

Aleksandra Grzesiuk
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie

Eksperymenty naturalne w przestrzeni *on-line* na przykładzie platformy Allegro

Streszczenie

Popularyzacja Internetu w różnych obszarach życia społeczno-gospodarczego stworzyła także nową przestrzeń do prowadzenia badań rynkowych. W centrum zainteresowania autorki są możliwości prowadzenia eksperymentów rynkowych za pośrednictwem Internetu. W przeszłości eksperymenty rynkowe w warunkach rzeczywistych nie były masowo prowadzone w marketingu, jednak Internet tworzy szczególną przestrzeń do ich realizacji. W artykule skupiono się na eksperymentach realizowanych w warunkach rzeczywistych za pośrednictwem platformy Allegro i dotyczących aukcji internetowych. Zainteresowanie aukcjami internetowymi wynika z ich kluczowej roli dla polskiego *e-commerce*. Zaprezentowano genezę eksperymentów internetowych oraz przeprowadzono szeroką dyskusję nad uwarunkowaniami organizacji badań metodą eksperymentów naturalnych w Internecie.

Słowa kluczowe: eksperyment naturalny, aukcje internetowe, Internet.

Kody JEL: C93, M31, D44

Wstęp

Znaczenie aukcji internetowych dla handlu w Polsce należy rozpatrywać na płaszczyźnie ich udziału w rynku *e-commerce*. Szacuje się, że platformy aukcyjne generują około 65% obrotów polskiego *e-commerce*. Z punktu widzenia analizy rynku polskiego wskazuje to na szczególną rolę aukcji internetowych w polskim *e-commerce* i dodatkowo uzasadnia podjęcie wieloaspektowych badań nad efektywnością i skutecznością aukcji.

W obszarze zainteresowań autorki znajdują się przede wszystkim badania zachowań nabywców na aukcjach online i analiza możliwości oddziaływania sprzedawców (prowadzących aukcje *on-line*) na te zachowania. Problematyka ta jest dość szeroko analizowana w literaturze międzynarodowej. Na gruncie krajowym, badania rynku aukcji internetowych w Polsce są prowadzone w ramach badań *e-commerce* i ich szczegółowy przegląd pozwala na sformułowanie wniosku, że wiedza na temat zachowań polskich nabywców na aukcjach *on-line* jest dość ograniczona.

Celem rozważań jest zaprezentowanie koncepcji prowadzenia badań metodą eksperymentów naturalnych w przestrzeni *on-line* za pośrednictwem platformy Allegro. W artykule analizie poddano uwarunkowania prowadzenia tego typu badań, ich zalety oraz ograniczenia prowadzenia eksperymentów, rekomendacje dla badaczy i praktyków na bazie doświadczeń z dwóch zrealizowanych projektów badawczych obejmujących eksperymenty za po-

średnictwem Allegro. W artykule dokonano przeglądu możliwości wykorzystania platformy Allegro jako przestrzeni do prowadzenia eksperymentów *on-line* i podjęto próbę stworzenia swego rodzaju katalogu warunków tego rodzaju badań.

Eksperyment w naukach społecznych

Eksperymenty w naukach społecznych są szeroko opisane i często wykorzystywane w badaniach. Szczególne znaczenie mają w politologii, socjologii, psychologii (Gerber, Green 2012).

W ekonomii metoda eksperymentalna ma zdecydowanie krótszą historię, a jej popularyzacja zbiega się z rozwojem ekonomii eksperymentalnej. Przez długi czas panował utarty pogląd, pochodzący jeszcze od J.S. Milla, że ekonomia jest nauką nieeksperymentalną (Guala 2005). Niektórzy ekonomiści przyjęli metodę eksperymentu dopiero wówczas, gdy D. Kahneman i V. Smith otrzymali nagrodę im. A. Nobla w 2002 roku.

W odniesieniu do eksperymentu, jako metody badawczej w naukach społecznych, kluczowy jest kontakt z empirią (doświadczeniem), w efekcie którego zbiera się informacje o faktach. Dzięki temu możliwa jest interpretacja i analiza rzeczywistości (Sułek 1979).

