Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53

DOI:10.17951/h.2018.52.2.31-42

A N N A L E S
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. LII, 2 SECTIO H 2018

Uniwersytet Warszawski. Wydział Zarządzania

WITOLD CHMIELARZ, OSKAR SZUMSKI

witold@chmielarz.eu, oskar.szumski@uw.edu.pl

# *Analiza serwisów internetowych dostarczających gry komputerowe w ocenie użytkowników*

Analysis of Websites Supplying Computer Games in the Assessment of Users

**Słowa kluczowe:** serwisy internetowe; gry komputerowe; ocena sklepów komputerowych

**Keywords:** computer games; computer game shops' evaluation; services online

**Kod JEL: I2; M15; O39**

## Wstęp

Zasadniczym celem niniejszych badań jest analiza jakości serwisów internetowych oferujących gry komputerowe wideo. Jest to czwarte z serii badań podjętych nad możliwościami wykorzystania gier komputerowych w edukacji, rozrywce, sporcie itp. – tym razem podjęte od strony potencjalnych dostawców gier.

Analizy witryn internetowych dokonywane są głównie z powodu:

- chęci poszerzenia wiedzy na temat danego zjawiska i praw nim rządzących,
- stworzenia rankingu najlepszych witryn internetowych w danej branży dla rekomendacji usług/towarów,
- wybrania najlepszych serwisów z punktu widzenia klientów dla stworzenia wzorców wspomagających praktykę projektowania witryn internetowych.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53



W niniejszym artykule skupiono się na pierwszej z powyższych przesłanek. Przeprowadzona analiza ma za zadanie określenie, jakie są najważniejsze cechy sklepów internetowych rozpowszechniających gry komputerowe oraz czym kierują się osoby odwiedzające takie strony i dokonujące na nich zakupów.

## 1. Założenia metodyki badawczej

W dynamicznym i złożonym środowisku rynkowym oraz wysokiej innowacyjności i konkurencyjności rozwiązań powstają następujące pytania:

1. Jakie cechy charakterystyczne i formę powinno przyjąć oprogramowanie witryn internetowych, aby zwiększyć ich atrakcyjność dla klienta?
2. Jakie preferencje komunikacyjne i sposoby płatności wskazują klienci sklepów z grami komputerowymi?
3. Który z zestawów atrybutów i funkcjonalności tych witryn wydaje się najważniejszy?

Odpowiedzi na te pytania może przynieść gruntowna analiza wymagań klientów sklepów internetowych. Potrzebne do tego celu są badania ilościowe i jakościowe użytkowników ze względu na wykorzystanie oprogramowania oraz – z drugiej strony – źródeł ich pozyskania, czyli witryn internetowych. Ze względu na nieliczne i wyrywkowe badania dotyczące tej sfery, zarówno w literaturze krajowej [Ziemba (red.), 2008; Wielki, 2012; Ziemba (red.), 2016], jak i zagranicznej [Nielsen, 2003, 2013, 2014], oparto się na własnym podejściu składającym się z poniższych etapów:

- wybór grupy testowej,
- skonstruowanie internetowej ankiety charakteryzującej witryny internetowe z punktu widzenia klienta,
- weryfikacja ankiety na podstawie grupy testowej, wybór najistotniejszych kryteriów oceny z punktu widzenia klienta,
- identyfikacja najważniejszych czynników wpływających na zachowania klienta sklepów z grami komputerowymi oraz umieszczenie poprawionej ankiety na serwerach Wydziału Zarządzania UW i rozpowszechnienie informacji o możliwości jej wypełnienia,
- analiza i dyskusja zebranych wyników przy pomocy metody punktowej,
- wnioski z przeprowadzonych badań.

Przyjęto następującą procedurę badawczą:

- wybór i uzasadnienie próby badawczej,
- skonstruowanie ankiety internetowej na temat wykorzystania sklepów z grami komputerowymi oraz przekazanie ich do wypełnienia i zebranie danych,
- wykorzystanie dla analizy porównawczej standaryzowanej metody punktowej [Chmielarz, Szumski, Zborowski, 2011],
- analiza i dyskusja wyników oraz wskazanie konsekwencji wynikających z badań.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53



Badania zostały przeprowadzone pod koniec listopada 2016 r. na próbie badawczej przekraczającej 250 losowo dobranych osób ze środowiska akademickiego [Chmielarz, 2015a]. Były one oparte na ankiecie zawierającej pytania z jednej strony dotyczące jakości posługiwania się serwisem internetowym z grami, a z drugiej – techniczno-infrastrukturalnych udogodnień tego procesu. Ocenę witryn oparto na analizie sześciu grup kryteriów, zawierających szczegółowe elementy oceny. Były to:

