

TOMASZ GALEWSKI¹

Dyspersja cen książek na polskim rynku księgarń on-line

1. Wstęp

Internet to technologia, która zdaniem wielu osób miała przyczynić się do zmiany licznych aspektów naszej egzystencji. Wielkie nadzieje wiązano m.in. ze zmianą w sposobie funkcjonowania handlu. Idea technologii, która zmniejsza dystans między sprzedawcami, koszty poszukiwań najlepszej oferty oraz istotnie obniża koszty menu, bliska jest koncepcji konkurencji doskonałej. Model funkcjonowania rynku znany już od ponad stulecia miał szansę na wykorzystanie w praktyce. Wielu badaczy spekulowało, że upowszechnianie się Internetu spowoduje, że rynki staną się bardziej efektywne, ceny będą na poziomie kosztów marginalnych i przede wszystkim będą to ceny ujednoczone, czyli dyspersja spadnie do zera.

W kwestii e-handlu i jego rozwoju trudno jest ustalić, kiedy mamy do czynienia już z odpowiednio rozwiniętym rynkiem i możemy przystąpić do badania, w jaki sposób różni się ta forma sprzedaży od handlu tradycyjnego. Dane wskazują m.in. na fakt, że w 2013 r. w Polsce dostęp do sieci miało 71,9% obywateli, w tym 68,8% dostęp szerokopasmowy². W podziale badanych na grupy wiekowe widać wyraźne różnice w dostępie do Internetu. W grupie osób w wieku 65 lat i więcej tylko 14,1% korzysta z sieci, a dla kontrastu – w grupie 16–24 lata odsetek ten wynosi 96,6%³. Choć w każdej grupie z roku na rok rośnie odsetek osób mających łącze internetowe, to istnieją pewne bariery dalszego postępu w tej dziedzinie. 57,1% badanych odpowiada, że nie zamierza korzystać z Internetu, ponieważ nie odczuwa takiej potrzeby⁴. Wśród osób korzystających z Internetu

¹ Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Nauk Ekonomicznych.

² *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce 2013*, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf [dostęp 17.01.2015].

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

45% to osoby, które kupują produkty lub korzystają z usług w sieci⁵. Wśród argumentów przemawiających za kupowaniem w Internecie badani w 80% wskazywali na cenę niższą niż w tradycyjnych sklepach, a 71% na wygodę; pozostałe czynniki mają znikome znaczenie. Na podstawie odpowiedzi na to pytanie, które odnoszą się do poszczególnych grup wiekowych, można stwierdzić, że cena ważniejsza jest dla osób młodszych, a częstość wskazywania na wygodę rośnie wraz z wiekiem. Wśród produktów najczęściej kupowanych przez Internet znajdują się: książki, płyty i filmy (51% kupujących w sieci wskazało tę grupę), sprzęt RTV i AGD (37%), odzież, biżuteria i dodatki (36%), wyposażenie domu i ogrodu (28%)⁶. Jeśli chodzi z kolei o sposób dotarcia do oferty sklepów internetowych, to w badaniach Trusted Shops 63% badanych wskazało na stronę już raz odwiedzonego sklepu, 50% na wyszukiwarkę, 42% na porównywarki cenowe, 39% na znaną markę⁷. Według informacji zawartych w raporcie *E-commerce oczami internautów*, odpowiadając na pytanie „W jaki sposób najczęściej rozpoczynasz poszukiwania produktów w Internecie?”, 29% badanych wskazało na wyszukiwarkę, 26% na aukcje internetowe, 14% przeszukuje oferty znanych im sklepów, 13% korzysta z porównywarek, a 5% z serwisów z opiniami i recenzjami⁸. Spośród osób kupujących w sieci tylko 59% zna porównywarki cenowe, więc – jak na razie – to narzędzie do wyszukiwania najkorzystniejszej oferty nie cieszy się dużą popularnością wśród internautów⁹. Znajomość konkretnych serwisów będących porównywarekami cenowymi wskazuje wyraźnie, że na polskim rynku mamy do czynienia z oligopolem, badani poproszeni o podanie nazwy porównywarki, która przychodzi im na myśl jako pierwsza, wskazywali następująco: Ceneo – 71%, Skąpiec – 23%, Nokaut – 16%, Allegro – 1%, a 24% badanych nie było w stanie przypomnieć sobie żadnej nazwy¹⁰. Z badań serwisu sklepy24.pl wynika, że w Polsce mamy do czynienia z w miarę stałym tempem wzrostu liczby sklepów internetowych. W okresie od 2006 do 2012 r. średnio rocznie pojawiało się 1500 nowych sklepów, a na koniec tego okresu

⁵ *E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla e-Commerce Polska*, <http://www.ecommerce.gemius.pl> [dostęp 17.01.2015].

