

Tekst opublikowano jako: T. Doligalski, *Podejścia do badań lojalności klientów w handlu elektronicznym*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik 2011, cz. 2.

Tymoteusz Doligalski
Zakład Wartości Klienta
Instytut Zarządzania Wartością
Szkoła Główna Handlowa

Podejścia do badań lojalności klientów w handlu elektronicznym

Streszczenie

Referat przedstawia wnioski z analizy badań w zakresie lojalności klientów w handlu elektronicznym. Pojęcie lojalności klientów handlu elektronicznego najczęściej tłumaczone jest satysfakcją i zaufaniem klientów, ich doświadczeniami, wartościami dla klientów, a także kosztami zmiany dostawcy.

1. Metoda badawcza

Celem niniejszego referatu jest odpowiedź na pytanie, jakie czynniki uznawane są za kształtujące lojalność klientów w handlu elektronicznym w badaniach z tego zakresu.¹ Przez podmioty handlu elektronicznego uznano sklepy internetowe, jak i firmy świadczące usługi internetowe (tzw. e-usługi). W referacie uwaga została bardziej skoncentrowana na branżach pod uwagę czynnikach kształtujących lojalność niż wynikach badań, czy doborze próby badawczej itp. W tym celu przeanalizowano artykuły opisujące badania lojalności klientów w e-commerce opublikowane w latach 2006-2011 i dostępne w bazach (EBSCOhost, ProQuest, Emerald, Google Scholar) w postaci pełnotekstowej.

Przedstawiona metoda badawcza obarczona jest kilkoma ograniczeniami. Nie wszystkie artykuły opublikowane w danym okresie dostępne były w formie pełnotekstowej, a tym samym nie zostały uwzględnione w badaniu. W analizowanych artykułach w większym stopniu niż wynikałoby to z liczby internautów w poszczególnych krajach występowały artykuły z Tajwanu. Analizowane badania w większości przypadków prowadzone były metodą badań deklaracji klientów sklepów internetowych.

¹ Możliwości rozwoju relacji firmy z klientami z wykorzystaniem Internetu są treścią opracowania: T. Doligalski, *Internet-Based Customer Portfolio Building*, referat zgłoszony na konferencję 10th International Conference Marketing Trends, Paryż, 20-22 stycznia 2011, <http://www.doligalski.net/internet-based-customer-portfolio-building/>, [2011.02.20].

2. Rozumienie lojalności klientów

W analizowanych badaniach lojalność najczęściej była postrzegana przez pryzmat zamiaru:

- dokonania kolejnych zakupów w przyszłości w danym sklepie²,
- niekorzystania z usług innych sklepów³,
- kontynuowania z usług sklepu nawet przy wzroście cen⁴,
- kupowania komplementarnych produktów w wybranym sklepie⁵,
- przeglądania strony sklepu w przyszłości⁶,
- dokonywania zakupów o wyższej wartości⁷.

Dodatkowo lojalność była badana w kontekście autopercepcji badanych jako klientów lojalnych⁸ i przekonania o wyższej użyteczności wynikającej z dokonywania zakupów w danym sklepie⁹.

3. Czynniki kształtujące lojalność klientów w handlu elektronicznym

Badania lojalności oparte były na weryfikacji pewnego modelu kształtowania lojalności przez inne czynniki. Do najczęstszych czynników determinujących lojalność w analizowanych badaniach należą:

- zaufanie i satysfakcja klientów,
- doświadczenia klientów,
- wartość dla klienta,
- koszty zmiany dostawcy.

² J. Chen, R. Ching, M. M. Luo, Ch.-Ch. Liu, *Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 2008; i in.

³ Ch.-J. Liang, H.-J. Chen, *A study of the impacts of website quality on customer relationship performance*, "Total Quality Management", vol. 20, No. 9, 971–988, September 2009.

⁴ Ch.-J. Liang, H.-J. Chen, *A study of ...*

⁵ Tamże.

