Joanna Dyczkowska
Politechnika Koszalińska

Postawa klientów indywidualnych wobec stron internetowych operatorów logistycznych

Streszczenie

Celem rozważań jest przedstawienie postawy klientów indywidualnych wobec stron internetowych wybranych trzech operatorów logistycznych i informacji pozyskanych na podstawie tych stron. Przy opracowaniu zastosowano metodę pośrednich pomiarów sondażowych z wykorzystaniem techniki kwestionariusza ankiety. Analizą zostały objęte strony internetowe wybranych europejskich operatorów logistycznych. Zaprezentowano wyniki badań dotyczące wizualnej i funkcjonalnej części stron internetowych. Klienci indywidualni oceniali dostawcę usług logistycznych przy zakupach *on-line* pod kątem informacji zawartych na stronach internetowych. Wysoka ocena wizualnej i funkcjonalnej części stron internetowych przekłada się na pozytywną postawę nie tylko wobec dostawcy usług logistycznych, ale również sklepu internetowego oferującego produkty.

Słowa kluczowe: klient indywidualny, operator logistyczny, strony internetowe.

Kody JEL: D11, L81, L87

Wstęp

Internet przyczynia się do kreowania przez przedsiębiorstwa nowego kanału komunikacyjnego. Strona internetowa operatora logistycznego i jej odpowiednie pozycjonowanie to podstawa, aby zainteresować klienta i skłonić do dokonania wyboru dostawcy przesyłki. Korzystanie z Internetu jest tańsze niż tradycyjne kanały komunikacyjne, a przy tym pozwala dotrzeć do wybranej grupy klientów. Relacyjne ujęcie działań marketingowych w usługach logistycznych powoduje dalsze rozwinięcie na sferę zarządzania tymi usługami i ich jakością (Rudawska 2008, s. 155). Bliskie relacje między nabywcą a sprzedawcą są możliwe przez operatora logistycznego, którego zadaniem jest nie tylko dostarczenie przesyłki, ale utrzymywanie kontaktu z nadawcą i odbiorcą przesyłki. Pełni on rolę kanału komunikacyjnego, zapewniającego system informacji na wysokim poziomie. Zachowanie klientów w Internecie ulega zmianom, a towarem staje się informacja, będąca specyficznym dobrem niematerialnym. Klienci dążą do pewnego pożądanego stanu określonego poziomem pragnień, reprezentowanego przez potrzeby, które muszą zostać zaspokojone dzięki nabywanym dobrom materialnym często przez Internet i usłudze dostarczenia towaru poprzedzonej informacjom (Gajewski 1997, s. 12). Celem rozważań jest przedstawienie postawy klientów indywidualnych wobec stron internetowych wybranych europejskich operatorów logistycznych i informacji pozyskanych na podstawie ich stron. Metody zastosowane przy opraco-

waniu to metoda pośrednich pomiarów sondażowych z zastosowaniem techniki kwestionariusza ankiety. Analizując zachowanie indywidualnego klienta należy założyć, że decyzje rynkowe podejmuje pod wpływem dostarczanych informacji przez przedsiębiorstwa, w których głównym kanałem komunikacyjnym jest Internet.

Zachowania nabywców usług logistycznych

Zachowanie konsumenta wypływa z wrodzonych i wciąż modyfikowanych potrzeb, których zaspokojenie jest połączeniem procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników emocjonalnych (Witek 2011, s. 11). Dotychczasowa orientacja na nabywcę usług koncentruje się przede wszystkim na analizie zachowania nabywcy na rynku i na wynikających z niej sposobach kształtowania oraz pozyskiwania lojalności nabywców. Przedsiębiorstwa logistyczne nie tylko powinny dostarczać przesyłkę, ale analizować i uwzględniać przemiany zachodzące na rynku, jak np. wzrost zainteresowaniem e-zakupami i e-informacją. Zmiany potrzeb konsumentów są dynamiczne. Operator logistyczny powinien wyprzedzać, przez zastosowanie nowoczesnych systemów informatycznych, potrzeby klientów. Orientacja na nabywcę jako podstawowa zasada strategii marketingowej jest miernikiem adaptacji przedsiębiorstwa do rynku i wymagań (Mazurek-Łopacińska 1995, s. 531):

- gotowości i umiejętności słuchania klientów oraz czerpania od nich informacji,
- kierowania oferty zgodnie z wymaganiami poszczególnych segmentów rynku,
- kształtowania nie tylko produktu, ale też dystrybucji i promocji w sposób odpowiadający oczekiwaniom nabywców,
- ustawicznego kształcenia personelu, mającego na celu uwrażliwienie go na potrzeby nabywców,
- stosowania systemów sprzyjających dbałości o klienta,
- uwzględnienia w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa stanowiska związanego z oceną interesów konsumenta,
- utrzymania związków z podmiotami reprezentującymi konsumenta.