⁶ *E-commerce w Polsce oczami internautów 2012*, <https://gemius.com/files/Raport%20e-commerce.pdf> [dostęp 17.01.2015].

⁷ *Sprzedaż internetowa w Europie w 2012 r. Trusted shops*, www.trustedshops.pl [dostęp 15.01.2015].

⁸ *E-commerce w Polsce oczami...*, op.cit.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

liczba ta wyniosła 12 117¹¹. Należy nadmienić, że nie do końca są to firmy *stricte* internetowe, ponieważ prawie połowa z nich (46%) to sklepy, które mają również swoje tradycyjne placówki¹².

Powyższe dane pokazują, że e-handel w Polsce nie jest jeszcze rozwinięty. Odsetek ludzi, którzy mają dostęp do Internetu, i tych, którzy kupują w sieci, nie jest wysoki. Konsumenci w sieci nie używają zbyt często narzędzi, które pozwalają im na porównanie wielu ofert na jednej stronie, a handlowcy z kolei, wiedząc, że nie jest to popularna aplikacja, nie są specjalnie zainteresowani inwestowaniem w nią i wolą inne formy dotarcia do klienta. Czy przekłada się to na dyspersję cen w Internecie?

2. Empiryczne badania nad dyspersją cen dóbr homogenicznych sprzedawanych w Internecie

Wnioski wynikające z teoretycznych modeli rozkładu cen na rynkach homogenicznych dóbr były do tej pory wielokrotnie sprawdzane empirycznie. Autorzy badań wybierali do nich z reguły dobra typu: książki, płyty CD i DVD, sprzęt elektroniczny itp., ponieważ mają one zazwyczaj pewien unikalny kod, względem którego można wybrać konkretny model, unikając w ten sposób heterogeniczności. Drugi powód to popularność tych produktów w Internecie. Dobra te jako pierwsze pojawiły się w sklepach internetowych i w większości do tej pory są to kategorie najpopularniejsze. Podsumowanie wspomnianych badań znajduje się w poniższej tabeli.

¹¹ *eHandel Polska 2012. Sklepy 24*, <http://www.sklepy24.pl/download/raport-ehandel-polska-2012.pdf> [dostęp 17.01.2015].

¹² *Ibidem*.

Tabela 1. Dyspersja cen w Internecie – podsumowanie wyników badań

Autorzy badań	Okres badań	Kategoria produktów i ich liczba	Liczba badanych sprzedawców	Względne zróżnicowanie (w %)
Bailey (1998)	luty 1997–styczeń 1998	książki (125)	8	–
	luty 1997–marzec 1997	CD (108)	9	–
		oprogramowanie (104)	35	–
Brynjolfson i Smith (2000)	luty 1998–maj 1999	książki (20)	8	33
	luty 1998–maj 1999	CD (20)	8	25
Clay i inni (2002)	kwiecień 1999	książki (107)	13	27–73
Clay, Krishnan i Wolff (2001)	sierpień 1999–styczeń 2000	książki (399)	32	32–65
Clay i Tray (2001)	2001	książki (95)	9	23–42
Baye, Morgan, Schelten (2004)	listopad 1999–maj 2001	elektronika (36)	średnio 20	57*
Pan i inni (2003)	luty 2003	książki (141)	średnio 9	48,9
		CD (108)		51,04
		DVD (110)		43,67
		komputery stacjonarne (41)		34,39
		laptopy (110)		25,7
		palmtopy (49)		37,1
		oprogramowanie (100)		35,58
		elektronika (110)		30,99