⁶ J. Chen, R. Ching, M. M. Luo, Ch.-Ch. Liu, *Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 2008.

⁷ Tamże.

⁸ J.-S. Chiou, L.-Y. Pan, *Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences Between Heavy Versus Light Shoppers*, Journal of Business and Psychology, 24:327–339, 2009; D. Cyr, *Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty*, "Journal of Management Information Systems", Vol. 24, No. 4, pp. 47–72, Spring 2008.

⁹ J.-S. Chiou, L.-Y. Pan, *Antecedents of ...*

3.1. Zaufanie i satysfakcja klientów

Przytoczone poniżej badania prezentują najczęstsze podejście do wyjaśnienia lojalności klientów wobec serwisów e-commerce obejmujące takie konstrukty jak zaufanie i satysfakcja klientów. W analizowanych modelach lojalności zazwyczaj te dwie zmienne występują łącznie, często są natomiast kształtowane przez różne czynniki.

Z badań Lianga i Chena prowadzonych wśród klientów firmy brokerskiej wynika, że zaufanie klientów wpływa na relację w jej trzech wymiarach, jakimi są długość (prawdopodobieństwo kontynuowania relacji z firmą), głębokość (zwiększone użycie produktów wysokomarżowych) i szerokość (nabywanie produktów z innej kategorii). Zgodnie z badaniami, zaufanie klientów omawianej firmy kształtowane było przez satysfakcję, postrzeganą jakość systemu informatycznego i postrzeganą jakość usługi.¹⁰

Badania przeprowadzone przez Chiou i Pana wśród klientów księgarni internetowych również dotyczą wpływu zaufania na lojalność klientów. Zaufanie w zaproponowanym przez nich modelu kształtowane jest jedynie przez postrzeganą jakość usługi. W porównaniu do poprzednich badań jednoczynnikowe kształtowanie zaufanie może wydawać się podejściem zbyt redukcjonistycznym. Postrzegana jakość usługi – w rozumieniu badaczy – warunkowana jest przez wiele czynników, w tym uprzednie doświadczenia klienta. W modelu Chiou i Pana ograniczony jest również wpływ zaufania na inne zmienne. Wpływa ono bezpośrednio bowiem na satysfakcję, ta zaś wraz ze specyficznymi inwestycjami kształtuje lojalność. Wszystkie trzy zależności zostały potwierdzone statystycznie. Interesująca jest również obserwacja, zgodnie z którą zaufanie wywiera silniejszy wpływ na satysfakcję klientów częściej dokonujących zakupy (*heavy buyers*) niż klientów okazjonalnych (*light shoppers*). Wynika to zapewne z większej świadomości ryzyk związanych z transakcjami dokonywanymi przez Internet, a także możliwymi uprzednimi negatywnymi doświadczeniami w tej kwestii.¹¹

W modelu zaproponowanym przez Cyr zaufanie i satysfakcja kształtowane są przez nawigację (*navigation design*), warstwę prezentacyjną (*visual design*) i warstwę informacyjną (*information design*).¹² Obydwie zmienne, zaufanie i satysfakcja, wywierają bezpośredni wpływ na lojalność klientów. Badania przeprowadzone były w trzech krajach różniących się

¹⁰ Ch.-J. Liang, H.-J. Chen, *A study of...*

¹¹ J.-S. Chiou, L.-Y. Pan, *Antecedents of...*

¹² D. Cyr, *Modeling Web Site Design ...*

wyróżniami przez Hofstede poziomami wymiarów kultur narodowych. Krajami tymi były Kanada, Niemcy i Chiny. Z badań wynika, że zaufanie silniej niż satysfakcja wpływa na lojalność klientów w Chinach i Niemczech. Wśród konsumentów kanadyjskich satysfakcja jest z kolei silniejszą determinantą lojalności niż zaufanie. Zależności te wynikać mogą z odmiennego podejścia do niepewności w powyższych kulturach. Zgodnie z wnioskami z badań przeprowadzonych przez Hofstede, Kanadyjczycy w małym stopniu unikają niepewności; natomiast Niemcy i Chińczycy w średnim.