Internet zmienił sposób przekazywania informacji o produktach. Klient szybko i wygodnie znajduje informacje o produktach, ale też o możliwościach kupna. Konsument nowej ery charakteryzuje się tym, iż: szuka autentyczności, podkreśla indywidualność, jest zaangażowany i niezależny oraz dobrze poinformowany (Kieżel 2004, s. 83). Zdolność danego produktu do zaspokojenia potrzeb konsumenta jest podstawą do jego oceny, która ma charakter subiektywny. Osiągnięcie pełnej zgodności z oczekiwaniami klienta wymaga wiedzy w obszarze zmian technologicznych, jak zastosowanie telefonów komórkowych, komputerów czy tabletów. Każdy wyodrębniony typ konsumenta powinien uzyskać satysfakcjonujące go informacje o produkcie przez strony internetowe, które sprawią, że podejmie decyzje zakupu, a produkt zostanie dostarczony przez operatora logistycznego w określone miejsce, w wygodnym dla niego czasie, zaspokoi jego potrzeby i oczekiwania. Określona polityka marketingowa zależy od specyfiki poszczególnych segmentów rynku. Nowe sposoby komunikacji, charakterystyczne dla ery cyfrowej i wirtualnej rzeczywistości umożliwiają i ułatwiają zakupy na całym świe-

cie, poprawiają dostępność produktów. Internet, jako medium, jest powszechnie wykorzystany przez nabywców jako kanał komunikacyjny, poświęcony zakupom i konsumpcji. Konsumenci gromadzą informacje, dokonują wirtualnych zakupów, ale także na forum sprawdzają informacje o danych produktach. W Internecie mogą sprawdzić dostępność produktów, cenę i porównać konkurencyjne oferty. Klienci indywidualni wspierają się rankingami popularności poszczególnych ofert. Coraz częściej obce osoby wypowiadające się w Internecie są źródłem informacji i podstawą podjęcia decyzji zakupowych. Indywidualni konsumenci funkcjonują w obrębie danej internetowej grupy społecznej lub poza nią, ale wykorzystują w porównaniach i ocenach źródło informacji, jakim jest sieć informatyczna. Dokonywanie transakcji *on-line* otwiera nie tylko przed przedsiębiorstwem, ale przed klientem indywidualnym nowe perspektywy w zakresie możliwych do pozyskania korzyści, doświadczeń i również obszarów ryzyka. Klienci przywiązują wagę do kwestii bezpieczeństwa transakcji *e-commerce*, w tym opóźnienia w dostawie dotyczące wyboru dostawcy wybranych produktów

Internet a wirtualizacja operatorów logistycznych

Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne znajdują zastosowanie w zwiększaniu produktywności, początkowo działań logistycznych, a w późniejszym okresie marketingowych na rynkach B2B i B2C (Śmigielska 2011, s. 42). Internet ułatwia komunikację i wpływa na wykonywanie poszczególnych czynności zawodowych i w życiu prywatnym. Automatyzacja obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa powoduje realizację złożonych i wielowymiarowych działań. Informacje pozyskane w Internecie nabierają szczególnego znaczenia w wykorzystaniu instrumentów i metod w zarządzaniu przedsiębiorstwem, analizie i ocenie pozyskanych danych. Funkcje przedsiębiorstwa powinny być objęte zintegrowanym systemem informacyjnym wspierającym zarządzanie wiedzą oraz umożliwiać dzielenie się nią (Kaczmarek 2009, s. 282). Jednym z fundamentalnych warunków rozwoju współczesnej logistyki jest rozwój technologii IT, w której systemy informatyczne są integralną częścią systemów logistycznych (Chaberek 2010, s. 13).

