

Mgr Agnieszka Kowalczyk

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0002-6173-4847

e-mail: kowalczyka@kozminski.edu.pl

Mgr Karolina Jankiewicz-Waleszczyk

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

ORCID: 0009-0007-9638-385X

e-mail: karolina.yannkiewicz@gmail.com

Analiza doświadczeń użytkowników i intencji zakupowych na polskich i chińskich platformach e-commerce na przykładzie Allegro i Temu

Analysis of user experience and purchasing intentions on Polish and Chinese e-commerce platforms – examples of Allegro and Temu

Streszczenie

Artykuł przedstawia porównanie doświadczeń polskich użytkowników dwóch platform e-commerce: polskiego Allegro oraz chińskiego Temu. Analizie poddano doświadczenie użytkownika (UX) podczas procesu zakupowego, deklarowaną intencję zakupową oraz relację między doświadczeniem a chęcią zakupu. Do oceny UX wykorzystano wystandaryzowany kwestionariusz User Experience Questionnaire (UEQ). Badanie pokazało, że Allegro otrzymało wyższe oceny w pięciu z sześciu skal UEQ, podczas gdy Temu wypadło lepiej jedynie w jednej skali. Badani korzystający z Allegro również częściej deklarowali gotowość zakupu. Dane wykazały, że wyższa ocena UX jest powiązana z chęcią zakupu na danej platformie, co może sprzyjać zwiększeniu konwersji i stanowić przewagę konkurencyjną. Allegro jako silnie zakorzeniona na polskim rynku platforma e-commerce cieszy się wysokim poziomem rozpoznawalności i lepszymi ocenami użytkowników w większości wymiarów UX. Jednak nowe trendy w e-commerce i zmieniające się oczekiwania, zwłaszcza młodszych użytkowników, mogą wymusić dopasowanie wzorców projektowych na platformach e-commerce.

Słowa kluczowe

e-commerce, UX, doświadczenie użytkownika, kwestionariusz UEQ, decyzje zakupowe, Allegro, Temu

Abstract

The article presents a comparison of the experiences of Polish users of two e-commerce platforms: the Polish Allegro and the Chinese Temu. The analysis examined user experience (UX) during the purchasing process, declared purchase intention, and the relationship between experience and purchase intention. A standardized User Experience Questionnaire (UEQ) was used to evaluate UX. The study showed that Allegro received higher scores on five out of the six UEQ scales, while Temu performed better on only one scale. Respondents using Allegro were also more likely to declare willingness to purchase. The data showed that higher UX scores are associated with purchase intention on a given platform, which can lead to increased conversion and provide a competitive advantage. As an e-commerce platform firmly rooted in the Polish market, Allegro is characterized by high recognition and higher results across most UX dimensions. However, new trends in e-commerce and changing expectations, especially among younger users, may require adaptation of design patterns on e-commerce platforms.

Keywords

e-commerce, UX, User Experience, UEQ questionnaire, purchasing decisions, Allegro, Temu

JEL: L81, M31, D91

Wprowadzenie

Współczesny rynek e-commerce rozwija się w niezwykle dynamicznym tempie. W warunkach globalizacji konsumenci mają dostęp do szerokiego wyboru lokalnych i międzynarodowych sklepów internetowych. Znaczenie handlu internetowego i walka o klienta, sprawiają, że doświadczenie użytkownika (*user experience*, UX) staje się istotnym czynnikiem przewagi konkurencyjnej platform zakupowych (Gunawan i in., 2021; Gupta i in., 2023; Indriana & Adzani, 2017; Janković i in., 2019; Saetang, 2017). Na doświadczenia zakupowe wpływa cały proces podejmowania decyzji zakupowych od etapu uświadomienia sobie potrzeby do obsługi posprzedażowej (Taralik i in., 2023, za: Komor & Wójcik, 2025). Projektowanie interakcji użytkownika z platformą cyfrową na wszystkich etapach procesu zakupowego przestało być jedynie kwestią estetyki i użyteczności – stało się strategicznym narzędziem biznesowym, które buduje przewagę konkurencyjną platform, angażuje użytkowników i wpływa na proces podejmowania decyzji zakupowych. Zwłaszcza duże i międzynarodowe platformy e-commerce pozwalają na dopasowanie wzorców projektowych, które odpowiadają na oczekiwania lokalnych użytkowników na poszczególnych rynkach (Chen i in., 2025).