W modelu przedstawionym przez Chiu i in. zaufanie jest determinantą satysfakcji, ta zaś wpływa na lojalność klientów.¹³ W modelu tym zarówno zaufanie jak i satysfakcja zależą od takich zmiennych jak sprawiedliwość podziału (*distributive fairness* – przekonanie klienta, że zainwestowane środki i wysiłki są adekwatne do oczekiwanych korzyści), sprawiedliwość procedur (*procedural fairness* - przekonanie klienta o sprawiedliwych procedur i praktykach związanych z dokonywaniem transakcji) i sprawiedliwość interakcji (*interactional fairness* – przekonanie klienta, że był potraktowany sprawiedliwie w bezpośrednim kontakcie z przedstawicielem firmy). Dodatkowo, na lojalność klientów wpływa jeszcze jedna zmienna, którą jest postrzegana łatwość użycia strony. Badania zostały przeprowadzone wśród klientów sklepu oferującego wyposażenie domu. W badaniach potwierdzone zostały wymienione powyżej zależności.

3.2. Doświadczenia klientów

Doświadczenia klienta można określić za Schmittem i in. jako subiektywne wewnętrzne reakcje konsumenta (wrażenia, odczucia, myśli) i reakcje behawioralne wywołane bodźcami wynikającymi z konsumpcji wartości otrzymanych od firmy lub z innych okoliczności z konsumpcją związanych.¹⁴

Chen i in. zbadali wpływ doświadczeń klientów związanych z dokonywaniem transakcji na stronie internetowej na ich lojalność. Badania przeprowadzono wśród klientów strony z grami komputerowymi.¹⁵ Aktywności klientów obejmowały korzystanie z gier, które były darmowe w próbnym okresie lub na podstawowym etapie. W przypadku chęci dalszego korzystania z gry lub dostępu do wartości *premium*, klient musiał dokonać płatności. W

¹³ Ch.-M. Chiu, H.-Y. Lin, Sz.-Y. Sun, M.-H. Hsu, *Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory*, "Behaviour & Information Technology", Vol. 28, No. 4, 347–360, July–August 2009.

¹⁴ B. Schmitt, *The concept of brand experience*, "Journal of Brand Management", 2009.

¹⁵ J. Chen, R. Ching, M. M. Luo, Ch.-Ch. Liu, *Virtual Experiential Marketing ...*

badaniu uwzględniono klientów korzystających z gier, w których występował element interakcji z innymi graczami. Na potrzeby badania wyróżniono pięć wymiarów doświadczenia klienta:

- Oddziaływanie na zmysły wzroku i słuchu poprzez estetykę i inne bodźce.
- Interakcja określona jako wpływ na formę i treść środowiska interaktywnego w czasie rzeczywistym.
- Przyjemność to stopień, w jakim konsument odczuwa radość, szczęście lub zadowolenie wynikające z korzystania z gier.
- Przepływ (*flow*) określony jako stan wysokiej motywacji wewnętrznej, sprawiający przyjemność związaną z pozytywnym nastawieniem i zachowaniami poznawczymi.
- Relacje w społeczności określone jako stopień identyfikacji z innymi graczami.

W badaniu wyróżniono dwa wymiary lojalności: zamiar korzystania ze strony oraz zamiar dokonania transakcji. Z badań wynika, że interaktywność, przyjemność i relacje w społeczności wpływają pozytywnie na zamiar korzystania ze strony, natomiast przyjemność i relacje w społeczności na zamiar dokonywania zakupu. Komentując wyniki tych badań, warto zauważyć, że prowadzone one były dla produktu, którego wartości są ściśle związane z dostarczeniem klientowi odpowiednich doświadczeń, a nie wartości o charakterze materialnym.

