

Ocena satysfakcji e-sprzedawców ze współpracy z wybranymi platformami w branży e-commerce

Klaudia Lalak

Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania

e-mail: s97975@pollub.edu.pl

Jakub Bis 

Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania

e-mail: j.bis@pollub.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0094

Streszczenie

Niniejszy artykuł skupia się na tym, jak e-sprzedawcy postrzegają satysfakcję wynikającą ze współpracy z platformami e-commerce. Celem pracy jest analiza oraz ocena satysfakcji ze współpracy pomiędzy e-sprzedawcami a platformami Allegro i Amazon. Badane czynniki, które wpływają na poziom satysfakcji e-sprzedawców to m.in. jednostkowa opłata transakcyjna, prowizja od sprzedaży danych produktów, opłata za wystawioną ofertę, opłaty związane z promowaniem ofert, bezpieczeństwo i wydajność platform, abonament. Do przeprowadzenia badania służył kwestionariusz ankiety, który został rozesłany do e-sprzedawców drogą internetową. Z uzyskanych wyników e-sprzedawcy głównie są niezadowoleni ze zbyt wysokich kosztów, jakie wynikają z korzystania z platformy sprzedażowej. Po przeanalizowaniu wyników badań można wyciągnąć następujące wnioski: sprzedawcy platformy Allegro są bardziej zadowoleni z obsługi platformy niż sprzedawcy platformy Amazon; łatwość zakładania konta ma istotne znaczenie – serwis sprzedażowy Allegro wypada lepiej niż platforma Amazon; obie platformy są dobrze oceniane pod względem technicznym oraz funkcjonalnym; bezpieczeństwo lepiej oceniane jest na serwisie sprzedażowym Allegro; największe niezadowolenie budzą wysokie koszty (prowizje, abonamenty, promocje) – na obu platformach; koszty promowania produktów są uznawane za zbyt wysokie przez większość badanych obu platform sprzedażowych.

Słowa kluczowe

satysfakcja, e-sprzedawcy, platforma e-commerce, Allegro, Amazon

Wstęp

Spółeczeństwo obecnie nie wyobraża sobie funkcjonowania bez dostępu do Internetu, mediów oraz zakupów on-line. Rozwój technologii m.in. platform e-commerce bardzo się rozpowszechnił. Handel elektroniczny jest aktualnie jednym z najprężniej rozwijających się sektorów gospodarki, który przynosi wielkie zyski. Klienci coraz częściej wybierają zakupy internetowe, ponieważ jest to wygodny i łatwy sposób, pozwalający uniknąć nadmiernego wysiłku. Rozwój branży e-commerce nabrał szczególnego znaczenia podczas pandemii COVID-19. Ze względów zdrowotnych konsumenci musieli rezygnować z zakupów w tradycyjnych sklepach. W rezultacie handel internetowy stał się nie tylko ważnym, ale wręcz niezbędnym narzędziem funkcjonowania wielu przedsiębiorstw. Przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność w Internecie stale ze sobą rywalizują z dużą determinacją, mimo, iż konkurencja stale rośnie na polskim rynku e-commerce. Większość firm detalicznych takich jak sklepy aktualnie nie wyobraża sobie funkcjonowania swoich biznesów bez prowadzenia sprzedaży w formie on-line. E-commerce jest dynamiczną dziedziną biznesu, która ewoluuje oraz rozwija się wraz z postępem gospodarki. Znaczenie a także aktualność e-commerce jest szczególnie kwestią na najbliższe lata, ponieważ klienci stale zmieniają swoje gusta, podążają za modą, a w rezultacie firmy działające na platformie e-commerce muszą na bieżąco spełniać oczekiwania klientów oraz być elastyczne. Artykuł będzie poświęcony platformie Allegro oraz Amazon. Istotne dla e-sprzedawców podczas współpracy z wspomnianymi jednostkami są kwestie związane z kosztami użytkowania, przedsiębiorcy dążą do tego, aby były one jak najniższe, gdyż wtedy będzie możliwe wykreowanie maksymalnego zysku ze sprzedaży.

Celem niniejszej pracy jest analiza oraz ocena satysfakcji ze współpracy pomiędzy e-sprzedawcami a platformami Allegro i Amazon. Żeby bardziej przyjrzeć się jak wygląda sytuacja na rynku pod kątem współpracy sprzedawców z wspomnianymi platformami zostały przeprowadzone badania, których narzędziem był kwestionariusz ankiety.

1. Przegląd literatury

Pojęcie e-commerce ma także zamienne nazwy takie jak: handel elektroniczny, działalność prowadzona za pośrednictwem Internetu, e-handel. Termin ten czasami jest mylony pojęciami takimi jak: e-biznes, e-wymiana oraz e-gospodarka. Wymienione nazwy mają odrębne znaczenie niż w przypadku e-commerce. E-gospodarcze to termin szerszy od wcześniej wspomnianych pojęć. E-gospodarka

jest wirtualnym miejscem, gdzie przedsiębiorca można sam prowadzić działalność, realizować transakcje internetowe, tworzyć oraz zmieniać wartości, oraz nawiązywać i udoskonalać kontakty przez jej członków [Buraczyńska, 2022, s. 100; Szydło i Potmalnik, 2022; Remiszewska i Szydło, 2025; Szpilko i in., 2021]. Z kolei elektroniczny biznes jest częścią gospodarki elektronicznej, natomiast e-handel można potraktować jako podzbiór e-biznesu [Misztal, 2018, s. 21]. Do handlu elektronicznego zalicza się kilka elementów, to: e-tailing, e-banking (to elektroniczna bankowość), e-merchandising (zakupy zaopatrzeniowe), e-learning (nauczanie poprzez elektroniczne środki komunikacji) oraz handel detaliczny [Buraczyńska, 2022, s. 101].

Występuje szereg definicji e-commerce. Odbierane i rozumiane są na różne sposoby. Jednym z początkowych twórców definicji e-commerce był Ph. K. Sokol, który stwierdził, że jest to: „współdzielenie się informacją przy użyciu różnych dostępnych technologii teleinformatycznych, pomiędzy organizacjami prowadzącymi transakcje wymiany dóbr i/lub usług” [Buraczyńska, 2022, s. 101]. Nazwa e-commerce wywodzi się z języka angielskiego *electronic commerce*, w polskim znaczeniu dosłownie oznacza handel elektroniczny [Skorupska, 2023, s. 245]. Terminu tego zaczęto używać od 1997 roku, gdyż zostało ono publicznie rozpowszechnione przez organizację jaką jest „międzynarodowe przedsiębiorstwo technologiczne” – IBM. Jednakże takiego typu działalność stosowano już dużo wcześniej, ale określono ją nieco innym terminem niż e-commerce, a mianowicie nosiło nazwę telezakupy. Termin ten wprowadził w 1979 rok angielski przedsiębiorca Michael Aldrich poprzez połączenie telewizora wraz z komputerem, którego zadaniem było obsługiwanie transakcji telefonicznych. Telezakupy pozwoliły na rozpowszechnienie zakupów na odległość [Grabczewska, 2020, s. 30].

Inną definicję terminu e-commerce przedstawia „Słownik języka polskiego PWN” uznając, że to „handel za pośrednictwem Internetu”, istotą tutaj jest prowadzenie sprzedaży na odległość możliwej dzięki sieci internetowej. Aktualnie nikt z nas nie wyobraża sobie teraźniejszości oraz przyszłości bez Internetu dlatego jest to tak powszechnie stosowany termin. Każdy niezależnie od wieku, poglądów, płci, upodobań codziennie korzysta z Internetu.

