

Wstęp

Celem niniejszej monografii jest zaprezentowanie możliwości przeniesienia koncepcji marketingu doświadczeń [Pine, Gilmore, 2011], stanowiącej nowy trend działalności marketingowej przedsiębiorstwa, na grunt e-biznesu. Idea ta zyskuje obecnie coraz większą popularność jako nowy sposób patrzenia na ofertę przedsiębiorstwa [Ferreira, Teixeira, 2013]. Wychodzi ona naprzeciw przemianom zachodzącym w zakresie zachowań i oczekiwań konsumentów, którzy w coraz większym stopniu poszukują podczas zakupów nie tylko zwykłych, użytecznych korzyści związanych z produktem i usługą, ale również przeżyć, emocji i rozrywki. Główne założenie marketingu doświadczeń stanowi, że oferta przedsiębiorstwa powinna być całościowym, wyjątkowym i niezapomnianym doświadczeniem dostarczanym konsumentowi. Wiąże się to ze zmianą sposobu myślenia na temat tego, co właściwie sprzedajemy i w jaki sposób prowadzimy komunikację marketingową z konsumentem. Doświadczenie rozumiane jest jako indywidualne i niepowtarzalne doznanie powstałe w wyniku stymulacji ze strony przedsiębiorstwa, wiążące się z autentycznym przeżyciem po stronie konsumenta.

Termin „marketing doświadczeń” odnosi się do decyzji związanych z projektowaniem, realizowaniem i kontrolowaniem działań rynkowych sprzedawców, podejmowanych zgodnie z założeniami gospodarki doświadczeń. Pojęcie „gospodarka doświadczeń” jest szersze i obejmuje stronę podażową (działania sprzedawców) i popytową (zachowania klientów) rynku oraz ofertę, która jest rozpatrywana w kategoriach doświadczeń. Czytelnika zainteresowanego podstawowymi założeniami i narzędziami marketingu doświadczeń, czy też perspektywami rozwoju gospodarki doświadczeń w Polsce odsyłamy do wcześniejszych książek autorki [Dziewanowska, Kacprzak, 2013; Kacprzak i in., 2015]. Niniejsza monografia idzie o krok dalej i stara się odpowiedzieć na pytanie, na ile jest możliwe zastosowanie koncepcji gospodarki doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej. Autorka stara się ponadto pokazać, w jaki sposób należy kształtować poszczególne moduły idealnego doświadczenia zakupowego w Internecie. Analizowane są również kwestie ważności i miejsca poszczególnych typów wrażeń w ofercie przedsiębiorstwa oraz ich powiązanie z charakterystyką konsumentów.

Wszystkie rozważane w tej książce kwestie koncentrują się na rynku B2C, a więc na relacjach między sprzedawcami a indywidualnymi klientami końcowymi. Jednym z najważniejszych obecnie wyzwań na tym rynku jest prowadzenie konsumentów przez świat cyfrowej konsumpcji [Kotler i in., 2017]. O ile tradycyjne punkty sprzedaży były ograniczone lokalizacją sklepu, jego wymiarami

fizycznymi i godzinami otwarcia, o tyle nowe punkty e-sprzedaży¹ umożliwiają dostęp do swojej oferty z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie. W rezultacie konsument jest zawsze gotowy do kupowania, a sprzedawca do sprzedawania, jednak interakcja między nimi nie jest bezpośrednia, ale odbywa się za pośrednictwem technologii informatycznych, co zupełnie zmienia jej charakter [Pantano, Priporas, 2016].

