

# Satysfakcja klientów z jakości usług kurierskich w handlu elektronicznym – wyniki badań empirycznych

**Edyta Mościcka**

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: edyta.sikorska19@gmail.com

**Justyna Grześ-Bukłaho**

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: j.grzes@pb.edu.pl

## Streszczenie

Uzyskanie satysfakcji klientów stanowi współcześnie jedno z najważniejszych wyzwań dla przedsiębiorstw. Wraz z rozwojem internetu i handlu internetowego nabiera ona szczególnego znaczenia, bowiem obejmuje nie tylko stopień zaspokojenia oczekiwań nabywcy przez zakupiony produkt, ale także stopień zaspokojenia oczekiwań związanych z usługą dostawy do finalnego klienta. Na potrzeby niniejszego opracowania, zwięźle przedstawiono aspekt teoretyczny związany z pojęciem satysfakcji oraz ugruntowano go w funkcjonowaniu sklepów internetowych. Przedmiotem badania uczyniono opinie klientów sklepów internetowych na temat oczekiwań i doświadczeń związanych z usługą dostawy. Badania zostały przeprowadzone wśród klientów sklepów internetowych przy zastosowaniu techniki CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Analizowana próba badawcza wyniosła 80 osób.

## Keywords

usługi kurierskie, klienci, jakość usług, handel elektroniczny

## Wstęp

Jakość, choć nie ma w literaturze jednolitej definicji, jest określona przez zbiór inherentnych właściwości postrzeganych przez klienta. Zbiór tych właściwości stanowi podzbiór cech opisujących wartość obiektu postrzeganego i ocenianego przez klienta. Z kolei satysfakcja stanowi reakcję emocjonalną na postrzeganą wartość. Składową satysfakcji klienta z obiektu jest zatem jego satysfakcja z jakości. Jakość

świadczonych usług tym samym stanowi jeden z kluczowych czynników wpływających na satysfakcję, poziom zadowolenia klienta [Stoma, 2012].

Celem pracy jest identyfikacja współczesnych rozwiązań stosowanych w dostawie towaru do klienta końcowego w ramach funkcjonowania sklepów internetowych oraz wskazanie kierunków zmian w obszarze usług kurierskich w celu promowania niezawodności dostaw przesyłek.

## **1. Satysfakcja klienta w zakresie dostawy towaru – aspekt teoretyczny**

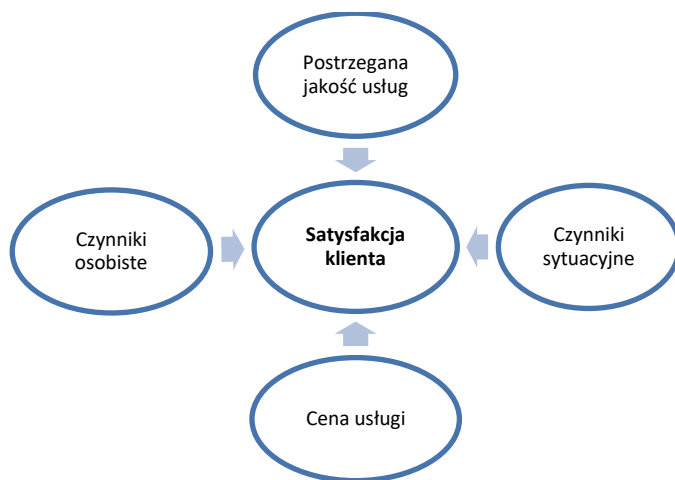
Satysfakcja klienta ujmowana jest w literaturze przedmiotu jako pojęcie odnoszące się bezpośrednio do:

- reakcji klienta na oferowany produkt bądź usługę;
- opinii, która dotyczy spełnienia jego wymagań;
- odczuć nabywcy związanych z nabyciem danego produktu i/lub usługi;
- znaczenia satysfakcji klienta dla przedsiębiorstw [Biesok, Wyród-Wróbel, 2016].

Satysfakcja jest odczuciem subiektywnym, jest ona zależna od cech osobowościowych każdego nabywcy. Każdy klient posiada inne wymagania oraz inaczej postrzega wartość produktów czy też usług, inaczej zatem będzie odczuwał satysfakcję [Pawłowska, Witkowska, Nieżurawski, 2010].

M.J. Bitner i A.R. Hubbert, wyrażają opinię, iż podstawowa różnica pomiędzy kategorią satysfakcji a jakości wynika z faktu, że jakość jest zjawiskiem, które poprzedza satysfakcję klienta [Bittner, Hubbert, 1994].

Należy przy tym zauważyć, że na satysfakcję klienta, poza postrzeganą jakością usług wpływa także cena usługi oraz inne czynniki o charakterze osobistym i sytuacyjnym (rys. 1).