Na początku rozwoju e-commerce, w latach 90. XX w., dla użytkowników istotne były utylitarne korzyści takie jak dostępność produktów, niskie ceny (Górska, 2025, s. 14), wygoda, brak kolejek czy duży wybór produktów (Gupta i in., 2023). Badając zachowania zakupowe konsumentów, zauważono, że zakupy mogą generować nie tylko wartość utylitarą, czyli świadome dążenie do zamierzonego skutku, ale także wartość hedonistyczną rozumianą jako potrzebę rozrywki i nagrody (Babin i in., 1994). Zachowania i oczekiwania konsumentów e-commerce zmieniają się – klienci w coraz większym stopniu szukają podczas zakupów przeżyć, emocji i rozrywki, wpisujących się w koncepcję marketingu doświadczeń (Kacprzak, 2017; Pine & Gilmore, 2011). Platformy e-commerce odpowiadają na te oczekiwania, stosując wzorce projektowe znane z gier (w tym hazardowych), takie jak programy lojalnościowe, odznaki czy nagrody, zwiększając zaangażowanie i retencję użytkowników, a tym samym swoją sprzedaż. O ile grywalizacja e-commerce jest trendem ogólnosiwiatowym, to platformy pozaeuropejskie, takie jak amerykański Amazon czy chińskie Alibaba, Shein oraz Temu, w znacznym stopniu wdrożyły zaawansowane elementy grywalizacji, np. ograniczenia czasowe oferty wymagające aktywnego zaangażowania klienta (Bogoslov i in., 2023).

Polska platforma e-commerce Allegro, która od wielu lat była liderem wśród platform e-commerce w Polsce, w marcu 2025 r. po raz pierwszy

została wyprzedzona przez chińską platformę Temu pod względem liczby użytkowników (Dąbrowska-Cydzik, 2025; Pyra i in., 2024). W świetle rosnącej obecności azjatyckich platform e-commerce na rynku europejskim (Chen i in., 2025) pojawia się pytanie, czy różne wzorce projektowe stosowane w platformach e-commerce obecnych w Polsce przekładają się na postrzegane doświadczenie użytkownika oraz chęć zakupu produktu na danej platformie.

Celem niniejszego artykułu jest pokazanie różnic w ocenie doświadczenia użytkownika oraz deklarowanych intencjach zakupowych polskich konsumentów korzystających z platform e-commerce Temu i Allegro, a także zbadanie zależności między doświadczeniem użytkownika a jego skłonnością do zakupu. Wyniki przeprowadzonej analizy stanowią wkład w pogłębienie wiedzy na temat znaczenia projektowania doświadczeń UX w kontekście decyzji konsumenckich oraz mogą zostać wykorzystane w praktyce biznesowej jako podstawa do optymalizacji interfejsów, rozwoju produktów cyfrowych i skutecznego dostosowania platform e-commerce do oczekiwań użytkowników na różnych rynkach.

Przegląd literatury

E-commerce obejmuje procesy związane ze sprzedażą i zakupem produktów oraz usług z wykorzystaniem Internetu i technologii elektronicznych (Gregor & Stawiszyński, 2003; Rahmadhan i in., 2023). Rynek e-commerce w Polsce stale rośnie (Kowalczevska, 2022; Pyra i in., 2024). Według autorów raportu *E-commerce w Polsce 2024* spośród około 30 mln internautów w Polsce 78% dokonało kiedyś zakupów online. Większość z nich (75%) wybiera rodzime e-sklepy, podczas gdy 36% decyduje się na zakupy w zagranicznych serwisach (Gemius, 2024, s. 247).