E-handel jest niezwykle dynamicznie rozwijającym się obszarem rynku. W 2016 roku już ponad 55% Polaków miało za sobą doświadczenie dokonania zakupów za pośrednictwem Internetu. O sile nowych technologii i tempie przemian, jakie zachodzą na naszych oczach za ich sprawą, świadczą liczby. Radio potrzebowało aż 38 lat, aby osiągnąć liczbę 50 mln słuchaczy, telewizji zajęło to 13 lat, a Internetowi zaledwie 4 lata [Solomon, 2013]. Jeśli chodzi o e-handel, to dane mówią, że globalna sprzedaż w Internecie w 2015 roku była warta prawie bilion dolarów, a do 2020 roku wartość ta ma wzrosnąć do 2 bilionów dolarów. W przypadku Polski e-handel w 2015 roku wart był 6,2 mld dolarów, a prognoza mówi o wzroście do wartości ponad 10 mld dolarów w perspektywie najbliższych 5 lat. Całkowity udział handlu elektronicznego w handlu detalicznym ma wzrosnąć w tym okresie z 7% do 10% [Euromonitor, 2015].

Pomimo robiącego wrażenie tempa wzrostu wartości transakcji na rynku zakupów przez Internet oraz optymistycznych perspektyw wyniki badań pokazują, że wielu konsumentów niechętnie odnosi się do tej formy dokonywania zakupów. Większość e-sprzedawców boryka się z niskim współczynnikiem konwersji z osób przeglądających stronę na kupujących oraz wysokim odsetkiem osób porzucających wypełniony towarem e-koszyk przed dokonaniem płatności. Proporcja kupujących do przeglądających stronę wynosiła w skali świata w 2016 roku między 2,50% a 3% [Monetate, 2016], gdy tymczasem w przypadku sklepów realnych, zależnie od ich typu, zakupu dokonuje między 20% a 40% odwiedzających [ShopperTrak, 2016]. Z punktu widzenia e-sprzedawców bardzo ważne jest zatem eliminowanie czynników, które zniechęcają ludzi do zakupów online i promowanie tego typu aktywności konsumenckiej [Kim, Lennon, 2008]. Przytoczone dane statystyczne wskazują także na fakt, że wirtualizacja prowadzenia działalności sprzedażnej jest wyzwaniem, które dotyczy praktycznie wszystkich przedsiębiorstw, także tych, które nie rozpoczęły jeszcze działań w tym zakresie. Pytaniem, na które muszą sobie odpowiedzieć, jest kwestia, jak skutecznie włączyć się w e-handel i jaką wartość należy zaproponować klientowi, aby z setek ofert konkurencji wybrał propozycję danego e-sklepu. Odpowiedzią może być w tym przypadku wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń.

¹ W niniejszej książce przedrostek „e-” używany jest jako skrót od „elektroniczny”, np. e-biznes, e-handel, e-sprzedawca, e-sklep, e-konsument, dla określenia elektronicznego handlu i konsumentów kupujących za pośrednictwem Internetu. Z kolei przedrostek „m-” zastępuje słowo „mobilny”, np. m-handel i m-konsument, dla handlu i konsumenta mobilnego, a więc kupującego za pośrednictwem technologii mobilnych (smartfony, tablety).