Doświadczenia zakupowe (*purchasing experience*) pojawiają się również w przedstawionym przez Zhao modelu lojalności w serwisach e-commerce w sektorze konsumpcyjnym. Doświadczenia klientów w Internecie mają zdaniem Zhao cztery wymiary: wygodę korzystania ze strony internetowej, autonomię klienta, poczucie relacji z firmą i zaufanie klienta do strony. Kształtowane są one przez oczekiwania zakupowe, a mają wpływ na satysfakcję, która z kolei wpływa na lojalność. W modelu wprowadzony został jeszcze jeden czynnik – wizerunek sklepu. Wpływa on na oczekiwania klientów, ich doświadczenia zakupowe, satysfakcję i lojalność. Z badań wynika, że wszystkie wymienione zależności zostały potwierdzone, przy czym najsilniejszy wpływ na lojalność klientów wywarły był przez wizerunek sklepu.¹⁶

¹⁶ G.-M. Zhao, *Research on customer loyalty of B2C e-commerce*, "China-USA Business Review", volume 9, no. 5, May 2010.

3.3. Wartość dla klienta

Relatywnie rzadko w opisywanych badaniach nad lojalnością klientów sklepów internetowych pojawia się kategoria wartości dla klienta związanych z ofertą sklepu. Wynikać to może z kilku przyczyn. Oferty sklepów internetowych (np. księgarń, sklepów RTV/AGD) są do siebie tak bardzo zbliżone, że decydują inne czynniki takie jak satysfakcja czy zaufanie. Należy tu jednak zauważyć, że trudno traktować wartości dla klienta i satysfakcję, czy zaufanie jako niezależne. Te ostatnie wynikają bowiem m.in. z dotychczasowych wymian wartości (transakcji, kontaktów) ze sklepem internetowym.

We wspomnianych powyżej badaniach Chiou i Pana wyróżniono stosunek jakości do ceny oraz postrzeganą jakość usług jako czynniki wpływające pośrednio na lojalność klientów.¹⁷ W badaniu tym przeprowadzonym wśród klientów księgarń internetowych potwierdzono, że stosunek jakości do ceny wpływa na satysfakcję klientów. Jak wynika z badania, postrzegana jakość usługi jest z kolei determinantą satysfakcji i zaufania klientów, przy czym ta ostatnia zmienna wpływa również na satysfakcję, a obydwie te zmienne kształtują lojalność.

W badaniach Tsai i in. pojawia się pojęcie oczekiwanego podziału wartości (*expected value sharing*) definiowanego jako stopień, w jakim klient postrzega swoje przyszłe wymierne korzyści otrzymane od firmy.¹⁸ Oczekiwany podział wymiany jest determinantą kosztów zmiany dostawcy, które wraz z satysfakcją ogólną wpływają na zamiar dokonania powtórnych zakupów. W badaniach tych wprowadzono również koncepcję postrzeganej jakości usług, która dla odmiany wpływa na satysfakcję ogólną. Wszystkie wymienione powyżej zależności zostały potwierdzone. Badanie zostało przeprowadzone wśród klientów tajwańskiego sklepu internetowego ETMall.com oferującego szeroką gamę produktów.

Tsai i Huang kontynuowali badania nad lojalnością klientów sklepów internetowych wprowadzając nową zmienną o charakterze syntetycznym: kapitał konkurencyjności (*competitive quality building*).¹⁹ Wysoki kapitał konkurencyjności, zdaniem autorów badania,

¹⁷ J.-S. Chiou, L.-Y. Pan, *Antecedents of ...*

¹⁸ H.-T. Tsai, H.-Ch. Huang, Y.-L. Jaw, W.-K. Chen, *Why On-line Customers Remain with a Particular E-retailer: An Integrative Model and Empirical Evidence*, *Psychology & Marketing*, Vol. 23(5): 447–464 (May 2006).

¹⁹ H.-T. Tsai, H.-Ch. Huang, *Online consumer loyalty: Why e-tailers should seek a high-profile leadership position*, "Computers in Human Behavior", 25, 1231–1240, 2009.

