkie materialne produkty, np. książki, odzież, kosmetyki, żywność i wiele innych. Wymagają magazynowania przez e-sprzedawców, którzy zmuszeni są do wyboru odpowiedniego systemu logistycznego w e-commerce, np. dropshippingu. Po dokonaniu zakupu przez e-klienta towar dostarczany jest najczęściej przez operatora logistycznego w określonym opakowaniu zabezpieczającym przed uszkodzeniem i ubezpieczonym na czas transportu. Płatność za zakupiony towar dokonywana jest za pośrednictwem e-przelewu bądź gotówką przy odbiorze. Wyzwaniem dla e-sprzedawców jest opracowanie i wdrożenie zintegrowanej oferty handlowej wpisującej się w wirtualny świat współczesnego konsumenta (Kucharska, 2016). Przyszłość branży e-commerce oparta jest na zautomatyzowanym podejściu do obsługi zamówień, a mobilność, transport i logistyka nie mogą pozostać bez wpływu na branżę (Kumar et al., 2021).

Handel elektroniczny charakteryzuje się możliwością zapoznania oraz porównaniem ofert wielu e-sprzedawców w tym samym czasie. Ponadto wyróżnia się dużym poziomem subsydialności produktów. W związku z czym e-sprzedawcy w celu wyróżnienia swojej oferty korzystają z nieograniczonych możliwości przedstawiania oferowanych produktów, poprzez stosowanie wyczerpujących opisów, zamieszczanie grafik, filmów pokazowych, opinii innych klientów oraz specjalistów, a nawet pomocy elektronicznych asystentów udzielających odpowiedzi na pytania przez całą dobę. Działania te mają na celu przyciągnięcie uwagi klienta, pozostanie na stronie internetowej, dokonanie zamówienia, zachęcenie do powtórnego zakupu. Współcześnie zmieniające się zachowania klientów wskazują, iż to nie cena jest głównym czynnikiem wpływającym na dokonanie zamówienia. Niezwykle ważny okazuje się czas wysyłki oraz jej koszty, często przesądzające o podjęciu decyzji o zakupie (Zajac, 2013).

E-sprzedawca sprzedaje zatem obietnicę realizacji zamówienia w zakresie dostarczenia właściwego towaru w kontekście ilości, jakości, szybkiej dostawy i jej odpowiedniego kosztu. Wskazane elementy mogą oddziaływać na zachowania e-klienta, zarówno w sposób pozytywny, jak i negatywny. Jednocześnie zaznaczyć należy, iż część z nich jest ze sobą ściśle powiązana, np. czas dostawy i jej koszt. Wszystkie wymienione elementy mają wpływ na wartość dla klienta. W ujęciu logistycznym czynniki wpływające na kształtowanie wartości dla klienta związane są typowo z dostarczeniem zamówionego towaru (Kawa, 2017).

Nie ulega wątpliwości, iż oferowanie e-klientowi wartości w postaci szeregu korzyści przewyższających koszty nabycia i użytkowania produktu prowadzi do osiągnięcia sukcesu rynkowego. Korzyściami tymi w zakresie obsługi logistycznej może być darmowa wysyłka towaru lub dostawa w ciągu 24 godzin od złożenia zamówienia (Zajac & Iwińska-Knop, 2014).

Przegląd literatury

Charakterystyka e-klienta

Współczesny e-klient charakteryzuje się wieloma cechami, które ulegają ciągłym przekształceniom. Wynika to głównie z rozwoju technologicznego umożliwiającego niemal nieograniczany dostęp do informacji. Społeczeństwo w coraz bardziej znacznym stopniu jest świadome własnych praw, w tym konsumenckich. Ponadto jest dobrze wyedukowane i mobilne. Klienci poszukują okazji cenowych, ofert dostosowanych do indywidualnych preferencji oraz poczucia zaspokojenia potrzeb przez pryzmat posiadania określonych dóbr. Współczesny klient chce sam decydować o tym, gdzie i kiedy dokona zakupu. Często nie stawia granicy pomiędzy życiem online a offline. Zmiany w zachowaniach klientów spowodowały powstanie nowego podmiotu rynkowego, jakim stał się e-klient (Iwańska-Knop, 2015).

