

Martyna Pietrzak

martyna.pietrzak.111308@student.pb.edu.pl
Politechnika Białostocka

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2024.258>

Open Access CC BY 4.0



Anna Tomaszuk

ORCID: 0000-0002-2675-0323

a.tomaszuk@pb.edu.pl

Politechnika Białostocka

Cytowanie: Pietrzak, M.; Tomaszuk, A. (2024). Uwarunkowania satysfakcji i lojalności klientów w sektorze e-commerce. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 21, s. 5-16. DOI: 10.26366/PTE.ZG.2024.258

Uwarunkowania satysfakcji i lojalności klientów w sektorze e-commerce

Abstrakt: Niniejszy artykuł stanowi próbę rozwiązania problemu utrzymania klienta na ciągle rozwijającym się i konkurencyjnym rynku. Celem głównym była identyfikacja dobrych praktyk w zakresie zapewnienia satysfakcji i budowania lojalności klientów w sektorze e-commerce. Przeprowadzone badania miały charakter badań ilościowych i opierały się na wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza ankiety. Zastosowano metodę CAWI. Wykorzystano dobór nielosowy próby oraz metodę kuli śnieżnej. Na podstawie badań stwierdzono, że firmy zajmujące się handlem elektronicznym powinny skupić się na dywersyfikacji opcji dostaw w tym w specyficznych przedziałach czasowych, zastosowaniu zniżek, a nawet bezpłatnych dostaw, unikaniu dostarczania klientowi negatywnego doświadczenia poprzez zapewnienie atrakcyjności wizualnej witryny internetowej sklepu, czytelności oraz prostej nawigacji. Niniejszy artykuł wskazał również na potrzebę dywersyfikacji stosowanych praktyk ze względu na grupę docelową firmy oraz na potrzebę dalszych badań w kontekście zapewnienia satysfakcji i lojalności klientów w sektorze e-commerce.

Słowa kluczowe: e-commerce, lojalność klienta, satysfakcja klienta

Determinants of customer satisfaction and loyalty in the e-commerce sector

Abstract: This article is an attempt to solve the problem of customer retention in a constantly developing and competitive market. The main goal was to identify good practices in ensuring customer satisfaction and building customer loyalty in the e-commerce sector. The conducted research was of a quantitative nature and used a survey questionnaire as a research tool. The CAWI method, a non-probability sampling and the snowball method were used. Based on the research, it was found that e-commerce companies should focus on: diversification of delivery options, including delivery within specific time frames; the use of discounts and even free deliveries; avoiding providing the customer with a negative experience by ensuring the store's website is visually attractive, legible and easy to navigate. This article also indicated the need to diversify the practices used due to the company's target group and the need for further research in the context of ensuring customer satisfaction and loyalty in the e-commerce sector.

Keywords: e-commerce, customer loyalty, customer satisfaction

JEL: D12, M31

Wstęp

Dynamika wzrostu sprzedaży internetowej zdecydowanie przewyższa zmiany zachodzące na innych, tradycyjnych rynkach (Bińczak, Kaczmarek, Rybacki, 2018). W 2017 roku globalna sprzedaż e-detaliczna stanowiła 10,2% całej sprzedaży detalicznej na świecie (Chiu, Cho, 2021), trzy lata później ten udział wzrósł do 19% (UNCTAD, 2021). Oczekuje się, że do 2025 r. wartość globalna rynku e-commerce wzrośnie trzykrotnie i osiągnie 1,2 bln USD (Murdoch, 2022). Mimo wahań w dynamice zmian, nie obserwuje się spadku wartości rynku. Zwolnienie wzrostu może świadczyć o osiągnięciu dojrzałości rynkowej. Potwierdza to również dominacja międzynarodowych gigantów, którzy utrudniają wejście nowych podmiotów na rynek (Encyklopedia Zarządzania, n.d.).

Rozwój sektora e-commerce w Polsce jest ściśle związany z postępem technologicznym, warunkami gospodarczymi oraz zachowaniem konsumentów (Czajkowska, 2016). W 2023 roku liczba internautów w Polsce stanowiła 30 mln osób z czego aż 79% dokonało kiedyś zakupów online (Gemius, 2023). Handel internetowy jest uznawany za dużą szansę dla polskiej gospodarki. Jest to jeden z najszybciej rosnących sektorów w kraju (Piszczyński, 2016). Z miesiąca na miesiąc wzrasta jego udział w sprzedaży detalicznej. Prognozowany wzrost rynku e-commerce w Polsce na przestrzeni lat 2021-2027 wynosi 94 mln PLN (Strategia&Polska, 2022).