Rys. 1. Satysfakcja a jakość usług

Źródło: opracowanie na podstawie Zeithaml V.A., Bitner M.J. (1996), *Services marketing*, McGraw-Hill, New York 1996, p. 123 za: Stoma M. (2012), *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Lubelski Dom Medialny, Lublin, s. 37

Mimo, iż fizyczna dostawa towaru odbywa się już poza obszarem funkcjonowania sklepu internetowego, to wybór sposobu dostawy ma bardzo duży wpływ na całkowity poziom obsługi klienta, za który powinien odpowiadać e-sprzedawca na każdym jego etapie: przed-transakcyjnym (ofertowo-informacyjnym), transakcyjnym (sprzedażowym) oraz po-transakcyjnym (gwarancyjno-serwisowym) [Nash, Sansom, Still, 2001]. W przypadku sprzedaży internetowej fizyczna dostawa zamówionego towaru zrealizowana terminowo, w dobrej cenie, bez braków i uszkodzeń przesyłki znacząco wpływa na zadowolenie klienta z obsługi (ang. *customer satisfaction*) a tym samym przekłada się na jego lojalność, niezwykle pożądaną w handlu elektronicznym [Olejniczak, 2013]. Szczególne znaczenie ma na tym etapie komunikacja, rozumiana jako stały, proaktywny kontakt informacyjny z klientem. Klient, zanim zapyta o stan zamówienia, oczekuje, że dostawca/e-sklep sam powiadomi go o tym, szczególnie gdy pojawi się jakiś problem z dostawą. Przesuwanie odpowiedzialności za brak terminowego dostarczenia przesyłki na pośrednika realizującego proces dostawy (np. pocztę czy firmę kurierską) jest postrzegane obecnie, jako działanie wysoce nieprofesjonalne. To sklep internetowy powinien przyjąć na siebie zadanie weryfikacji historii przesyłki i poinformować klienta o jej aktualnym statusie. Dlatego też właściciele sklepów internetowych powinni starannie wybierać podwykonawców w zakresie realizacji dostaw zamówień do klientów końcowych, kierując się nie tylko ceną, choć ta jest i będzie główną determinantą, ale także oferowanymi

usługami dodatkowymi. Mogą to być np. możliwość monitorowania online statusu i lokalizacji przesyłki (przez interfejs www), możliwość zmiany adresata po nadaniu przesyłki, możliwość kontaktu z kurierem, ponowienie dostawy w przypadku nieobecności odbiorcy, dostawa w dogodnych godzinach, kontakt kuriera z odbiorcą przed dostawą, powiadomienie SMS o dostawie, itp. [Greene, 2015].

Umożliwia to budowanie zaufania tam, gdzie coś znajduje się poza bezpośrednią kontrolą nabywcy [Skowysz, Krot, 2018]. O ile bowiem początkowo zaufanie odnosiło się w szczególności do stosunków międzyludzkich, czyli relacji między dwiema lub więcej osobami, o tyle z czasem pojęcie to zaczęło odnosić się także do instytucji/organizacji, rzeczy, urządzeń czy też technologii [Ejdys, 2017].

Podsumowując rozważania na temat obszaru dostaw towarów do klienta należy podkreślić, iż jest to bardzo istotny element logistycznej obsługi klienta ze względu na fakt, iż w większości przypadków jest to jedyny fizyczny kontakt klienta ze sklepem internetowym. Pośrednik realizujący usługę staje się w pewnym sensie przedstawicielem e-sprzedawcy w terenie. Dlatego też należy zaoferować klientom możliwie jak najszerszy wachlarz możliwości w tym zakresie. Od odbioru osobistego, jeśli jest taka możliwość, poprzez usługi poczty oraz firm kurierskich do nowych usług jakimi są odbiory w punktach. Klient powinien mieć także możliwość wyboru sposobu dostawy ze względu na jej koszt i czas dostawy [Chodak, Latus, Prałat, 2017].

## 2. Metodyka badań

Celem przeprowadzonych badań było dostarczenie wiedzy o poprawności i niezawodności doręczania przesyłek odbiorcom końcowym korzystającym z zakupów internetowych. Celem praktycznym było sformułowanie rekomendacji doskonalących proces dostarczania przesyłek klientom sklepów internetowych.

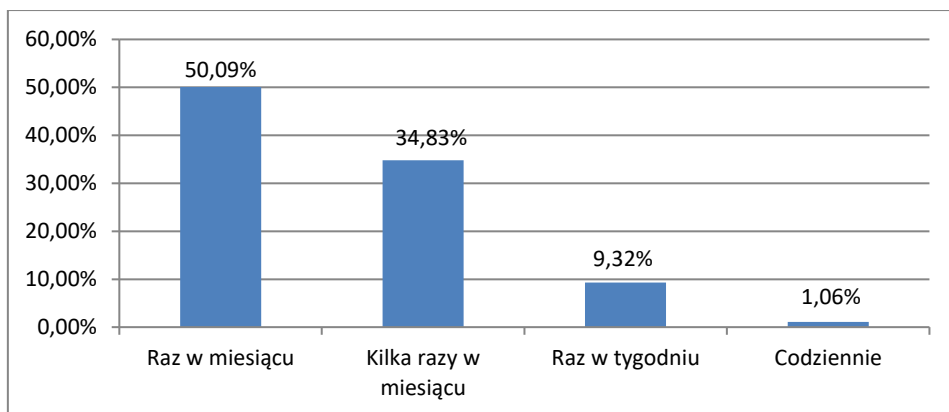
Do przeprowadzenia badań został wykorzystany model ilościowy z użyciem metody sondażu diagnostycznego z techniką ankiety, zaś do niej stworzono narzędzie, jakim był kwestionariusz ankiety [Zaręba, 1998]. Zawierał on 23 pytania, w tym 4 pytania metryczkowe.