Autorzy badań	Okres badań	Kategoria produktów i ich liczba	Liczba badanych sprzedawców	Względne zróżnicowanie (w %)
Ancarani (2002)	marzec–kwiecień 2002	książki i CD	–	przy czystych cenach książek dyspersja niższa o 5%
				przy cenach z dostawą dyspersja rośnie o 6% i jest większa o 1% od off-line
				CD – ceny bez dostawy – dyspersja niższa o 3%
				CD – ceny z dostawą – dyspersja wyższa od off-line o 5%
Ge, Shao (2004)	2004	książki	5	15,2**
Xing (2010)	2000–2002	DVD	10	dyspersja wśród MCR (<i>multi channel retailing</i>) większa niż wśród dotcomów

* Obliczane na podstawie różnicy między najmniejszą i największą wartością ceny produktu podzielonej przez wartość minimalną ceny produktu

** Obliczane na podstawie różnicy między najmniejszą i największą wartością ceny produktu podzielonej przez wartość maksymalną ceny produktu

Źródło: M. Krzesaj, *Rozproszenie cen produktów homogenicznych w Internecie*, http://mikroekonomia.net/system/publication_files/741/original/4.pdf?1315213995 [dostęp 12.07.2014]; X. Xing, *Can price dispersion be persistent in the Internet markets*, „Applied Economics” 2010, vol. 42, s. 1927–1940; F. Ancarani, *Pricing and the internet: frictionless commerce or pricer’s paradise?*, „European Management Journal” 2002, vol. 20, s. 680–687; Z. Ge, Y. Shao, *Analysis of price dispersion in e-market a case study*, 4th International Conference on Electronic Business, 2004, <http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/2004/Paper/CN022-paper.pdf> [dostęp 14.06.2014].

Z powyższej tabeli wynika jasno, że dyspersja cen w Internecie nie znikła, a czasem wręcz przeciwnie: jest większa niż w tradycyjnym handlu. Tak jak wskazywały na to modele teoretyczne, część dyspersji zapewne można wytłumaczyć istnieniem konsumentów, których cechuje różny poziom kosztów poszukiwań najniższej ceny. W warunkach handlu elektronicznego różnice w kosztach można tłumaczyć za pomocą różnych umiejętności informatycznych, znajomości takich narzędzi, jak: porównywarki cenowe, wyszukiwarki, serwisy oceniające sklepy internetowe, katalogi sklepów czy serwisy aukcyjne. Oprócz tej kwestii istotne są również pewne czynniki metodologiczne, które dotyczą przeprowadzanych badań nad dyspersją:

- Ukryta heterogeniczność – zdaniem m.in. E. Hopkinsa dyspersja cen może być tłumaczona poprzez zdywersyfikowanie produktu, które nie jest widoczne od razu. Produkty jednorodne mogą mieć dodane pewne cechy, o których nie

jest np. informowany konsument korzystający z wyszukiwarki czy porównywarki¹³. D. Bounie wraz ze współpracownikami uznał, że należy odrzucać pewną część zebranych cen dóbr homogenicznych (np. górny percentyl) ze względu na to, że w książce może być autograf autora, co znacznie podnosi wartość egzemplarza i powoduje, że nie jest to już dobro homogeniczne¹⁴. Autorowi tej pracy podczas badań zdarzyło się natrafić na przypadek książki, do której dodany był gratis, co zapewne tłumaczyło najwyższą cenę na tle cen we wszystkich innych sklepach.