Najistotniejszym czynnikiem wysokiej dynamiki zmian w latach 2019/2020 była pandemia Covid-19. Wprowadzony stan epidemii wiązał się z ograniczeniami funkcjonowania określonych instytucji oraz zakładów pracy, w tym handlu stacjonarnego. Wiele podmiotów przekształciło swoje działalności w celu kontynuowania sprzedaży, przechodząc tym samym na formę elektroniczną. W tym okresie zaobserwowano 39% wzrost odsetka Polaków, którzy zwiększyli swoją aktywność w sieci (Szczukocka, 2022).

Zwalniający wzrost w następnych latach przypisuje się inflacji. Skutkiem kryzysu kosztów życia jest mniejsza ilość zakupywanych produktów, jak i rzadsze dokonywanie transakcji (Lone, Weltevreden, 2023). W celu przeciwdziałania tej sytuacji wykorzystuje się technologie poprawiające jakość obsługi klienta. Podmioty inwestujące w reklamy i marketing przyciągają nowych klientów oraz zapewniają satysfakcję i zaangażowanie klienta. Tworząc całościowe doświadczenie klienta, utrzymują przewagę konkurencyjną na rynku (Uzunoglu, 2023).

W związku z powyższym, rodzi się pytanie, jakie czynniki warunkują zapewnienie satysfakcji i przyczyniają się do budowania lojalności klientów w sektorze e-commerce – identyfikację dobrych praktyk w tym zakresie przyjęto za cel artykułu.

Postawiono następujące problemy badawcze, sformułowane w postaci pytań badawczych:

1. Jakie uwarunkowania wpływają w najsilniejszym stopniu na satysfakcję klienta z produktu/usługi w sektorze e-commerce?
2. Jakie uwarunkowania wpływają w najsilniejszym stopniu na lojalność klienta z produktu/usługi w sektorze e-commerce?
3. Czy zmienne metryczkowe wpływają na ocenę znaczenia czynników wpływających na satysfakcję i lojalność klienta?

Oraz hipotezy badawcze:

- H1. Prawdopodobnie największy wpływ na satysfakcję klientów w e-commerce mają opcje i koszt dostawy.
- H2. Prawdopodobnie największy wpływ na spadek lojalności klientów w e-commerce ma negatywne doświadczenie.
- H3. Prawdopodobnie narodowość respondenta ma wpływ na ocenę istotności czynników wpływających na satysfakcję i lojalność klienta.
- H4. Prawdopodobnie płeć respondenta ma wpływ na ocenę istotności czynników wpływających na satysfakcję i lojalność klienta.
- H5. Prawdopodobnie status zatrudnienia respondenta ma wpływ na ocenę istotności czynników wpływających na satysfakcję i lojalność klienta.
- H6. Prawdopodobnie stan majątkowy respondenta ma wpływ na ocenę istotności czynników wpływających na satysfakcję i lojalność klienta.

Układ niniejszego artykułu jest następujący. W pierwszej części skupiono się przeglądzie istniejącej literatury z zakresu satysfakcji i lojalności klientów, ze szczególnym uwzględnieniem tychże w sprzedaży internetowej. Następnie przedstawiona została metodyka badań. W ostatnich częściach autorki przedstawiły analizę badań oraz wnioski i rekomendacje.

Istota satysfakcji i klientów – analiza teoriopoznawcza

W naukach o zarządzaniu i jakości satysfakcja konsumenta (lub jej brak) odnosi się do reakcji tegoż na rozbieżność pomiędzy jego oczekiwaniami a rzeczywistymi właściwościami produktu, które postrzegł po dokonaniu zakupu (Kim, Cho, 2015). Satysfakcję postrzega się jako główny czynnik osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Uznaje się, że kierownictwo musi myśleć o sobie nie jako o wytwarzaniu produktów, ale o dostarczaniu klientom satysfakcji tworzącej wartość (Pazio, 2015).