Tradycyjne badania w dziedzinie zachowań konsumenckich bazowały na ideach zaczerpniętych z psychologii poznawczej, mikroekonomii oraz klasycznej teorii podejmowania decyzji. To z tych nauk wywodzi się koncept użyteczności i utylitarnej wartości z zakupów [Hirschman, Holbrook, 1982]. Perspektywa utylitarna opisuje konsumenta jako racjonalnego nabywcę rozwiązującego pojawiające się w czasie zakupów dylematy, używając rachunku kosztów i korzyści. Zakłada, że konsument szacuje użyteczność usługi czy produktu na podstawie oceny korzyści, jakich ona dostarcza, w relacji do kosztów, jakie trzeba ponieść. Podstawą tego podejścia jest traktowanie konsumenta jako decydenta skrajnie racjonalnego i kalkulującego, a pominięcie aspektu emocjonalnego podejmowanych decyzji. Dosyć wcześnie zarysował się jednak konkurencyjny nurt badań nad zachowaniami konsumenta, który się skupił na emocjonalnym i irracjonalnym aspekcie zachowań zakupowych jednostki. Pionierem tego typu badań był Ernest Dichter [1947], który jako pierwszy zajął się badaniem tzw. motywacji zakupowej. Jego podstawowym założeniem była teza, że konsument dokonuje wyborów konkretnych marek lub produktów z powodów emocjonalnych, których źródeł należy szukać w psychice jednostki. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku badania na temat irracjonalnych motywacji zakupowych były w dużym stopniu ignorowane [Sheth i in., 1988]. Większe zainteresowanie zyskały dopiero w latach osiemdziesiątych wraz ze stworzeniem przez Zuckermana [1979] skali do pomiaru skłonności do poszukiwania doznań przez jednostki. W tym okresie Holbrook i Hirschman [1982] wprowadzili do obiegu naukowego pojęcie konsumpcji hedonistycznej. O ile w tradycyjnym podejściu konsument był postrzegany jako racjonalny decydent, który chce zmaksymalizować użyteczność poprzez skupianie się na namacalnych korzyściach dostarczanych przez produkt, o tyle konsumpcja hedonistyczna kładzie nacisk na pobudzenie emocjonalne, które następuje w czasie kupowania lub konsumowania nabytych dóbr. Jednostka patrzy nie tylko na jakość produktu w relacji do jego ceny – znaczenie ma również to, jaką radość i rozrywkę on przynosi, czy też jakie wyobrażenia i fantazje wzbudza.

Obecnie uważa się, że postawa konsumenta wobec marki czy produktu zależy zarówno od oferowanej wartości utylitarnej, jak i hedonistycznej [Trojanowski, 2013]. Jedną z tych wartości może przeważać w zależności od rodzaju produktu, poziomu zaangażowania konsumenta w proces zakupowy oraz jego cech indywidualnych [Sarkar, 2011]. Wiele usług i produktów jest wybieranych w celu doświadczenia, jakie ze sobą niosą, a nie tylko dlatego, że są efektywne, mają dobrą wartość ekonomiczną czy łatwo ich używać. Właśnie takie podejście do kreowania wartości dla klienta stoi u podstaw marketingu doświadczeń. Większość badań nad tą koncepcją dotyczy jednak realnych punktów sprzedaży i świadczenia usług, wobec czego ich wyniki nie dają się w bezpośredni sposób przełożyć na specyfikę e-handlu. Doświadczenie online jest fundamentalnie inne niż kreowane w tradycyjnych punktach sprzedaży. W e-sklepach brakuje bezpośrednich interakcji z personelem sprzedażnym, nie ma możliwości za-

angażowania wszystkich zmysłów konsumenta, a kontakt z innymi klientami ogranicza się do słowa pisanego. W związku z tym istnieje potrzeba szerszych badań, aby ustalić, jak dokładnie powinno wyglądać angażujące konsumenta doświadczenie w e-sklepie [Shobeiri i in., 2013]. Czy do jego stworzenia można wykorzystać ten sam zestaw czynników, który istnieje w sklepach realnych, czy jednak nacisk powinien być położony na inne aspekty kreowania doświadczenia? W jaki sposób fakt zapośredniczenia interakcji między sprzedawcą a konsumentem przez technologie informatyczne wpływa na ostateczny kształt tych czynników?

Z jednej strony współcześni konsumenci oczekują od stron internetowych w coraz większym stopniu nie tylko sprawnego procesu zakupu produktu czy usługi, ale angażującego ich doświadczenia [Jeong i in., 2009]. Z drugiej jednak strony wyniki dotychczasowych badań pokazują, że konsumenci kupujący online mają niższy poziom orientacji na doświadczenie niż ci, którzy preferują zakupy w realnych punktach sprzedaży [Kang i in., 2015]. Kwestią otwartą pozostaje pytanie, czy jest to wynik odmiennych oczekiwań e-konsumentów, czy też raczej rezultat braku oferty skoncentrowanej na wartości doświadczałnej w większości e-sklepów [Kacprzak i in., 2015]. Zjawisko to jest o tyle ciekawe, że sami twórcy koncepcji marketingu doświadczeń [Pine, Gilmore, 1999] uznali, że Internet stanowi wysoce odpowiednią platformę do dostarczania konsumentom niezapomnianych i głęboko angażujących doświadczeń.