Badanie zostało przeprowadzone w maju 2019 r. Do udziału w badaniu zaproszono drogą mailową klientów sklepów internetowych. Ankieta umieszczona była na stronie serwisu sklepów online. Analizie poddano wyniki 80 uzupełnionych formularzy.

### 3. Wyniki badań

W badaniu wzięło udział 57 kobiet (71,25%) oraz 23 mężczyzn (28,75%). Analizując wiek respondentów, najlicniejszą grupę stanowiły osoby w przedziale 20-26 lat (36,25%), następnie byli to ankietowani w wieku 27-35 lat (27,5%), 36-55 lat (15,0%), 16-19 lat (12,5%) oraz powyżej 55 lat (8,75%). Prawie połowa respondentów (45,0%) zamieszkuje miasta powyżej 150 tys. mieszkańców, 18,75% ankietowanych – miasta 50-150 tys. mieszkańców, 15% – miasta do 50 tys. mieszkańców, 12,5% – miasta do 20 tys. mieszkańców, 8,75% – wsie. Analizując wykształcenie respondentów 41,25% z nich wskazało wykształcenie wyższe, 32,5% – średnie, 20,0% – zawodowe, zaś 6,25% – podstawowe.

Podczas badania przeanalizowano częstotliwość dokonywania zakupów przez internet. Uzyskane wyniki zaprezentowano na rysunku 2.



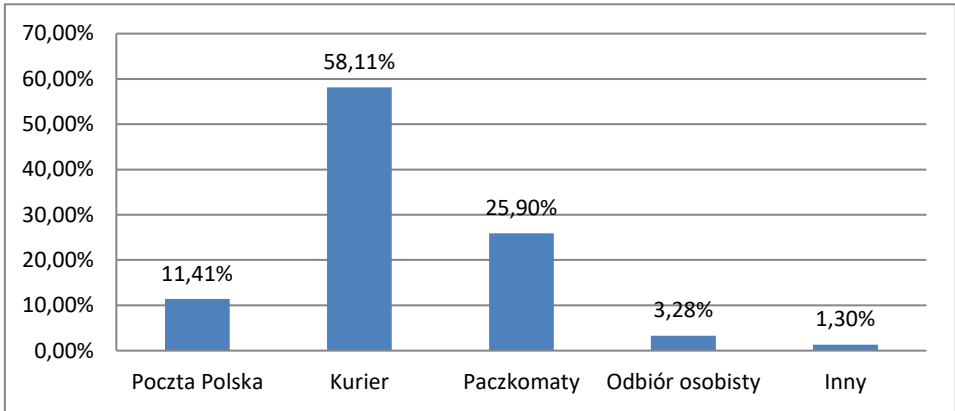
Rys. 2. Częstotliwość robienia zakupów internetowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Wśród badanych połowa (50,09%) zadeklarowała, że robi zakupy w sklepach internetowych raz w miesiącu, natomiast 34,83% respondentów dokonuje zakupów kilkakrotnie w przeciągu miesiąca. Tylko 9,32% ankietowanych kupuje w e-sklepie raz w tygodniu, a 4,70% kilka razy w tygodniu. Zaledwie około 1% badanych osób zakupy w sklepie on-line robi codziennie. Częstość robienia zakupów w sklepie internetowym świadczy o tym, że około 85% badanych respondentów dokonuje zakupów sporadycznie. Biorąc pod uwagę fakt, że handel elektroniczny stanowi w Polsce zaledwie 5% ogółu obrotu detalicznego [<http://www.dlahandlu.pl> 12.09.2019],

można w dużym przybliżeniu uznać częstość robienia zakupów badanej grupy za typową dla polskiej populacji internautów.

Ankietowani wskazali także preferencje dotyczące form dostawy zakupionych towarów (rys. 3).



**Rys. 3.** Wybierane przez respondentów formy doręczenia przesyłki

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Z badań wynika, że ankietowani najczęściej wybierali dostawę za pośrednictwem kuriera (58,11%). Tylko 11,41% respondentów preferuje dostawę Poczty Polskiej, a 25,90% ankietowanych optuje za odbiorem w paczkomatach. Małą popularnością (3,28%) cieszy się odbiór osobisty w siedzibie sklepu. Wśród innych odpowiedzi ankietowani wskazywali, że nie mają konkretnych preferencji dotyczących metody dostawy, nie wskazali jednocześnie formy dostarczenia przesyłki, która nie byłaby wymieniona w ankiecie.