W Polsce zdecydowanie pod kątem pioniera w branży e-commerce dominuje Allegro, wg badań to najczęściej wybierana platforma sprzedażowa przez mieszkańców Polaki. Ten serwis sprzedażowy powstał w Poznaniu w 1999 roku. Pomysł na tego typu platformę wymyślił przedsiębiorca holenderski Arjan Bakker. Przyjechał do Polski i uznał, że założy swój biznes. Współuczestnikami biznesu byli jego przyjaciele – Tomasz Dudziak i Grzegorz Brochocki [Grabczewska, 2020, s. 30]. Portal aukcyjny szybko zyskał popularność oraz zaczął przyciągać szeroką pulę

klientów. Każda zainteresowana osoba na Allegro może kupić oraz sprzedać towar czy produkty, dostępność artykułów jest bardzo duża, gdyż można tutaj kupić tak naprawdę wszystko m.in. obuwie, odzież, elektronikę, akcesoria RTV i AGD, meble, artykuły domowe, samochody itd. Allegro przyciąga spory odsetek klientów, każdego miesiąca średnio około 20 milionów jest chętnych na zakup produktów [<https://about.allegro.eu.pl>, 15.03.2025]. Platforma sprzedażowa oferuje klientom zakupy natychmiastowe, szereg produktów oznaczony jest symbolem – Kup Teraz, jednakże możliwa jest też licytacja produktów. Allegro nieprzerwanie odgrywa ważną rolę poprzez utworzenie unikatowego rynku, na którym spotykają się e-sprzedawcy, oferujący szeroką gamę towarów i przyszli nabywcy towarów, czyli klienci [Włoch i Śledziwska, 2020, s. 107]. Platforma jest stale modyfikowana, w celu ciągłego usprawniania jakości systemu czy też dbania o klientów oraz sprzedawców. Klienci i sprzedawcy są traktowani w sposób uczciwy, platforma zapewnia odpowiednie wsparcie. Dla e-sprzedawców możliwe są różne programy, poradniki oraz pomoc techniczna w razie pojawiających się trudności. W 2018 roku unowocześniono system i na rynku e-commerce pojawił się program Allegro Smart!, który zrobił pozytywne wrażenie na klientach. Program polega na tym, że klienci po kupieniu abonamentu, który wynosi 49 zł, nie muszą już płacić za dostawę produktów oraz uzyskują dostęp do Nielimitowanych przesyłek za 0 zł, zyskują także możliwość wygodnych oraz bezpłatnych zwrotów. Allegro po wprowadzeniu nowego programu nie tylko zadowoliło klientów, ale także sprzedawców, gdyż dostarczyło falę potencjalnych klientów na platformie. Jednym z kluczowych czynników, na który w dużym stopniu zwracają uwagę potencjalni klienci przy robieniu zakupów w Internecie jest właśnie koszt dostawy zamawianych produktów [Cichoń i in., 2013, s. 127].

Na usatysfakcjonowanie, czyli zadowolenie e-sprzedawców wpływają m.in. opłaty za możliwość korzystania z danych usług platformy. Do opłat należą dane elementy [<https://allegro.pl>, 16.03.2025]:

- jednostkowa opłata transakcyjna,
- prowizja od sprzedaży danych produktów,
- opłata za wystawioną ofertę,
- opłata za zakupy opłacone za pośrednictwem Allegro Pay,
- opłaty związane z promowaniem ofert,
- Allegro Ads,
- abonament, wynikający z korzystania z usług Allegro.

Dla e-sprzedawców szczególną kwestią jest prowizja, która jest naliczana od sprzedawanych towarów. Wartość prowizji nie jest taka sama dla wszystkich towarów. Uzależniona jest ona m.in. od końcowej ceny produktu, tego czy osoba kupu-

jąca płaci za dostarczenie przesyłki (jeżeli kupujący nie płaci za dostawę, z racji, że wynosi ona 0 zł lub klient ma wykupiony program Allegro Smart to wtedy prowizja nie jest doliczana), kategorii produktu, liczby sprzedanych towarów w ofercie. Sprzedawca jest zobowiązany opłacić prowizję, jeżeli klient kupi dany produkt z oferty e-sprzedawcy tzn. dokona zakupu z jednej z dwóch opcji tj. „Kup Teraz” lub wygra licencję – w takim przypadku prowizja jest zaokrąglana w górę do pełnego grosza. Dodatkowo prowizja jest naliczana, gdy przedsiębiorca sprzedaje swój produkt w ofercie z opcją aktywną tj. „Wyróżnienie”, „Pakiet Promo” lub „Wyróżnienie Elastyczne”. Z kolei prowizja nie jest naliczona w momencie, kiedy e-sprzedawca dokona transakcji produktu w kategorii ogłoszeniowej, dotyczy to towarów takich jak np. Nieruchomości, Przyczepy, Samochody, Maszyny Rolnicze, Motocykle, Maszyny Budowlane, Żywe zwierzęta. Wtedy e-sprzedawca zapłaci tylko opłatę za wystawienie ogłoszenia. Każdy e-sprzedawca na Allegro ma także możliwość skorzystania z usługi „Kalkulator opłat i prowizji”, gdyby pojawiły się jakiegokolwiek wątpliwości [<https://allegro.pl>, 14.03.2025].

E-sprzedawcy, którzy używają na platformie Allegro firmowego konta mają możliwość skorzystania z abonamentu, dzięki któremu można przyciągnąć sporą liczbę potencjalnych klientów, a także korzyścią może być ułatwienie e-sprzedawcy zarządzanie sprzedażą oraz zwiększenie efektywności. Na platformie Allegro dostępne dla użytkowników są trzy rodzaje abonamentu, mianowicie: Podstawowy, Profesjonalny oraz Ekspercki. Każda kategoria abonamentu zawiera odrębne funkcje, jednakże wybór zależy już tylko od e-sprzedawcy. Opłata za każdy z rodzajów abonamentu pobierana jest co 30 dni. Koszt Abonamentu Podstawowego wynosi 49 zł, Abonament Profesjonalny to koszt 199 zł, z kolei Abonament Ekspercki kosztuje 300 zł [<https://allegro.pl>, 14.03.2025].

Druga analizowana w pracy platforma sprzedażowa to Amazon, czyli światowy pionier w branży e-commerce. Przedsiębiorstwo zostało założone przez amerykańskiego biznesmena tj. Jeff Bezos. Firma ma siedzibę w Waszyngtonie. Swoją działalność rozpoczęła w 1994 roku, sprzedając książki. Z czasem asortyment zaczął się poszerzać, poprzez zyski uzyskane ze sprzedaży. Zaczęto wprowadzać produkty takie jak: gry, ubrania, zabawki, biżuteria, jedzenie, elektronika oraz meble. Aktualnie na platformie Amazon.com można kupić praktycznie wszystko, gdyż jest to e-sklep, który dysponuje szerokim asortymentem. Na tym serwisie sprzedażowym dostępne są także transmisje wideo, audiobooki, muzyki, gdyż Amazon.com to ich dystrybutor. Możliwe jest to dzięki korzystaniu z platform takich jak: „Prime Video”, „Audible”, „Amazon Music” oraz „Twitch” [Grabczewska, 2020, s. 30]. „Amazon inwestuje większość swoich zysków w B+R oraz w zwiększanie skali działalności”, platforma głównie dąży do poszerzania swoich

magazynów, jak również do zatrudniania nowych pracowników. Firma w 2020 roku zdobyła gigantyczne przychody ze sprzedaży tj. 386 mld dolarów, natomiast na koniec 2020 roku na platformie Amazon było zatrudnionych aż 1,3 mln sprzedawców. Głównym celem przedsiębiorstwa Amazon jest to, aby stać się największą na świecie firmą, która będzie zorientowana na klienta, a głównymi typami klientów będą: konsumenci, sprzedawcy, przedsiębiorstwa oraz twórcy treści [Hązła i Jahns, 2022, s. 105-116].

Platforma Amazon przy nawiązywaniu współpracy z e-sprzedawcami gwarantuje atrakcyjny program FBA (Fulfilment by Amazon, czyli Realizacja przez Amazon). Program polega na tym, że firma odpowiada za takie czynności jak: kompletowanie, pakowanie, realizowanie zamówienia oraz doręczenie przesyłki, wiąże się to z wyręczaniem e-sprzedawcę. Dzięki temu sprzedawca może zaoszczędzić czas i dążyć do rozwoju swojego biznesu, poprzez zdobywanie coraz to szerszego grona potencjalnych klientów [<https://sell.amazon.pl>, 28.03.2024].

Na platformie Amazon e-sprzedawcy ponoszą opłaty związanych m.in. ze sprzedażą oraz z korzystania z usług firmy Amazon. Sprzedawca ponosi prowizję za każdy sprzedany produkt. Wielkość prowizji jest uzależniona jest od całkowitej ceny sprzedaży, czyli od całkowitej kwoty, którą musi zapłacić klient za zamówiony produkt. W cenę całkowitą wlicza się cenę towaru, opłatę za dostawę oraz ewentualnie opłatę za zapakowanie prezentów. Obowiązkowa jest także opłata za wystawienie towarów do sprzedaży.

Kluczowym pojęciem w niniejszej pracy jest także satysfakcja klienta, jaką może uzyskać sprzedawca przez korzystanie z usług opisywanych platform e-commerce, czyli Allegro lub Amazon. Według definicji satysfakcja klienta to: „stopień, w jakim postrzegana wydajność produktu odpowiada oczekiwaniom nabywcy”. Jeśli chodzi o prowadzenia własnej działalności w branży e-commerce to produktem tutaj jest platforma sprzedażowa, z kolei nabywcą zostaje sprzedawca. Odrębna definicja uznaje, że „satysfakcja jest ogólnym stosunkiem klienta do usługodawcy lub reakcją emocjonalną na różnicę między oczekiwaniami klienta między tym, co otrzymują w odniesieniu do spełnienia niektórych potrzeb, celów lub pragnień” [Bis i Dudek, 2023, s. 635-655]. Zinterpretować tę definicję można w sposób, że klientem jest sprzedawca, jednakże usługodawcą w tym przypadku staje się platforma. Dochodzi tutaj do powstania reakcji między dwoma podmiotami, która przyczynia się do nawiązania dalszej współpracy. Satysfakcję klienta można to również pewna miara, jaką dane towary, produkty bądź usługi spełniają lub przewyższają oczekiwania klientów [Biesok i Wyród-Wróbel, 2018, s. 276]. Uzyskanie satysfakcja klienta to jeden z głównych celów każdej firmy oraz biznesu prowadzonego w formie online. Synonimem do słowa satysfakcja klienta jest

zadowolenie klienta, które przekłada się na osiągnięcie maksymalnego poziomu zysków ze sprzedaży. Satysfakcja klientów jest niezbędna do rozwoju firmy. Z kolei, aby osiągnąć satysfakcję sprzedawców na platformie konieczne jest zrozumienie przez platformę e-commerce oczekiwań oraz zachowań swoich klientów, w kolejnej części należy opracować strategię działania [Mruk, 2012, s. 78].