Osoby dokonujące zakupów przez Internet podzielić można na kilka grup. Po pierwsze są to klienci, którzy na co dzień wykorzystują Internet w celach zawodowych i prywatnych oraz potrafią korzystać z możliwości, jakie stwarza technologia informatyczna. Przekłada się to na wzrost zaufania oraz poczucie bezpieczeństwa w sieci. Drugą grupą są osoby w starszym wieku, dla których Internet jest nowym tworem. W związku z czym charakteryzują się dużym poziomem niepewności podczas jego użytkowania. Niekiedy osoby te pod wpływem sytuacji, najczęściej zawodowej, zmuszone były dostosować się do nowych warunków. Często wykorzystywanie Internetu w pracy zawodowej stanowi bodziec do odkrywania jego alternatywnego zastosowania, w tym do dokonywania zakupów. Szerokie wykorzystanie Internetu w niemal każdym aspekcie życia człowieka przyczynia się do sytuacji, w której Internet staje się nieodzownym elementem otoczenia, a dokonywanie zakupów online staje się sytuacją naturalną. Ponadto współczesny e-klient jest wyedukowany poprzez dostęp do informacji czy kampanie społeczne mające na celu uświadomienie praw konsumenckich (Smużniak, 2016). Czynniki demograficzne takie jak płeć, wiek, wykształcenie czy dochody nie stanowią żadnej przeszkody, by korzystać z Internetu niemal w każdym miejscu i czasie (Kotler & Caslione, 2013).

Szybki rozwój społeczeństwa informacyjnego oraz wpływ globalizacji przyczynił się do pojawienia e-klienta. Bogata oferta e-sklepów czy aukcji internetowych oraz łatwość dokonywania zakupów wpływają na powiększanie się różnorodnych ofert produktów dostępnych online. Podstawowe czynniki wpływające na wzrost możliwości e-klienta to:

- rozwój gospodarki opartej na wiedzy;
- rozwój oraz upowszechnienie wykorzystania nowoczesnych technologii komunikacyjnych i informacyjnych;
- zrównoważony rozwój w zakresie ochrony środowiska naturalnego, wzrostu gospodarczego oraz rozwijania więzi w społeczeństwie (Kłosa, 2017).

Przedrostek „e-” wskazuje na wirtualne środowisko, w jakim odbywają się transakcje rynkowe (Kolasińska-Morawska, 2016). Pojęcie „e-klient” często zastępowane jest przez takie określenia, jak „e-nabywca”, „e-użytkownik” bądź „e-konsument”. Jednak nie są to pojęcia tożsame. Najszerzym z wymienionych terminów jest „e-konsument”, ponieważ może występować w kilku postaciach:

- e-klient – podmiot zainteresowany zakupem przez Internet;
- e-nabywca – podmiot dokonujący zakupu przez Internet;
- e-użytkownik – podmiot zaspokajający przez Internet odczuwaną potrzebę (Jaciow et al., 2013).

Obsługa logistyczna w e-commerce

Zakupy internetowe dla e-klientów są niezwykle wygodne i łatwe. Mają wiele zalet w porównaniu z tradycyjnymi zakupami w sklepach stacjonarnych. Po pierwsze, jest to dostęp do ofert przez całą dobę. Po drugie, możliwość dokonywania zakupów bez wychodzenia z domu to ogromna zaleta, szczególnie dla osób z ograniczoną mobilnością lub dla tych, którzy mieszkają w odległych miejscach, gdzie sklepy mogą być rzadkością. Po trzecie, ceny często są niższe niż w tradycyjnych punktach sprzedaży, ponieważ internetowe sklepy mogą obniżyć koszty działalności, takie jak wynajem przestrzeni handlowej czy zatrudnienie personelu. Dodatkowo, dzięki konkurencji online, często można znaleźć promocje i rabaty. Ponadto różnorodność oferowanych produktów jest ogromna. Do pierwszej transakcji z danym e-sprzedawcą dochodzi często dopiero po weryfikacji jego wiarygodności, którą sprawdzić można za pomocą opinii i rekomendacji wydawanych w Internecie. Kolejne zakupy dokonywane u e-sprzedawcy odbywają się na podstawie własnego doświadczenia, na które składa się wiele aspektów związanych z obsługą logistyczną. Stawia to coraz większe wymagania wobec e-sprzedawców, którzy mogą wyróżnić się wśród konkurencji np. szybką realizacją dostaw czy możliwością wyboru spośród wielu dostępnych jej form. W literaturze przedmiotu obsługę logistyczną e-klienta definiuje się jako zespół działań mających na celu sprostanie oczekiwaniam i wymaganiom e-klientów w zakresie czasu, miejsca dostawy oraz komunikacji z osobą zamawiającą towar (Iwańska-Knop, 2015). Wskazana definicja ukazuje, jak ważne jest respektowanie standardów logistycznych w obsłudze zamówień, bowiem od nich zależy odniesienie sukcesu na rynku e-commerce, które mierzone jest wielkością osiągniętej sprzedaży. Logistyczna obsługa w e-commerce obejmuje następujące działania:

- czas realizacji zamówienia,
- niezawodność obsługi,
- elastyczność oraz kompleksowość dostaw,
- dostępność produktów,
- stały kontakt z dostawcą,
- dogodne terminy płatności,
- jakość opakowania,
- dostępność różnych form dostaw, np. paczkomaty, przesyłki kurierskie.