- Ceny proponowane a ceny transakcyjne – w zasadzie we wszystkich badaniach do liczenia poziomu dyspersji bierze się pod uwagę ceny, które są proponowane przez sklepy internetowe, a nie ceny transakcyjne. Według wspomnianego Hopkinsa „ci, którzy dają wysokie ceny, może po prostu nic nie sprzedają?”¹⁵. Sklepy, które proponują wysokie ceny, z czasem mogą je przecież obniżyć, zwłaszcza gdy wcześniej nie udało im się nic sprzedać. Jedynym znanym autorowi badaniem, w którym podjęto trud określenia cen transakcyjnych, jest wspomniane już badanie D. Bouniego i innych. Dotyczyło ono Amazona i przyjęto w nim następującą definicję transakcji: jeśli oferta zniknęła i nie powróciła po więcej niż 2 dniach, to oznacza, że produkt został sprzedany¹⁶. Autorzy w artykule przyznają, że metoda ta ma swoje wady, ponieważ zniknięcie oferty z Amazona może po prostu oznaczać, że ta sztuka została sprzedana gdzie indziej (nie wiadomo po jakiej cenie). Sprzedawca może również sprzedać daną sztukę i na drugi dzień wystawić następną, a transakcja ta według przyjętych zasad nie zostanie zaliczona jako sprzedaż.
- Miara dyspersji – w tabeli 1 można odnaleźć wiele wartości dyspersji, ale zaznaczono, że część badań zawierała inne miary. Najczęściej jako miarę dyspersji można spotkać po prostu odchylenie standardowe, ale zdarza się, że miarą dyspersji jest różnica między ceną maksymalną i minimalną podzielona przez cenę minimalną (lub maksymalną). Zupełnie inną metodę przyjął M.R. Baye, wskazując, że dyspersja to różnica między dwoma najniższymi cenami¹⁷.

¹³ E. Hopkins, *Price dispersion*, „Journal of Economic Literature” 2006, vol. 28.

¹⁴ D. Bounie, B. Eang, M. Sirbu, P. Waelbroeck, *Online price dispersion. What can we learn from Amazon Marketplace?*, 2009, http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wponent/uploads/Documents/thematiques/Digital_Distribution/Discussionwaterman.pdf [dostęp 20.01.2014].

¹⁵ E. Hopkins, op.cit.

¹⁶ D. Bounie, B. Eang, M. Sirbu, P. Waelbroeck, *Online price dispersion. What can we learn...*, op.cit.

¹⁷ A. Civan, M. Oktay, C. Tunz, *Information and Price Dispersion on Net*, „METU Studies in Development 2008, vol. 35, s. 249–264.

3. Dyspersja cen książek w polskich księgarniach on-line

W badaniach nad zróżnicowaniem cen w księgarniach on-line przyjęto pewien ograniczony zestaw książek. Podobnie jak w wielu innych tego typu badaniach postanowiono uwzględnić książki najlepiej sprzedające się w danym okresie i wybrane przez autora. W poniższej tabeli przedstawiono analizowane tytuły: pierwsze pięć to bestsellery sieci Empik, a kolejne pięć to pozycje wybrane przez autora.

Tabela 2. Pozycje książkowe, które były analizowane w badaniu

Tytuł książki	Autor
<i>Grand</i>	Janusz L. Wiśniewski
<i>Zdrada</i>	Paulo Coelho
<i>Głosy Pamano</i>	Jaume Cabré
<i>Stulatek, który wyskoczył przez okno i zniknął</i>	Jonas Jonasson
<i>Wieczne życie</i>	Bernd Heinrich
<i>Światoholicy</i>	Aleksandra i Jacek Pawliccy
<i>Wiele demonów</i>	Jerzy Pilch
<i>Ości</i>	Ignacy Karpowicz
<i>Moja walka</i>	Karl Ove Knausgård
<i>Lalki w ogniu</i>	Paulina Wilk

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu przyjęto również dwa sposoby wyszukiwania najlepszej oferty przez konsumentów. Pierwszy z nich to korzystanie z wyszukiwarki internetowej – skoro przytoczone wcześniej wyniki badań wskazywały, że znaczna część internautów nie zna bądź nie używa porównywarek cenowych, to muszą oni przeglądać oferty w inny sposób. Oprócz odwiedzania stron księgarń, w których dokonano wcześniej jakiegoś zakupu, to właśnie wyszukiwarki internetowe stanowią najprostszą i najczęściej wybieraną opcję. W Polsce najpopularniejszą wyszukiwarką wciąż jest Google i to właśnie on posłużył do wyszukiwania ofert – większość internautów przegląda tylko pierwszą stronę z wynikami, dlatego też wzięto pod uwagę wyłącznie oferty księgarń pojawiających się na pierwszej stronie wyników.