- przejrzystość strony: ocena wizualnej jakości strony i nagromadzenia elementów graficznych,
- sposób obsługi strony: intuicyjność, rozmieszczenie narzędzi nawigacyjnych, funkcjonalność narzędzi nawigacyjnych,
- jakość informacyjna: ilość informacji na stronie, łatwość dostępu do informacji, możliwość zadania pytania oraz sposób zadania pytania,
- jakość wyszukiwarki produktów: łatwość korzystania, ilość filtrów (kryteriów wyboru), trafność odpowiedzi, przejrzystość układu wyników,
- ocena reklam na stronie: umiejscowienie okien, nachalność reklam (przeszkadzanie w przeszukiwaniu), trafność rekomendacji,
- jakość procesu zamówienia: możliwość zapłacenia w serwisie, klarowność procesu zamówienia oraz informacja o czasie dostawy.

Do oceny każdego wyszczególnionego kryterium stosowano uproszczoną, standaryzowaną skalę punktową R. Likerta [1932]. Według tej skali każde kryterium było oceniane w sposób następujący:

- 0,00: kryterium nie jest realizowane, najwyższe koszty w kryteriach ekonomicznych,
- 0,25: kryterium jest realizowane na poziomie minimalnym, dostatecznym,
- 0,50: kryterium jest realizowane na poziomie średnim,
- 0,75: poziom realizacji kryterium jest dobry,
- 1,00: pełna realizacja kryterium, najniższe koszty w kryteriach ekonomicznych.

Analizie poddano najpopularniejsze serwisy internetowe rozprowadzające gry komputerowe: 3kropki.pl, best-play.pl, cdp.pl, g2a.com, muve.pl, saturn.pl, sklep.gram.pl, sklep.gry-online.pl, ultima.pl.

Wyboru sklepów internetowych z grami dokonano na podstawie listy pierwszych 100 pozycji w Google po wpisaniu hasła „sklepy z grami komputerowymi" i „gry komputerowe". Lista ta została skorygowana przez uwzględnienie rankingów sklepów z grami opublikowanych w 2016 r. w internecie [Gameplay.pl, 2013; Business Insider, 2016; Opineo.pl, 2016] oraz opinii wybranej grupy studentów, intensywnie grających w gry komputerowe. Sklepy komputerowe z grami są kategorią bardzo niejednolitą – w internecie wiele jest sklepów, dla których sprzedaż i dystrybucja gier zajmuje:

- niewielki procent działalności,
- średni procent działalności (jedna z wielu usług),
- jest dominującą formą usług.

Ograniczono się do takich sklepów, które nie traktują sprzedaży gier komputerowych jako jednej z wielu ofert (stąd brak w tym porównaniu np. empik.com),

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53



a dominującą sprzedażą są gry wideo. Pominięto też w tym zestawieniu analizę sklepów komputerowych prowadzących bezpośrednią sprzedaż gier komputerowych, ponieważ będzie to tematem odrębnego opracowania.

Ankieta została rozprowadzona w postaci internetowej (poprzez serwery Wydziału Zarządzania UW) oraz w sposób ręczny w grudniu 2016 r. Grupa badawcza była ograniczona do środowiska akademickiego, studentów wszystkich rodzajów studiów dwóch uczelni: Uniwersytetu Warszawskiego oraz Akademii Finansów i Biznesu Vistula, którzy zechcieli wypełnić ankietę internetową.

Ankietę wypełniło 257 osób, oceniających tylko te serwisy internetowe, które były im znane. 72% respondentów wypełniło prawidłowo całą ankietę. Wśród ankietowanych było 79,03% kobiet i 20,97% mężczyzn. Średni wiek ankietowanych wynosił 20,13 lat (z przedziału 20–23 lata), co było typowe dla studentów studiów licencjackich i inżynierskich, głównie z wykształceniem średnim (85,48%).

Wykształcenie licencjackie posiadało 6,45%, a policealne – 8,06% respondentów. Około 69% respondentów było studentami, a 30% – studentami pracującymi. 22,05% ankietowanych deklarowało pochodzenie z miasta o liczbie mieszkańców ponad 500 tys., 9,68% – z miast 100–500 tys. mieszkańców, ponad 33% – z miast 10–100 tys. mieszkańców, prawie 4% – z miast do 10 tys. mieszkańców, a 31,18% – ze wsi.

## 2. Analiza wyników metodą punktową i dyskusja wyników

Do analizy uzyskanych danych zastosowano metodę prostej analizy punktowej. Każdy z ankietowanych oceniał subiektywnie poszczególne kryteria. Oceny były następnie sumowane, dokonywana była ich strukturyzacja oraz ocena bezwzględna i wskaźnikowa.