Wskazane elementy występują w poszczególnych fazach obsługi logistycznej. Mają one bowiem miejsce w fazie przedtransakcyjnej, transakcyjnej oraz potransakcyjnej. Na każdym z wymienionych etapów wpływają na zwiększenie wartości dla klienta oraz spełnienie jego oczekiwań i wymagań. Mają również realny wpływ na kreowanie pozytywnych doświadczeń zakupowych. W kontekście obsługi logistycznej pierwsza z faz ma na celu ukazanie potencjalnym e-klientom jasnych standardów

i procedur obsługi. Jest to ważny element, ponieważ stanowi pierwszy kontakt e-klienta z ofertą e-sprzedawcy. W tym momencie może zostać podjęta decyzja o dokonaniu zakupu. Faza transakcyjna jest bezpośrednio związana z obsługą logistyczną, ponieważ składają się na nią takie elementy, jak czas dostawy, opakowanie towaru, przekazywanie informacji o postępach w realizacji zamówienia. Wskazane elementy mają szczególny wpływ na ocenę e-sprzedawcy przez kupującego oraz na kreowanie zaufania i wydawanie opinii. Ostatnia z faz, czyli potransakcyjna, również obejmuje obsługę logistyczną, która najczęściej związana jest z obsługą zwrotów czy reklamacji. Sprawna obsługa oraz zaspokojenie potrzeb e-klienta w tej fazie jest okazją do przekształcenia negatywnych doświadczeń zakupowych w pozytywne. Rozczarowany e-klient, który otrzymał towar uszkodzony czy niezgodny z zamówieniem, obsłużony w odpowiedni sposób może zmienić negatywne nastawienie do e-sprzedawcy, nabierając przy tym przekonania o jego uczciwości (Iwańska-Knop, 2015). Czas dostawy jest często głównym czynnikiem dla e-klientów, nie są oni jednak świadomi, jak złożony jest łańcuch dostaw (Olejniczak et al., 2023).

Kluczowym wyznacznikiem do podjęcia przez e-klienta decyzji o zakupie jest także użyteczność usług, definiowana jako subiektywna miara zadowolenia, indywidualne psychiczne odczucie, wynikające z uwarunkowań socjologicznych, psychologicznych oraz uznawanego systemu wartości, zatem może różnić się w przypadku poszczególnych e-klientów (Wolny, 2015). Nieustannie zwiększająca się popularność handlu elektronicznego wymusza wśród wielu e-sprzedawców zastosowania złożonych operacji i procesów, w tym w zakresie logistyki, której rola ma ogromne znaczenie w e-commerce (Kozerska, 2014).

Logistykę e-commerce sprowadza się do trzech następujących aspektów:

- zarządzanie towarem (np. prognozowanie dostaw, przepływ informacji);
- magazynowanie;
- dostarczanie towaru do klienta.

Przedsiębiorstwa, które decydują się na prowadzenie sprzedaży internetowej, muszą uwzględnić specyficzne uwarunkowania rynku e-commerce, związane z następującymi podmiotami:

- klienci – wielkość popytu, oczekiwania wobec e-sprzedawców itp.;
- konkurenci – liczba e-sprzedawców oferujących tożsame lub zbliżone produkty, działania marketingowe podejmowane przez konkurentów w sklepach tradycyjnych oraz elektronicznych;
- dostawcy – zasady współpracy z operatorami logistycznymi, informatycznymi oraz producentami towarów.

Wyodrębnienie logistyki jako kategorii, na którą e-sprzedawcy powinni zwrócić szczególną uwagę, jest potwierdzeniem ogromnej roli logistyki w e-commerce. Na równi z zarządzaniem i marketingiem stoi optymalizacja procesów logistycznych, a więc wszystkie elementy, składające się na kształt oferty produktowej e-sprzedawcy (Skurpel, 2019). Na ocenę efektywności procesów logistycznych wpływa zgodne z zamówieniem skompletowanie wysyłki oraz jej opakowanie i zabezpieczenie. Duża skala wysyłek często związana jest z wyższym poziomem dokonywanych pomyłek, które powiększają koszty funkcjonowania e-sklepu. Jest to

koszt nie tylko finansowy, ale i wizerunkowy. W związku z czym logistyka stanowi kluczowy element wpływający na funkcjonowanie e-sklepu. Jednocześnie nie powinna sprowadzać się wyłącznie do wysyłki zamówienia, bowiem pełni również inne funkcje, kreujące wartość dla e-klienta. Obsługa logistyczna może być źródłem przewagi konkurencyjnej, wynikającej z zadowolenia e-klientów oraz ograniczenia kosztów związanych np. ze zwrotami. Optymalizacja działań logistycznych jest kluczowa nie tylko dla e-sprzedawcy, ale przede wszystkim dla e-klienta, gdyż to o jego zadowolenie dba cała strona podaźowa rynku e-commerce. W związku z tym, że e-sklep zajmuje się dystrybucją zamówionego towaru do e-klienta ostatecznego, logistyka dystrybucji pozostaje fundamentalnym elementem kreującym wartość dla e-klienta. Dlatego kluczowe jest zrozumienie istoty łańcuchów logistycznych przez e-sprzedawców (Skurpel, 2019). Realizacja zamówień określana jest jako ułamkowy wielomianowy model logistyczny. Co wskazuje na złożoność oraz wielowymiarowość procesów logistycznych w e-commerce (Heydari et al., 2020).