Niekiedy firmy nie są w stanie zapewnić pożądanego stopnia jakości produktu lub usługi. Wiąże się to z występowaniem luk pomiędzy oczekiwaniami a wartością rzeczywistą (Bahri, Herawan, 2019). W literaturze pojawia się wiele modeli szeregujących czynniki wpływające na satysfakcję, najistotniejsze zostały przedstawione w Tabeli 1.

Tabela 1. Czynniki satysfakcji konsumentów odnoszące się do usługodawcy

Czynnik	Charakterystyka
Produktowy	stabilna jakość produktu, niezawodna marka
Personalny	postawa usługodawcy, jakość obsługi
Logistyczny	szybkość wysyłki, transportu, bezpieczeństwo logistyczne, koszt
Cenowy	postrzegane ceny, konkurencyjne ceny, promocje
Informacyjny	kompleksowe informacje o produkcie, zgodność z opisem
Systemowy	użyteczność strony internetowej, sprawny mechanizm płatności, bezpieczeństwo płatności

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Liu, Zhou, Jiang, Zhang, 2020).

Analiza tab. 1 wskazuje na wysoką istotność każdego aspektu oferowanego produktu lub usługi. Niezadowolony konsument może odejść od dokonywania zakupów w danej firmie. Dzięki niekorzystnej opinii firma może utracić dobry wizerunek, a co za tym idzie – klientów. Z tego względu podmioty powinny podejmować działania dążące do obniżenia wystąpienia dysonansu pozakupowego (Biesok, Wyród-Wróbel, 2016). Twierdzi się, że satysfakcja klienta ma pozytywny wpływ na jego postawę wobec produktu lub marki, napędzając tym samym zachowania związane z ponownym zakupem (Kim i in., 2015). W istocie, jakość wyrobu stanowi podstawę zadowolenia klientów, tym samym pozytywnie wpływając na ich utrzymanie, co ostatecznie ma znacząco pozytywny wpływ na budowę lojalności (Yang, Yang, Chang, Chien, 2017).

W postawie konsumenta ujęcie lojalności wiąże się z „poświęceniem” swoich oczekiwań względem wyrobu na rzecz podtrzymania relacji z marką. Emocjonalny stosunek wobec firmy sprawia, że nabywca jest skłonny do zignorowania elementów oferty, które go nie zadawalają i dalszego powtarzania zakupów z pozytywnym nastawieniem (Skowron, Gąsior, 2017). Dodatkowo, przez wywoływanie u niego chęci do zbudowania długoterminowej relacji z określoną firmą, lojalność skłania do polecenia danego podmiotu innym osobom (Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, Singh, 2020). Lojalność klienta można rozumieć jako głęboko zakorzenione zobowiązanie do ponownego zakupu lub polecenia produktu czy też usługi w przyszłości, pomimo czynników zewnętrznych, wpływających na potencjalną zmianę zachowania (Kim, Vogt, Knutson, 2015).

Literatura wskazuje, że można rozpatrywać rodzaje lojalności ze względu na jej przedmiot – wobec produktu lub marki, producenta lub miejsca zakupu (Dziwulski, Drabik, 2018). Czynniki wpływające na lojalność klientów dzieli się na cztery strefy: cechy konsumenta (np. przeżyte doświadczenia, oczekiwania), otoczenie społeczne (np. rekomendacje, opinie zamieszczone w Internecie), warunki rynkowe (np. konkurencja, poziom cen) i cechy marki (np. wizerunek marki, personalizacja produktów/usług, koszty i rodzaje dostaw, zrównoważone praktyki biznesowe, narzędzia budowania lojalności) (Gracz, 2014; Studzińska, 2015; Aksamit,

Bogalecka, Krygier, Piaścik, 2021; Sarmad, Ali, 2023). O Warto również rozważyć bardziej typowe czynniki występujące przy działalności internetowej, np. intuicyjność strony internetowej, prostota zamawiania, różnorodność form płatności, dostępność produktu czy łatwość kontaktu z podmiotem (Gracz, 2014).