Przedsięwzięcia realizowane w wirtualnym środowisku, przyczyniające się do istotnych zmian w ramach zasobów materialnych, umożliwiające transformację elementów fizycznych do postaci cyfrowej (numer listu przewozowego, kod paskowy) lub dokonujące częściowej modyfikacji zasobów występujących w rzeczywistości, określa się mianem wirtualizacji. W przypadku operatorów logistycznych „wirtualny" oznacza elektroniczny sposób śledzenia przesyłek, ale w szerszym kontekście także oznacza nadanie pewnym zjawiskom następujących cech:

- przełamanie ograniczenia czasu i przestrzeni,
- podleganie permanentnej zmianie,
- niematerialności.

K. Perechuda (1997) określa organizację poddaną działaniu wirtualnego środowiska przez następujące właściwości:

- przesuwa punkt ciężkości z tworzenia wartości materialnych na wartości niematerialne,

- kreuje wartość w przestrzeni zarówno fizycznej, jak i informacyjnej,
- wytwarza wartość przez działania na zbiorach informacji,
- działa w postaci sieci między oddziałami w danym państwie, ale też poza granicami,
- osiąga cele związane z utrzymaniem harmonii z otoczeniem.

Z punktu widzenia skuteczności działania operatorów logistycznych proces wirtualizacji jest korzystny, gdy przynosi określone korzyści klientom. Wirtualne środowisko rozmywa granice przedsiębiorstwa oferującego produkty, gdyż czynności dostaw i procesy decyzyjne w ramach *outsourcingu* są realizowane przez operatora logistycznego.

Zapewnienie odpowiedniej obsługi klienta indywidualnego, satysfakcjonujący poziom konkurencyjności wymaga odpowiedniego wsparcia informatycznego. Dzięki zintegrowanym systemom informatycznym i ogólnemu dostępowi do stron internetowych operatorów logistycznych można w sprawny sposób realizować większość funkcji logistycznych. Procesowe i systemowe podejście wymaga zmiany stylu zarządzania i myślenia w przedsiębiorstwach wysyłających produkty do klientów indywidualnych w całym łańcuchu dostaw. Zintegrowany system informatyczny optymalizuje procesy zachodzące wewnątrz przedsiębiorstwa i w najbliższym otoczeniu dzięki oferowaniu gotowych narzędzi służących wymianie danych między przedsiębiorstwem – operatorem logistycznym – klientem. Internet jest narzędziem biznesowym wykorzystywanym przez operatorów logistycznych, a przez klientów − w celach kontrolnych.

Metodyka badań i analiza wyników

Obszarem badań objęto strony internetowe trzech operatorów logistycznych o największych przychodach w Polsce i dynamice wzrostu: DP DHL, DB Schenker i Grupę Raben. Badania przeprowadzono w województwie zachodniopomorskim w okresie od września 2013 roku do stycznia 2014 roku w grupie klientów indywidualnych. Klienci indywidualni stanowili próbę dwustu osób korzystających z Internetu, w tym 53% stanowiły kobiety i 47% mężczyźni, w następującym przedziałach wiekowych: do 30 lat – 35%, 31-40 lat – 30%, 41-50 lat – 20% i powyżej 50 lat − 15%. Ze względu na płeć lub wiek w wynikach badań nie wystąpiły znaczące różnice, stąd zaprezentowano wyniki bez podziału.

Odpowiedzi były udzielane w 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 5 oznacza bardzo wysoko, 4 –wysoko, 3 – przeciętnie, 2 – nisko, 1− bardzo nisko, 0 – nie mam zdania.

Ocena stron internetowych wybranych operatorów logistycznych przez konsumentów była elementem obszernego badania zachowań konsumenckich dotyczących decyzji podejmowanych przez użytkowników Internetu i odbierających przesyłki przewożone przez przedsiębiorstwa TSL, a kupowane w Internecie. W pierwszej kolejności klienci oceniali wizualną stronę: kolorystykę, wiarygodność, profesjonalizm i łatwość poruszania się po badanych stronach internetowych oraz ich aktualność (por. tabela 1).

Klienci najwyżej ocenili profesjonalność przygotowania stron internetowych pod kątem poruszania się przez klienta indywidualnego, stąd również wysoka ocena poruszania się po

stronie i jej wiarygodność. Problemem jest jej aktualizacja, bowiem często pojawiają się informacje historyczne, które nie mają większego znaczenia dla klienta. Kolorystyka dopasowana jest do kolorów firmowych, występujących w logach przedsiębiorstw i budzących kontrowersje wśród klientów, gdyż zastosowano kontrastowe połączenia kolorów, co nie zawsze podoba się klientom.