świadczy o tym, że firma stara się o zaspokojenie potrzeb klientów w większym stopniu niż konkurencja. Kapitał konkurencyjności sprawia zatem, że potencjalni klienci postrzegają transakcje ze sprzedawcą jako bezpieczne i wolne od oportunistycznych zachowań sprzedawcy. Warto zauważyć, że pojęcie kapitału konkurencyjności zbliżone jest do funkcjonującego w polskiej literaturze przedmiotu pojęcia rynkowej orientacji na klienta.²⁰ W opisywanych badaniach kapitał konkurencyjności jest determinantą zamiaru bycia lojalnym (*loyalty intentions*). Sam kapitał konkurencyjności kształtowany jest przez postrzeganą masę krytyczną i gwarancje (*warranty*). Pierwsze pojęcie definiowane jest jako stopień, w jakim konsument postrzega liczbę osób dokonujących zakupów w danym sklepie. Jeżeli postrzegana liczba klientów przekroczy pewien poziom, zdaniem autorów badania, przyczynia się to poprawy reputacji i wyższego kapitału konkurencyjności. Wprowadzenie postrzeganey masy krytycznej do modelu lojalności klientów sklepów internetowych jest interesujące, gdyż pojęcie to występuje najczęściej w tzw. efekcie sieciowym (efekcie usieciowienia). Efekt ten oznacza sytuację, w której wartości dla klienta wynikające z użycia danego dobra wzrastają wraz z liczbą osób używających to dobro.²¹ Zjawisko to występuje szczególnie często w internecie m.in. w przypadku aukcji internetowych, serwisów społecznościowych czy narzędzi do komunikowania się. Korzyści efektu sieciowego rzadziej wymieniane są w kontekście sklepów internetowych. Obszarem, w którym korzyści te mogą wystąpić są recenzje produktów publikowane przez klientów. Im więcej klientów sklepu, tym prawdopodobnie więcej recenzji produktów, a tym samym wzrastają wartości dla klienta. Druga ze zmiennych kształtujących kapitał konkurencyjności to gwarancje. Oferowanie gwarancji sugeruje długoterminowe, relacyjne podejście do kontaktów z klientami, a tym samym prowadzi do poprawy reputacji sprzedawcy. Z badań wynika, że zarówno postrzegana masa krytyczna, jak i gwarancje przyczyniają się do wzrostu kapitału konkurencyjności, a ten zaś kształtuje zamiar bycia lojalnym. Badanie zostało przeprowadzone w trzech tajwańskich sklepach o rozpoznawanej marce.

²⁰ R. Niestrój, *Typologia orientacji przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 677, 2005.

²¹ T. Doligalski, *Efekty sieciowe a strategie produktowe*, „Marketing i Rynek”, 11/2010.

3.4. Koszty zmiany dostawcy

Koszty zmiany dostawcy są to faktycznie lub subiektywnie postrzegane koszty, które muszą być poniesione przy zmianie dostawcy i których nie trzeba ponosić, jeżeli pozostaje się wiernym dotychczasowym dostawcom.²² Specyfika aktywów, którą uznaje się za determinantę kosztów zmiany dostawcy, oznacza konieczność poniesienia pewnych nakładów lub działań, które nie będą przydatne poza relacją z danym dostawcą.²³

W przytoczanych uprzednio badaniach Chiou i Pana specyfika aktywów kształtowana jest przez satysfakcję ogólną i wraz z nią wpływa na lojalność (*loyalty reponse*). Wszystkie trzy zależności zostały potwierdzone, przy czym specyfika aktywów jest silniejszą determinantą lojalności klientów częściej dokonujących transakcji (*heavy users*) niż klientów okazjonalnych (*light users*).²⁴ Podobną zmienną wprowadzają Tsai i Huang nazywając ją inwestycjami relacyjnymi (*relationship investment*). Wpływają na nią satysfakcja ogólna, kapitał konkurencyjności, a także projekt strony internetowej. Inwestycje relacyjne wraz z kapitałem konkurencyjności i satysfakcją ogólną wpływają na zamiar dokonywania powtórnych zakupów.²⁵