Ogół badań eksperymentalnych można podzielić ze względu na skalę i zakres badanych zjawisk, np. decyzje indywidualne, teorie gier, dylematy społeczne, eksperymenty rynkowe. Eksperyment można prowadzić w warunkach laboratoryjnych oraz w warunkach rzeczywistych, jako eksperyment terenowy (naturalny). W centrum zainteresowania w niniejszym artykule znajduje się eksperyment naturalny, dla którego wykorzystuje się także (jako tożsame) określenia: eksperyment rynkowy, test rynkowy.

Eksperyment w badaniach rynkowych

Eksperyment rynkowy polega na świadomej zmianie jednego lub kilku czynników, które mogą oddziaływać na analizowaną kategorię ekonomiczną (Zabawa, Radosiński 2008). Jest więc świadomą ingerencją badacza w stan rzeczywisty i rejestracją efektów tej ingerencji. W metodzie eksperymentu możliwe jest wyjaśnienie związku przyczynowo-skutkowego na podstawie świadomej manipulacji czynnikami kontrolowanymi i zmienną badaną. Ważne, aby badane czynniki spełniały kilka kryteriów, w tym m.in.:

- testowany czynnik został dokładnie zidentyfikowany,
- efekty oddziaływania czynnika są mierzalne i identyfikowalne,
- czynniki, które mogą oddziaływać na badane zjawisko w sposób niezależny od organizatora eksperymentu i których nie można wyeliminować na czas prowadzenia badania, są identyfikowalne; niezależnie od tego, czy bada się skutki zmiany eksperymentalnej (wywołanej manipulowaniem zmienną niezależną czy naturalnej (wywołanej działaniem innych czynników niż bezpośrednio obserwowane) musi istnieć możliwość odróżnienia wpływu zmian badanych od zmian ubocznych i zakłócających.

Przykładem klasycznych eksperymentów rynkowych są eksperymenty, prowadzone w ramach rozwoju nowych produktów na etapie testowania gotowych koncepcji produktu w warunkach rzeczywistych, poprzedzających właściwą komercjalizację produktu (Rutkowski 2011). Ten sposób prowadzenia badań rynkowych jest jednak bardzo kosztowny, czasochłonny, a także niezmiernie trudno jest zapewnić warunki porównywalności poszczególnych testów. W warunkach rynkowych (rzeczywistych) prowadzenie testów marketingowych jest związane z wpływem zarówno czynników badanych (manipulowanych) na zjawisko, jak i takich, które występują w warunkach realnych, ale znajdują się poza możliwością kontrolowania i zainteresowania badacza, a w istotny sposób mogą modyfikować wyniki, a tym samym, wnioski z prowadzonych eksperymentów.

Reasumując, w praktyce prowadzenie eksperymentów rynkowych w warunkach naturalnych jest stosowane rzadko. Jednak, co zostanie omówione w dalszej części artykułu, w ostatnich latach pojawiają się możliwości prowadzenia eksperymentów rynkowych w sposób mniej kosztochłonny i czasochłonny – za pośrednictwem Internetu.

Eksperymenty *on-line*

W ostatnich latach dynamika rozwoju oraz komercjalizacja Internetu sprawiły, że stał się on powszechnym kanałem dostępu do wtórnych źródeł danych, w tym dla potrzeb badań marketingowych (Kaczmarczyk 2011). Użyteczne pod tym względem są internetowe bazy danych dostępne tak bezpłatnie, jak i na zasadach komercyjnych. Jednak postrzeganie Internetu jedynie jako kanału dostępu do informacji wtórnych, istotnie zawęża potencjalne obszary jego wykorzystania oraz nie uwzględnia siły i skali działalności gospodarczej prowadzonej za jego pośrednictwem (*e-commerce*).

Takie wielopłaszczyznowe postrzeganie Internetu wymusza konieczność badania zachowań podmiotów uczestniczących w transakcjach *on-line*. Zachowania nabywców *on-line* można badać przez obserwacje faktycznie zrealizowanych wyborów, tzn. wskaźniki obiektywne, najczęściej o charakterze ilościowym oraz deklaracje dotyczące sposobu zachowania, preferencji, opinii, motywów, tzn. wskaźniki subiektywne, o charakterze jakościowym (Jaciow, Wolny 2011).

