

Tytuł: **E-konsument na rynku usług**  
Autorzy: Tomasz Szopiński  
Wydawnictwo: CeDeWu.pl  
Rok wydania: **2012**

## **Opis:**

Usługi elektroniczne (e-usługi) odgrywają coraz większą rolę w rozwoju sektora usług i w zaspokajaniu potrzeb konsumentów i przedsiębiorstw. Rozwojowi e-usług sprzyja wzrastający dostęp do internetu, w tym szerokopasmowego, i telefonii komórkowej. Przedmiotem pracy są następujące usługi:

- e-administracja,
- e-bankowość,
- e-handel,
- e-kultura,
- e-edukacja,
- e-turystyka,
- e-ubezpieczenia,
- e-zdrowie.

Główny nurt rozważań koncentrował się na identyfikacji zakresu korzystania z usług elektronicznych przez e-konsumentów oraz czynników warunkujących ich konsumpcję. Na podstawie analizy danych wtórnych oraz wyników badań własnych autor odpowiada w swojej pracy na następujące pytania:

- Co determinuje popyt na e-usługi w polskich gospodarstwach domowych?
- Jakie korzyści postrzegają konsumenci korzystający z e-usług i co decyduje o korzystaniu z nich?
- Jakie czynniki determinują zachowania konsumentów na rynku e-usług?

Ważnym czynnikiem wpływającym na zachowania polskich konsumentów korzystających z e-usług okazał się poziom ich świadomości konsumenckiej. Istnieje konieczność edukacji konsumenckiej oraz ujednoczenie prawa dotyczącego sprzedaży towarów i usług świadczonych na odległość na poziomie transgranicznym oraz transkontynentalnym.

## **Spis treści:**

### **Wprowadzenie 5**

### **Rozdział 1**

#### **Charakterystyka usług jako przedmiotu badań 9**

##### **1.1. Istota i podział usług 9**

##### **1.2. Znaczenie usług dla współczesnej gospodarki 18**

##### **1.3. Znaczenie usług dla konsumentów 27**

### **Rozdział 2**

#### **Wpływ nowych technologii informacyjnych na relacje konsument - usługodawca 33**

##### **2.1. Wpływ nowych technologii na ewolucję przedsięwzięć biznesowych 33**

##### **2.2. Wpływ internetu na interakcje pomiędzy uczestnikami rynku 40**

##### **2.2.1. Oddziaływanie e-konsumentów na usługodawców - e-prosument 45**

- 2.2.2. Możliwości oddziaływania usługodawców na e-konsumentów 50**
- 2.3. Podpis elektroniczny 60**
- 2.4. Problem płatności elektronicznych 63**

### **Rozdział 3**

#### **Charakterystyka e-usług 69**

- 3.1. Definicja e-usług 69**
- 3.2. Znaczenie e-usług w zagospodarowaniu czasu wolnego 71**
  - 3.2.1. E-turystyka 71**
  - 3.2.2. E-handel 79**
  - 3.2.3. E-kultura 87**
- 3.3. Korzystanie z usług finansowych świadczonych drogą elektroniczną 94**
  - 3.3.1. E-bankowość 94**
  - 3.3.2. E-ubezpieczenia 103**
- 3.4. Korzystanie z e-usług związanych z kapitałem ludzkim 110**
  - 3.4.1. E-zdrowie 110**
  - 3.4.2. E-edukacja 118**
- 3.5. Korzystanie z e-administracji jako usługi publicznej 124**
- 3.6. Opinie dotyczące wybranych aspektów obecnego stanu rynku e-usług oraz jego przyszłości w świetle wyników badań własnych 135**

### **Rozdział 4**

#### **Ochrona konsumenta na rynku e-usług 137**

- 4.1. Zagrożenia konsumenta związane z nabywaniem e-usług 137**
- 4.2. Instytucje i organizacje ochrony konsumentów 145**
- 4.3. Problem ujednoczenia prawa konsumenckiego na obszarze Unii Europejskiej 149**
- 4.4. Znajomość przepisów dotyczących sprzedaży na odległość ze szczególnym uwzględnieniem sprzedaży przez internet 152**

#### **Zakończenie 161**

#### **Bibliografia 169**

#### **Aneks 185**