Według e-sprzedawców istotnym punktem odniesienia przy uwzględnianiu satysfakcji jest również możliwość zwrotu zakupionych towarów. Sprzedawcy, którzy współpracują ze swoimi klientami starają się im zapewnić sprawną organizację związaną z procesem zwrotu zamówionych towarów. W tym przypadku można wyodrębnić dwie opcje działań, mianowicie: widocznych dla klienta (front-office) tj. przygotowywanie polityki zwrotów poprzez sprzedawców, zapoznanie się z powodami zwrotu towaru i widocznych dla zaplecza (back-office) tj. redukowanie kosztów zwrotów i przywrócenie wartości zwróconych produktów, żeby po raz wtórny je sprzedać [Pluta-Zaremba i Cichosz, 2017, s. 50]. Według badań UPS i comScore aż 91% europejskich klientów sprawdza politykę zwrotów, z tego 63% robi to przed złożeniem zamówienia [<https://log24.pl/news/polityka-zwrotow-w-e-commerce/>, 04.04.2025]. E-sprzedawcy, dzięki oferowania swoich towarów na serwisem sprzedażowym oraz darmowych zwrotów mogą zostać liderem na rynku, a także wyróżnić tym atutem swoje przedsiębiorstwo, co wpłynie korzystnie na poziom satysfakcji.

Istotną kwestią podczas współpracy z platformami sprzedażowymi jest także uzyskanie satysfakcji klienta z obsługi na danym serwisie sprzedażowym, pozwala to na utrzymanie długoterminowej relacji. W momencie kiedy e-sprzedawca będzie usatysfakcjonowany z usług, oferowanych przez daną platformę sprzedażową to poleci ją innym, podczas dzielenia się własnymi doświadczeniami, co w efekcie zagwarantuje reklamę serwisu sprzedażowego oraz godne zaprezentowanie wizerunku platformy. „Im bardziej zadowolony jest klient, tym mniejsze nakłady finansowe ze strony firmy muszą być przeznaczone, aby skłonić go do kolejnego zakupu” [Lysenko-Ryba, 2020, s. 174].

2. Metodyka badań

Przed przystąpieniem do badań został sformułowany następujący problem badawczy, a mianowicie, czy e-sprzedawcy rzeczywiście są usatysfakcjonowani ze współpracy z platformami sprzedażowymi Allegro oraz Amazon, a także jakie działania należy podjąć w celu zwiększenia satysfakcji? Niezbędne w tym przypadku jest zrozumienie, jakie czynniki wpływają na poziom satysfakcji e-

sprzedawców oraz jakie czynności należy wdrożyć, żeby doszło do poprawy relacji między nimi a platformami sprzedażowymi.

Na podstawie zdiagnozowanego problemu badawczego skonstruowano następujące pytania badawcze:

1. Jakie determinanty dla e-sprzedawców są kluczowe podczas współpracy z platformami: Allegro oraz Amazon?
2. Jak kształtuje jest poziom satysfakcji e-sprzedawców w sektorze e-commerce na platformie Allegro oraz Amazon?
3. Jakie wynikają skutki z niewłaściwych warunków współpracy e-sprzedawców z podanymi platformami handlowymi?
4. Czy według sprzedawców platformy Allegro i Amazon są godne zaufania?
5. Jakie działania należy podjąć, aby zwiększyć satysfakcję?

Przedstawione pytania badawcze pokazują wyodrębnione obszary, którym należy się przyjrzeć, w celu lepszego zrozumienia istniejących problemów oraz wyłonienia przykładowych sposobów na ich rozwiązanie.

Celem głównym prowadzonych badań jest analiza oraz ocena poziomu zadowolenia, wynikającego ze współpracy, którą nawiązują e-sprzedawcami z platformą Allegro lub Amazon w branży e-commerce.

Hipoteza to pewnego rodzaju przypuszczenie, założenie, które jest niepewne. Zadaniem hipotezy jest wyjaśnienie danych zdarzeń oraz faktów, aby sprawdzić autentyczność hipotezy należy porównać stan hipotetyczny ze stanem faktycznym. [Jeszka, 2013, s.32] Hipotezy badawcze określone w ramach niniejszego badania stanowią pewne twierdzenia. Koncentrują się na założeniu, że determinanty, takie jak dostępność opcji czy koszty użytkowania mogą wpłynąć na poziom satysfakcji e-sprzedawców danej platformy. Dodatkowo w niniejszej pracy zostały sformułowane następujące hipotezy:

1. Poziom satysfakcji sprzedawców platformy Allegro jest znacznie wyższy niż sprzedawców platformy Amazon.
2. Koszty użytkowania na platformach sprzedażowych wpływają na poziom zadowolenia e-sprzedawców.
3. Kluczowym czynnikiem, który wpływa na poziom satysfakcji e-sprzedawców jest doświadczenie użytkowników w branży e-commerce.

W ramach przeprowadzenia badania na temat satysfakcji e-sprzedawców ze współpracy z platformą Allegro/Amazon została wykorzystana metoda sondażu diagnostycznego, która pozwala na sprawne zebranie informacji od szerokiej puli respondentów, należących do pewnej zbiorowości. Sprzedawcy platformy Allegro/Amazon otrzymali kwestionariusz ankiety wykonany na platformie Google

Forms, przesłany został drogą internetową. Ankieta składała się z kilkunastu zamkniętych pytań.

W celu bliższego przyjrzenia się, z czego wynika satysfakcji e-sprzedawców ze współpracy z platformą Allegro oraz Amazon zostało przeprowadzone badanie jakościowe, czyli wywiady ze e-sprzedawcami wymienionych platform. Badanie jakościowe pozwoliło na dokładniejsze zrozumienie poziomu satysfakcji e-sprzedawców, który wynika z warunków, jakie oferuje dana platforma, a także zobrazowanie z czego tak naprawdę wynika poziom zadowolenia e-sprzedawców.

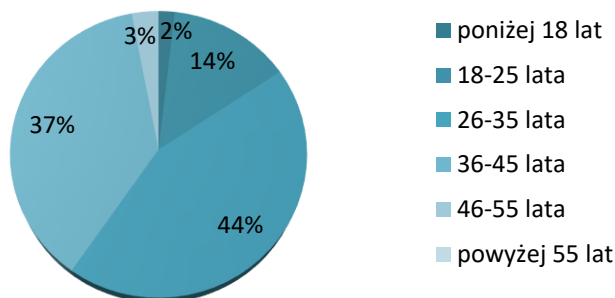
3. Wyniki badań

Do badania jakościowego przystąpiło 4 mężczyzn, którzy na co dzień prowadzą sprzedaż na platformie Amazon bądź Allegro, a także 1 kobieta, która zajmuje się sprzedażą on-line towarów na obu platformach. Spośród 4 badanych mężczyzn 2 wskazało, że zajmuje się prowadzeniem sprzedaży na Allegro oraz 2 na Amazon. Respondenci to osoby, które mieszkają w Polsce oraz na co dzień prowadzą własną działalność gospodarczą. W badaniu uwzględniono celowy dobór próby, ponieważ Autorom zależało, aby dotrzeć do konkretnych osób tj. do sprzedawców wyżej wskazanych platform.

W badaniu ilościowym wzięło udział 170 sprzedawców platformy Allegro i Amazon. Rozwiązali oni kwestionariusz ankiety, który składał się z pytań zamkniętych. Struktura osób badanych prezentuje się następująco: 85, czyli 50% to mężczyźni, a także 85 osób tj. 50% to kobiety, więc liczba kobiet i mężczyzn w badaniu jest taka sama. Spośród respondentów 106 sprzedawców używa do prowadzenia biznesu platformy Allegro, zaś 99 badanych korzysta z platformy Amazon, natomiast 37 respondentów funkcjonuje na obu platformach.