Stały patronat ze strony klientów ma kluczowe znaczenie dla stabilnego i niezawodnego źródła przychodów firmy. Konsument lojalny jest bardziej skłonny do powtarzania zakupów, wydawania większych pieniędzy (Widjaja, Astuti, Manan, 2019) oraz zwiększania koszyka nabywanych produktów (Skowron, Gąsior, 2017).

Metodyka badań

Badania przeprowadzono w pierwszym kwartale 2024 roku w formie CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*). W badaniu wykorzystano dobór nielosowy (nieprobabilistyczny) próby. Dodatkowo, zastosowano metodę kuli śnieżnej. Wykorzystanym narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety składający się z pytań półotwartych (odpowiedzi udzielane były w pięciostopniowej skali Likerta). Przedstawione w artykule analizy stanowią węższy wycinek z przeprowadzonych badań. Na potrzeby niniejszego artykułu za cel przyjęto identyfikację dobrych praktyk w zakresie zapewnienia satysfakcji i budowania lojalności klientów w sektorze e-commerce. W związku z powyższym, postawiono następujące problemy badawcze, sformułowane w postaci pytań badawczych:

1. Jakie uwarunkowania wpływają w najsilniejszym stopniu na satysfakcję klienta z produktu/usługi w sektorze e-commerce?
2. Jakie uwarunkowania wpływają w najsilniejszym stopniu na lojalność klienta z produktu/usługi w sektorze e-commerce?
3. Czy zmienne metryczkowe wpływają na ocenę znaczenia czynników wpływających na satysfakcję i lojalność klienta?

Oraz hipotezy badawcze:

- H1. Prawdopodobnie największy wpływ na satysfakcję klientów w e-commerce mają opcje i koszt dostawy.
- H2. Prawdopodobnie największy wpływ na spadek lojalności klientów w e-commerce ma negatywne doświadczenie.
- H3. Prawdopodobnie narodowość respondenta ma wpływ na ocenę istotności czynników wpływających na satysfakcję i lojalność klienta.
- H4. Prawdopodobnie płeć respondenta ma wpływ na ocenę istotności czynników wpływających na satysfakcję i lojalność klienta.
- H5. Prawdopodobnie status zatrudnienia respondenta ma wpływ na ocenę istotności czynników wpływających na satysfakcję i lojalność klienta.
- H6. Prawdopodobnie stan majątkowy respondenta ma wpływ na ocenę istotności czynników wpływających na satysfakcję i lojalność klienta.

Weryfikacji hipotez dokonano za pomocą użycia pakietu Statistica.

Badania przeprowadzono na grupie 150 respondentów – strukturę respondentów przedstawiono w Tabeli 2.

Tabela 2. Charakterystyka respondentów (%)

Narodowość	polska			inna	
	39			61	
Płeć	kobieta		mężczyzna		inna
	51		25		24
Wiek	poniżej 18 lat	18-25 lat	26-35 lat	36-45 lat	powyżej 45 lat
	7	65	19	5	4
Status zatrudnienia	aktywny zawodowo		bierny zawodowo	uczeń/student nie podejmujący pracy zarobkowej	uczeń/student podejmujący pracę zarobkową
	34		4	37	25
Samooceń sytuacji materialnej	bardzo zła	zła	przeciętna	dobra	bardzo dobra
	2	14	38	37	9

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań

Respondenci zostali poproszeni o ocenę wpływu poszczególnych czynników na satysfakcję z zakupu produktu drogą internetową (Tabela 3).

Tabela 3. Czynniki wpływające na satysfakcję klienta w sektorze e-commerce

Stwierdzenie	Ocena					Statystyki opisowe		
	1	2	3	4	5	Średnia	Mediana	Odchyl. Stand.
	% wskazań							
Jakość produktu	0	2	12	25	60	4,45	5	0,78
Cena	2	2	19	32	45	4,17	4	0,94
Opcje i koszt dostawy	1	5	19	30	44	4,13	4	0,96
Jakość obsługi	3	10	30	42	15	3,55	4	0,97
Szybkość dostawy	3	14	34	23	25	3,53	3	1,12
Wizerunek marki (np. etyczność)	5	13	27	35	19	3,51	4	1,10
Promocje	9	13	21	28	27	3,51	4	1,28
Zaufanie do marki	6	15	23	33	22	3,50	4	1,17
Opcje płatności	11	17	30	23	19	3,22	3	1,26
Oferty konkurencyjne	11	21	30	23	14	3,07	3	1,21