Celem badań, których wyniki zaprezentowane są w niniejszej książce, było wypełnienie zaznaczonych wyżej luk w wiedzy poprzez zbadanie możliwości zastosowania koncepcji marketingu doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej. Szczegółowe cele poznawcze przedstawiają się następująco:

- 1) Określenie znaczenia poszczególnych modułów tworzenia doświadczenia zakupowego w opinii polskich internautów.
- 2) Powiązanie preferowanych modułów doświadczeń z charakterystykami demograficznymi e-konsumenta.
- 3) Przedstawienie profilu psychograficznego polskiego e-konsumenta.
- 4) Porównanie profilu polskiego e-konsumenta i m-konsumenta.
- 5) Poznanie przesłanek i konsekwencji pozytywnych i negatywnych doświadczeń zakupowych online.
- 6) Stworzenie typologii doświadczeń zakupowych online.

W badaniu uwzględniono zarówno utylitarne, jak i hedonistyczne moduły doświadczenia zakupowego. Zaliczają się do nich doświadczenia: sensoryczne, emocjonalne, poznawcze, relacyjne, eskapistyczne, kosztowe i użytkowe. Sprawdzone, na ile ważne są poszczególne moduły doświadczeń dla polskich internautów oraz jak preferencje te można powiązać z ich cechami demograficznymi. W ramach poszukiwania wyjaśnienia preferowania określonych typów doświadczeń zakupowych określono również profil psychograficzny polskiego e-konsumenta poprzez takie charakterystyki, jak: systematyczny styl myślenia, kontrolowa-

nie wydatków oraz stosunek do pieniądza. Osobne miejsce przeznaczono też na przedstawienie podobieństw i różnic między e-konsumentem a m-konsumentem kupującym przy pomocy technologii mobilnych. Kolejny cel badawczy dotyczył wyróżnienia cech wyjątkowo pozytywnych i negatywnych doświadczeń zakupowych online, dzięki czemu można sformułować wskazówki co do kształtowania idealnego przeżycia dostarczanego przez e-sklep. Wreszcie, ostatni cel wiązał się ze stworzeniem typologii wirtualnych doświadczeń zakupowych w odniesieniu do szczególnie istotnych ich elementów w oczach konsumentów.

Celem metodycznym przeprowadzonych badań była konstrukcja i walidacja kompleksowego indeksu do pomiaru stosunku konsumentów do poszczególnych modułów doświadczeń. Zastosowana metodyka prowadzenia badań zakładała połączenie ilościowych badań sondażowych oraz metod jakościowych. Pozwala to wyeliminować słabe strony związane z zastosowaniem pojedynczego podejścia badawczego oraz daje większą pewność co do osiągniętych wyników badania [Denzin, 1978; Jick, 1979]. Dwa etapy badania to:

- 1) Ilościowe badania sondażowe, przeprowadzone metodą CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*) na reprezentatywnej próbie 1003 polskich internautów. Celem tego etapu było zbadanie postaw polskich internautów wobec poszczególnych modułów doświadczeń oraz powiązanie ich preferencji z cechami demograficznymi i psychograficznymi. Uzupełniająco poruszono także tematykę m-handlu. Właściwe badanie zostało poprzedzone badaniem pilotażowym na próbie 120 konsumentów kupujących za pośrednictwem Internetu.
- 2) Badanie jakościowe w formie analizy narracji zebranych od 90 internautów, dobranych w sposób kwotowy. Na tym etapie badania wykorzystano technikę przypadków krytycznych, aby określić, jakie są przesłanki powodujące, że dane doświadczenie zakupowe online zapisało się w pamięci konsumenta jako wyjątkowo pozytywne lub negatywne. Na podstawie zebranych danych stworzono także typologię doświadczeń konsumenta online opartą na ich hedonistycznym lub utylitarnym charakterze oraz poziomie nakierowania na relacje z innymi.