Metoda punktowa jest krytykowana za subiektywizm ocen, lecz jednocześnie uważa się, że masowość badań uśrednia subiektywizm ocen. Prostota dokonywanych ocen sprawia, że respondenci popełniają stosunkowo mało błędów i uczestniczą w takich ankietach chętniej niż w ankietach dostosowanych do innych rodzajów metod. Stosunkowo łatwa jest także interpretacja uzyskanych wyników. Z doświadczenia autorów wynika, że w przypadku analizy porównawczej witryn internetowych uzyskuje się za jej pomocą wyniki nie gorsze niż za pomocą innych, bardziej wyrafinowanych metod (jak AHP/ANP, Electre, Promethee itp.) [Chmielarz, Szumski, Zborowski, 2011].

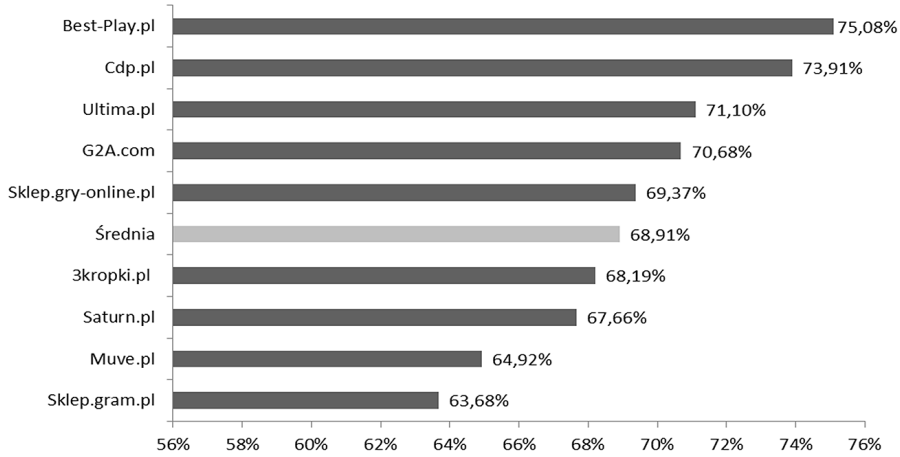
Analiza wykazała, że klienci sklepów z grami komputerowymi mają świadomość swoich wymagań od witryn tego typu i poddają krytyce wszystkie odstępstwa od swoich oczekiwań. Najbardziej jest to widoczne na podstawie analizy wskaźnika średnich udziałów realizacji funkcjonalności serwisów poszczególnych sklepów w wartości maksymalnie możliwej do uzyskania w tym rankingu (liczonego jako relacja sumy średnich ocen poszczególnych kryteriów przez ankietowanych do sumy maksymalnych ocen z poszczególnych kryteriów, wyrażonej w procentach).

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53



Wszystkie sklepy internetowe biorące udział w rankingu osiągnęły oceny przekraczające 50% możliwej do uzyskania oceny, zatem klienci na ogół są zadowoleni z oferowanych przez nie usług (rys. 1). Średnia ocena w oczach respondentów wynosi blisko 69%. Spośród analizowanych serwisów najwyższe uznanie zdobył best-play.pl z oceną ponad 75%, najniższą ocenę osiągnął sklep.gram.pl – prawie 64%. Rozrzut wyników mieści się przedziale 11%, co – jak na sklepy internetowe – nie jest zbyt dużym zakresem. Najwyższa ocena sklepu best-play.pl została spowodowana najwyższą spośród analizowanych witryn oceną funkcjonalności narzędzi nawigacyjnych i ich intuicyjności oraz wysoką jakością wizualizacji. Najniższa ocena witryny sklep.gram.pl była spowodowana najniższą wśród serwisów oceną reklamy oraz obsługi strony i jakości informacji na stronie.

Serwis best-play.pl uzyskał najlepsze i bardzo dobre wyniki głównie w takich obszarach kryteriów, jak: przejrzystość strony, obsługa strony i jakość wyszukiwarki produktów. Były to wyniki średnio aż o 10–15 p.p. wyższe niż w innych analizowanych sklepach. Natomiast podobnie niski poziom, jak w innych witrynach tej branży, osiągnięto w całej grupie dotyczącej reklam na stronie, najniżej oceniając je ze względu na nachalność (38%) i trafność rekomendacji (57%).




Rys. 1. Średnie udziały realizacji funkcjonalności serwisów poszczególnych sklepów w wartości maksymalnie możliwej

Źródło: opracowanie własne.

Witryna cdp.pl – druga w tym rankingu – zyskała uznanie respondentów głównie ze względu na relatywnie wysoko ocenianą jakość procesu zamówień (we wszystkich podkryteriach średnio 83%), umiejscowienie narzędzi nawigacyjnych oraz jakość wyszukiwarki produktów i rozmieszczenie wyników na stronie (po blisko 80%). Reklama na tej stronie została oceniona najniżej w stosunku do wszystkich kryteriów, jednak średnio najwyżej wśród wszystkich innych witryn.