W przeprowadzonych badaniach ilościowych największą grupą respondentów były osoby w wieku 26-35 lat – to 73 osoby spośród badanych, co stanowi 44% badanych) oraz 36-45 lat – 62 osoby (37%). Są to sprzedawcy, posiadający doświadczenie, a także potrafią sprawnie dostosować się do funkcjonowania na platformach takich jak Allegro czy Amazon. Dodatkowo posiadają oni kwalifikacje i umiejętności przydatne w prowadzeniu e-biznesu. Młodsza grupa, obejmująca osoby w wieku 18-25 lat, liczyła 24 respondentów (14%). To głównie studenci, którzy traktują sprzedaż online jako sposób na dodatkowy zarobek. Ich elastyczny grafik umożliwia im prowadzenie własnej działalności w Internecie. Z kolei jedną z najmniej licznych grup byli sprzedawcy w wieku 46-55 lat – to zaledwie 5 osób (3%). Osoby w tym wieku raczej nie angażuje się w sprzedaż internetową, preferują stabilne, tradycyjne formy zatrudnienia. Najmłodsi badani, poniżej 18 roku ży-

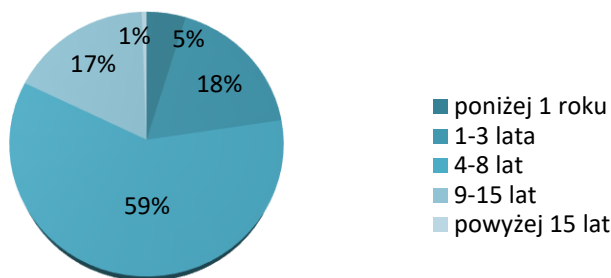
cia, stanowili jedynie 2% uczestników. Niski odsetek tej grupy wynika głównie z braku doświadczenia, ograniczonych możliwości finansowych oraz faktu, że osoby niepełnoletnie zazwyczaj nie koncentrują się jeszcze na pracy. W badaniu nie wzięły udziału osoby powyżej 55 roku życia, co może wynikać z ich większego skupienia na sprzedaży stacjonarnej.



Rys. 1. Struktura wiekowa uczestników badania ilościowego

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu wzięli udział sprzedawcy o różnym poziomie doświadczenia w branży e-commerce. Największą grupę tj. 59% stanowili przedsiębiorcy z 4-8-letnim stażem. Są to sprzedawcy dobrze zaznajomieni z funkcjonowaniem platform online. Podobny odsetek to sprzedawcy z doświadczeniem 1-3 letnim (18%) lub 9-15 letnim (17%) – pierwsza grupa dopiero się wdraża, z kolei druga to specjaliści w branży e-commerce. Najmniej badanych sprzedawców posiada doświadczenie poniżej roku tj. 5% oraz powyżej 15 lat (1%).



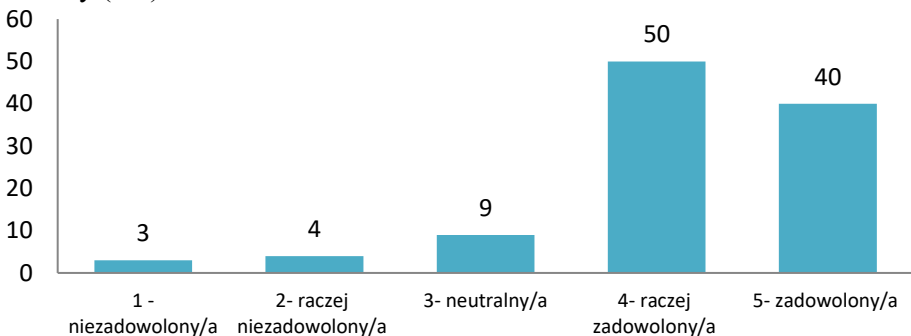
Rys. 2. Doświadczenie e-sprzedawców w branży e-commerce

Źródło: opracowanie własne.

Do sporządzenia badań dotyczących satysfakcji e-sprzedawców, wynikającej ze współpracy z platformą Allegro i Amazon niezbędne okazało się określenie kilku kluczowych czynników, wg których platforma może spełniać oczekiwania sprzedawcy. Poniżej zostały przedstawione czynniki, które wpływają na satysfakcję klienta platformy:

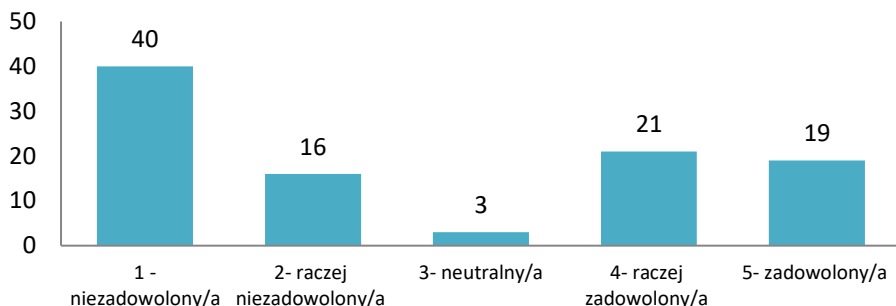
- prostota obsługi danej platformy,
- adekwatność kosztów do stopnia oferowanych usług platformy,
- łatwe zakładanie konta,
- wydajność techniczna platformy (m.in. szybkość działania platformy, sprawność)
- poziom bezpieczeństwa na platformie,
- funkcjonalność platformy (wsparcie dla różnych kanałów sprzedaży, dostępność),
- poziom zaawansowania narzędzi marketingowych na platformie.

Prostota obsługi platformy to jeden z kluczowych czynników, który wpływa na podjęcie decyzji o prowadzeniu sprzedaży internetowej. Platformy Allegro i Amazon starają się ułatwiać obsługę klienta oraz dodawanie ofert, jednak poziom satysfakcji sprzedawców różni się między tymi platformami. Na Allegro 50 osób, czyli 47,2% było raczej zadowolonych, a 40 osób, czyli 37,7% – zadowolonych. Niezadowolone wyraziło 3 respondentów tj. 2,8%, a 4 osoby tj. 3,8% były raczej niezadowolone. Neutralną opinię miało 9 sprzedawców, czyli 8,5%. Na platformie Amazon sytuacja jest odwrotna – 40 osób, czyli aż 40,4% było niezadowolonych, a 16, czyli 16,2% raczej niezadowolonych. Zadowolone zadeklarowało zaledwie 19 osób (19,2%), a 21 (21,2%) było raczej zadowolonych. Neutralną opinię miały 3 osoby (3%).



Rys. 3. Zadowolenie e-sprzedawców, wynikające z poziomu obsługi platformy Allegro

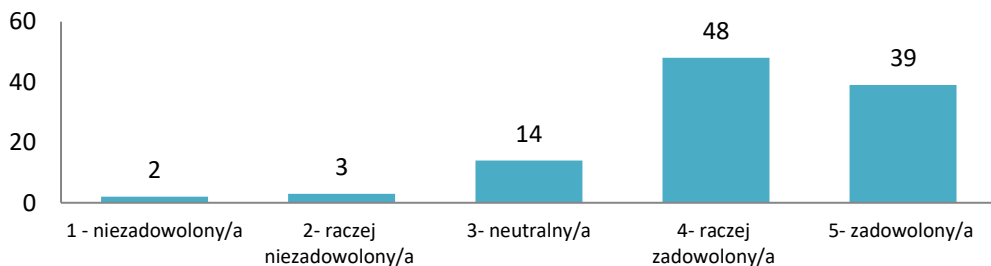
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Zadowolenie e-sprzedawców, wynikające z poziomu obsługi platformy Allegro

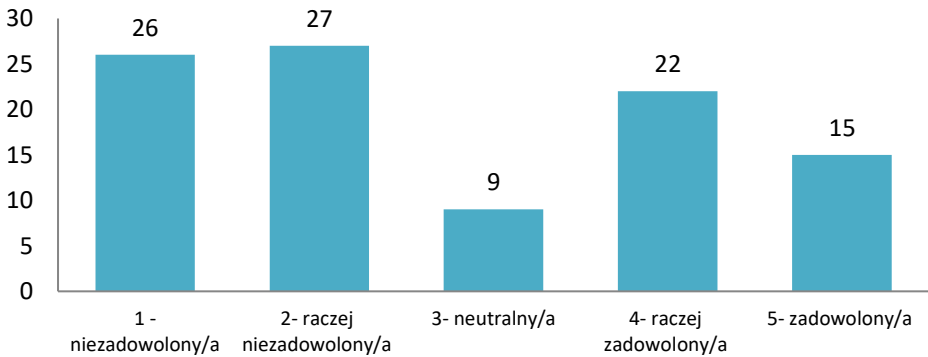
Źródło: opracowanie własne.