Rozdział pierwszy niniejszej książki poświęcony jest historii wirtualizacji konsumpcji oraz pokazaniu przemian technologicznych zachodzących w tym sektorze, ze szczególnym uwzględnieniem obecnie obserwowanego przesunięcia w stronę technologii mobilnych (m-handel). Następnie przedstawiona jest charakterystyka e-konsumentów w Polsce i na świecie w świetle dotychczasowych badań zarówno w zakresie ich charakterystyki demograficznej, jak i psychograficznej oraz społecznej.

Rozdział drugi przedstawia możliwości zastosowania koncepcji marketingu doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej. Rozpoczyna się od omówienia specyfiki doświadczeń wirtualnych oraz zaprezentowania wybranych typologii doświadczeń zakupowych online. Następnie omówione są szczegółowo poszczególne moduły doświadczeń możliwych do zaoferowania konsumentowi. Każdorazo-

wo opisana jest ich specyfika, możliwości zastosowania w Internecie oraz skuteczność w świetle dotychczasowych badań. W podsumowaniu tego rozdziału pokazano korzyści z zastosowania marketingu doświadczeń w Internecie oraz zestawiono wszystkie wynikające z literatury zalecenia stworzenia e-sklepu oferującego idealne doświadczenie zakupowe.

Kolejne dwa rozdziały, trzeci i czwarty, przedstawiają wyniki badań własnych. Pierwszy z nich opisuje wyniki badania ilościowego przeprowadzonego metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1003 polskich internautów. Zaprezentowane są główne wnioski z badań w zakresie stosunku polskich konsumentów do poszczególnych modułów doświadczeń. Udzielono odpowiedzi na pytanie, które moduły są najistotniejsze dla kreowania idealnego doświadczenia zakupowego online, oraz powiązано preferencje konsumentów z ich cechami demograficznymi i psychograficznymi. Drugi rozdział badawczy opisuje wyniki badań jakościowych, przeprowadzonych w formie analizy, spisanych przez konsumentów 90 narracji na temat zakupów online. Przedstawione są przesłanki oraz skutki pozytywnych i negatywnych doświadczeń konsumentów z e-sklepami oraz autorska typologia tych doświadczeń, zwracająca szczególną uwagę na pomijany często wątek relacji z innymi podczas e-zakupów.

Niniejsza książka uzupełnia lukę w wiedzy na temat marketingu doświadczeń związaną z możliwościami wykorzystania tej koncepcji w rzeczywistości wirtualnej. Przedstawione są praktyczne wnioski mogące posłużyć e-sprzedawcom do stworzenia strony internetowej swojego sklepu w taki sposób, aby oferowała ona niezapomniane doświadczenia zakupowe konkretnemu segmentowi rynku. Kolejne elementy wirtualnego doświadczenia zakupowego przeanalizowane są pod kątem ich użyteczności i istotności w oczach poszczególnych grup polskich e-konsumentów. W związku z tym lektura tej pozycji może zainteresować nie tylko naukowców czy studentów zainteresowanych tematyką e-handlu, ale również praktyków szukających pomysłów i inspiracji do tego, jak wyróżnić swoją ofertę na tle konkurencji.

Autorka składa w tym miejscu serdeczne podziękowania recenzentom: prof. drowi hab. Andrzejowi Sznajderowi oraz prof. drowi hab. Grzegorzowi Karasiewiczowi za cenne wskazówki i komentarze, które pozwoliły udoskonalić treść niniejszej monografii. Wyrazy wdzięczności należą się również dr Katarzynie Dziewanowskiej za inspirację i uwagi do pierwszego szkicu tej monografii. W opracowaniu wyników badań pomocne były również wskazówki metodyczne prof. Przemysława Hensla i dra Grzegorza Króla, którym serdecznie dziękuję za poświęcony czas.