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analizując dane zamieszczone w Tabeli 3 można zauważyć, że jakość produktu jest cechą najwyższej ocenianą przez ankietowanych (wg średniej ocen i mediany). Warto zaznaczyć, że jakość produktu jest również jedynym czynnikiem, który nie otrzymał ani jednej oceny 1. Średnia ocena znaczenia opcji i kosztów dostawy wyniosła 4,13. Przeciętnie oceny różniły się

od średniej o 0,96. Warto zaznaczyć, że opcje i koszty dostawy są pierwszym czynnikiem w zestawieniu specyficznym do zakupów online.

Czynniki najsilniej wpływające na lojalność klienta wobec marki zostały przedstawione w Tabeli 4 – najsilniej wpływające okazało się doświadczenie. Średnia ocena wyniosła 4,35, z czego przeciętnie oceny różniły się od średniej o 0,78. Przynajmniej 50% ankietowanych oceniło doświadczenie na 4 lub wyżej i przynajmniej 50% respondentów oceniło je na 4 lub niżej.

Tabela 4. Czynniki wpływające na lojalność klienta w sektorze e-commerce

Czynnik	Ocena					Statystyki opisowe		
	1	2	3	4	5	Średnia	Mediana	Odchyl. Stand.
	% wskazań							
Negatywne doświadczenie	1	3	7	40	49	4,35	4	0,78
Opinie internetowe	0	3	13	33	50	4,30	4,5	0,83
Intuicyjność strony internetowej	3	7	21	32	37	3,94	4	1,06
Oferty innych sklepów	3	13	18	23	42	3,89	4	1,19
Negatywny wizerunek marki	2	10	16	41	30	3,89	4	1,02
Wymóg założenia konta	7	13	22	31	26	3,58	4	1,21
Rekomendacja produktu przez zaufaną osobę	4	9	34	35	17	3,53	4	1,01
Zrównoważone praktyki, produkt/usługa	8	19	34	25	13	3,17	3	1,13
Możliwość personalizacji	19	31	28	19	3	2,56	2,5	1,08
Program lojalnościowy/aplikacja mobilna	28	29	24	12	6	2,37	2	1,19
Rekomendacja produktu przez popularną osobę	28	31	25	13	3	2,32	2	1,11

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W celu zbadania, czy zmienne metryczkowe istotnie różnicują uzyskane wyniki, przeprowadzono testy istotności. Badając różnice w zależności od narodowości respondentów, przeprowadzono test U Manna-Whitneya, czynniki, w obrębie których znaleziono istotne statystyczne różnice, zostały przedstawione w Tabeli 5.

Tabela 5. Test U Manna-Whitney'a sprawdzający istnienie statystycznie istotnych różnic w ocenach czynników wpływających na satysfakcję i lojalność w zależności od narodowości respondentów

	Czynnik	Średnia		p	z
		Polska	Inna		
Satysfakcja	Cena	4,37	4,03	0,0475	-1,9813
	Jakość obsługi	3,81	3,37	0,0193	-2,3391
	Zaufanie do marki	3,78	3,32	0,0254	-2,2352
	Wizerunek marki	3,29	3,65	0,0452	2,0025
	Opcje i koszty dostawy	4,46	3,91	0,0007	-3,3625
	Szybkość dostawy	4,08	3,16	0,0000	-4,7398
	Promocje	4,32	2,99	0,0000	-6,3153
	Oferty konkurencyjne	3,99	2,54	0,0000	-6,4288
	Opcje płatności	3,79	2,85	0,0000	-4,4397
	Lojalność	Oferty innych sklepów	4,25	3,66	0,0019
Program lojalnościowy/aplikacja mobilna		2,71	2,15	0,0070	-2,6950
Zrównoważone praktyki, produkt/usługa		2,76	3,44	0,0008	3,3490
Negatywne doświadczenie		4,56	4,22	0,0259	-2,2275

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Polacy oceniali znaczenie ofert konkurencyjnych zdecydowanie wyżej niżeli osoby pochodzące z innych krajów. Jedynie dwa czynniki były oceniane wyżej przez osoby innych narodowości – wizerunek marki oraz zrównoważony rozwój.