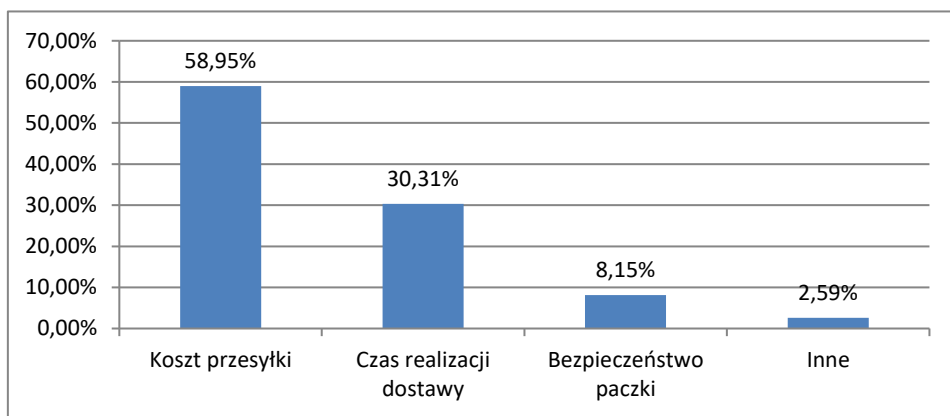
Zdecydowanie widoczne są zależności dotyczące wyboru ostatniego odcinka kanału logistycznego i wartości sprzedawanych towarów. Pozyskane w badaniu dane wskazują jednoznacznie, że wraz ze wzrostem średniej wartości zamówienia sklep internetowy coraz rzadziej decyduje się na wysyłkę Poczta Polską (od 96,8% dla zamówień poniżej 50 zł do 25% dla zamówień o wartości od 2001 do 3000 zł), a coraz częściej zleca doręczenie firmie kurierskiej (od 61,9% dla zamówień poniżej 50 zł do 87,5% dla zamówień o wartości od 2001 do 3000 zł i nawet do 100% dla zamówień o wartości przekraczającej 3000 zł). Tendencję spadkową notują również paczkomaty, prawdopodobnie ze względu na ograniczone zaufanie klientów do bezpieczeństwa jakie oferują. Wzrost średniej wartości zamówienia skłania natomiast

do udostępniania przez sklepy możliwości osobistego odbioru towaru i jego sprawdzenia przed sfinalizowaniem transakcji. Dla klientów decydujących się na drobne zakupy w sieci wyższe koszty wysyłki kurierskiej są często nie do przyjęcia ze względu na znaczący procentowy wzrost całkowitego kosztu, jaki muszą ponieść, aby otrzymać towar z dostawą do domu lub innej wskazanej lokalizacji. Konsumenci nabywający droższe produkty kierują się innymi aspektami, takimi jak: minimalizacja ryzyka zaginięcia przesyłki czy jej ubezpieczenie w standardzie.

Preferowany sposób wysyłki przeanalizowano także w odniesieniu do miejsca zamieszkania ankietowanych. Można zauważyć, że odbiór przesyłek w paczkomatach jest najpopularniejszy w dużych miastach powyżej 150 tys. mieszkańców. Jest to zapewne spowodowane znaczną liczbą paczkomatów. Mieszkańcy aglomeracji miejskich zdecydowanie częściej wybierają także odbiór osobisty w siedzibie sklepu. Warto również zwrócić uwagę, że mieszkańcy wsi wybierają odbiór za pośrednictwem kuriera (w stosunku do paczkomatów dwukrotnie częściej niż mieszkańcy dużych miast). Może to być skutkiem utrudnionego dostępu do paczkomatów, odległości od miejsca zamieszkania.

Ankieta wykazała, że 86,69% badanych nigdy nie otrzymało paczki inną formą dostawy niż wybraną w trakcie zakupów on-line. Tylko 13,31% badanych wskazało, że zdarzyło im się otrzymać przesyłkę w sposób inny niż ten wybrany podczas zakupów w Internecie.

Ankietowani wskazali także na czynniki istotne podczas wyboru metody dostawy (rys. 4).

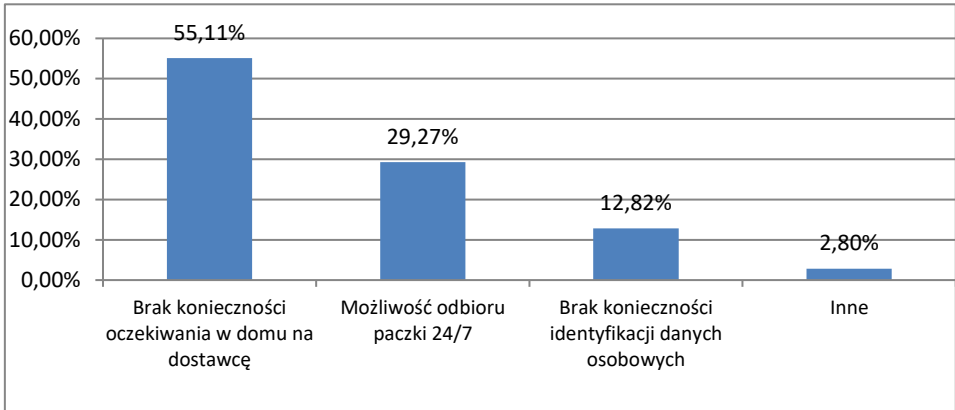


Rys. 4. Czynniki istotne podczas wyboru metody dostawy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Podczas wyboru metod dostawy 58,95% badanych zwraca głównie uwagę na koszt przesyłki, 30,31% na czas realizacji dostawy, a 8,15% na bezpieczeństwo paczki. Tylko 2,59% ankietowanych wskazało inne aspekty, takie jak np.: możliwość późniejszego odbioru paczki przy braku obecności w momencie dostawy (awizowanie), co działa w szczególności na korzyść paczkomatów.