Tsai i in . w kolejnym zaproponowanym przez siebie modelu lojalności dobitniej podkreślili rolę kosztów zmiany dostawców.²⁶ Ich zdaniem wraz z satysfakcją wpływają one na zamiar dokonania powtórnych zakupów. Koszty zmiany dostawcy (*switching barriers*) determinowane są przez oczekiwany podział wymiany, postrzegane przez klienta koszty zmiany dostawcy (*perceived switching costs*) oraz społeczność (*community building*).

3.5. Inne determinanty lojalności klientów w e-commerce

Do najczęściej wymienianych innych czynników kształtujących lojalność w e-commerce należą m.in. czynniki związane z wizerunkiem sprzedawcy. W przypadku badań Zhao wizerunek sklepu internetowego wpływał na satysfakcję klientów i lojalność.²⁷ Kwon i

²² M. Sobolewski, *Konkurencja na rynku telefonii komórkowej w Polsce. Rola międzysieciowej mobilności konkurentów*, praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. T. Żylicza, http://www.case.com.pl/upload/publikacja_plik/11993178_doktorat_Sobolewski_www.pdf, [2011.02.20], s. 15.

²³ Por. O.E. Williamson, *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*, Yale University 1985.

²⁴ J.-S. Chiou, L.-Y. Pan, *Antecedents of ...*

²⁵ H.-T. Tsai, H.-Ch. Huang, *Online consumer loyalty: Why e-tailers should seek a high-profile leadership position*, "Computers in Human Behavior", 25, 1231–1240, 2009.

²⁶ H.-T. Tsai, H.-Ch. Huang, Y.-L. Jaw, W.-K. Chen, *Why On-line Customers ...*

²⁷ G.-M. Zhao, *Research on customer loyalty of B2C e-commerce*, "China-USA Business Review", vol. 9, no. 5, May 2010.

Lennon w swoim modelu wyróżnili następujące czynniki wpływające na lojalność klientów: internetowy wizerunek marki, pozainternetowy wizerunek marki (*offline brand image*) oraz postrzegana ryzyko związane z dokonywaniem transakcji w internecie.²⁸ Gauri, Bhatnagar i Rao wykazali wpływ pozytywnych opinii o sklepie umieszczonych na innej stronie na zamiar dokonania powtórnych zakupów.²⁹ W późniejszych badaniach Park, Bhatnagar i Rao badali wpływ certyfikatów przyznanych sklepom internetowym przez podmioty trzecie na lojalność ich klientów. Zgodnie z wynikami badań taki wpływ ma miejsce.³⁰

3.6 Badanie cech liderów lojalności

Odmienne podejście do badania źródeł lojalności klientów internetowych platform handlowych przedstawione zostało w publikacji *The 2006 Walker Loyalty Report for Online Retail*³¹. Publikacja ta – w przeciwieństwie do cytowanych uprzednio zamieszczanych w czasopiśmie akademickich - ma charakter raportu komercyjnego sporządzone przez firmę konsultingowo-badawczą. Celem badań opisanych w raporcie było zidentyfikowanie liderów wśród platform e-commerce w zakresie lojalności klientów oraz ustalenie wspólnych charakterystyk dla tych przedsięwzięć. Za przedsięwzięcia o wysokim stopniu lojalności klienta zostały uznane: Amazon.com, eBay, iTunes, L.L.Bean, Lands' End, QVC, Victoria's Secret oraz Walgreens. Liderzy lojalności wyróżniali się spośród ogółu firm z branży w następujących obszarach:

- wygląd strony internetowej,
- czas odpowiedzi i prędkość ładowania się strony,
- łatwość korzystania z niej,
- unikatowość oferty,
- opis i wizualizacja produktów,
- recenzje produktów pisane przez klientów,
- postrzegane zaufanie do strony,
- personalizowanie strony.