Łatwość zakładania konta to również czynnik, który wpływa na satysfakcję sprzedawców, gdyż bez tej czynności jest niemożliwe prowadzenie sprzedaży. Ten determinant kształtuje ich pierwsze wrażenie oraz decyzję o dalszej współpracy. Według badań sprzedawcy Allegro oceniają ten proces korzystniej niż w przypadku użytkowników platformy Amazon. Na Allegro 48 badanych (45,3%) było raczej zadowolonych oraz 39 badanych (36,8%) zadowolonych. Niezadowolenie wyraziło zaledwie 2 respondentów (1,9%), a 3 osoby (2,8%) były raczej niezadowolone, zaś neutralna opinia dotyczyła 14 sprzedawców (13,2%). Na serwisie Amazon sytuacja wygląda odwrotnie – 26 sprzedawców (26,3%) było niezadowolonych, a 27 osób (27,3%) raczej niezadowolonych. Zadowolenie zadeklarowało 15 osób (15,2%), a 22 badanych (22,2%) było raczej zadowolonych. Neutralną opinię miało 9 osób (9,1%). Przyczyną może być bardziej skomplikowany proces rejestracji i rygorystyczna weryfikacja użytkowników na platformie Amazon.



Rys. 5. Zadowolenia z zakładania konta na platformie Allegro wg sprzedawców

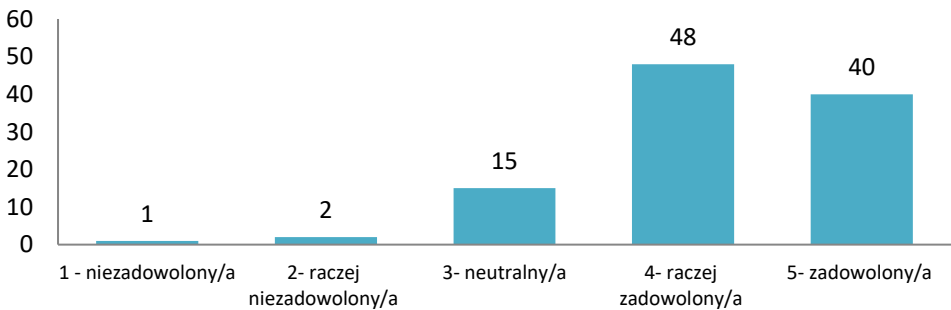
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 6. Zadowolenia z zakładania konta na platformie Amazon wg sprzedawców

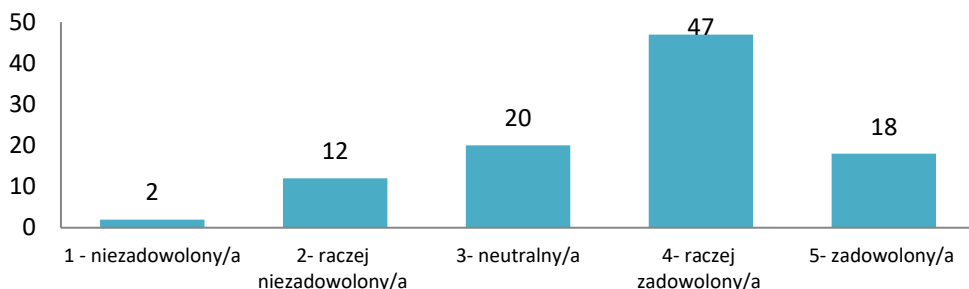
Źródło: opracowanie własne.

Wydajność techniczna platformy, która obejmuje szybkość działania i sprawność serwisu jest ważnym determinantem dla uzyskania satysfakcji e-sprzedawców. Istotna jest także skalowalność, zwłaszcza w okresach zwiększonego ruchu, takich jak święta czy Black Friday. Na Allegro 48 osób tj.45,3% było raczej zadowolonych, a 40 osób tj.37,7% zadowolonych. Niezadowolenie wyraziła jedynie 1 osoba (0,9%) oraz 2 osoby (1,9%) były raczej niezadowolone, zaś w tym przypadku neutralną opinię miało 15 sprzedawców tj.14,2%. Na platformie Amazon 47 osób (47,5%) było raczej zadowolonych, a 18 osób (18,2%) – zadowolonych, a więc dominuje usatysfakcjonowanie sprzedawców. Niezadowolenie zadeklarowały 2 osoby (2%), a 12 respondentów (12,1%) było raczej niezadowolonych. Neutralną opinię miało 20 osób (20,2%).



Rys. 7. Poziom zadowolenia sprzedawców, wynikający z wydajność technicznej Allegro

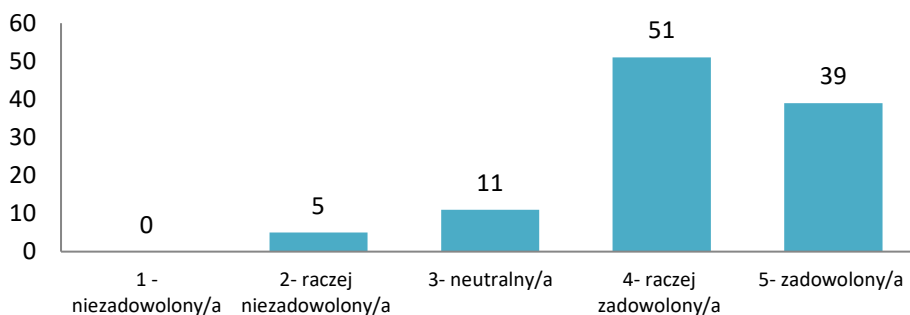
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 8. Poziom zadowolenia sprzedawców, wynikający z wydajność technicznej Amazon

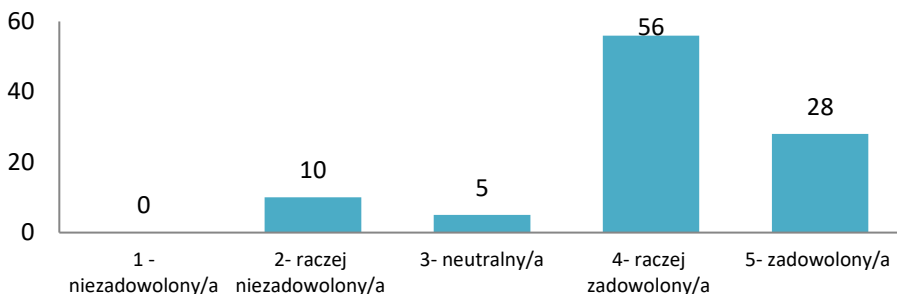
Źródło: opracowanie własne.

Funkcjonalność platformy sprzedażowej ma istotny wpływ na kształtowanie poziomu satysfakcji sprzedawców. Obejmuje m.in. dostępność, wsparcie dla różnych kanałów sprzedaży, zarządzanie ofertami, oraz sam proces sprzedaży. Według przeprowadzonych badań większość sprzedawców ocenia funkcjonalność platform pozytywnie. Na Allegro 51 osób (48,1%) było raczej zadowolonych, a 39 osób (36,8%) – zadowolonych. 5 sprzedawców (4,7%) wyraziło raczej niezadowolony, zaś 11 osób (10,4%) miało neutralne zdanie. Na platformie Amazon 56 respondentów (56,6%) było raczej zadowolonych, a 28 osób (28,3%) – zadowolonych. Jeśli chodzi o oceny negatywne to 10 sprzedawców (10,1%) wskazało raczej niezadowolony, a 5 osób (5,1%) miało neutralne zdanie. Żaden badany nie zadeklarował pełnego niezadowolony na obu platformach, Allegro, jak i Amazon w dużej mierze spełniają oczekiwania sprzedawców pod względem funkcjonalności.



Rys. 9. Poziom usatysfakcjonowania e-sprzedawców z funkcjonalności Allegro

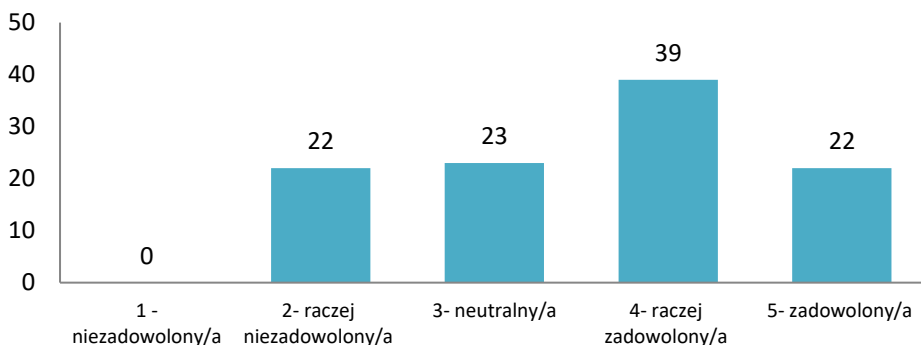
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 10. Poziom usatysfakcjonowania e-sprzedawców z funkcjonalności Amazon

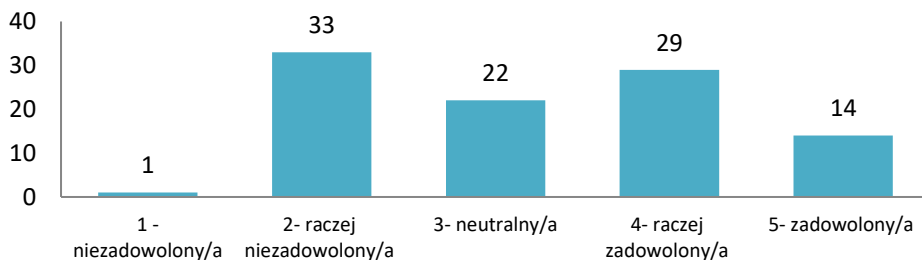
Źródło: opracowanie własne.