Respondenci wskazali też na inne cechy paczkomatów istotne w ich ocenie (rys. 5).



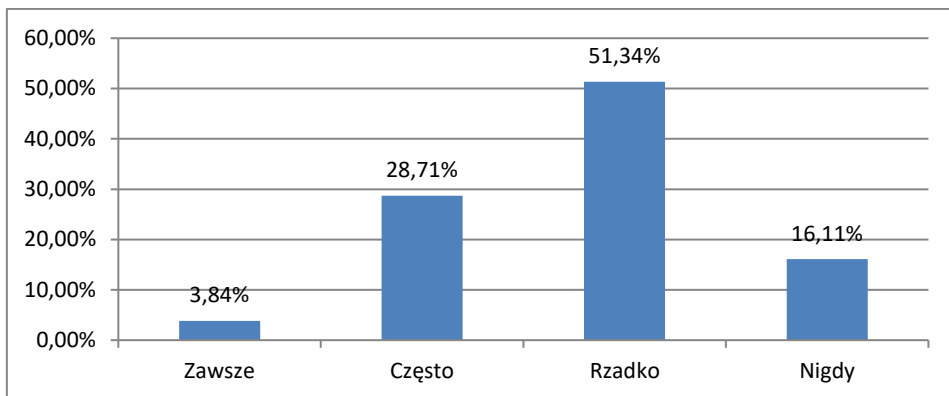
**Rys. 5.** Charakterystyka paczkomatów w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Respondenci wskazali przede wszystkim na brak konieczności oczekiwania w domu na kuriera (55,11%), kolejnym wysoko ocenionym czynnikiem jest możliwość odbioru paczki 24/7 – czynnik ten wskazało 29,27% ankietowanych, inną opinią która uzyskała 12,82% jest brak konieczności identyfikacji danych. Wśród innych odpowiedzi (2,8%) ankietowani wskazywali własne preferencje, którymi jest „niski koszt dostawy”; „zawsze dostarczana jest informacja o statusie przesyłki drogą SMS” oraz „rzadko kiedy trzeba stać w kolejce podczas odbioru/ nadania paczki”.

Podczas badania przeanalizowano kontakt z usługodawcą przed doręczeniem przesyłki (rys. 6).



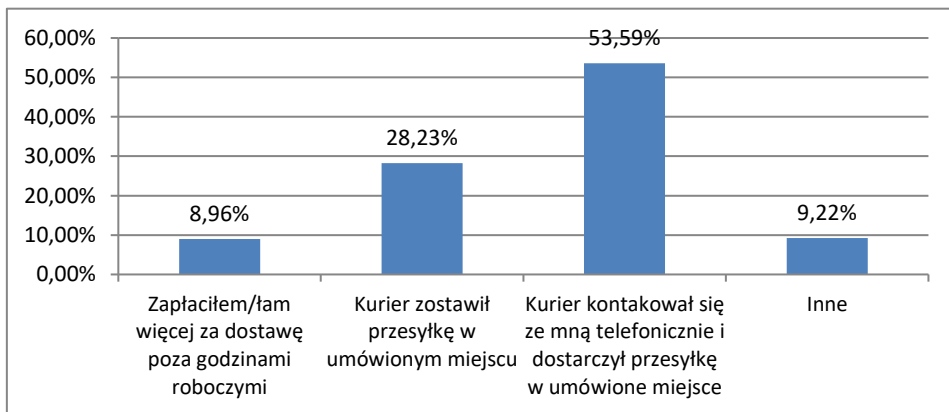


**Rys. 6.** Kontakt z usługodawcą przed doręczeniem przesyłki

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ponad połowa ankieterowanych (51,34%) wskazała na rzadki kontakt z doręczycielem, jednakże 28,71% badanych często kontaktuje się z kurierem, 16,11% respondentów nigdy nie miało kontaktu z kurierem, a zaledwie 3,84% badanych zawsze porozumiewa się z osobą doręczającą przesyłkę. Utrudniona komunikacja niejednokrotnie przeszkadza w prawidłowym dostarczeniu paczki, co opóźnia termin otrzymania zamówienia.

Respondentów zapytano także jak radzili sobie z problemami związanymi z dostawą zamówionych towarów, kiedy takie się pojawiły (rys. 7).