Zbadano również wpływ pozostałych zmiennych metryczkowych na odpowiedzi respondentów poprzez przeprowadzenie analiz wielu prób niezależnych. Wykorzystano przy tym test Kruskala-Wallisa oraz przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA). Czynniki, w których znaleziono zależności w zależności od płci, zostały zamieszczone w Tabeli 6.

Tabela 6. Test Kruskala-Wallisa sprawdzający istnienie statystycznie istotnych różnic w ocenach czynników wpływających na satysfakcję i lojalność w zależności od płci respondentów

	Czynnik	Grupy, pomiędzy którymi wystąpiły znaczące różnice	Średnia			P
			Kobieta	Mężczyzna	Inna	
Satysfakcja	Promocje	inna/kobieta/mężczyzna	3,87	3,18	3,11	0,0008
	Szybkość dostawy	inna/kobieta/mężczyzna	3,75	3,63	2,94	0,0024
	Oferty konkurencyjne	inna/kobieta	3,39	2,84	2,61	0,0042
	Wizerunek marki	inna/mężczyzna	3,39	3,18	3,89	0,0137
Lojalność	Program lojalnościowy/ aplikacja mobilna	inna/kobieta	3,39	2,84	2,00	0,0094
	Intuicyjność strony internetowej	kobieta/mężczyzna	4,12	3,50	4,02	0,0241

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Analizując wyniki zamieszczone w tab. 6 można zauważyć, że najwyższe średnie oceny były najczęściej przyznawane przez kobiety. Jedynie wizerunek marki był wyżej oceniany przez osoby, które wybrały opcję „inna”.

W analizie zależności według statusu zatrudnienia znaleziono znaczące różnice w odpowiedziach jedynie przy czynniku „opcje płatności”. Osoby aktywne zawodowo wyżej oceniali jego znaczenie.

Zbadano również występowanie znaczących różnic w odpowiedziach respondentów w zależności od samooceny sytuacji materialnej (ze względu na niski odsetek wskazań odrzucono odpowiedzi respondentów, którzy zadeklarowali bardzo złą sytuację materialną). Zastosowano test Kruskala-Wallisa oraz test wariancji. Zaobserwowane różnice zostały zamieszczone w Tabeli 7.

Tabela 7. Test Kruskalla-Wallisa sprawdzający istnienie statystycznie istotnych różnic w ocenach czynników wpływających na satysfakcję i lojalność w zależności od samooceny sytuacji materialnej respondentów

	Czynnik	Grupy, pomiędzy którymi wystąpiły znaczące różnice	Średnia				p
			Zła	Przeciętna	Dobra	Bardzo dobra	
Satysfakcja	Szybkość dostawy	bardzo dobra/zła	2,95	3,37	3,75	4,21	0,0050
	Promocje	dobra/zła	2,86	3,42	3,95	3,43	0,0108
	Zaufanie do marki	dobra/przeciętna/zła	2,71	3,74	3,58	3,50	0,0060
Lojalność	Zrównoważony produkt/usługa	dobra/zła	3,86	3,12	2,96	3,00	0,0172

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci o bardzo dobrej sytuacji materialnej wyżej oceniali znaczenie szybkości dostawy. Promocje były najwyżej oceniane przez respondentów, którzy ocenili swoją sytuację materialną jako dobrą. Znaczenie zaufania do marki było najwyżej oceniane przez respondentów o przeciętnej sytuacji materialnej, a znaczenie zrównoważonego rozwoju – przez osoby o złej sytuacji materialnej.

Podsumowanie

W niniejszym artykule omówiono zagadnienia z obszaru satysfakcji i lojalności klientów w sektorze e-commerce. Przeprowadzone badania pozwoliły zweryfikować postawione hipotezy badawcze.