Bezpieczeństwo transakcji oraz ochrona danych osobowych to ważny aspekt dla sprzedawców korzystających z platform e-commerce. Na Allegro 39 osób (36,8%) było raczej zadowolonych, a 22 osoby (20,8%) – zadowolone. Neutralne zdanie miało 23 respondentów (21,7%), natomiast 22 osoby (20,8%) były raczej niezadowolone. Żaden sprzedawca nie zadeklarował pełnego niezadowolenia. Z kolei na platformie Amazonie 29 respondentów (29,3%) było raczej zadowolonych, a 14 osób (14,1%) – zadowolonych. Neutralność w tej kwestii zadeklarowały 22 osoby (22,2%). Większy odsetek sprzedawców był raczej niezadowolony – 33 osoby (33,3%), a 1 osoba (1%) wyraziła pełne niezadowolenie. Z badań wynika, że poziom bezpieczeństwa na Allegro oceniany jest lepiej niż na Amazon.



Rys. 11. Zadowolenie e-sprzedawców ze stopnia bezpieczeństwa na platformie Allegro

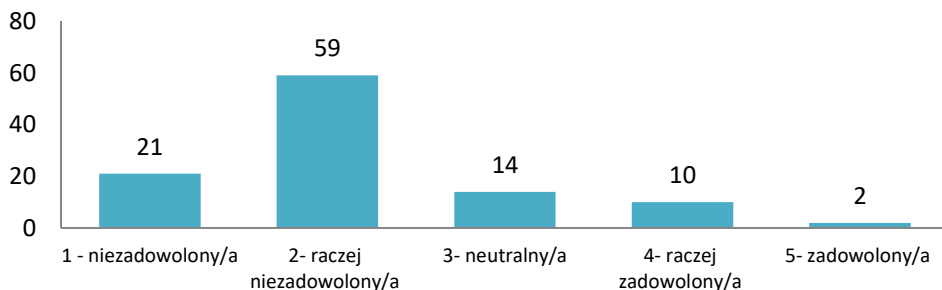
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 12. Zadowolenie e-sprzedawców ze stopnia bezpieczeństwa na platformie Amazon

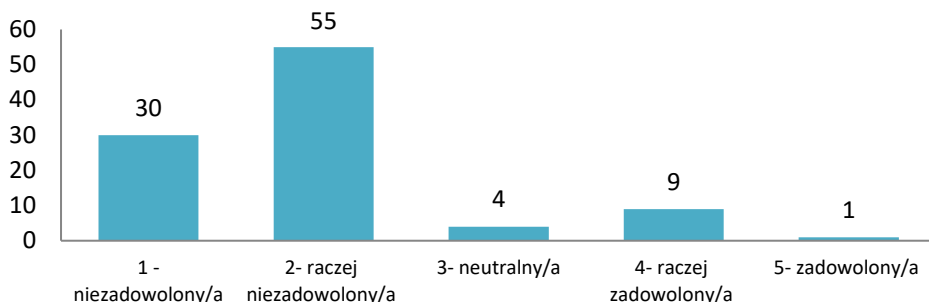
Źródło: opracowanie własne.

Struktura kosztów to czynnik, który ma wpływ na satysfakcję sprzedawców korzystających z platform e-commerce. Obejmuje ona m.in. prowizje od sprzedaży, opłaty transakcyjne, abonamenty oraz koszty promowania ofert. W badaniu większość respondentów oceniła, że koszty są zbyt wysokie. Na Allegro 21 osób tj.19,8% było niezadowolonych, a 59 sprzedawców tj.55,7% raczej niezadowolonych, co łącznie stanowi 80 z 106 badanych. Neutralność w tej kwestii zadeklarowało 14 osób tj.13,2%, a 10 sprzedawców tj.9,4% było raczej zadowolonych. Jedynie 2 osoby tj.1,9% uznały, że koszty są adekwatne. Na platformie Amazon 30 osób tj.30,3% było niezadowolonych, a 55 sprzedawców, czyli 55,6% raczej niezadowolonych, łącznie to 85 z 99 badanych. Neutralne stanowisko zajęło 4 respondentów, czyli 4%, a 9 osób, czyli 9,1% było raczej zadowolonych. Tylko 1 osoba tj.1% oceniła koszty pozytywnie. Wyniki pokazują, że większość sprzedawców uważa koszty na Allegro i Amazon za wysokie, przy czym na platformie Amazon odsetek niezadowolonych jest większy.



Rys. 13. Poziom zadowolenia e-sprzedawców z wysokości kosztów względem oferowanych usług na platformie Allegro

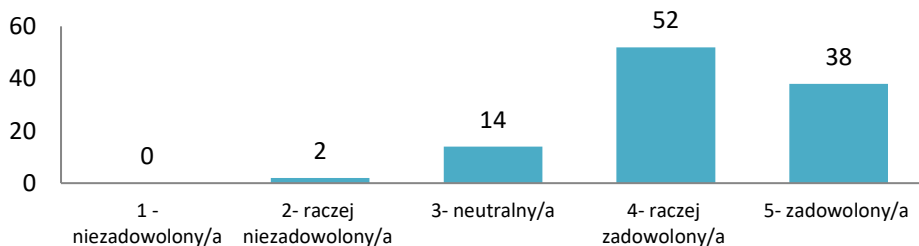
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 14. Poziom zadowolenia e-sprzedawców z wysokości kosztów względem oferowanych usług na platformie Amazon

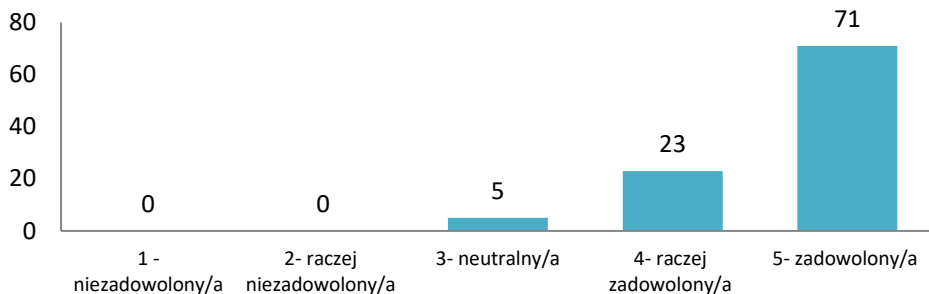
Źródło: opracowanie własne.

Po przeanalizowaniu badań wynika, że e-sprzedawcy przywiązują dużą uwagę do dostępnych narzędzi marketingowych. Wspierają one zarządzanie promocjami, rabatami oraz reklamą. Większość respondentów oceniła te narzędzia pozytywnie. Na Allegro 38 sprzedawców (35,8%) było zadowolonych, a 52 osoby (49,1%) raczej zadowolone, co oznacza, że 90 z 106 badanych ocenia narzędzia marketingowe pozytywnie. Z kolei 14 respondentów (13,2%) wyraziło neutralną opinię, natomiast 2 osoby (1,9%) były raczej niezadowolone. Jeśli chodzi o platformę Amazon to 71 sprzedawców (71,7%) było zadowolonych, a 23 osoby (23,2%) raczej zadowolone, co daje 93 z 99 badanych pozytywnie oceniających ten aspekt. Neutralność zadeklarowało 5 sprzedawców (5,1%), a żadna osoba nie wskazała niezadowolenia. Z analizy wynika, że narzędzia marketingowe serwisu sprzedażowego Amazon są oceniane lepiej niż na platformie Allegro, co przekłada się na wyższy poziom satysfakcji sprzedawców.



Rys. 15. Zadowolenie sprzedawców platformy Allegro z zaawansowania narzędzi marketingowych

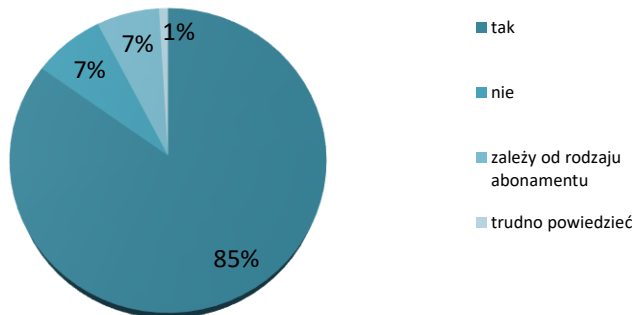
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 16. Zadowolenie sprzedawców platformy Amazon z zaawansowania narzędzi marketingowych

Źródło: opracowanie własne.