Metodyka badań

W celu opracowania niniejszego artykułu przeprowadzono autorskie badania empiryczne w postaci ankiety internetowej, której kwestionariusz został sporządzony za pomocą formularza Google i opublikowany w mediach społecznościowych w I kwartale 2024 roku. Respondenci, którzy wypełnili kwestionariusz ankiety, poproszeni byli o jego udostępnienie kolejnym osobom, w związku z czym próba do badania została wybrana losowo. Kwestionariusz składał się z 12 pytań zamkniętych jedno- oraz wielokrotnego wyboru, a także metryczki, zawierającej pytania dotyczące płci, wieku i doświadczenia w dokonywaniu zakupów online. Część właściwa kwestionariusza obejmowała pytania dotyczące powodów dokonywania zakupów przez Internet, czynników wpływających na podjęcie decyzji o zakupie u danego e-sprzedawcy, trudności podczas realizacji transakcji i ich wpływu na zaufanie do e-sprzedawcy, form, kosztów i czasu dostawy. Pytania sformułowane były w taki sposób, aby analiza wyników ankiety dawała jasny obraz wymagań, jakie stawiane są przez e-klientów wobec kwestii logistycznych związanych z dokonywaniem zakupów online. W związku z tym postawiono następujące problemy badawcze:

- Jakie czynniki determinują podjęcie decyzji o zakupie u danego e-sprzedawcy?
- Jak negatywne doświadczenia zakupowe wpływają na dokonywanie kolejnych zakupów u danego e-sprzedawcy?

Wobec tak sformułowanych problemów badawczych postawiono następujące hipotezy badawcze:

- Podjęcie decyzji o zakupie online uwarunkowane jest głównie ceną towaru oraz szybką wysyłką zamówienia i jej niskim kosztem.
- Negatywne doświadczenia, w tym związane bezpośrednio z obsługą logistyczną, wpływają na utratę zaufania do danego e-sprzedawcy.

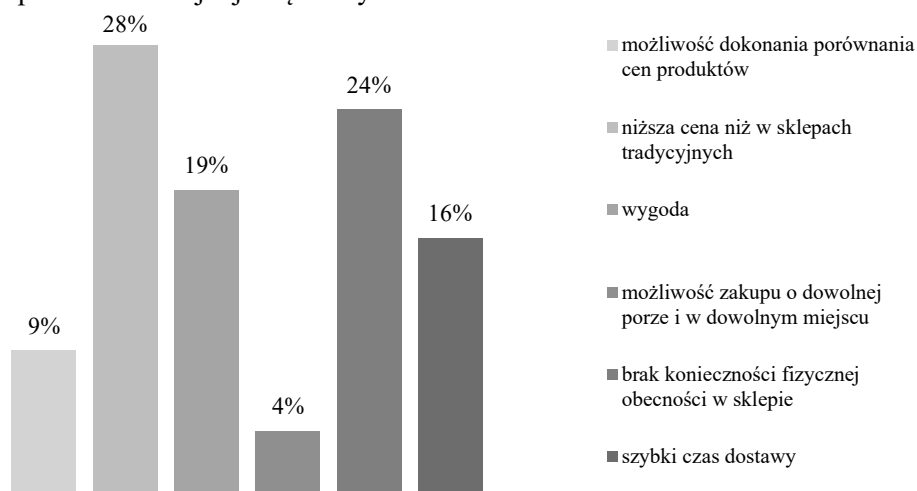
Weryfikacja hipotez badawczych odbyła się na podstawie krytycznej oceny odpowiedzi respondentów na poszczególne pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety internetowej.

Kwestionariusz wypełniło 314 osób, w tym 185 kobiet oraz 129 mężczyzn. Najliczniejszą grupę stanowili respondenci w wieku 16-25 lat (27%), natomiast najmniej liczną – w wieku 55 i więcej (9%). Ponad połowa respondentów zadeklarowała, iż dokonuje zakupów przez Internet od 10 lat, ponadto aż 74% badanych wskazało, iż zakupy przez Internet są dla nich codziennością, bowiem przynajmniej raz w tygodniu kupują online różnorodne produkty. Zatem respondentów uznać można za doświadczonych w kwestii dokonywania zakupów online.

Wpływ obsługi logistycznej na zachowanie e-klientów w świetle badań własnych

Badania obejmujące logistyczną obsługę e-klienta doskonale wpisują się w nurt prac badawczych odnoszących się do funkcjonowania rynku e-commerce. Aspekty logistyczne są współcześnie kluczowym czynnikiem wpływającym na budowanie przewagi konkurencyjnej, co potwierdzają wyniki empirycznych badań własnych.