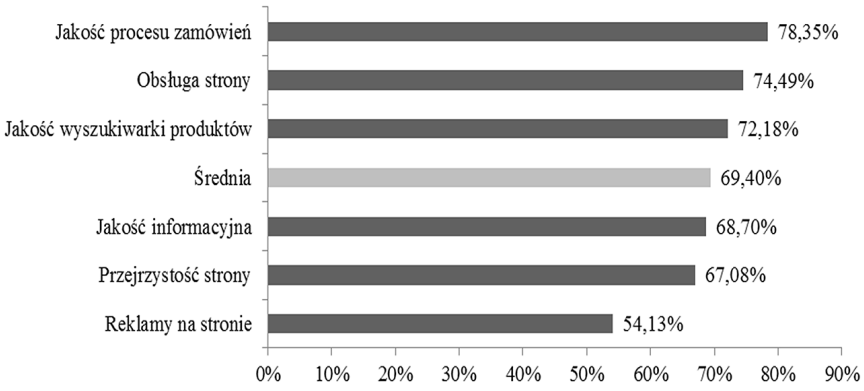
Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53



Trzecie miejsce w rankingu zajął portal ultima.pl, wysoko oceniany przede wszystkim ze względu na takie podkryteria, jak: jakość procesu zamówień, łatwość dostępu do informacji na stronie i umiejscowienie narzędzi nawigacyjnych. Warto dodać, że niewiele ustępują im również: trafność odpowiedzi i intuicyjność.

Najgorsze oceny uzyskała znana, choć wyraźnie niezbyt ceniona przez respondentów, witryna sklep.gram.pl. Niewiele jest kryteriów, które przekraczają akceptację rzędu 70%. Są to: nagromadzenie elementów graficznych, trafność odpowiedzi i przejrzystość układu wyników oraz możliwość płatności w internecie (najwyżej oceniona wśród cech serwisu) i klarowność procesu zamówienia.

Niewiele wyższy wynik osiągnął serwis mueve.pl, głównie dzięki nieco lepszym notowaniom w zakresie kryteriów jakości informacyjnej i obsługi strony. Podobne wyniki ma witryna saturn.pl. O zróżnicowaniu wyników rankingu zadecydowała ocena kryteriów uzyskanych jako procentowy udział w maksymalnie możliwej realizacji danej cechy. Miejsca w rankingu są odzwierciedlone przez sumę ocen poszczególnych kryteriów, co nie zawsze pozwala na pełną analizę przyczyn zajęcia określonego miejsca w klasyfikacji. Dokładniejszych danych dostarcza analiza średnich ocen kryteriów oceny tego typu witryn. Można ją przeprowadzić na dwóch hierarchicznie umiejscowionych poziomach: grup wskaźników oraz wskaźników szczegółowych. Na pierwszym poziomie najwyżej zostały ocenione jakość procesu zamówień oraz obsługa strony i jakość wyszukiwarki produktów. Wyniki w tych wszystkich grupach wskaźników wykraczają od 3 do 9 p.p. poza średnią tych wskaźników.



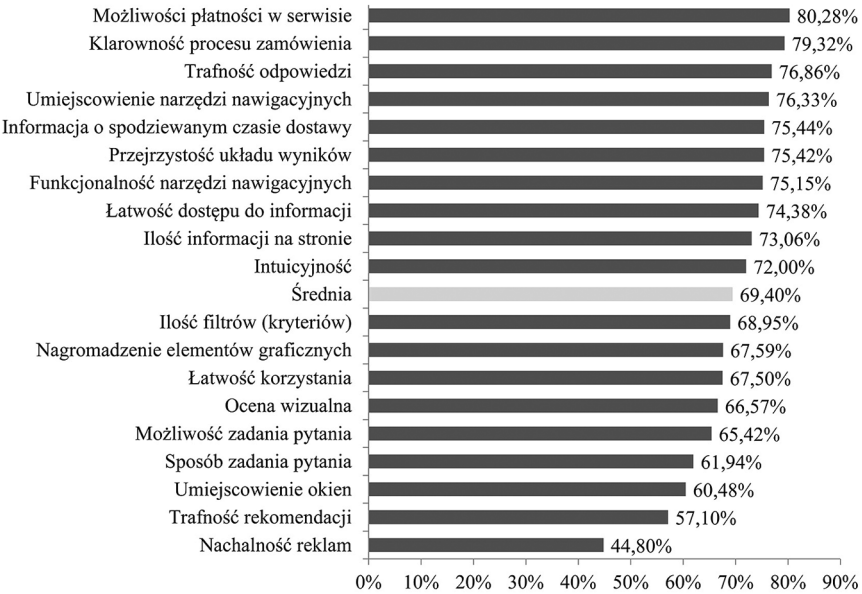

Rys. 2. Uśrednione oceny na poziomie grup wskaźników jakości serwisów dostarczających gry komputerowe

Źródło: opracowanie własne.