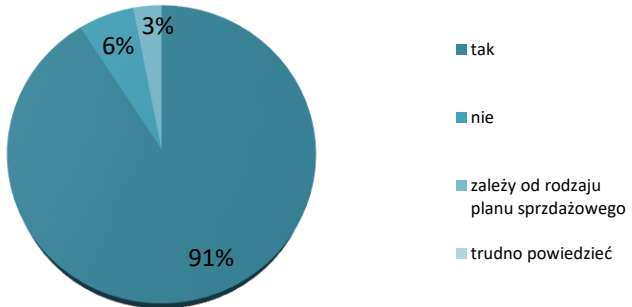
Z badań wynika, że większość e-sprzedawców na platformie Allegro tj. 90 osób (85%) uważa, że koszty abonamentu są zbyt wysokie. Przeciwnego zdania było 8 sprzedawców (7%), a taka sama liczba respondentów uznała, że koszty zależą od rodzaju abonamentu. Jedna osoba nie miała jednoznacznej opinii i wybrała odpowiedź „trudno powiedzieć”.



Rys. 17. Procent niezadowolonych sprzedawców, wynikający ze zbyt wysokich kosztów abonamentu na Allegro

Źródło: opracowanie własne.

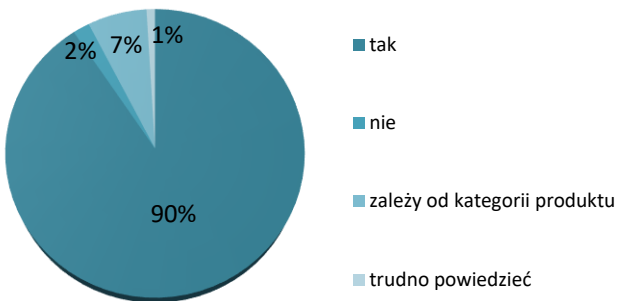
Większość sprzedawców na platformie Amazon tj. 90 osób (91%) uznała, że koszty planu sprzedażowego są zbyt wysokie. Przeciwnego zdania było 6 osób (6%), natomiast 3 sprzedawców (3%) stwierdziło, że wysokość kosztów zależy od rodzaju planu sprzedażowego.



Rys. 18. Procent niezadowolonych sprzedawców, wynikający ze zbyt wysokich kosztów planu sprzedażowego na Amazon

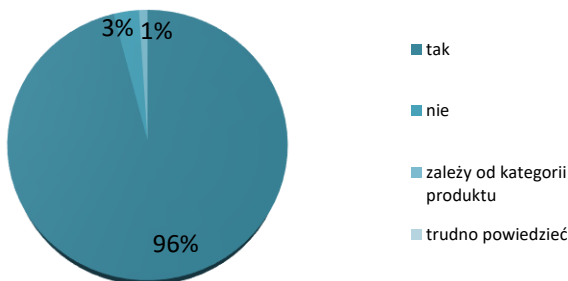
Źródło: opracowanie własne.

W badaniu e-sprzedawcy również wskazali opinie związaną z kosztami prowizji od sprzedaży, z badań wynika, że na platformach Allegro oraz Amazon koszty te są zbyt wysokie. Na Allegro taką opinię wyraziło 96 osób (90%), a na platformie Amazon 95 osób (96%). Przeciwnego zdania było 2 sprzedawców (2%) na Allegro i 3 sprzedawców (3%) na Amazon. Część respondentów wskazała, że wysokość prowizji zależy od kategorii produktu – na Allegro było to 7 osób (7%), a na platformie Amazon 1 osoba (1%).



Rys. 19. Procent niezadowolonych e-sprzedawców poprzez zbyt wysokie koszty prowizji na platformie Allegro

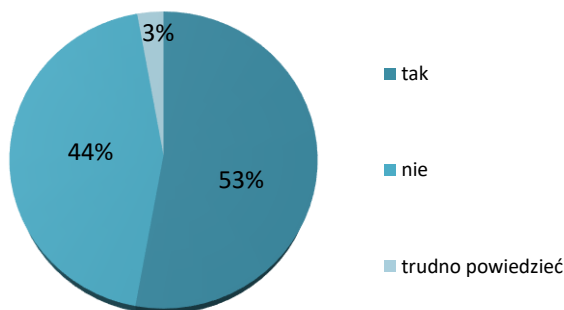
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 20. Procent niezadowolonych e-sprzedawców poprzez zbyt wysokie koszty prowizji na platformie Amazon

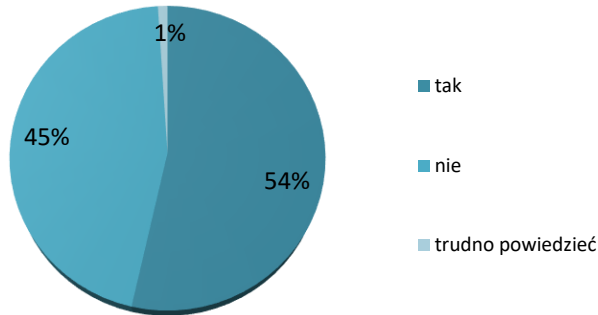
Źródło: opracowanie własne.

Główny koszt, który ponosi e-sprzedawca na platformie to jednostkowa opłata transakcyjna, czyli opłata za każdy sprzedany produkt. Opinia sprzedawców na temat jednostkowej opłaty transakcyjnej była zróżnicowana, wyniki dla obu platform są zbliżone. Na platformie Allegro 56 osób (53%) uznało, że ta opłata jest za wysoka, z kolei na platformie Amazon taką opinię wyraziło 53 osoby (54%). Przeciwną opinię miało 47 sprzedawców (44%) na serwisie Allegro oraz 45 sprzedawców (45%) na serwisie Amazon. Niewielka grupa respondentów nie miała jednoznacznego zdania – na Allegro 3 osoby, a na Amazon 1 osoba wybrały odpowiedź „trudno powiedzieć”.



Rys. 21. Procent niezadowolonych sprzedawców Allegro, związany ze zbyt wysokiej jednostkowej opłaty transakcyjnej.

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 22. Procent niezadowolonych sprzedawców Amazon, związany ze zbyt wysokiej jednostkowej opłaty transakcyjnej.

Źródło: opracowanie własne.

Większość sprzedawców uważa, że koszty promowania produktów są za wysokie. Na platformie Allegro 73 osoby (69%), a na Amazon 64 osoby (65%) stwierdziły, że opłaty powinny być znacznie mniejsze. Część respondentów uznała, że powinny być nieznacznie niższe – taką odpowiedź na Allegro wybrało 19 sprzedawców (18%), a na Amazon 17 sprzedawców (17%). Natomiast niektórzy badani uznali, że obecna wysokość opłat jest optymalna – na Allegro wskazało tak 14 osób (13%), a na Amazon 18 osób (18%). Żaden z respondentów nie wyraził opinii, że opłaty powinny być wyższe. Z przedstawionych wyników wynika, że choć większość sprzedawców uważa koszty promowania za zbyt wysokie, istnieje grupa, która akceptuje ich obecną wysokość.

4. Dyskusja wyników

Zaczynając dyskusję pierwsze na co warto zwrócić uwagę to podobieństwa, jak i różnice pomiędzy platformą Allegro i Amazon w kontekście satysfakcji e-sprzedawców obu platform. Badanie wykazało wyraźne różnice w poziomie zadowolenia użytkowników obu platform. E-sprzedawcy Allegro wykazują znacznie większą satysfakcję z obsługi platformy niż użytkownicy platformy Amazon – aż 40,4% sprzedawców Amazon deklaruje niezadowolenie z prostoty obsługi. Może to świadczyć o większej przyjazności i intuicyjności interfejsu Allegro, co pokrywa się z wnioskami z badań np. Raportu Gemius [2023], w którym wskazano, że Allegro uznawane jest za najbardziej intuicyjną platformę e-commerce w Polsce.

Wyniki wykazały, że Allegro jest postrzegane jako bezpieczniejsze miejsce sprzedaży niż Amazon (58% vs 43%). Z kolei badania PwC [2022] pokazują, że

poczucie bezpieczeństwa cyfrowego jest jednym z najważniejszych determinantów lojalności sprzedawców. Niski poziom satysfakcji z bezpieczeństwa na Amazonie może wskazywać na potrzebę większej transparentności i lepszego wsparcia technicznego.