Aspekt zachowań faktycznie zrealizowanych będzie szerzej omówiony w kolejnych częściach artykułu. Warto jednak dodatkowo postawić pytanie o inne możliwości wykorzystania sieci, do badań eksperymentalnych niezwiązanych bezpośrednio z *e-commerce*.

Eksperymenty w elektronicznej sieci mogą być wykorzystywane przez przedstawicieli wielu nauk społecznych – psychologów, socjologów, ekonomistów, politologów itd. Konstrukcja eksperymentów oraz charakterystyczne dla nich wady i zalety są ich właściwością uniwersalną, niezależną od tego, jaką dyscyplinę reprezentuje posługujący się ową metodą badacz (Siuda 2009).

Pierwsze eksperymenty w sieci zaczęto przeprowadzać w połowie lat 90. XX w. Cytując za P. Siudą, w 1995 roku Andreas Weigend umieścił w Internecie trzy eksperymenty do-

tyczące rozpoznawania muzyki (Siuda 2009). Innym pionierskim badaniem był przeprowadzony przez Johna Krantza i współpracowników eksperyment dotyczący determinant kobiecej atrakcyjności. W omawianym okresie przeprowadzono także pierwsze doświadczenia polegające na tworzeniu społeczności wirtualnych tak, aby można było zbadać ich dynamikę, stopień zażyłości między uczestnikami oraz stopień ich utożsamiania się z owymi wspólnotami. Pionierskim projektem był The Telegarden¹ – realizowany przez Uniwersytet Południowej Kalifornii, przeprowadzony w latach 1995-1996 i dalej kontynuowany w Austrii do 2004 roku. Eksperyment zakładał stworzenie i obserwację wirtualnej społeczności zajmującej się pielęgnacją roślin. Każdy uczestnik, za pomocą sterowanego przez Internet mechanicznego ramienia, mógł zasadzić własną roślinę, podlewać ją, pielęgnować, dbać, by nie zarosła chwastami, a przy okazji wchodzić w interakcje z innymi uczestnikami społeczności. Eksperyment miał wykazać, że Internetowi ogrodnicy zamiast rywalizować z sobą, zaczną współpracować, rozumieją bowiem, że tylko tak lepiej przysłużą się swojej roślinie. W połowie lat 90. powstały także pierwsze internetowe laboratoria psychologiczne, prowadzące eksperymenty online, w tym Web>s Experimental Psychology Lab, Internet Psychology Lab².

Zakres możliwości wykorzystywania Internetu do prowadzenia eksperymentów jest bardzo szeroki. Z perspektywy ekonomii i zarządzania należy rozważać zarówno prowadzenie eksperymentów *on-line* w celu poznania zachowań nabywców *on-line*, czy szerzej – zdobycia informacji o rynku *on-line* (dla potrzeb *e-commerce*), jak i prowadzenie eksperymentów *on-line* w celu poznania możliwych zależności badanych zmiennych funkcjonujących w przestrzeni poza wirtualnej.

Z uwagi na ograniczone ramy opracowania, w kolejnej części uwaga zostanie skupiona na rynku *e-commerce* i eksperymentach *on-line* dla poznania zachowań nabywców online.

***E-commerce* – wiedza o rynku**

Mimo dynamicznego rozwoju rynku w ostatnich latach, dane dotyczące globalnego *e-commerce* pozostają trudno dostępne.

Główne zasoby informacyjne na temat rynku *e-commerce* oraz szerzej, na temat społeczeństwa informacyjnego, gromadzone są przez GUS oraz Eurostat. Szczególnie przydatne do analizy są wyniki cyklicznych badań GUS publikowanych w ramach monitoringu problematyki społeczeństwa informacyjnego (*Spoleczeństwo informacyjne...* 2015). Można je wykorzystać jako tło do badań zachowań e-konsumentów i gospodarstw domowych. Jednak wciąż niewiele jest oficjalnych wskaźników ilościowych, odnoszących się *stricte* do zachowań w Internecie, dlatego wykorzystywane są te, agregowane przez komercyjne instytucje badawcze. Raporty różnią się jednak ze względu na zastosowaną metodologię, cel prowadzonych badań oraz dostępność wyników. Stan ten uzasadnia konieczność podjęcia syste-

¹ <http://www.ieor.berkeley.edu/~goldberg/garden/Ars/> [dostęp: 09.01.2016].