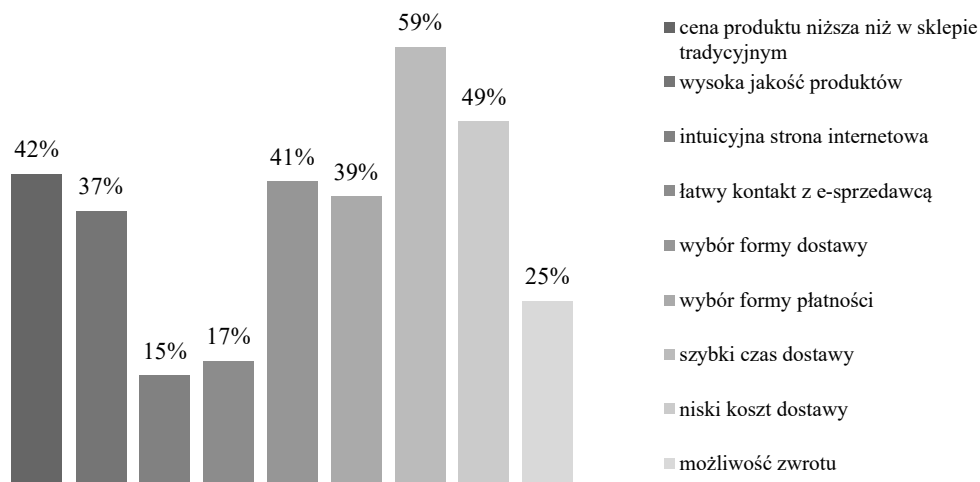
Respondenci wskazali, iż zakupy internetowe posiadają wiele zalet; kluczową przewagą okazało się, że są bardziej atrakcyjne niż zakupy w sklepach stacjonarnych. Główne powody, dla których badani wybierają zakupy online, to przede wszystkim brak konieczności fizycznej obecności w sklepie w celu zapoznania się z ofertą sprzedawcy oraz dokonania zakupu, co prowadzi do oszczędności czasu i kosztów związanych z dojazdem. Kolejnym ważnym powodem okazała się niższa cena produktów oferowanych przez e-sprzedawców. Szczegółowy rozkład odpowiedzi respondentów znajduje się na Rysunku 1.



Rysunek 1. Powody, dla których klienci wybierają zakupy internetowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

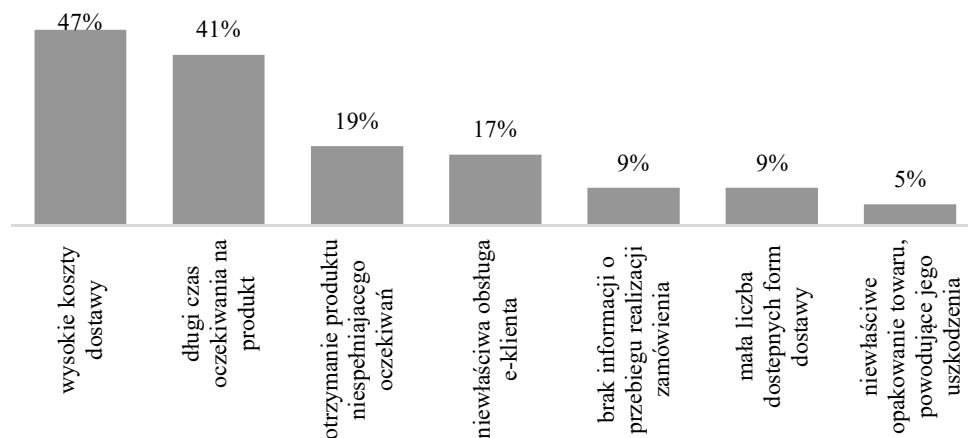
Podjęcie decyzji o zakupie w danym e-sklepie zdeterminowane jest, obok ceny i jakości produktów, aspektami związanymi z obsługą logistyczną, co zobrazowano na Rysunku 2.



Rysunek 2. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o zakupie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

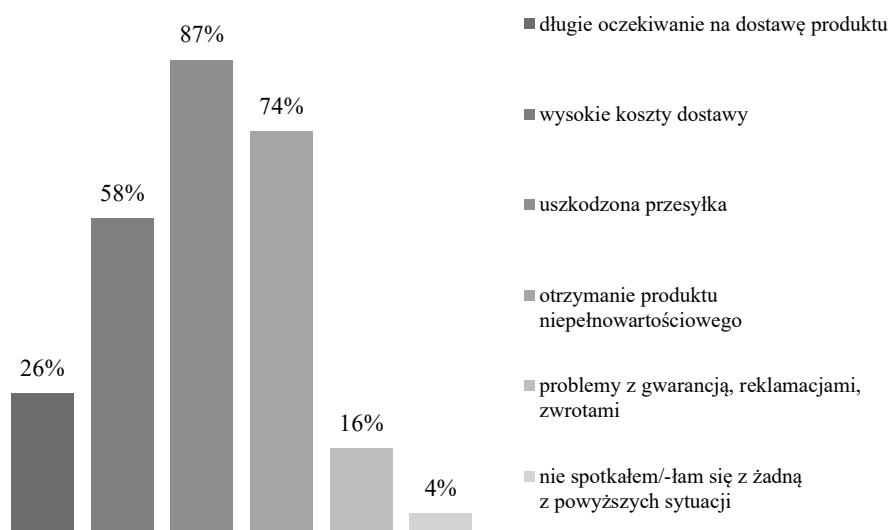
Jednocześnie e-klienci dostrzegają pewne trudności dotyczące zakupów przez Internet związane z obsługą logistyczną, co zobrazowano na Rysunku 3.