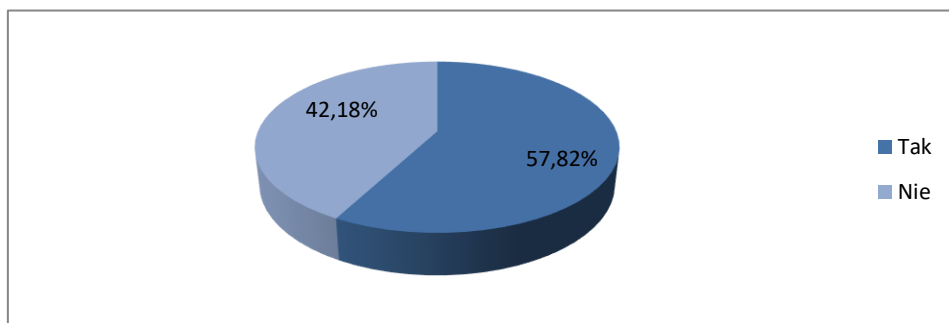
**Rys. 7.** Wskazane przez respondentów sposoby radzenia z problemem ostatniej mili

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Przeszło połowa ankietyowanych (53,59%) wskazała, że w przypadku problemów związanych z dostawą towaru kurier kontaktował się z klientem i dostarczył przesyłkę w umówione miejsce, 28,23% badanych rozwiązało problem za pomocą miejsca, w którym dostawca zostawił paczkę (np. stacja benzynowa, sklep). 8,96% respondentów wybrało opcję wyższej zapłaty za dostawę poza godzinami roboczymi, a około 9,22% zdecydowało się na inne rozwiązanie, np. odwiedzając osobiście oddział firmy kurierskiej.

Należy przy tym odnotować, że nie tylko paczkomaty rezygnują z ostatniej mili, tj. ostatniego etapu w łańcuchu dostaw z bazy logistycznej przewoźnika do klienta końcowego. Analogiczny mechanizm został wykorzystany w przypadku usługi firmy Ruch S.A., która wykorzystuje przy tym potencjał bardzo dobrze rozwiniętej sieci punktów (kiosków) Ruch. Odbiorca ma możliwość monitorowania drogi przesyłki, otrzymuje także informację drogą elektroniczną (e-mail, SMS), że paczka jest gotowa do odbioru we wcześniej wybranym punkcie. Dodatkowe możliwości wygodnego odbierania przesyłek proponują także niektóre firmy kurierskie, na przykład przedsiębiorstwo DPD wprowadziło punkty Parcel Shop znajdujące się poza oddziałami firmy, blisko klienta. Punkty te są wykorzystywane jako alternatywne adresy dostawy np. w sytuacji kiedy odbiorcy nie będzie w domu, co znacznie upraszcza dostarczanie przesyłek odbiorcom indywidualnym [Chodak, Latus, <https://www.ii.pwr.edu.pl> 20.09.2019].

Podczas badania zapytano także o doświadczenie respondentów w zakresie skierowania przesyłki pod nieobecność zamawiającego (rys. 8).



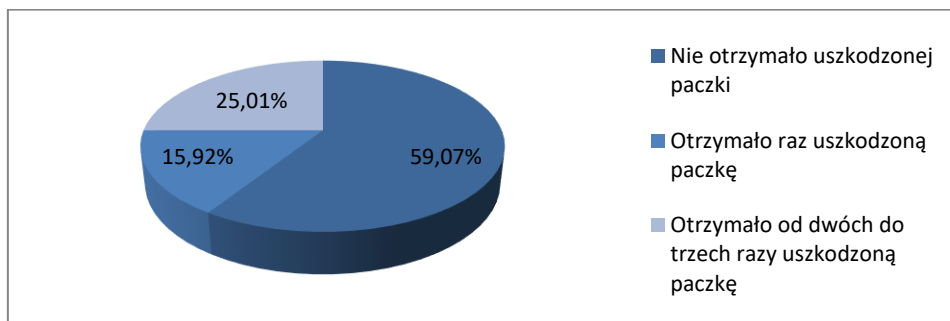
**Rys. 8.** Skierowanie paczki pod nieobecność odbiorcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Z badań wynika że ponad połowa (57,82%) respondentów miało doświadczenie z przekazaniem paczki do osób trzecich, 42,18% nie spotkało się z tym zjawiskiem.

Większa część ankietowanych odbierała swoją przesyłkę od osoby, do której nie była zaadresowana. Jest to dość niebezpieczne zjawisko ze względu na obniżenie bezpieczeństwa przesyłki oraz późniejsze poszukiwanie paczki, jeśli kurier nie poinformował nas o danej sytuacji (nie zostawił awizo).

Ankietowani wskazali także, czy zdarzyło im się otrzymać uszkodzoną paczkę (rys. 9).