Drugi sposób wyszukiwania najkorzystniejszej oferty to korzystanie z porównywarki cenowej. Tutaj również wybór został ograniczony do najpopularniejszej aplikacji, którą jest Ceneo. W tym przypadku przeanalizowano wszystkie

oferty pojawiające się po wpisaniu danego tytułu do okna wyszukiwań. Z oczywistych względów jest więc tutaj o wiele więcej ofert niż w przypadku wyszukiwarki internetowej.

Problemy, które można było napotkać podczas badania, to m.in. fakt, że wpisując do wyszukiwarki internetowej hasło w postaci nazwiska autora i tytułu, a także słowo „księgarnia”, nie mamy pewności, że otrzymamy wynik w postaci ofert księgarń on-line. Pośród wyników będących na pierwszej stronie często można znaleźć strony z recenzjami książek. Dodatkową trudnością jest to, że precyzując w ten sposób zapytanie, w żaden sposób nie jesteśmy w stanie dowiedzieć się, czy otrzymamy ofertę dotyczącą książki w okładce miękkiej, twardej czy też e-książki lub audioksiążki. W przypadku korzystania z porównywarki cenowej poszczególne wydania książek są umieszczone osobno, więc zdecydowanie prościej jest porównywać wtedy ceny konkretnej pozycji. W zasadzie wtedy dopiero można mówić o homogeniczności danego dobra. Wyniki przeprowadzonych badań są zamieszczone w poniższej tabeli.

Tabela 3. Dyspersja cen wybranych książek

Tytuł	Cena maksymalna	Cena minimalna	(max-min)/ max	Odczylenie standardowe	Średnia cena	Współczynnik zmienności
Wyniki bez uwzględnienia kosztów dostawy (ceneo.pl)						
<i>Grand</i>	39,90	25,38	0,36	3,35	30,25	0,11
<i>Zdrada</i>	37,90	25,20	0,34	2,77	29,59	0,09
<i>Głosy Pamano</i>	49,90	31,80	0,36	4,18	38,08	0,11
<i>Stuliatek, który...</i>	32,90	21,90	0,33	2,63	25,83	0,10
<i>Wieczne życie</i>	34,40	21,00	0,39	3,54	26,73	0,13
<i>Światoholicy</i>	40,00	24,99	0,38	3,99	31,86	0,13
<i>Wiele demonów</i>	44,90	27,65	0,38	4,38	34,80	0,13
<i>Ości</i>	36,90	23,49	0,36	3,36	28,74	0,12
<i>Moja walka</i>	44,90	27,50	0,39	3,87	34,16	0,11
<i>Lalki w ogniu</i>	34,90	22,44	0,36	3,58	27,18	0,13
Wyniki z uwzględnieniem kosztów dostawy (ceneo.pl)						
<i>Grand</i>	48,00	31,37	0,35	4,48	38,62	0,12
<i>Zdrada</i>	47,00	31,20	0,34	4,16	38,07	0,11
<i>Głosy Pamano</i>	59,90	38,88	0,35	4,94	46,26	0,11
<i>Stuliatek, który...</i>	42,00	27,90	0,34	3,93	33,81	0,12

Tytuł	Cena maksymalna	Cena minimalna	(max-min)/ max	Odczylenie standardowe	Średnia cena	Współczynnik zmienności
<i>Wieczne życie</i>	42,10	28,42	0,32	4,07	34,36	0,12
<i>Świątoholicy</i>	49,00	32,34	0,34	4,73	40,01	0,12
<i>Wiele demonów</i>	52,90	34,96	0,34	5,22	43,07	0,12
<i>Ości</i>	46,14	29,49	0,36	4,27	36,83	0,12
<i>Moja walka</i>	52,90	33,50	0,37	4,66	42,19	0,11
<i>Lalki w ogniu</i>	42,90	28,42	0,34	4,10	35,02	0,12
Oferty wyszukane przez Google						
<i>Grand</i>	36,99	28,9	0,21	3,21	32,81	0,098
<i>Zdrada</i>	34,1	27,06	0,20	2,09	29,21	0,071
<i>Głosy Pamano</i>	39,9	34,92	0,12	2,39	37,42	0,063
<i>Stulatek, który...</i>	29,85	21,9	0,26	3,12	25,53	0,122
<i>Wieczne życie</i>	31,99	23,73	0,25	3,00	28,51	0,105
<i>Świątoholicy</i>	37,99	25,49	0,32	5,44	28,33	0,192
<i>Wiele demonów</i>	41,8	22,5	0,46	7,09	33,30	0,212
<i>Ości</i>	34,4	23,49	0,31	3,52	30,05	0,117
<i>Moja walka</i>	41,2	27,5	0,33	4,62	33,65	0,137
<i>Lalki w ogniu</i>	32,49	26,18	0,19	1,98	29,77	0,066