² <http://ipsych.com/>; <http://psych.hanover.edu/research/exponnet.html> [dostęp: 09.01.2016].

matycznych, oficjalnych badań, gromadzenia informacji publicznej dla potrzeb naukowego rozpoznania zjawisk zachodzących w *e-commerce*.

Prognozy dotyczące globalnego *e-commerce* wskazują, że jest to obszar gospodarki, który w nadchodzących latach będzie się rozwijał, choć eksperci wskazują na spadającą dynamikę, w wyniku osiągnięcia fazy dojrzałości. Według ATKearney, dynamika wzrostu globalnego rynku *e-commerce* wynosiła 21% w roku 2014 wobec roku 2013, i 18% dla lat 2015/2014 (ATKearney 2015). Podobne wartości wynikają z badań Ecommerce Europe i GfK, które dodatkowo wskazują, że w 2014 roku 2,64% światowego PKB generowały obroty *e-commerce*, co oznaczało podwojenie udziału w stosunku do roku 2010 (*Europe B2C... 2015*).

Wartość rynku *e-commerce* w Polsce w 2015 roku była szacowana na 27 mld złotych (*Raport... 2015*). Z kolei z raportu PMR wynika, że wartość ta osiągnęła 30 mld PLN w 2015 roku (15% dynamika 2015/2014), co stanowi ok. 5% wartości obrotów handlu detalicznego (*Raport PMR 2015*).

Uzasadnieniem potrzeby naukowego rozpoznania zjawisk zachodzących w *e-commerce*, tak po stronie popytu, jak i podaży, jest także liczba podmiotów zaangażowanych w realizację transakcji. W 2015 roku w Unii Europejskiej podmioty zatrudniające powyżej 10 osób, dla których wartość e-sprzedaży przekraczała 1% rocznego obrotu, stanowiły 17% ogółu przedsiębiorstw, a ponad połowa mieszkańców UE dokonała zakupów *on-line* przynajmniej raz w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie w 2015 roku. Taką deklarację złożyło 37% Polaków (por. tabela 1).

Tabela 1

Znaczenie rynku *e-commerce* w Europie (B2C) w latach 2010-2015

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2014	2014	2015
Firmy zatrudniające powyżej 10 osób i sprzedające <i>on-line</i> , dla których sprzedaż ta stanowi powyżej 1% obrotów (w %)						
UE (28)	13	13	14	14	15	17
Nabywcy: Odsetek populacji, która dokonała zakupów przez Internet w ostatnich 3 miesiącach						
Polska	20	20	21	23	24	24
UE (28)	31	33	35	38	41	43
Nabywcy: Odsetek populacji, która dokonała zakupów przez Internet w ostatnich 12 miesiącach						
Polska	29	30	30	32	34	37
UE (28)	40	42	44	47	50	53

Źródło: http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=isoc_ec_ebuyn2 [dostęp: 10.02.2016].

W sektorze B2C sprzedaż *on-line* może odbywać się w różnych formach organizacyjnych, m.in. przez sklepy internetowe, które funkcjonują jako samodzielne podmioty, niepowiązane z kanałem sprzedaży tradycyjnej, sklepy internetowe utworzone przez tradycyjnych dystrybutorów w ramach dywersyfikowania kanałów sprzedaży, e-pasaże handlowe, zaku-

py grupowe, serwisy ogłoszeniowe, social commerce, *m-commerce* oraz portale aukcyjne (Szymański 2013).

W przypadku polskiego rynku *e-commerce*, szczególne znaczenie mają aukcje internetowe. Szacuje się, że platformy aukcyjne generują około 65% obrotów polskiego *e-commerce* (Gemius 2015).