Rys. 9. Częstotliwość otrzymania uszkodzonej przesyłki

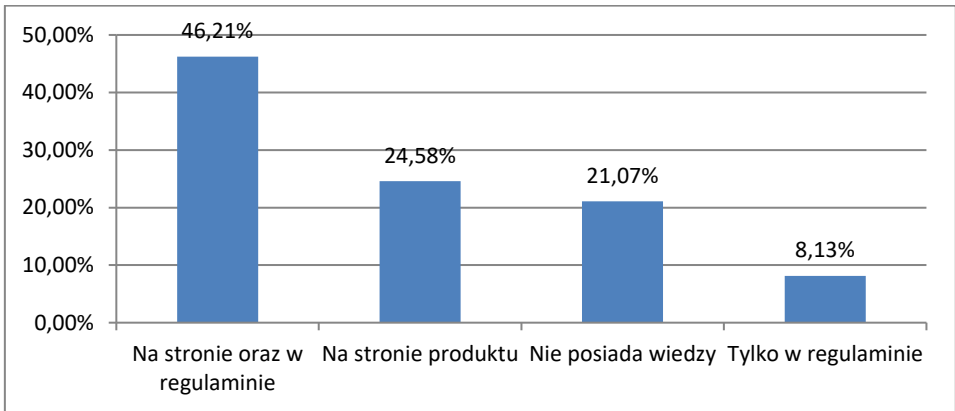
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jak wykazały badania 59,07% ankietowanych nigdy nie otrzymało uszkodzonej paczki, 25,01% badanych otrzymywało wadliwą paczkę od dwóch do trzech razy, zaś 15,92% respondentów zadeklarowało, że uszkodzony towar otrzymało raz. Wyniki nie są jednoznaczne. Ponadto badania wykazały, że uszkodzone paczki nie są zjawiskiem powszechnie występującym, jednak prawie połowa ankietowanych spotkała się z tą trudnością. Problem ostatniej mili może mieć wpływ na status paczki, ponieważ przesyłka niedostarczona początkowo przebywa dłuższą drogę. Wielokrotne przekładanie wysyłki może skutkować dodatkowym uszkodzeniem. Podczas badania przeanalizowano, czy wśród osób, które spotkały się z problemem związanym z dostawą częstość otrzymywania uszkodzonych przesyłek jest większa. Wynik badań pokazuje, że odsetek osób, które potwierdziły, że otrzymywały uszkodzoną przesyłkę na ogół jest dwukrotnie wyższy wśród respondentów, którzy spotkali się z problemem ostatniej mili.

Respondenci ustosunkowali się także do czasu dostawy przesyłki. Badania wykazały, że 59,63% ankietowanych zawsze otrzymywało przesyłkę w czasie innym niż ten podany przez sklep internetowy. Jednocześnie 40,37% respondentów wskazało, iż nigdy nie otrzymało przesyłki w innym terminie niż podany na stronie sklepu. Przeanalizowano czy niezgodność czasu dostawy zależy od preferowanej

formy dostawy. Odnotować należy, że najczęściej niezgodność czasu dostawy z podaną na stronie sklepu występowała (pomijając odpowiedzi dotyczące innej formy dostawy) w przypadku odbioru w paczkomatach, co jest o tyle zaskakujące, że ta forma wysyłki jest wolna od problemu ostatniej mili.

Respondenci wskazywali także, gdzie można znaleźć informacje o terminie dostawy (rys. 10).



**Rys. 10.** Dane o czasie realizacji zamówienia

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Według 46,21% ankietowanych dane o czasie realizacji zamówienia podane są na stronie oraz w regulaminie, z kolei 24,58% badanych deklaruje, że dane o czasie finalizacji zamówienia podane są tylko na stronie produktu. Około 21,07% badanych nie posiada wiedzy na temat zamieszczenia w sklepie on-line informacji o czasie realizacji przesyłki, natomiast 8,13% respondentów twierdzi, że dane o czasie finalizacji zamówienia podane są tylko w regulaminie. Tak wysoki odsetek osób nie potrafiących wskazać, gdzie należy szukać danych o czasie dostawy z jednej strony świadczy o tym, że edukacja polskiego e-konsumenta jest wciąż konieczna, z drugiej pokazuje, że witryna sklepu nie zawsze prezentuje wymagane informacje w sposób czytelny.

## **Podsumowanie**

Przeprowadzone badanie z zastosowaniem kwestionariusza ankiety wśród klientów sklepów internetowych miało na celu dostarczenie wiedzy o poprawność i niezawodności doręczania przesyłek odbiorcom końcowym. Uzyskane wyniki pozwalają sformułować następujące wnioski:

- połowa ankietowanych dokonuje zakupów internetowych średnio raz w miesiącu, wynik ten jest typowy dla polskiej populacji internautów;
- 58,11% badanych jako formę dostawy najczęściej wybiera przesyłkę kurierską, jedynie 1/4 respondentów preferuje odbiór przesyłki w paczkomatach;
- 58,95% respondentów podczas wyboru metody dostawy najczęściej kieruje się kosztami przesyłki;
- niemal co druga badana osoba spotkała się z problemem ostatniej mili;
- z paczkomatów najczęściej korzystają respondenci zamieszkujący tereny miejskie powyżej 150 tysięcy mieszkańców;
- według ankietowanych największą zaletą paczkomatów jest brak konieczności oczekiwania w domu na doręczyciela, która często dyskryminuje dostawę za pośrednictwem kuriera;
- ograniczona komunikacja niejednokrotnie przeszkadza w prawidłowym dostarczeniu paczki opóźniając termin dostawy zamówienia;
- największy odsetek ankietowanych radził sobie z problemem ostatniej mili za pomocą kontaktu telefonicznego z doręczycielem;
- ankietowani wskazali na problemem z przekazywaniem paczek do osób trzecich, odbieranie przesyłki od osób, do których nie była zaadresowana;
- odsetek osób, które potwierdziły, że otrzymywały uszkodzoną przesyłkę na ogół jest dwukrotnie wyższy wśród respondentów, którzy spotkali się z problemem ostatniej mili;
- wysoki odsetek osób nie umiejących odnaleźć, gdzie należy szukać danych o czasie dostawy świadczy o niskiej edukacji polskiego e-konsumenta lub o słabej przejrzystości witryn internetowych.