Tabela 1

Ocena wizualnej części stron internetowych wybranych operatorów logistycznych na podstawie przeprowadzonych badań w okresie od września 2013 roku do stycznia 2014 roku (w %)

Kryterium oceny	0	1	2	3	4	5
Kolorystyka	5	0	10	25	50	10
Wiarygodność	0	0	0	10	65	25
Profesjonalizm	0	5	0	10	55	30
Łatwość poruszania się po stronie	0	0	10	0	65	25
Aktualność	5	5	5	20	45	20

Źródło: opracowanie własne.

Klienci korzystają ze stron internetowych w celu poszukiwania swojej przesyłki. Szczególnie jest to ważne przy przesyłkach międzynarodowych o większej wartości, gdy czas dostawy jest dłuższy. Klient na bieżąco może obserwować miejsce, w którym znajduje się przesyłka. W przypadku DHL i Schenkera dostawy dotyczą nie tylko Europy, jak to ma miejsce w przypadku Rabena, ale całego świata. Klienci w 80% przypadków ocenili tę informację wysoko i bardzo wysoko (por. tabela 2). Niestety, w 10% ocenili klienci nisko i w tym samym procencie przeciętnie. Wyżej oceniają kontakt z operatorem logistycznym za pomocą stron internetowych, gdyż w wielu przypadkach nie ma możliwości połączenia telefonicznego, a odpowiedzi e-mailem klienci otrzymywali w ciągu dwóch godzin. Nie wszyscy odbiorcy przesyłek korzystają z e-usług, jak drukowanie listu przewozowego czy e-faktury, stąd 5% nie ma na ten temat zdania. 20% klientów uważa, że elektroniczna obsługa konsumentów mieści się w standardzie.

Najniżej oceniono funkcjonalność stron pod kątem jasności dostarczonych informacji: 10% bardzo nisko i nisko, przeciętnie aż 30%. W porównaniu z innymi branżami operatorzy logistyczni stawiają na to nowoczesne narzędzie kontaktu z klientami, którzy standardowo szukają kontaktu z firmą dostarczającą przesyłki przez Internet, jak i informacji o niej. Nie zawsze informacje o sortowniach i terminalach są jasne dla ostatecznego klienta, który nie zna struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa. Konsument często korzysta z usługi zlecania transportu i odbioru przesyłki. Problemem może być wypisanie listu przewozowego czy wprowadzenie reklamacji do sytemu możliwe tylko *on-line*. Dla przedsiębiorstw nadających ułatwieniem jest potwierdzenie dostarczenia przesyłki, a odbiorcy pozostaje tylko podpis na liście przewozowym często wykonywany w formie e-podpisu (widoczny po zalogowaniu na stronie internetowej dla nadawcy w momencie odbioru przesyłki).

Tabela 2

Ocena funkcjonalności stron internetowych wybranych operatorów logistycznych na podstawie przeprowadzonych badań w okresie od września 2013 roku do stycznia 2014 roku (w %)

Kryterium oceny	0	1	2	3	4	5
Informacja o przesyłce	0	0	10	10	25	55
E-usługi	5	0	10	20	55	10
Kontakt z operatorem	0	0	0	15	35	50
Jasność informacji	0	5	5	30	40	20

Źródło: jak w tabeli 1.

Konsumenci korzystając ze stron internetowych zwracają uwagę na czynniki kształtujące pozytywny wizerunek przedsiębiorstw logistycznych. Wysoko oceniają misję analizowanych przedsiębiorstw TSL − wysoko i bardzo wysoko. Brak w tym wypadku negatywnych odczuć. Następnie wysoko oceniono rzetelność i etyczność informacji zamieszczonych na stronach internetowych. W przypadku DHL podstawowa strona internetowa pojawia się w języku angielskim i niemieckim i jest automatycznie tłumaczona na dany język, stąd zdarzają się również błędy językowe, ale oczywiście też są polskie wersje wizualnie zbieżne z wersjami europejskimi. DP DHL i DB Schenker stawiają na standardy europejskie obowiązujące we wszystkich krajach Europy. Klient wchodząc na stronę operatora może znaleźć te same informacje dotyczące artykułów prasowych, akcji charytatywnych i działań wdrażających rozwiązania ekologiczne. Sektor transportowy uważany jest za najbardziej szkodzący środowisku naturalnemu przez wprowadzanie do atmosfery spalin (m.in. emisja dwutlenku węgla) oraz wysoki poziom hałasu. Ekologia w działalności wybranych przedsiębiorstw TSL została negatywnie oceniona w 15% − nisko i 20% − przeciętnie (por. tabela 3).