Jednym z najbardziej krytycznych aspektów w ocenie obu platform były zbyt wysokie koszty związane z prowizjami, abonamentami i promocją produktów. Aż 91% użytkowników platformy Amazon i 85% użytkowników Allegro uznało koszty abonamentów za zbyt wysokie, a ponad 90% użytkowników obu platform skrytykowało wysokość prowizji. Te wyniki potwierdzają obserwacje z raportów E-commerce Europe (2023), gdzie wskazano, że wysokie opłaty transakcyjne i promocyjne stanowią jedną z głównych barier dalszego rozwoju sprzedaży online.

Kwestia kosztów promowania ofert została oceniona bardzo negatywnie. Na platformie Allegro 87%, a na platformie Amazon 82% sprzedawców uznało te opłaty za nieproporcjonalne. To może wskazywać na konieczność rewizji polityki cenowej obu platform w kontekście działań marketingowych. Kotler i Keller (2021) podkreślają, że narzędzia marketingowe powinny być nie tylko skuteczne, ale również finansowo dostępne.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań można wysnuć następujące wnioski, mianowicie:

- e-sprzedawcy serwisu sprzedażowego Allegro, którzy wzięli udział w badaniu w większości uznają, że są usatysfakcjonowani z poziomu obsługi platformy, z kolei na platformie Amazon oceny są zróżnicowane, gdyż 40,4% osób wskazało, że jest niezadowolonych z prostoty obsługi platformy, co przekłada się na spadek satysfakcji sprzedawców Amazon;
- łatwość zakładania konta to kluczowy czynnik wpływający na satysfakcję sprzedawców. Jeśli chodzi o sprzedawców platformy Allegro, którzy wzięli udział w przeprowadzonym badaniu to w większości czują się oni usatysfakcjonowani, 36,8 % jest zadowolonych, a 45,3% jest raczej zadowolonych, zaś na platformie Amazon 26,3% badanych nie jest zadowolonych oraz 27,3% jest raczej niezadowolonych z łatwością zakładania konta;
- większość badanych sprzedawców obu platform jest usatysfakcjonowana z wydajnością technicznej platform;
- czynnik, jakim jest funkcjonalność platformy zaspokaja większość potrzeb sprzedawców - na platformie Allegro 84% badanych, zaś na platformie Amazon 85% badanych czuje się zadowolona pod względem tego czynnika;

- bezpieczeństwo wpływa na satysfakcję sprzedawców. Na Allegro 58% badanych użytkowników odczuwa satysfakcję, z kolei na platformie Amazon 43% badanych czuje satysfakcję z poziomu bezpieczeństwa na serwisie sprzedażowym;
- sprzedawcy obu platform w większości twierdzą, że koszty nie są adekwatne do oferowanych usług, na Allegro 80 badanych tj. 76%, a na Amazon 85 badanych tj. 86%. Z tego względu e-sprzedawców na obu platformach są nieusatysfakcjonowani z wielkości opłat;
- usatysfakcjonowanie z zaawansowanych narzędzi marketingowych jest na bardzo wysokim poziomie, gdyż tylko dwóch użytkowników platformy Allegro czuje się raczej niezadowolonych;
- z badań wynika, że aż 85% badanych e-sprzedawców Allegro uznaje, że koszty związane z abonamentem są za wysokie;
- 91% e-sprzedawców, korzystających z platformy Amazon stwierdziła, że koszty planu sprzedaży są za wysokie;
- na obu platformach większość e-sprzedawców wskazała, że koszty dotyczące prowizji są za wysokie. Na Allegro 90% badanych, a na Amazon 96% badanych sprzedawców;
- praktycznie połowa e-sprzedawców wskazała, że koszty ponoszone za jednostkową opłatę transakcyjną nie są zbyt wysokie. Na serwisie sprzedażowym Allegro uważa tak 44%, zaś na platformie Amazon 45%. Jest to jeden z kosztów, gdzie prawie połowa e-sprzedawców jest zadowolona;
- według większości badanych e-sprzedawców należałoby zmniejszyć opłaty związane z promowaniem produktów, na platformie Allegro 92 osoby tj. 87% badanych, zaś na platformie Amazon - 81 badanych tj. 82%.

ORCID iD

Jakub Bis: <https://orcid.org/0000-0002-1543-4333>

Literatura

1. Biesok G., Wyród-Wróbel J. (2018), *Człowiek w organizacji: zaufanie, przywództwo, zaangażowanie, satysfakcja*, CeDeWu, Warszawa.
2. Bis J., Dudek D. (2023), *Badanie satysfakcji klientów biur obsługi na przykładzie wybranych linii biznesowych jednego z polskich koncernów energetycznych*, *Journal of Modern Science* 54(5).

3. Buraczyńska B. (2022), *Elastyczność w funkcjonowaniu przedsiębiorstw handlowych w sektorze e-commerce*. Zarządzanie elastycznością przedsiębiorstw internetowych, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
4. Chaffey D. (2021), *Digital Business i e-commerce management*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa.
5. Cichoń M., Cisek M., Czopek K., Dejnaka A., Dudziec J., Dutko M., Dywański P., Marcin Godlewski M., Jasiński J., Marcin Kosiński M., Królak P., Krzyworączka P., Lewiński M., Lipiec P., Motyl P., Modrzewski P., Panek S., Rdzeń K., Sadłowski R., Smużniak M., Szmajda M., Szulczewski P., Szwarc N., Wajdzik J., Wesołowski M. (2013), *Biblia e-biznesu 3.0*, Helion S.A., Gliwice.
6. Grabczewska K. (2020), *Praktyczne rozwiązania w działalności e-commerce*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu 11.
7. Hązła M., Jahns M. (2022), *Łańcuchy dostaw branży e-commerce w obliczu globalizacji*, Przykłady firm Amazon i Alibaba Group. Zeszyty Studenckie „Nasze Studia” 12.
8. <https://about.allegro.eu/pl/o-nas/poznajmy-sie> [15.02.2025].
9. <https://allegro.pl/dla-sprzedajacych/oplaty-na-allegro-rjB9qdgqSG> [15.02.2025].
10. <https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/oplaty-i-cenniki/jak-obliczamy-prowizje-od-sprzedazy-dykqgOq94iE> [15.02.2025].
11. <https://allegro.pl/dlasprzedajacych/wlaczsiwabonamentyV2W1OjKktR> [15.02.2025].
12. <https://allegro.pl/pomoc/dlasprzedajacych/wystawianiefertyprzezformularz/abonament-co-oferuje-i-dlaczego-warto-z-niego-skorzystac1ydPX6BwIx> [15.02.2025].
13. <https://log24.pl/news/polityka-zwrotow-w-e-commerce/> [15.02.2025].
14. https://sell.amazon.pl/fulfilment-by-amazon?ref_=sdpl_fulfil_fba_h [15.02.2025].
15. Jeszka A.M. (2013), *Problemy badawcze i hipotezy w nauce o zarządzaniu*, Organization and Management.
16. Karbownik, K. (2017), *Możliwości wykorzystania kwestionariuszy badawczych w zarządzaniu*. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie 25(2).
17. Lysenko-Ryba, K. (2020), *Prokonsumencka polityka zwrotów*. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.
18. Misztal A. (2018), *Funkcjonowanie e-biznesu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
19. Mruk H. (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2012.
20. Pluta-Zaremba A., Cichosz M. (2017), *Jak dbać o satysfakcję e-klienta i e-sklepu?*, Zwroty w e-commerce, Szkoła Główna Handlowa, Warszawie.
21. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 418-438.

22. Skorupska J., *Poradnik E-izby: B2B e-commerce*, Izba Gospodarki Elektronicznej, 2023.
23. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylńska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
24. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 22(9), s. 15-26.
25. Włoch R., Śledziewska K. (2020), *Gospodarka Cyfrowa Jako nowe technologie zmieniają świat?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Evaluation of E-Sellers Satisfaction with Cooperation with Selected E-Commerce Platforms

Abstract

This article focuses on how e-sellers perceive satisfaction resulting from cooperation with e-commerce platforms. The aim of the work is to analyze and assess satisfaction with cooperation between e-sellers and the Allegro and Amazon platforms. The factors examined that affect the level of e-sellers' satisfaction include: unit transaction fee, commission on the sale of given products, fee for the posted offer, fees related to promoting offers, security and efficiency of platforms, subscription. The study was conducted using a survey questionnaire, which was sent to e-sellers via the Internet. From the obtained results, e-sellers are mainly dissatisfied with too high costs resulting from using the sales platform. After analyzing the research results, the following conclusions can be drawn: Allegro sellers are more satisfied with the platform's service than Amazon sellers; the ease of setting up an account is of great importance - Allegro is better than Amazon; both platforms are rated well in terms of technology and functionality; security is rated better on Allegro; the greatest dissatisfaction is caused by high costs (commissions, subscriptions, promotions) - on both platforms; the costs of promoting products are considered too high by the majority of respondents.

Key words

satisfaction, e-sellers, e-commerce platform, Allegro, Amazon