Warto zauważyć, że powyższe czynniki związane są ze zdolnością firm do zaspokojenia potrzeb klienta. Znamienne jest również to, że wśród wspólnych cech liderów lojalności nie wymienione zostały programy lojalnościowe lub inne mechanizmy służące

²⁸ W.-S. Kwon, S.J. Lennon, *What induces online loyalty? Online versus offline brand images*, "Journal of Business Research", 62, 2008.

²⁹ D.K. Gauri, A. Bhatnagar, R. Rao, *Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty*, "Communications on the ACM", vol. 51, no. 3, March 2008.

³⁰ I. Park, A. Bhatnagar, and H.R. Rao, *Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*, "International Journal of Electronic Commerce", Spring 2010, Vol. 14, No. 3, pp. 11–34.

³¹ The Walker Loyalty Report for Online Retail, Executive Summary, 2006 oraz L. Jackson, *On the Web, Loyalty Matters*, „Incentive”; February 2007, vol. 181.

zwiększaniu lojalności. Jak wynika z raportu liderzy lojalności różnili się na korzyść od pozostałych badanych firm również wynikami finansowymi.

4. Wnioski

W analizowanych badaniach o charakterze akademickim zastosowano w miarę podobne modele bazujące na deklaracjach klientów firmy dotyczących głównie jego postaw (m.in. satysfakcja, zaufanie), postrzegania sklepu i zamiaru dokonywania kolejnych transakcji w wybranym sklepie. Relatywnie rzadko wśród czynników kształtujących lojalność klientów pojawiały się związane z ofertą wartości dla klienta. Być może wynika to z małego zróżnicowania ofert sklepów internetowych.

Pewne kontrowersje budzić może rozgraniczanie pojęć. W modelu Tsaia i in lojalność kształtowana jest przez satysfakcję klientów i koszty zmiany dostawcy.³² Według niektórych ujęć do kosztów zmiany dostawcy zalicza obok czasu i pieniędzy zalicza się również emocje, a więc również satysfakcję.³³ Pojęcie kosztów zmiany dostawcy wymaga zatem uściślenia, gdyż zasadne wydaje się pytanie, czy istnieją pewne czynniki wpływające na lojalność, które nie mieszczą się w szerszym rozumieniu kosztów zmiany dostawcy.

W analizowanych badaniach rzadko poruszane lub w ogóle nie uwzględnione zostały poniższe kwestie:

- W jaki sposób klient trafił na stronę sklepu (przez wyszukiwarkę, rekomendację, reklamę graficzną)?
- Czy klient traktuje stronę sklepu jako źródło wiarygodnych informacji o produkcie?
- Czy strona internetowa jest miejscem, w którym podejmowana jest decyzja o wyborze produktu, czy jedynie dokonywana transakcja?
- Jakie interakcje miały miejsce pomiędzy klientem a sklepem (kontakt bezpośredni, reklamacja)?
- Jakie aktywności dokonywane są na stronie internetowej (szukanie informacji, publikowanie recenzji, dokonywanie transakcji)?
- Jak zaangażowanie klienta (mierzone np. czasem spędzonym na stronie) wpływa na jego lojalność?

³² H.-T.Tsai, H.-Ch. Huang, Y.-L. Jaw, W.-K. Chen, *Why On-line Customers ...*

³³ Por. X. Jin, *A Conceptual Framework of B2C Website Loyalty*, "iSChannel", 05, 2010.

Być może odpowiedzi na te badania wymagałyby wykorzystania innych metod badawczych niż badania deklaratywne. Metody badawcze pozwalające na udzielenie odpowiedzi na te pytania mieszczą się w ramach tzw. analityki biznesowej (*business intelligence*).³⁴

Warto zauważyć, że oprócz sklepów internetowych i firm świadczących płatne usługi internetowe istnieją również platformy pośredniczące w handlu elektronicznym takie jak porównywarki cen. Podmioty te udostępniają informacje o sklepach oferujących produkty po najniższych cenach. Klienci korzystający z usług porównywarek cenowych charakteryzować się mogą wyższą wrażliwością cenową i mniejszą skłonnością do bycia lojalnym wobec sklepów internetowych. Klienci ci z kolei mogą charakteryzować się lojalnością wobec samej porównywarki cen.