Przeprowadzona analiza wyników częściowo potwierdziła H1. Chociaż jakość produktów była czynnikiem najczęściej wskazywanym, znaczenie opcji i kosztów dostawy było najlepiej oceniane w zakresie zakupów online. Jego znaczenie jest więc niezwykle istotne w zapewnieniu satysfakcji klienta w sektorze e-commerce i może być czynnikiem decydującym jeżeli chodzi o dokonanie zakupu danego produktu/usługi. Potwierdzono H2 – największy wpływ na spadek lojalności ma negatywne doświadczenie. Pozytywnie zweryfikowano również H3. Oferty konkurencyjne silniej wpływają na satysfakcję osób z Polski, a zrównoważony rozwój na satysfakcję klientów o innych narodowościach. H4 została potwierdzona, a przeprowadzona analiza pozwoliła wskazać intuicyjność strony internetowej sklepu jako czynnika silnie wpływającego na satysfakcję kobiet. Rozpoznano również wizerunek marki jako czynnik o dużym znaczeniu dla osób nie identyfikujących się jako kobiety ani jako mężczyźni. H5 została częściowo potwierdzona – znaleziono różnicę w odpowiedziach jedynie przy jednym czynniku – opcjach płatności. Osoby aktywne zawodowo najwyżej oceniały jego znaczenie.

Pozytywnie zweryfikowano H6 wskazując na szybkość dostaw, promocje i zaufanie jako czynniki o różnym znaczeniu.

Do dobrych praktyk w zakresie zapewnienia satysfakcji w sektorze e-commerce zaliczono dywersyfikację opcji dostaw w tym możliwość dostarczenia przesyłki w specyficznych przedziałach czasowych. Zarekomendowano również stosowanie zniżek cenowych dostaw. W celu budowania lojalności, dobrą praktyką okazało się unikanie dostarczania klientowi negatywnego doświadczenia poprzez zapewnienie atrakcyjności wizualnej witryny internetowej sklepu, czytelności oraz prostej nawigacji. Przedsiębiorcy działający w sektorze e-commerce powinni jednak brać pod uwagę grupę docelową firmy w celu zastosowania najskuteczniejszych praktyk. Działając na rynku globalnym, powinni zainwestować w ekologiczne rozwiązania produktowe jak i dostawcze. Jeżeli kobiety stanowią ich grupę docelową, przedsiębiorcy powinni zadbać o przejrzystość witryny internetowej sklepu oraz o zamieszczenie niezbędnych informacji w atrakcyjny sposób. Dywersyfikując opcje płatności, należy zapewnić wyższą satysfakcję klientom aktywnym zawodowo. Celując w grupę osób o bardzo dobrej sytuacji materialnej, przedsiębiorcy powinni zadbać o jak najszybsze rozwiązania dotyczące dostaw. Z kolei, jeżeli ich grupą docelową są osoby o dobrej sytuacji materialnej, powinni stosować różne strategie promocji cenowych w celu zapewnienia jak najwyższej satysfakcji; w przypadku osób o przeciętnej sytuacji materialnej stanowiących grupę docelową, budowanie zaufania marki stanowi ważny aspekt zapewnienia satysfakcji – przedsiębiorcy powinni zamieszczać zgodne z prawdą informacje na stronie internetowej sklepu oraz zachęcać klientów do zostawiania opinii pod produktami.

Dużym ograniczeniem prezentowanych analiz jest brak reprezentatywności próby, niemniej jednak, przeprowadzone analizy mogą stać się przyczynkiem do pogłębionych badań, przy czym przedstawione wyniki badań nie wyczerpują zagadnienia satysfakcji i lojalności w sektorze e-commerce. W trakcie badań respondenci wskazali na inne, niebadane czynniki, które w wysokim stopniu wpływają na ich odczucia względem podmiotów e-commerce: dostępność, możliwość dostawy międzynarodowej, łatwość wyboru produktów, transakcji oraz dostawy, możliwość śledzenia przesyłki, uczciwości sprzedawcy, regulamin zwrotów, przydatność produktu, opóźnienia w dostawie, ilość opinii na stronie produktu – niewielka ich liczba odstrasza potencjalnego klienta oraz intensywność promocji reklamowej. W przyszłości można poszerzyć badanie o przytoczone czynniki. Mimo wszystko, uzyskane wyniki pozwoliły wskazać istotność badanych zagadnień oraz mogą stanowić podstawę zapewnienia lepszej satysfakcji i budowania silniejszej lojalności klientów w sektorze e-commerce.