Rynek platform (serwisów) aukcyjnych w Polsce jest zdominowany przez portal Allegro. Według danych Aukcjostat, posiada on około ok. 83% udziału w rynku aukcji internetowych, na kolejnym miejscu z udziałem 6,25% jest portal Aukcje FM, z kolei lider światowego rynku, eBay.pl w Polsce posiada mniej niż 1% udziału (Aukcjostat 2016). Taka struktura rynku powoduje, że portal Allegro.pl można uznać za istotnego reprezentanta trendów na tym rynku, a tym samym ważną przestrzeń do prowadzenia reprezentatywnych badań rynkowych.

Platforma Allegro jako środowisko do prowadzenia eksperymentów

Przegląd krajowej literatury z zakresu marketingu, zarządzania, *e-commerce* nie dostarcza wielu dowodów na wykorzystywanie platformy Allegro jako miejsca do prowadzenia eksperymentów rynkowych. Możliwe, że takie eksperymenty i obserwacje są prowadzone, co byłoby uzasadnione choćby swobodnym dostępem do tej platformy i niewielkimi ograniczeniami formalnymi, które powinny zachęcać naukowców z różnych dziedzin, jednak, zdaniem autorki, brakuje publikacji naukowych w literaturze fachowej na ten temat.

W ramach realizowanych badań własnych autorka współuczestniczyła w kilku projektach badawczych realizowanych metodą eksperymentów *on-line* i dotyczących transakcji sprzedaży w Internecie (Wanat, Grzesiuk 2009; Cyprijański, Grzesiuk, Rudawska 2015). Doświadczenia i obserwacje z tych projektów pozwalają na skatalogowanie możliwości potencjalnego wykorzystywania platformy Allegro do celów eksperymentów naukowych, które dotyczą zachowań uczestników transakcji na aukcjach internetowych. Pewne wnioski z tych eksperymentów mogą być także uogólniane dla pozostałych form *e-commerce*, np. sklepów *on-line*.

Platforma Allegro jest dostępna dla każdej osoby fizycznej, która ukończyła 18 lat i posiada pełną zdolność do czynności prawnych, osoby prawnej oraz jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, ale mogących we własnym imieniu nabywać prawa i zaciągać zobowiązania. Użytkownikami mogą być osoby, które ukończyły 13. rok życia, ale nie ukończyły 18 lat w zakresie, w jakim mogą nabywać prawa i zaciągać zobowiązania zgodnie z przepisami powszechnie obowiązującego prawa. Tak szeroka definicja użytkowników, wynikająca z Regulaminu platformy powoduje, że potencjalni uczestnicy eksperymentów *on-line* mogą stanowić populację bardzo zróżnicowaną demograficznie, geograficznie, społecznie i kulturowo. Skutkuje to większą trafnością i reprezentatywnością badań oraz powoduje, że ich wyniki można śmiało uogólniać na szerszą populację, z wyraźnym jednak zastrzeżeniem, że obserwowane zależności odnoszą się jedynie do osób korzystających z Internetu.

Według danych Grupy Allegro, społeczność portalu liczy ok. 12 mln użytkowników, z czego w 2014 roku ok. 2,9 mln było aktywnymi użytkownikami (miesięcznie). Skala ta powoduje, że wykorzystanie Allegro jako platformy dotarcia do uczestników eksperymentów rynkowych stwarza możliwość wielokrotnie większej grupy badawczej, przy czym skala prowadzonych eksperymentów *on-line* nie pociąga za sobą proporcjonalnego wzrostu kosztów ich realizacji. Oczywiście, zgodnie z zasadami statystyki, większa liczebność próby nie musi oznaczać większej wiarygodności prowadzonych badań, jednak dla potrzeb eksperymentów – pozwala na obserwowanie rzeczywistego przebiegu transakcji rynkowych na przykładzie bardzo zróżnicowanej populacji, jednocześnie bez zakłócania obserwacji poprzez udział moderatora/ankietera itp.