Wysoka ocena (50%) wynika z wprowadzenia polityki zrównoważonego rozwoju i ekologistyki. Wszystkie przedsiębiorstwa prowadzą raport emisji spalin, który służy klientom instytucjonalnym. Najniżej zostały ocenione akcje charytatywne, gdyż prowadzone są na kontynencie azjatyckim i afrykańskim. Praktycznie nie ma spektakularnych akcji dotyczących naszego kraju.

DP DHL realizuje program GoHelp, którego zadaniem jest kompleksowe działanie prewencyjne i utrzymanie stanu stałej gotowości, pozwalającego zapewnić szybką i skuteczną pomoc w przypadku klęski żywiołowej. U podstaw programu GoHelp całej grupy kapitałowej jest zarządzanie strategiczne w ramach partnerstwa z instytucją Narodów Zjednoczonych (ONZ) w okresie katastrof. Deutsche Post DHL jest głównym operatorem logistycznym w światowej społeczności humanitarnej. Wspiera globalne wysiłki nie tylko przez działania transportowo-spedycyjne, ale wolontariat i wsparcie wiedzą logistyczną, globalną siecią i osobistym zaangażowaniem poszczególnych pracowników. Kierowcy z Raben Holandia od lat, w czasie urlopu, jeżdżą z pomocą humanitarną do Rumunii. DB Schenker w Polsce angażuje się w przewóz „świątecznej paczki" i automatycznie oceny (35%) wysokie oraz bardzo wysokie dotyczą głównie tego przedsiębiorstwa.

Tabela 3

Promocja na stronach internetowych wybranych operatorów logistycznych na podstawie przeprowadzonych badań w okresie od września 2013 roku do stycznia 2014 roku (w %)

Kryterium oceny	0	1	2	3	4	5
Informacje w prasie (public relations)	10	0	15	30	30	15
Misja firma	0	0	0	20	55	25
Wizerunek firmy	0	0	5	25	20	50
Akcje charytatywne	5%	0	15	45	25	10
Ekologia w działalności	10	0	15	20	50	5
Rzetelność, etyczność informacji	0	0	0	30	50	20

Źródło: jak w tabeli 1.

Klienci indywidualni wysoko oceniają promocje na stronach internetowych analizowanych operatorów logistycznych. Konsumenci korzystają ze stron internetowych, rozpoznają ich kolorystykę nie tylko przez środki transportu i strój kierowców. Pozytywnie oceniają misję oraz rzetelność informacji. Niżej pozycjonowane są informacje w prasie, ekologia w działalności oraz pomoc w akcjach charytatywnych.

Podsumowanie

Współpraca między uczestnikami kanału dystrybucji przyczynia się do utrwalenia więzi partnerskich opartych na zaufaniu i szybkim dostępie do informacji o aktualnym stanie przesyłki. Systemy informatyczne oferowane przez operatorów logistycznych dedykowane klientom indywidualnym mają za zadanie koordynację działań dwóch stron i osiąganie wyznaczonych wcześniej celów. Istotnym aspektem dokonywania transakcji *on-line* jest ryzyko związane z dostawą produktów przez operatorów logistycznych. Ocena konsumentów stron internetowych wybranych, europejskich operatorów logistycznych była objęta badaniem zachowań konsumenckich dotyczących decyzji podejmowanych przez użytkowników Internetu i odbierających przesyłki przewożone przez przedsiębiorstwa TSL a kupowane w Internecie. Analiza kryteriów zaprezentowanych w artykule pozwala wnioskować, że są one odpowiednio przygotowane pod obsługę nie tylko klientów instytucjonalnych, ale i indywidualnych na rynku *e-commerce*. Klienci wysoko oceniają nie tylko funkcjonalność stron, ale i stronę wizualną. Kolorystyka DP DHL, DB Schenker i Grupy Raben jest taka sama w Europie, jak i na świecie. Klienci bez problemu poruszają się po stronie i wysoko oceniają profesjonalizm przygotowania pod kątem znalezienia informacji o przesyłce, a także kontakt *on-line* z dostawcą. Nisko oceniają e-usługi, które są przygotowane dla klientów instytucjonalnych. Klienci indywidualni cenią sobie rzetelność i etyczność informacji oraz prezentowaną misję wybranych operatorów. Nie są zainteresowani akcjami charytatywnymi, ani ekologią w działalności tych firm, gdyż akcje bezpośrednio ich nie dotyczą. Operatorzy