Bibliografia

- Aksamit, O., Bogalecka, D., Krygier, J., Piaścik, E. (2021). Czynniki kształtujące lojalność klientów na przykładzie drogerii. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 48, 17-27.
- Bahri, R. R., Herawan, E. (2019). The Improving of Customer Satisfaction: Service Triangle Approach. *Proceedings of the 3rd International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM)*, 400, 400-403.
- Biesok, G., Wyród-Wróbel, J. (2016). Modele satysfakcji klienta. Warszawa: Difin.
- Bińczak, T., Kaczmarek, F., Rybacki, J. (2018). Determinants of E-Commerce Turnover in Europe: Consumer Protection Matters. *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics*, 295, 125–141.
- Chiu, W., Cho, H., (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33, 1339-1362.
- Czajkowska, K. (2016). Rynek e-commerce - jego specyfika i perspektywy rozwoju w Polsce. *Journal of Modern Management Process*, 1, 80-88.
- Dziwulski, J., Drabik, R. (2018). Budowanie lojalności klienta na przykładzie firm z branży odzieżowej. *Marketing i Zarządzanie*, 3, 61-73.
- Encyklopedia Zarządzania. (b. d.) *Hipoteza badawcza*. Pobrano z Encyklopedia Zarządzania website: https://www.mfiles.pl/pl/index.php/Hipoteza_badawcza.
- Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB. (2023) *Polska E-commerce w Polsce 2023*. Pobrano z e-Izba website: https://eizba.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport_e-Izby_Dekada_polskiego-e-commerce_2023.pdf.
- Gracz, L. (2014). Detrminanty konkurencyjności firm sprzedających w Internecie na podstawie analizy opinii „młodych dorosłych”. L. Plak (red.), *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Warszawa: Wydawnictwo Placet, 215-229.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163, 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Kim, A., Cho, Y. C. (2015). Exploring Antecedents & Consequences of Customer Satisfaction With Smartphones: Implications For CRM. *Journal of Business & Economics Research*, 13, 215–230. <https://doi.org/10.19030/jber.v13i4.9453>
- Kim, M., Vogt, C.A., Knutson, B.J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39, 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Liu, J., Zhou, Y., Jiang, X., Zhang, W. (2020). Consumers' satisfaction factors mining and sentiment analysis of B2C online pharmacy reviews. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 20, 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12911-020-01214-x>
- Lone, S., Weltevreden, J.W.J. (2023). *2023 European E-commerce Report*. Pobrano z Ecommerce Europe website: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>.

Murdoch, R. (2022). *Why shopping's set for a social revolution*. Pobrano z Accenture website: www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution?c=acn_glb_socialcommercebusinesswire_12755585&n=mrl_0122.

Pazio, N.M. (2015). *Marketing q lojalności*. Warszawa: Difin.

Piszczyk, A. (2016). Rozwój handlu internetowego w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie*, 111, 297-305.

Sarmad, I., Ali, R. (2023). Determinants of Sustainable Marketing Activities and their Impact on Customer Loyalty. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 15, 123-133. <https://dx.doi.org/10.34091/AJSS.15.2.03>

Skowron, Ł., Gąsior, M. (2017). *Motywacja pracownika a satysfakcja i lojalność klienta*. Warszawa: Difin.

Strategy&Polska. (2022). *Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce 2018-2027*. Pobrano z Strategy&Polska website: www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/perspektywy-rozwoju-rynku-e-commerce-w-polsce-2018-2027.html.

Studzińska, E. (2015). Lojalność klienta – pojęcie, podział, rodzaje i stopnie. B. Majewska (red.), *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* (195-215). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Szczukocka, A. (2022). Wpływ pandemii na rozwój handlu Elektronicznego. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica*, 2, 1-20. <https://doi.org/10.18778/0208-6018.359.01>

Uzunoglu, C. (2023). *Inflation's Impact on eCommerce*. Pobrano z ECDB website: www.ecommercedb.com/insights/inflation-s-impact-on-e-commerce/4553.

Widjaja, A., Astuti, W., Manan, A. (2019). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence on Online Transportation Services in Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5, 214-222. <https://doi.org/10.31695/IJASRE.2019.33166>

Yang, K., Yang, H., Chang, W., Chien, H. (2017). The Effect of Service Quality Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Brand Image. *International Conference On Industrial Engineering And Engineering Management (IEEM)*, 2286-2290. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8290299>.