Summary

Paper presents results of analysis of research on customer loyalty in e-commerce. The concept of customer loyalty in e-commerce is usually explained with such constructs as customer satisfaction and trust, customer experience, values for customers and customer switching costs.

Bibliografia

1. Chiu Ch.-M., Lin H.-Y., Sun S.-Y., Hsu M.-H., *Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory*, "Behaviour & Information Technology", Vol. 28, No. 4, 347–360, July–August 2009.
2. Cyr D., *Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty*, "Journal of Management Information Systems", Vol. 24, No. 4, pp. 47–72, Spring 2008.
3. Doligalski T., *Internet-Based Customer Portfolio Building*, referat zgłoszony na konferencję 10th International Conference Marketing Trends, Paryż, 20-22 stycznia 2011, <http://www.doligalski.net/internet-based-customer-portfolio-building/>, [2011.02.20].
4. Doligalski T., *Efekty sieciowe a strategie produktowe*, "Marketing i Rynek", 11/2010. The Walker Loyalty Report for Online Retail, Executive Summary, 2006.
5. Hsien-Tung Tsai, Heng-Chiang Huang, *Online consumer loyalty: Why e-tailers should seek a high-profile leadership position*, "Computers in Human Behavior", 25, 1231–1240, 2009.
6. Chen J., Ching R. K.H., Meiling L. M., Liu Ch.-Ch., *Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 2008.
7. Chiou J.-S., Pan L.-Y., *Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences Between Heavy Versus Light Shoppers*, Journal of Business and Psychology, 24:327–339, 2009.
8. Gauri D.K., Bhatnagar A., Rao R., *Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty*, "Communications on the ACM", vol. 51, no. 3, March 2008.
9. Jackson L.J., *On the Web, Loyalty Matters*, „Incentive”; February 2007, vol. 181.
10. Jin X., *A Conceptual Framework of B2C Website Loyalty*, "iSChannel", 05, 2010.
11. Kwon W.-S., Lennon S.J., *What induces online loyalty? Online versus offline brand images*, "Journal of Business Research", 62, 2008.

³⁴ Por. J. Surma, *Business Intelligence*, PWN, Warszawa 2009.

12. Liang Ch.-J., Chen H.-J., *A study of the impacts of website quality on customer relationship performance*, "Total Quality Management", vol. 20, No. 9, 971–988, September 2009.
13. Niestrój R., *Typologia orientacji przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 677, 2005.
14. Park I., Bhatnagar A., Rao H.R., *Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*, "International Journal of Electronic Commerce", Spring 2010, Vol. 14, No. 3, pp. 11–34.
15. Schmitt B., *The concept of brand experience*, "Journal of Brand Management", 2009.
16. Sobolewski M., *Konkurencja na rynku telefonii komórkowej w Polsce. Rola międzysieciowej mobilności konkurentów*, praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. T. Żylicza, http://www.case.com.pl/upload/publikacja_plik/11993178_doktorat_Sobolewski_www.pdf, [2011.02.20].
17. Surma J., *Business Intelligence*, PWN, Warszawa 2009.
18. Tsai H.-T., Huang H.-Ch., Jaw Y.-L., Chen W.-K., *Why On-line Customers Remain with a Particular E-retailer: An Integrative Model and Empirical Evidence*, *Psychology & Marketing*, Vol. 23(5): 447–464 (May 2006).
19. Williamson O.E., *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*, Yale University 1985.
20. Zhao G.-M., *Research on customer loyalty of B2C e-commerce*, "China-USA Business Review", volume 9, no. 5, May 2010.