Rysunek 3. Problemy napotkane podczas dokonywania zakupów przez Internet

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Analiza wyników przeprowadzonego badania umożliwiła również wskazanie, jak napotkane przez e-klienta określone problemy wpływają na utratę zaufania do e-sprzedawcy oraz zaprzestanie zakupów u e-sprzedawcy, z którym wiążą się negatywne doświadczenia. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, czy napotkany problem z zamówieniem online u danego e-sprzedawcy wpływa na utratę zaufania do niego, czy też nie ma wpływu. Wyniki przedstawiono na Rysunku 4.



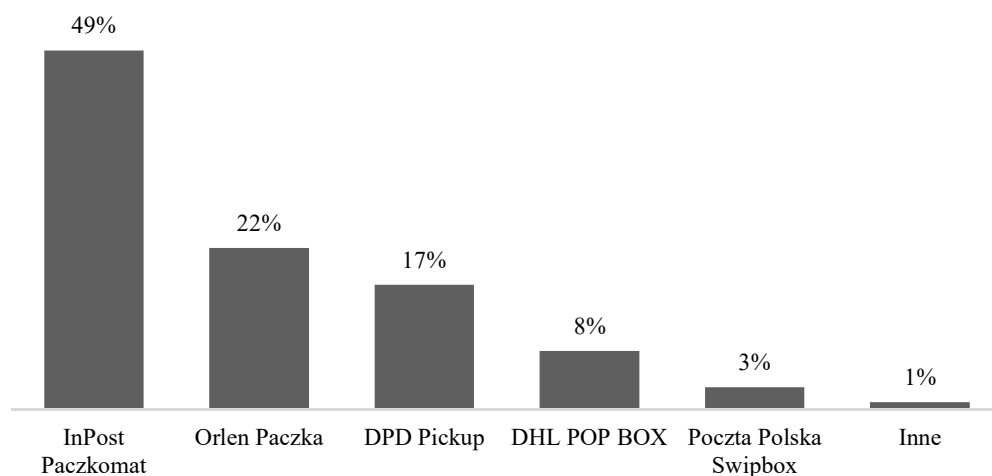
Rysunek 4. Wpływ napotkanych problemów podczas dokonywania zakupów przez Internet na utratę zaufania do e-sprzedawcy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Z Rysunku 4 wynika, iż istotną rolę w handlu elektronicznym odgrywają aspekty związane z dostawą. W związku z tym e-sprzedawcy powinni świadomie wybierać do współpracy odpowiedniego operatora logistycznego. Ważny jest tu wybór kontrahenta, który zapewni jak najniższy koszt wysyłki oraz szybki czas dostawy, a także we właściwy sposób zabezpieczy przesyłkę przed uszkodzeniami. Z punktu widzenia e-klienta ważne jest, aby był on na bieżąco informowany o przebiegu realizacji zamówienia, np. w formie wiadomości e-mail lub SMS. Współczesny e-klient oczekuje odbioru zamówienia kolejnego dnia, jednak często jest to niemożliwe ze względu na skomplikowane procesy logistyczne, obejmujące kompletowanie i opakowanie zamówienia oraz wysyłkę. Zatem istotne jest informowanie e-klienta o bieżących postępach w realizacji zamówienia.

Wyniki badania dowodzą, że respondenci najczęściej wybierają dostawę do paczkomatów (87%), dostawę kurierem (9%) lub dostawę do punktu partnerskiego (4%). Preferowanym typem paczkomatów dla większości respondentów jest InPost. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące preferencji wyboru paczkomatów poszczególnych firm zobrazowano na Rysunku 5.

Respondenci cenią sobie również dostawę w weekendy oraz możliwość wniesienia paczki przez kuriera do domu, na którego wizytę oczekują w dogodnych godzinach – w przedziale czasowym 10.00-18.00. E-klienci zwracają uwagę na koszty przesyłki, których górna granica wynosi 20 zł i ściśle uzależniona jest od wartości przesyłki. Czym wyższa wartość zamówionego towaru, tym wyższy stopień akceptacji poniesienia wyższego kosztu dostawy. Natomiast w przypadku zamówienia o niskiej wartości e-klienci oczekują darmowej dostawy. Szczegółowe wyniki przedstawiono w Tabeli 1.