logistyczni łącząc sprzedawców internetowych z nabywcami próbują budować relacje. Klienci kupując produkty w sieci zdani są na dostawy przez te przedsiębiorstwa i ważna jest ich opinia o stronach internetowych operatorów logistycznych. Wysoka ocena wizualnej i funkcjonalnej części stron internetowych przekłada się na pozytywną postawę nie tylko wobec dostawcy usług logistycznych, ale również sklepu internetowego. Preferencje klientów indywidualnych przy realizacji zakupów *on-line* dotyczą wyboru dostawcy usług i oferowanych przez niego informacji za pomocą stron internetowych. Operatorzy logistyczni zdają sobie sprawę, że segment rynku B2C kupujący w Internecie rozwijają się dynamicznie i należy dostosować strony internetowe do potrzeb klientów indywidualnych.

Bibliografia

Chaberek M. (2010), *Praktyczne i teoretyczne aspekty kontaminacji i atomizacji logistyki i informatyki ekonomicznej,* (w:) Chaberek M., Jezierski A., *Informatyczne narzędzia procesów logistycznych,* Wydawnictwa Fachowe CeDeWu, Warszawa.

Gajewski S. (1997), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing,* Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Kaczmarek B. (2009), *Narzędzia informatyczne wspierające zarządzanie wiedzą,* (w:) Kiełtyka L., *Multimedia w biznesie i zarządzaniu,* Difin, Warszawa.

Kieżel E. (2004), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów,* PWE, Warszawa.

Mazurek–Łopacińska K. (1995), *Orientacja na nabywcę w działaniach polskich przedsiębiorstw,* (w:) *Przedsiębiorstwo – marketing – strategie,* AE, Katowice.

Perechuda K. (1997), *Organizacja wirtualna,* Ossolineum, Warszawa-Wrocław.

Rudawska E. (2008), *Znaczenie relacji z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa,* Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Śmigielska G. (2011), *Handel w gospodarce opartej na wiedzy,* (w:) *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy,* „Zeszyt", nr 22, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.

Witek J. (2011), *Zachowanie konsumentów,* (w:) Rosa G., Perenc J., *Zachowania nabywców,* Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Individual Customers' Attitude towards Logistic Operators' Internet Sites

Summary

An aim of considerations is to present the individual customers' attitude towards Internet sites of the selected three logistic operators and information acquired on the basis of those sites. In the course of study, there was supplied the method of indirect survey measurements with the use of the technique of survey questionnaire. The analysis comprised Internet sites of the selected European logistic operators. There were presented research findings related to the visual and functional parts of Internet sites. Individual customers were assessing the provider of logistic services in the course of *on-line* shopping form the point of view of information contained on Internet sites. The high evaluation of the visual and functional parts of Internet

sites translates into a positive attitude not only towards the logistic services provider but also the Internet shop offering products.

Key words: individual customer, logistic operator, Internet sites.

JEL codes: D11, L81, L87

Отношение индивидуальных клиентов к интернет-сайтам логистических операторов

Резюме

Цель рассуждений - представить отношение индивидуальных клиентов к интернет-сайтам трех избранных логистических операторов и к информации, полученной на основе этих сайтов. При разработке применили метод косвенных зондажных измерений с использованием техники вопросника анкеты. Анализ охватил интернет-сайты избранных европейских логистических операторов. Представили результаты изучения, касающиеся визуальной и функциональной части интернет-сайтов. Индивидуальные клиенты оценивали поставщика логистических услуг при покупках онлайн с точки зрения информации, содержащейся на интернет-сайтах. Высокая оценка визуальной и функциональной части интернет-сайтов переводится в положительное отношение не только к поставщику логистических услуг, но и к интернет-магазину, предлагающему продукты.

Ключевые слова: индивидуальный клиент, логистический оператор, интернет-сайты.

Коды JEL: D11, L81, L87

Artykuł nadesłany do redakcji w sierpniu 2015 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Joanna Dyczkowska
Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych
Zakład Marketingu i Usług
ul. Kwiatkowskiego 6e
75-343 Koszalin
tel.: 94 343 92 03
e-mail: jdyczkowska@wp.pl