Najgorzej w serwisach dostarczających gry komputerowe wyglądają wskaźniki przedstawiające zastosowania reklamy na stronie, szczególnie źle oceniono nachalność marketingu na tych stronach i niską trafność rekomendacji. Wyniki przedstawione są na rys. 2.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53






Rys. 3. Uśrednione oceny jakości korzystania ze sklepu z grami komputerowymi

Źródło: opracowanie własne.

Na poziomie wskaźników szczegółowych klarowność tego podziału nieco zanika. Co prawda, na pierwszej pozycji pojawia się możliwość płatności w serwisie (ponad 80%) i klarowność zamówienia (powyżej 79%) jako jedne z najbardziej istotnych, pozytywnych cech z punktu widzenia klienta, lecz na trzeciej jest już trafność odpowiedzi (ponad 76%) z grupy wskaźników *Jakość wyszukiwarki produktów* (rys. 3). Ocena pozostałych wskaźników również nie jest dopasowana do zamieszczonego powyżej podziału w grupach, poza grupą oceniającą reklamy na stronie.

## 3. Analiza wyników metodą punktową z preferencjami i dyskusja wyników

Jedną z metod ograniczającą subiektywizm ocen grupy ekspertów bądź użytkowników w metodzie punktowej (poza zastosowanym wcześniej uśrednieniem ocen) jest zastosowanie jednostkowych preferencji co do poszczególnych kryteriów lub wyróżnionych grup kryteriów. W niniejszym badaniu podzielono kryteria na trzy grupy: techniczne (przejrzystość witryny i sposób obsługi), funkcjonalne (jakość informacyjna, jakość wyszukiwarki produktów, jakość procesu zamówień) i marketingowe (reklamy na stronie).

Dla każdej grupy przyjęto jeden wariant z grupą kryteriów dominujących:

- techniczny (70% dla kryteriów technologicznych, po 15% dla pozostałych),
- funkcjonalny (70% dla kryteriów funkcjonalnych, po 15% dla pozostałych),

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53



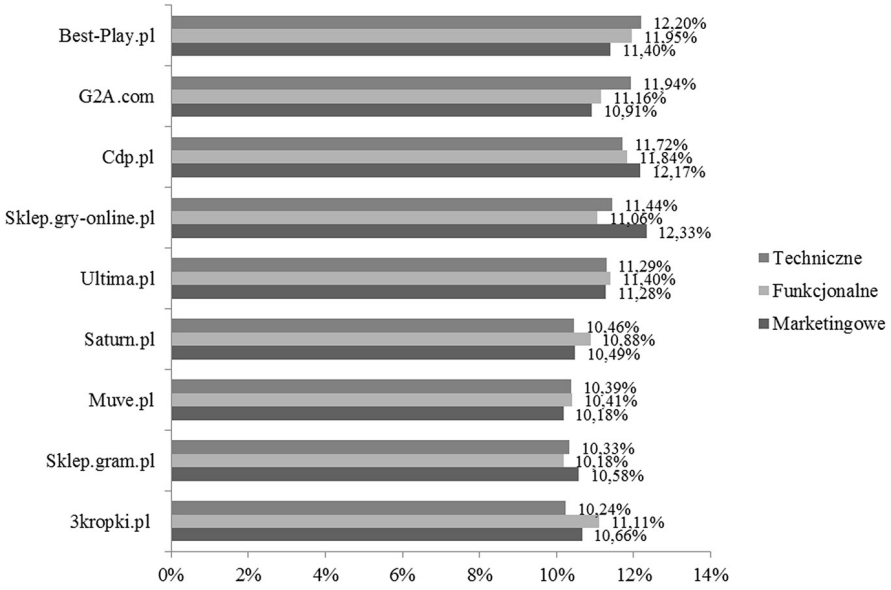
− marketingowy (70% dla kryteriów marketingowych, po 15% dla pozostałych).

Przypisanie preferencji do poszczególnych grup kryteriów spowodowało zmiany w rankingach. Może nie są to zmiany diametralne, tym niemniej kolejność w następnych wariantach uległa zmianie.

W wariancie technicznym na pierwszej pozycji nadal pozostaje best-play.pl, ale na drugie miejsce, z czwartego, przesunął się serwis g2a.com, serwis cdp.pl spadł o jedną pozycję, a ultima.pl – na piątą. Końcówka rankingu pozostała prawie bez zmian, jednak sklep 3kropki.pl spadł o cztery pozycje w dół – na ostatnią. Uwypuklenie cech technicznych wskazało więc wyraźnie na serwisy najlepsze pod tym względem oraz takie, które klienci ocenili pod tym względem najgorzej.