Z punktu widzenia marketingowego należy uwzględnić fakt, że eksperymenty *on-line* docierają tylko do uczestników mających dostęp do sieci i przez to należących już do jakiejś społecznej kategorii czy grupy. Populacja użytkowników Internetu różni się znacząco od populacji ogólnej, tak pod względem demograficznym, jak i psychologicznym.

Zasady prowadzenia aukcji za pośrednictwem platformy Allegro są szczegółowo określone w Regulaminie Allegro, co stanowi krytyczny czynnik prowadzenia eksperymentów (*Regulamin Allegro* 2016). Obligatoryjność stosowania zasad zapisanych w tym dokumencie limituje swobodę prowadzenia transakcji na tej platformie, a jednocześnie istotnie ogranicza możliwość kształtowania zmiennych niezależnych w prowadzonych eksperymentach rynkowych (por. tabela 2).

Dla transakcji realizowanych na Allegro, warunki ich realizacji, w tym cena, są informacjami jawnymi, dostępnymi dla wszystkich użytkowników.

Z punktu widzenia możliwości projektowania eksperymentów rynkowych i ich prowadzenia za pośrednictwem Allegro, istotne są zasady dotyczące kształtowania cen. W zasadniczy sposób limitują one eksperymenty, dla których zmiennymi niezależnymi są koszty przesyłki, sposób wyliczenia ceny finalnej, sposób ekspozycji na stronie aukcji ostatecznej ceny i jej elementów składowych. Obszarami realizacji eksperymentów mogą być także zależności pomiędzy płatnymi opcjami promowania oferty a ich skutecznością lub efektywnością, ustalanie optymalnej kategorii produktowej (przypisanie kategorii w polu wyszukiwania do produktów oferowanych przez danego sprzedawcę).

Obszarem zainteresowania badawczego może być postrzeganie przez nabywców kosztów przesyłki, świadomość, co do ich związku z kosztami zakupu, relacji ceny zakupu do kosztów dostawy i badania prognozy akceptowalności przez nabywcę wysokości kosztów dostawy w relacji do ceny zakupu itp. Zgodnie z zasadami Allegro, sprzedawca do ceny końcowej przedmiotu może doliczyć wyłącznie koszt przesyłki/transportu w rzeczywistej wielkości, bazująca na cennikach firm pocztowych i kurierskich. Koszt przesyłki to zarówno podstawowe koszty przesłania przedmiotu, jak i opłaty za opcje dodatkowe oferowane przez pocztę i firmy kurierskie, np. ubezpieczenie. Ponieważ nie jest dozwolone zawyżanie cen za przesyłkę, eksperymenty, dla których zmienną kontrolowaną są koszty przesyłki/dostawy mogą być realizowane tylko w granicach uwzględniających cenniki kosztów przesyłek dostępnych na rynku firm kurierskich.

Zasady dla użytkowników platformy ograniczają także możliwość tworzenia dodatkowych kosztów, doliczanych do ceny finalnej. Do ceny końcowej nie można wliczać prowizji Allegro lub prowizji za płatności kartą płatniczą. Do ceny końcowej nie można także doliczać kosztów związanych z przygotowaniem przedmiotu do wysyłki (opakowanie, obsługa).

Tabela 2

Możliwe kombinacje zmiennych zależnych i niezależnych w eksperymentach rynkowych na Allegro

Przykłady zmiennych zależnych	Cena końcowa Czas trwania aukcji Liczba wyświetleń strony aukcji Ilość zawieranych transakcji Liczba sprzedanych sztuk
Przykłady zmiennych niezależnych – ograniczona swoboda manipulowania w eksperymencie	Koszty dostawy Wiarygodność sprzedawcy Pozycja aukcji na liście wyświetlanej przy wyszukiwaniu
Przykłady zmiennych niezależnych – do swobodnego manipulowania w eksperymencie	Nazwa aukcji Sposób prezentacji nazwy aukcji (wyróżnienie, wielkie-małe litery) Opis przedmiotu transakcji Zdjęcie Czas dostawy Sposób płatności

Źródło: opracowanie własne.