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają pewne oczywiste wnioski, takie np. jak ten, że korzystanie z porównywarek cenowych jest opłacalne. Tylko w jednym przypadku na dziesięć wyszukiwarka znalazła bardziej korzystną ofertę od tych, które były w porównywarce Ceneo (co nie oznacza np. tego, że korzystanie z innej porównywarki mogłoby dać inne wyniki). Na takie wyniki mogła mieć oczywiście wpływ metoda badań ograniczająca liczbę branych pod uwagę wyników wyszukiwania do dziesięciu (pierwsza strona wyników). Gdyby dany konsument przeglądał więcej stron z wynikami, zapewne wyniki badań mogłyby być bardziej korzystne dla wyszukiwarek. Najważniejsze wyniki odnośnie do tematu pracy to oczywiście poziom zmienności cen. Nie jest zaskakujące to, że podobnie jak w przywołanych wcześniej badaniach ceny książek w polskich księgarń on-line różnią się i różnica ta jest znaczna. Współczynnik zmienności waha się w przypadku wyników działania porównywarki cenowej od 0,09 do 0,13, a w przypadku wyszukiwarki Google od 0,06 aż do 0,21. Przyjmując jako miarę dyspersji różnicę między najmniejszą i największą ceną podzieloną przez

cenę maksymalną, należy stwierdzić, że wyniki potwierdzają znaczną dyspersję cen. Wskaźnik ten dla Ceneo (łącznie dla cen samych książek i cen z dostawą) jest w przedziale od 0,32 do 0,39, a dla Google od 0,19 aż do 0,46. Najwyższy wynik osiągnięto w przypadku książki *Wiele demonów* J. Pilcha, którą można było kupić najtaniej za 22,5 PLN, a najdrożej za 41,8 PLN. Różnica między tymi cenami jest większa niż najwyższe znalezione w badaniu koszty dostawy.

4. Podsumowanie

Badanie potwierdziło istnienie zróżnicowania cen książek w Internecie, ale nie można oprzeć się pokusie krytycznego spojrzenia na metodę badań. Głównym zarzutem podnoszonym już w pracy jest branie pod uwagę jedynie cen proponowanych przez sprzedawców. Podczas zbierania danych do badań można było zauważyć, że duży wpływ na poziom dyspersji miał jeden sklep, który praktycznie w przypadku każdej książki miał najwyższe ceny, a porównywarka wskazywała, że nikt nie dodał opinii dotyczącej tego oferenta. Oznaczać to może, że księgarnia ta nie sprzedaje zbyt wielu pozycji i z czasem może być zmuszona do zmiany swojej polityki cenowej. Dla lepszego obrazu dyspersji cen konieczne jest opracowanie metody badań pozwalającej na sprawdzanie, która z pozycji została sprzedana, a która pozostaje „na półce”.

Istotnym problem, na razie pominiętym w tej pracy, jest kwestia nie tylko zróżnicowania, ale i wysokości cen w Internecie. Wyniki badań w tym zakresie są sprzeczne, część potwierdza niższe ceny produktów sprzedawanych on-line w porównaniu ze sklepami tradycyjnymi, ale po uwzględnieniu kosztów dostawy przewaga Internetu znika automatycznie. W tym przypadku również najistotniejsza wydaje się metoda badań, ponieważ bardzo duże znaczenie ma lokalizacja klienta i rodzaj wybranej przez niego przesyłki. W niniejszej pracy przyjęto jako koszt dostawy wysyłkę do paczkomatu, przesyłkę Poczta Polska lub kurierem w zależności od tego, która z nich była najtańsza. W takim przypadku osoby, które są pozbawione dostępu do paczkomatu, musiałyby uznać wyniki za mało wiarygodne i konieczne byłoby dostosowywanie kosztów wysyłki od nowa. Mieszkańcy większych miast mają również z reguły możliwość skorzystania z tzw. odbioru osobistego, czyli przeglądania oferty w Internecie i dokonanie zakupu, ale odbiór książek odbywa się w tradycyjnych placówkach.