Dzięki przeprowadzonemu badaniu możliwe jest sformułowanie następujących rekomendacji:

- jedną z najważniejszych preferencji wybieranych podczas sposobu wyboru przesyłki są koszty związane z transportem, kiedy koszty dostawy przewyższają koszt zamówienia, często klient rezygnuje z zakupu, dlatego ważne są niskie koszty transportu; z tego względu często wybieraną formą przesyłki są paczkomaty; człowiek mający dostęp do usług paczkomatów częściej ko-

rzysta z nich, niż osoba która ma ograniczoną możliwość, dlatego warto dodawać kolejne punkty z paczkomatami lub analogiczne punkty odbioru firm kurierskich;

- wrywkowa kontrola osób korzystających z usług kurierskich w celu wyeliminowania zostawiania przesyłek osobom trzecim – zjawisko to jest dosyć niebezpieczne, gdyż wiąże się to z obniżeniem bezpieczeństwa przesyłki oraz późniejsze poszukiwanie paczki, jeśli kurier nie poinformował nas o danej sytuacji (nie zostawił awizo);
- kontakt z kurierem przed wcześniejszą próbą dostarczenia przesyłki powinien być obowiązkowy, ograniczy to z jednej strony koszty dojazdu ponoszone przez kurierów, a z drugiej wielokrotne przekładanie paczki mogące skutkować jej uszkodzeniem.

## Literatura

1. Biesok G., Wyród-Wróbel J. (2016), *Modele satysfakcji klienta*, Difin, Warszawa 2016, s. 20
2. Bittner M.J., Hubbert A.R. (1994), *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumers' voice*, w: Rust R.T., Oliver R.I., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousands Oaks CA, pp. 74-92, doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n3>
3. Chodak G., Latus Ł., *Analiza metod dostarczania towarów przez polskie sklepy internetowe – wyniki badań*, [https://www.ii.pwr.edu.pl/~grzegorz.chodak/artykuly/Analiza\\_metod\\_dostarczania\\_towarow\\_przez\\_polskie\\_sklepy\\_internetowe.pdf](https://www.ii.pwr.edu.pl/~grzegorz.chodak/artykuly/Analiza_metod_dostarczania_towarow_przez_polskie_sklepy_internetowe.pdf) [20.09.2019]
4. Ejdys J. (2017), *Determinanty zaufania do technologii*, Przegląd Organizacji nr 12, s. 20-27
5. Greene J.H. (ed.) (2015), *Production and inventory control handbook*, McGraw-Hill, New York, p. 88
6. Nash C., Sansom T., Still B. (2001) *Modifying transport prices to internalise externalities, Evidence from European case studies*. Regional Science and Urban Economics, Elsevier, vol. 31(4), p. 418
7. Nieżurawski L., Pawłowska B., Witkowska J. (2010), *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 78
8. Olejniczak A. (2013), StreetScooter – ofensywa przyszłości Deutsche Post DHL, Logistyka nr 3, s. 63

9. Chodak G., Latus Ł., Prałat E. (2017), *Współpraca sklepów internetowych z przedsiębiorstwami kurierskimi i Poczta Polska – wyniki badań*, Gospodarka Materiałowa i Logistyka, PWE, Warszawa nr 6, s.36
10. PwC: *E-handel w Polsce wkrótce może sięgnąć 10 proc. rynku handlu detalicznego*, <http://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/pwc-e-handel-w-polsce-wkrotce-moze-siegnac-10-proc-rynku-handlu-detalicznego,71136.html> [12.09.2019]
11. Skowysz K., Krot K. (2018), *Zaufanie a skłonność do korzystania i zadowolenie z usług internetowych*, Akademia Zarządzania nr 2(4), s. 101-117
12. Stoma M. (2012), *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Lubelski Dom Medialny, Lublin, s. 36
13. Zeithaml V.A., Bitner M.J. (1996), *Services marketing*, McGraw-Hill, New York 1996, p. 123
14. Zaręba E. (1998), *Badania empiryczne ilościowe i jakościowe*. w: Palka S. (red.), *Orientacje w metodologii badań socjologicznych*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Kraków, s. 45

## **Customer satisfaction with the quality of courier services in e-commerce – results of empirical research**

### **Abstract**

Obtaining customer satisfaction is nowadays one of the most important challenges for enterprises. With the development of the Internet and e-commerce, it takes on special significance because it includes not only the degree of satisfaction of the buyer's expectations by the purchased product, but also the degree of satisfaction of the expectations related to the delivery service to the final customer. For the purposes of this study, the theoretical aspect related to the concept of satisfaction was briefly presented and grounded in the functioning of online stores. The subject of the study was the opinions of online store customers about the expectations and experiences of the delivery service. The research was conducted among customers of online stores using the CAWI (Computer Assisted Web Interview) technique. The analyzed research sample amounted to 80 people.

### **Keywords**

courier services, customers, quality of services, e-commerce