Z uwagi na mnogość ofert o zbliżonych parametrach, które pojawiają się na liście wyszukiwań dla potencjalnego nabywcy, istotne jest, na jakim miejscu/pozycji na tej liście wyszukiwania znajduje się oferta danego sprzedawcy. Obszarem zainteresowania badaczy może być związek miejsca na liście wyszukiwania z innymi zmiennymi kształtującymi transakcje.

Niestety, prowadzenie eksperymentu rynkowego, dla którego zmienną niezależną byłoby miejsce na liście wyszukiwania na Allegro jest w zasadzie niemożliwe. W przeszłości, do połowy 2014 roku domyślne sortowanie ofert w serwisie Allegro odbywało się według czasu, jaki pozostał do końca trwania danej oferty. Można było więc, kształtując czas trwania oferty, manipulować miejscem na liście wyszukiwania. Najwyżej na listach wyszukiwania (czyli na początku listy, która wyświetla się potencjalnemu nabywcy) pojawiały się tytuły tych ofert, których czas trwania zbliżał się do końca. W połowie 2014 roku portal wprowadził jednak kryterium wyszukiwania ofert o nazwie „trafność”, który taką możliwość wyklucza.

Zasady sortowania ofert według kryterium trafności powodują, że pokazują się w pierwszej kolejności klientom oferty najbardziej adekwatne do ich oczekiwań i potrzeb. Samo sortowanie po trafności ma wiele algorytmów, są one przypisywane zgodnie z poprzednimi wyborami danego kupującego, stąd różni kupujący mogą mieć różne wyniki. Jednak Allegro nie udostępnia danych ilościowych dotyczących konstrukcji algorytmu kryterium trafności,

stąd wykorzystywanie tego elementu w eksperymentach rynkowych jest możliwe jedynie przy bezpośrednim współudziale platformy Allegro.

Innymi aspektami, które należy uwzględnić projektując eksperyment rynkowy na Allegro jest kwestia poufności danych osobowych klientów, ale także pewne stereotypowe postrzeganie przestrzeni *on-line*, jako zapewniającej anonimowość, co może istotnie utrudniać zakres i wiarygodność deklaracji uczestników eksperymentów.

Podsumowanie

Z eksperymentami rynkowymi *on-line* wiąże się wiele problemów. Ważnym elementem prowadzenia eksperymentów *on-line* na Allegro jest dostęp do zaawansowanych narzędzi IT i umiejętności przetwarzania dużych zbiorów danych. Kwestie te nie były poruszane w niniejszym artykule, jednak warto je uwzględniać, projektując eksperyment naturalny *on-line*, który przyczyni się do zebrania bardzo dużej liczby informacji wymagających przetworzenia. Niezależnie od wskazywanych w artykule ograniczeń, eksperymenty *on-line* stwarzają duże możliwości dla prowadzenia badań marketingowych na szerszą skalę, niż dotychczasowe, prowadzone w sposób tradycyjny w warunkach rzeczywistych. Można więc przypuszczać, że ta metoda badawcza będzie zyskiwała na popularności, co z kolei może prowadzić do wypracowania potencjalnie nowej metodologii badawczej, dedykowanej tym szczególnie warunkom do prowadzenia badań, jakie tworzy przestrzeń wirtualna.