W wariancie funkcjonalnym kolejność wykazuje największą zgodność z metodyką punktową. Niewielkie przesunięcia nastąpiły jedynie w środkowej części rankingu – serwis 3kropki.pl zamienił się miejscami z witryną sklep.gry-online.pl. Wynika z tego, że komponenty funkcjonalne są najważniejsze z punktu widzenia klienta i przydanie im dominujących preferencji tylko ten fakt potwierdziło.

Największe różnice wystąpiły w wariancie „marketingowym". Tu najlepiej został oceniony serwis sklep.gry-online.pl. Nie najgorzej, bo na drugiej i trzeciej pozycji, znalazły się zajmujące czołowe miejsca w poprzednim rankingu sklepy cdp.pl i best-play.pl. Najgorzej pod względem marketingowym zostały ocenione witryny muve.pl i saturn.pl.




Rys. 4. Ranking serwisów z grami komputerowymi w ocenie punktowej z preferencjami

Źródło: opracowanie własne.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53



Podsumowanie pozytywnych cech rankingu wskazuje na dominującą pozycję best.play.pl oraz cdp.pl. Trzecie miejsce witryny ultima.pl wydaje się jednak zagrożone przez serwisy sklep.gry-online.pl oraz g2a.com. Wyniki rankingu w ocenie punktowej z preferencjami przedstawia rys. 4.

**Podsumowanie**

Przeprowadzone badania ankietowe, uzupełnione opiniami i komentarzami klientów sklepów z grami komputerowymi (zachowano oryginalną pisownię respondentów), prowadzą do następujących wniosków:

- większość użytkowników jest zadowolona z wyglądu i funkcjonowania serwisów sprzedających gry komputerowe, o czym świadczą wysokie oceny (powyżej 50%) wyspecyfikowanych kryteriów i ich wysokie średnie zarówno w przekroju rozpatrywanych firm (prawie 69%), jak i zbioru kryteriów oceny (ponad 69%). Wybrane opinie klientów: „[…] strony […] są kolorowe i intuicyjne, zachęcające do skorzystania z nich, […] znajduje się wiele przydatnych informacji dotyczących produktów, dzięki czemu wybór staje się prostszy”; „[…] jakość […] witryn jest wysoka, strony wypadają bardzo dobrze pod względem wizualnym i przejrzystości, […] wyszukiwarki są bardzo wygodne i oferują dodawanie kategorii, co zdecydowanie ułatwia wyszukiwanie”,
- respondenci podkreślają, że w przypadku analizowanych serwisów najbardziej cenią sobie ich walory funkcjonalne – 78% (jakość informacyjna, jakość wyszukiwarki produktów, jakość procesu zamówień), najmniej zaś możliwości wykorzystania możliwości marketingowych – 54% (przede wszystkim nachalność reklam). Zwłaszcza ta ostatnia kwestia zdominowała dyskusję zamieszczoną w dodatkowych opiniach, np.: „[…] często pojawiające się reklamy uniemożliwiają całkowite skupienie się na poszukiwaniu wymarzonej gry i wprawiają klienta w zdenerwowanie, co może negatywnie wpłynąć na jego opinię o sklepie”; „[…] najbardziej denerwujące dla mnie na wszystkich stronach sklepów z grami komputerowymi są wszechobecne reklamy, które bardzo trudno wyłączyć. A nawet jak się już trafi na zamykający krzyżyk, to i tak bardzo często zostaje się przekierowanym na jakąś stronę z różnymi ofertami czy reklamami”; „[…] to, co nie podoba się klientom w stronach internetowych, to wyskakujące ze wszystkich stron reklamy, które w dużym stopniu zniechęcają do zakupów”,
- klienci cenią sobie prostotę i przejrzystość analizowanych stron oraz łatwość i intuicyjność w posługiwaniu się nimi, w tym z wyszukaniem produktu, np.: „[…] sklep internetowy sprzedający gry komputerowe musi być łatwy i przejrzysty w obsłudze […], klient nie może mieć problemu ze znalezieniem tego, czego potrzebuje. Dużym ułatwieniem jest podział na kategorie produktowe, umiejscowione w centralnej części witryny”; „[…] sukces sklepu interneto-

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53



wego w dużej mierze zależy od funkcjonalności witryny. Im jest ona mniej skomplikowana w użyciu, tym lepiej"; „[…] bardziej zachęcające potencjalnych klientów są te witryny, gdzie ilość elementów jest minimalna. Ich zbyt duża liczba może już na początku odstraszyć potencjalnych klientów",