Rysunek 5. Preferowane przez respondentów automaty paczkowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Tabela 1. Akceptowany koszt dostawy w zależności od wartości zamówienia

Akceptowany koszt przesyłki	Wartość zamówienia					
	do 20,00 zł	20,01-40,00 zł	40,01-60,00 zł	60,01-80,00 zł	80,01-100,00 zł	powyżej 100,01 zł
0 zł	78%	47%	34%	20%	19%	24%
Do 5 zł	19%	24%	27%	27%	15%	14%
5,01-10,00 zł	3%	26%	29%	37%	39%	29%
10,01-20,00 zł	0%	3%	8%	11%	18%	16%
Powyżej 20 zł	0%	0%	2%	5%	9%	17%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Spełnienie nieustannie wzrastających oczekiwań e-klientów nie jest zadaniem łatwym. Wymaga bowiem czasu oraz dostarczenia e-klientowi oczekiwanej przez niego wartości. E-sprzedawcy zmagają się z rosnącymi potrzebami i zmieniającymi się preferencjami kilku pokoleń osób korzystających z Internetu w celu dokonania zakupu. W związku z tym konieczne jest prowadzenie badań mających na celu poznanie motywów zachowań e-klientów podczas procesu zakupowego. Zebranie i analiza informacji dotyczących aspektów handlu elektronicznego z perspektywy strony popytowej powinny być na bieżąco aktualizowane. Tylko w ten sposób e-sprzedawcy będą mogli poznać potrzeby e-klientów oraz dostarczyć im oczekiwanych wartości.

Podsumowanie

Rozważania zaprezentowane w artykule stanowią fragment zagadnień związanych z uwarunkowaniami logistycznymi wpływającymi na zachowania e-klientów podczas dokonywania zakupów online. Przeprowadzone własne badania empiryczne dowodzą, iż satysfakcja e-klientów z dokonanych zakupów jest pochodną wielu działań e-sprzedawcy, w tym sprawnej obsługi logistycznej, na którą składa się wiele czynników, m.in. czas, koszt i formy dostawy. W dobie rozwoju technologii i wzrostu konkurencji konieczna jest ciągła obserwacja potrzeb oraz oczekiwań e-klientów, a także monitorowanie zmian w ich zachowaniach w celu dostosowania ofert oraz osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły na potwierdzenie hipotez badawczych:

- Podjęcie decyzji o zakupie online uwarunkowane jest głównie ceną towaru oraz szybką wysyłką zamówienia i jej niskim kosztem.
- Negatywne doświadczenia, w tym związane bezpośrednio z obsługą logistyczną, wpływają na utratę zaufania do danego e-sprzedawcy.

Osoby odpowiedzialne za zarządzanie relacjami z e-klientami powinny uwzględniać oraz na bieżąco monitorować wyniki badań dotyczących zachowań e-klientów, takich instytucji jak Gemius Polska. Są one ważnym wyznacznikiem działań, ponieważ swoim zasięgiem obejmują dużą liczbę kupujących online. Ponadto przygotowane są przez doświadczonych specjalistów. E-sprzedawcy powinni także uwzględniać opinie swoich klientów, na podstawie których mogą dokonywać ewaluacji systemu zarządzania sprzedażą internetową. Dobrą praktyką może być również kierowanie krótkich kwestionariuszy ankiet do e-klientów, po realizacji zamówienia, w celu wyciągnięcia wniosków z przebiegu transakcji i wprowadzenia ewentualnych poprawek w procesie zarządzania na poszczególnych etapach transakcji kupna-sprzedaży online.

Proces badawczy przeprowadzony przez autora obarczony jest pewnymi ograniczeniami. W znacznym stopniu dotyczą one przeprowadzonych badań empirycznych. Wyniki badań obejmują jedynie wąską grupę osób dokonujących zakupów online. Jak podaje Gemius Polska, odsetek internautów kupujących online wynosił w 2023 roku aż 79% osób regularnie korzystających z Internetu. Przeprowadzone badanie ograniczone jest wszelkimi słabościami zastosowanej metody badawczej, tj. badania ankietowego, gdzie próba badawcza dobrana była losowo. Bardziej pogłębiony obraz dotyczący wymagań e-klientów wobec obsługi logistycznej e-sklepów byłby możliwy do przedstawienia, jeśli w badaniu wzięłaby udział większa liczba respondentów. Badanie ankietowe mogłoby być uzupełnione o badania jakościowe np. w formie zogniskowanych wywiadów grupowych, co stanowi kierunek działań w zakresie przyszłych badań autora. Dalsze plany badawcze autora dotyczą przeprowadzenia bardziej szczegółowych badań nad konkretnymi aspektami obsługi logistycznej w e-commerce, takimi jak szybkość dostawy, jakość opakowania, śledzenie przesyłek czy obsługa reklamacji. Może to obejmować wywiady z klientami lub menedżerami e-commerce, obserwacje terenowe lub analizę danych transakcyjnych. Na podstawie wyników ankiet autor może opracować propozycje usprawnień

w obsłudze logistycznej e-commerce, które mogą być przydatne dla firm działających w tej dziedzinie. Może to obejmować sugestie dotyczące poprawy procesów, wprowadzenie nowych technologii czy doskonalenie obsługi klienta.