Bibliografia

- ATKearney (2015), *The 2015 Global Retail E-Commerce Index*, <http://www.atkearney.com> [dostęp: 10.01.2016].
- Aukcjostat.pl [dostęp: 13.01.2016].
- Cypryański J., Grzesiuk A., Rudawska E. (2015), *Cechy aukcji internetowych a wielkość generowanej sprzedaży – wyniki eksperymentu naturalnego*, „Logistyka”, nr 2.
- Cypryański J., Grzesiuk A., Rudawska E. (2015), *Cechy aukcji internetowych w kontekście teorii sygnałów. Wyniki badań*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Tom XVI, Zeszyt 9, część II.
- Cypryański J., Grzesiuk A., Rudawska E. (2016), *The Behavior of Inexperienced Buyers in Buy-it-now Online Auctions*, (w:) Nermend K., Latuszyńska M. (Eds.), *Selected Issues of Experimental Economics. Proceedings of the 2015 Computational Methods in Experimental Economics (CMEE) Conference*, Springer-Verlag GmbH.
- Cypryański J., Grzesiuk A. (2015), *The role of signals in the online auctions' purchase decisions*, „Folia Oeconomica Stetinensia”, Vol. 15, Iss. 1.
- Europe B2C Ecommerce Report 2015*, Ecommerce Europe and GfK, <http://www.ecommerce-europe.eu/> [dostęp: 11.01.2016].
- Gerber A.S., Green D.P. (2012), *Field Experiments: Design, Analysis and Interpretation*, W.W. Norton.
- Guala F. (2005), *The Methodology of Experimental Economics*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Raport PMR (2015), *Handel internetowy w Polsce 2015. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2015-2020*, <http://www.pmrpublications.com> [dostęp: 10.01.2016].
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Helion, Katowice.
- Kaczmarczyk S. (2011), *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa.
- Raport: E-Commerce w Polsce* (2015), Gemius dla e-Commerce Polska, Instytut Gospodarki Elektronicznej, Warszawa.
- Regulamin Allegro* (2016), http://allegro.pl/country_pages/1/0/user_agreement.php [dostęp: 11.01.2016].
- Rutkowski I. (2011), *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, PWE, Warszawa.
- Siuda P. (2009), *Eksperyment w Internecie – nowa metoda badań w naukach społecznych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(38).
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych 2011-2015* (2015), GUS, Warszawa.
- Sulek A. (1979), *Eksperyment w naukach społecznych*, PWE, Warszawa.
- Szymański G. (2013), *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Wanat T., Grzesiuk A. (2009), *The influence of the number of opinions on the attractiveness of retailers offer in online shopping*, Proceedings of International Conference on E-Business, Mediolan, Włochy.
- Zabawa J., Radosiński J. (2008), *Analizy marketingowe z wykorzystaniem symulacji komputerowej*, (w:) Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Nowe technologie. Obszary aplikacji*, PWE, Warszawa.
- <http://infografiki.allegro.pl/e-commerce-w-liczbach> [dostęp: 09.01.2016].
- <http://ipsych.com/>; <http://psych.hanover.edu/research/exponnet.html> [dostęp: 09.01.2016].
- <http://www.ieor.berkeley.edu/~goldberg/garden/Ars/> [dostęp: 09.01.2016].

Online Field Experiments via the Allegro Platform

Summary

The popularisation of the Internet in various areas of socio-economic development has also created a new space to conduct market research. The paper is focused on the opportunities to conduct online experiments for marketing purposes. In the past, market experiments in real conditions (field experiments) were not widely used in marketing, but the Internet creates a special space for their implementation. The article focuses on experiments carried out in real conditions via the Allegro platform in the area of online auctions. Interest in online auctions is due to their key role for the Polish e-commerce. The background for field experiments is presented in general followed by an extensive discussion on the determinants of online field experiments for the purpose of marketing.

Key words: field experiments, online auctions, Internet.

JEL codes: C93, M31, D44

Естественные эксперименты в пространстве онлайн на примере платформы Allegro

Резюме

Популяризация интернета в разных сферах общественно-экономической жизни создала также новое пространство для проведения рыночных исследований. Центр заинтересованности автора – возможности осуществления рыночных экспериментов посредством интернета. В прошлом рыночные эксперименты в реальных условиях не проводились в массовом порядке, зато интернет создает особое пространство для их осуществления. В статье сосредоточили внимание на экспериментах, выполняемых в реальных условиях посредством платформы Allegro и касающихся интернет-аукционов. Интерес к интернет-аукционам вытекает из их ключевой роли для польской э-коммерции. Представили генезис интернет-экспериментов и провели широкую дискуссию об обусловленностях организации исследований по методу естественных экспериментов в интернете.

Ключевые слова: естественный эксперимент, интернет-аукционы, интернет.

Коды JEL: C93, M31, D44

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Aleksandra Grzesiuk, prof. ZPSB
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie
Wydział Ekonomii i Informatyki
Katedra Ekonomii i Zarządzania
ul. Żołnierska 53
71-210 Szczecin
tel.: 91 814 94 11
e-mail: agrzesiuk@zpsb.pl