- ankietowani zwracają uwagę na istotną rolę wizualizacji w przyciąganiu klientów sklepów z grami komputerowymi, mając jednocześnie świadomość, że nadmiar elementów graficznych może przeszkadzać w dokonaniu wyboru zakupu. Świadczą o tym takie wypowiedzi, jak: „[…] grafika jest prosta i przejrzysta – nie ma natłoku kolorów, co tym bardziej sprawia, że osoba kupująca łatwiej odnajdzie się w danej witrynie"; „[…] nagromadzenie elementów może sprawić, że zaraz po włączeniu witryny danego sklepu internetowego konsument nie będzie chciał poruszać się po takiej stronie, gdyż poczuje się przytłoczony i zagubiony, mimo tego, że nawet jeszcze nie zaczął tak naprawdę szukać pożądanego produktu"; „[…] o atrakcyjności witryn sklepów internetowych często decyduje ich szata graficzna. Większość potencjalnych klientów odstrasza nagromadzenie zbyt dużej ilości elementów graficznych na stronie, ponieważ staje się ona wówczas mało przejrzysta i trudno jest się po niej poruszać. Ponadto utrudnia to znalezienie informacji, na których najbardziej im zależy",
- jednym z najistotniejszych czynników jest również prawidłowy proces składania zamówienia i logistyki dostawy: „[…] zdecydowaną zaletą jest stosowanie układu narzędzi nawigacyjnych, który jest podobny do tego wykorzystywanego przez większość sklepów internetowych, ponieważ pozwala to użytkownikowi czuć się pewnie podczas korzystania z witryny, […] szybki i klarowny proces zamówienia również przekłada się na jakość witryny",
- klientów dziwi mały wybór na niektórych stronach możliwości dokonywania płatności. Szeroka możliwość wyboru płatności stała się dla nich istotnym standardem jakości obsługi strony, stąd takie opinie, jak: „[…] sposoby dokonywania płatności to połączenie organizacji strony internetowej z umowami instytucji nadzorujących płatności internetowe. Im więcej sposobów dokonywania zapłaty za oferowane produkty, tym lepiej i dla użytkownika, i dla strony. Użytkownik powinien mieć prawo do tego, żeby wybrać sposób płatności, jaki dla niego jest tylko wygodny. Umowy z dużymi instytucjami obsługującymi płatności internetowe zwiększają wiarygodność sklepu […], dlatego nie rozumiem skąd się jeszcze trafiają takie ograniczenia płatności",
- zwraca się uwagę na istotność dodatkowych informacji o grach: „[…] witryny są dość bogate w informacje i dostarczają ich każdemu potencjalnemu klientowi. Uważam, że to bardzo istotne, aby klient mógł dowiedzieć się czegoś więcej o danej grze i poczytać opinie, jednocześnie w tym samym miejscu może zamówić produkt, którym jest zainteresowany"; „[…] znalazłam na witrynie opis mojej ulubionej gry: *The Sims 4*, znajdował się przy tym także krótki filmik, co może przyczynić się jeszcze bardziej do zakupów na wybranej stronie",

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53



- istnieje świadomość miejsca i roli sklepów z grami komputerowymi na rynku jako miejsca koncentracji oferty sprzedaży: „[…] sklepy internetowe zapewniają graczom wygodę i szybkość w kupowaniu kolejnych gier. Zebranie wszystkich lub większości dostępnych na rynku gier daje możliwość szybkiego porównania gier i dokonania właściwego wyboru",
- nieliczne mankamenty, które oprócz nadmiaru reklam widzą respondenci, to brak dodatkowych kanałów komunikacyjnych: „[…] wiele mogłoby poprawić poszerzenie kanałów kontaktu z klientem, […] interesującą opcją byłaby możliwość rozmowy z konsultantem za pośrednictwem czatu, dzięki czemu klient na bieżąco mógłby otrzymywać odpowiedzi na zadane pytania, co rozwiałoby jego ewentualne wątpliwości odnośnie do produktu/opcji oferowanych przez firmę, […] pomimo próby znalezienia miejsca na stronie, gdzie można zadawać pytania, takiego nie udało mi się odszukać".

Różnorodność poglądów na serwisy sprzedające gry komputerowe powoduje pewne trudności w generalizacji ich oceny. Pomimo dużej popularności tego typu witryn, zastanawia podobieństwo ich ocen do ocen sklepów internetowych w innych obszarach działalności gospodarczej [Chmielarz, 2015b, 2015c]. Można stwierdzić, że występuje pewna standaryzacja poglądów na to, jak powinna wyglądać witryna internetowa. Z drugiej strony to daje też pojęcie o tym, jak niekiedy są rozbieżne oczekiwania użytkownika z projektami ich twórców i jak nadal są aktualne tradycyjne zasady projektowania stron internetowych.