Literatura

- Heydari, M., Lai, K. K., & Zhou, X. (2020). Creating Sustainable Order Fulfillment Processes Through Managing the Risk. Evidence from the Disposable Products Industry. *Sustainability*, 12, 2871. DOI: 10.3390/su12082871
- Iwańska-Knop, K. (2015). Logistyczna obsługa klienta jako determinanta zakupów w handlu elektronicznym. *Ekonomiczne Problemy Usług. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 117, 133-142. DOI: 10.18778/8142-651-0
- Jaciow, M., Wolny, R., & Stolecka-Makowska, A. (2013). *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*. Helion.
- Kawa, A. (2017). Logistyka jako instrument kreowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 4, 357-372.
- Klosa, S. (2017). Charakterystyka polskiego e-konsumenta. *Przegląd Nauk Stosowanych*, 16, 97-112.
- Kolasińska-Morawska, E. (2016). E-konsument nowej generacji wyzwaniem przedsiębiorstw w XXI w. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255, 28-36.
- Kotler, Ph., & Caslione, J. A. (2013). *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*. MT Biznes.
- Kozerska, M. (2014). Obsługa logistyczna obszaru e-commerce. *Organizacja i Zarządzanie. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 68, 52-68. DOI: 10.17512/znpcz.2022.3.08
- Kucharska, B. (2016). Ewolucja formatów jako przejaw innowacyjności przedsiębiorstw handlowych w Polsce. W: M. Sławińska (Red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania* (s. 33-47). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Kumar, A., Landge, V., & Jaiswal, S. (2021). *E-commerce, Industry 4.0, & Transportation- Identifying the Potentiality & Problems* (s. 553-563). 1st Indian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, IEOM 2021.
- Olejniczak, K., Dębicka, A., Zielewicz, J., Urbańska, J., Schab, M., & Nowak, S. (2023). Green Logistics in e-Commerce: Golas and Challenges. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 87, 127-143. DOI: 10.21008/j.0239-9415.2023.087.07
- Skurpel, D. (2019). *Obsługa elektroniczna w handlu elektronicznym. Wartość dla klienta*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. DOI: 10.18778/8142-651-0
- Smużniak, M. (2016). Charakterystyka strategii logistycznych w e-handlu zastosowanych przez sklepy internetowe z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, 1, 1022-1032.
- Sułkowski, Ł., & Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). *Internet of Things. Nowy paradygmat rynku*. Difin. DOI: 10.1007/978-3-319-94866-9_31
- Wolny, R. (2015). Zachowania konsumentów z Francji, Polski, Rumunii i Słowacji na rynku e-usług. *Handel Wewnętrzny*, 6/359, 205-2015. DOI: 10.18276/epu.2018.130-24
- Zajac, D. (2013). Ocena logistycznej obsługi klienta oraz oferty asortymentowej handlu elektronicznego. W: E. Walińska (Red.), *Współczesne problemy finansów, rachunkowości i zarządzania* (s. 283-299). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. DOI: 10.18778/7525-962-9.21
- Zajac, D., & Iwańska-Knop, K. (2014). Logistyka jako determinanta tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym. *Marketing i Rynek*, 8, 852-858.

Wkład autorów: Justyna Kozłowska – 100%.

Konflikt interesów: Brak konfliktu interesów.

Źródła finansowania: Brak finansowania.

THE IMPACT OF LOGISTIC SERVICES ON E-CUSTOMER BEHAVIOR

Abstract: The dynamic development of the e-commerce industry, reflected in the expansion of new entities, as well as the growing interest from consumers, forces e-sellers to use not only traditional marketing instruments such as price, promotion or product range. Logistical e-customer service related to deliveries is becoming increasingly more important. The article points to its important role in the online purchasing process. Based on the conducted empirical research, e-customers' expectations regarding logistics services in e-commerce were also shown. The aim of the article is analyze the impact of logistics services on the behavior of e-customers, which was developed on the basis of the opinions of individual e-customers shopping online. The empirical research to prepare this article is based on online surveys conducted in the first quarter of 2024, in which 314 respondents participated. The sample was selected randomly, hence the research only illustrates the presented problem. The theoretical part of the article was developed on the basis of literature on the subject in the field of management sciences. The results of the study prove that the logistics service of the purchasing process in e-commerce is, next to the price and quality of the products, one of the most important factors determining the decision to purchase from a given e-seller.

Keywords: e-commerce, e-customer, logistics, purchasing behavior

Articles published in the journal are made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License. Certain rights reserved for the Czestochowa University of Technology.