Na koniec warto też zaznaczyć, że wyniki znacznie zmieniłyby się, gdyby przyjąć, że klient chce zakupić jednorazowo kilka pozycji. Wtedy część księgarń

stosuje rabaty przy zakupach powyżej danej kwoty oraz świadczy darmowe przesyłki. Wysokość cen oraz ich zróżnicowanie mogłyby wtedy przyjmować zupełnie inne wartości.

Bibliografia

- Ancarani F., *Pricing and the internet: frictionless commerce or pricer's paradise?*, „European Management Journal” 2002, vol. 20, s. 680–687.
- Civan A., Oktay M., Tunz C., *Information and Price Dispersion on Net*, „METU Studies in Development” 2008, vol. 35, s. 249–264.
- Forlicz S., *Mikroekonomiczne aspekty przepływu informacji między podmiotami rynkowymi*, Wydawnictwo WSB, Poznań 1996.
- Hopkins E., *Price dispersion*, „Journal of Economic Literature” 2006, vol. 28.
- Kalinowski S., *Konkurencja lub kooperacja. Studia eksperymentalne nad funkcjonowaniem rynków*, Wydawnictwo AE Poznań, Poznań 2008.
- Xing X., *Can price dispersion be persistent in the Internet markets*, „Applied Economics” 2010, vol. 42, s. 1927–1940.

Źródła sieciowe

- Bounie D., Eang B., Sirbu M., Waelbroeck P., *Online Price Dispersion An International Comparison*, 2012, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1625847 [dostęp 14.07.2014].
- Bounie D., Eang B., Sirbu M., Waelbroeck P., *Online price dispersion. What can we learn from Amazon Marketplace?*, 2009, http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wpcontent/uploads/Documents/thematiques/Digital_Distribution/Discussionwaterman.pdf [dostęp 20.07.2014].
- E-commerce w Polsce 2014. Gemius dla e-Commerce Polska*, <http://www.ecommerce.gemius.pl> [dostęp 17.01.2015].
- E-commerce w Polsce oczami internautów 2012*, <https://gemius.com/files/Raport%20e-commerce.pdf> [dostęp 15.01.2015].
- eHandel Polska 2012. Sklepy 24*, <http://www.sklepy24.pl/download/raport-ehandel-polska-2012.pdf> [dostęp 17.01.2015].
- Ge Z., Shao Y., *Analysis of price dispersion in e-market a case study*, 4th International Conference on Electronic Business, 2004, <http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/2004/Paper/CN022-paper.pdf> [dostęp 14.06.2014].
- Krzyszaj M., *Rozproszenie cen produktów homogenicznych w Internecie*, http://mikroekonomia.net/system/publication_files/741/original/4.pdf?1315213995 [dostęp 12.07.2014].

Pereira P., *Do lower search costs reduce prices and price dispersion? 2004, Information economics and policy*, http://csc-studentweb.lr.edu/swp/Berg/PhD%20Background%20material%20-%20dissertation/Literature_articles/Economic_theory/Price%20dispersion%20Pereira.pdf [dostęp 20.07.2014].

Spółeczeństwo informacyjne w Polsce 2013, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf [dostęp 17.01.2015].

Sprzedaż internetowa w Europie w 2012 r., Trusted Shops, www.trustedshops.pl [dostęp 15.01.2015].

* * *

Price Dispersion of Books on the Polish Online Bookshop Market

Abstract

This paper presents the market of shopbots in Poland. A special focus is put on cooperation between shopbots and online shops (price lists, offer presentation and updates), as well as usability of shopbots for online shopping (the number of presented offers, readability of shopbot websites, usability of shopbot search engines). The main hypothesis verified in the study was as follows: there is one certain shopbot on the Polish market that always leads to the lowest prices.

Keywords: shopbot, price dispersion, e-commerce