Dopełnieniem rozpoznania rynku gier komputerowych powinny się stać badania analizujące serwisy prowadzące sprzedaż bezpośrednią gier komputerowych typu: Steam, GamersGate, GreenManGaming, Games Republic, Humble Store.

## Bibliografia

Business Insider, *Najlepiej oceniane sklepy internetowe w Polsce [RANKING]*, 2016, http://businessinsider.com.pl/strategie/sprzedaz/ranking-sklepow-internetowych-w-polsce-2016/lbjmb38 [dostęp: 10.02.2018].

Chmielarz W., *Badanie wykorzystania smartfonów z punktu widzenia klienta*, [w:] A. Januszewski (red.), *Studia i materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, t. 73, PSZW, Bydgoszcz 2015a.

Chmielarz W., *Determinanty rozwoju serwisów dystrybucji treści komercyjnych w Polsce*, „Problemy Zarządzania" 2015b, nr 2.

Chmielarz W., *Porównanie wykorzystania sklepów internetowych z aplikacjami mobilnymi w Polsce z punktu widzenia klienta indywidualnego*, [w:] R. Knosala (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, t. 2, cz. 9: *Inżynieria jakości produkcji i usług*, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2015c.

Chmielarz W., Szumski O., Zborowski M., *Kompleksowe metody ewaluacji witryn internetowych*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2011.

Gameplay.pl, *Mój osobisty ranking sklepów internetowych z grami*, 2013, https://gameplay.pl/news.asp?ID=74690 [dostęp: 12.02.2018].

Likert R., *A Technique for the Measurement of Attitudes*, "Archives of Psychology" 1932, No. 140.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 08:14:53



Nielsen J., *Mobile Website and Application Usability*, Nielsen Norman Group Press, 2013.
Nielsen J., *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, Helion, Gliwice 2003.
Nielsen J., *Tablet Website and Application UX*, Nielsen Norman Group Press, 2014.
Opineo.pl, *Ranking Sklepów Internetowych Opineo 2016*, 2016, https://static.opineo.pl/press/dl/ranking-sklepow-internetowych-opineo-2016.pdf [dostęp: 14.02.2018].
Wielki J., *Modele wpływu przestrzeni elektronicznej na organizacje gospodarcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
Ziemba E. (red.), *Technologie i systemy informatyczne w organizacjach gospodarki opartej na wiedzy*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2008.
Ziemba E. (red.), *Towards a Sustainable Information Society. People, Business and Public Administration Perspectives*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne 2016.

## Analysis of Websites Supplying Computer Games in the Assessment of Users

The aim of this article is to execute a comparative analysis of delivery methods used to purchase computer games. The article is a continuation of research focused on the popularity, use, and impact of games on the behavior of a prominent population. For the analysis, it was chosen the nine most common computer game stores found in the first hundreds of searches in Google. CAWI analyzes were used for six groups of features: transparency, site navigation, quality of information, product search quality, advertising, and the quality of the order processing from the customer's perspective. A qualitative study was conducted to select a sample of selected students using the point method and the point method with preferences to evaluate the distinctive features of the services. A group of over 250 randomly selected people from the university was examined. This approach was based on the structure of the article consisting of the presentation of the research hypothesis, the description of the methodology and the research sample, and the analysis of the results and their discussion together with the resulting conclusions. The results of the work may be used by the owners of computer games and website designers.

## Analiza serwisów internetowych dostarczających gry komputerowe w ocenie użytkowników

Celem niniejszego artykułu jest analiza porównawcza serwisów dostarczających gry komputerowe. W opracowaniu zaprezentowano kontynuację wyników badań nad popularnością, wykorzystaniem i wpływem gier na zachowania wyróżnionej populacji. Do analizy wybrano dziewięć najczęściej pojawiających się w pierwszej setce wyszukiwań w Google sklepów z grami komputerowymi. Analizy metodą CAWI dokonano pod kątem sześciu grup cech: przejrzystości, sposobu obsługi strony, jakości informacji, jakości wyszukiwarki produktów, reklamy i jakości procesu zamówień z punktu widzenia klienta. Badanie, mające charakter jakościowy, przeprowadzono na wyselekcjonowanej próbie studentów uczelni wyższych, stosując metodę punktową oraz metodę punktową z preferencjami do oceny wyróżnionych cech charakterystycznych serwisów. Przebadano grupę ponad 250 losowo wybranych osób ze środowiska uniwersyteckiego. Ten sposób postępowania rzutował na strukturę artykułu, który składa się z przedstawienia założeń badania, opisu metodyki i próby badawczej oraz analizy uzyskanych wyników i ich dyskusji wraz z wynikającymi stąd wnioskami. Wyniki prac mogą być wykorzystane przez właścicieli serwisów z grami komputerowymi oraz projektantów witryn.