Arkadiusz Kawa

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

Bartosz Pierański

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

Wojciech Zdrenka

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

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

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

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

Słowa kluczowe:

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

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

Key words:

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

JEL: M10, L81, F14

str. 9–15

Bibliografia

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