Wśród wielu typów sprzedaży internetowej można wyróżnić serwisy typu marketplace, czyli platformy handlowe umożliwiające wielu sprzedawcom oferowanie swoich produktów. Platformy te działają na zasadzie pośrednictwa pomiędzy sprzedawcami a klientami, oferując szeroki zakres usług, takich jak na przykład przetwarzanie płatności, dostarczanie produktów, obsługa zwrotów i reklamacji, usługi logistyczne i magazynowe, płatności ratalne oraz świadczenie usług marketingowych¹. Platformy e-commerce stanowią ważny element krajo-brazu zakupowego, oferując dostęp do bogatego asortymentu produktów pochodzących od różnych sprzedawców zarówno lokalnych, jak i globalnych.

Allegro, wyceniane w 2023 r. na 34,586 mln zł, od wielu lat było liderem wśród platform e-commerce w Polsce. Zajmowało również dominującą pozycję, jeśli chodzi o popularność wśród użytkowników (liczba aktywnych użytkowników, wskaźnik retencji

i przyciągania nowych użytkowników) (Pyra i in., 2024). Platforma ta była wymieniana przez polskich konsumentów jako najczęstsze miejsce zakupów internetowych (Wójcik, 2023).

Sytuacja ta uległa jednak zmianie. W marcu 2025 r. po raz pierwszy liderem kategorii e-commerce pod względem liczby użytkowników w Polsce została chińska platforma Temu (18,11 mln użytkowników), prześcigając Allegro (17,84 mln użytkowników) (Dąbrowska-Cydzik, 2025).

Platforma Temu od momentu powstania w Chinach we wrześniu 2022 r. szybko stała się znaczącym graczem, rewolucjonizując sektor e-commerce na całym świecie. Przez oparcie modelu biznesowego na bardzo niskich kosztach (a tym samym niskich cenach dla klienta), zainwestowanie olbrzymich środków w reklamę on-line (głównie w social mediach) oraz analizę danych klientów Temu w agresywny sposób dokonało ekspansji na rynki międzynarodowe (Ma, 2024). Według niektórych autorów to właśnie wykorzystanie danych o zachowaniach klientów do zaprojektowania angażujących interakcji i doświadczeń użytkownika na platformie odegrało kluczową rolę we wzroście zaangażowania użytkowników, a tym samym umożliwiło tak szybką ekspansję (Li, 2023).

Jednym z kluczowych czynników determinujących satysfakcję oraz lojalność klientów w handlu elektronicznym jest jakość interfejsu oraz całokształt doświadczenia użytkownika (UX) (Gunawan i in., 2021; Gupta i in., 2023; Indriana & Adzani, 2017; Janković i in., 2019; Saetang, 2017). Projektowanie pozytywnych doświadczeń w interakcji z platformą cyfrową sprzyja zwiększeniu zaangażowania odbiorców, budowaniu zaufania, wzmacnianiu lojalności, obniżeniu współczynnika odrzuceń oraz osiągnięciu wyższych przychodów przez przedsiębiorstwo (Hasan i in., 2024; Wasilewski & Pawelek-Lubera, 2023).

Jedną z najpopularniejszych definicji doświadczenia użytkownika pozostaje norma ISO 9241-210, która definiuje je jako „postrzeganie i reakcje użytkownika wynikające z użytkowania lub przewidywanego użytkowania produktu, systemu lub usługi” (ISO, 2019). Pojęcie doświadczenia użytkownika najczęściej odnosi się do użytkowników, którzy korzystają z produktów cyfrowych. Hassenzahl i Tractinsky (2006) opisali doświadczenie użytkownika jako dynamiczne, subiektywne i kontekstowe przeżycie, a nie jedynie zbiór cech produktu. Według nich doświadczenie użytkownika „jest konsekwencją stanu wewnętrznego użytkownika (predyspozycji, oczekiwań, potrzeb, motywacji, nastroju itp.), cech zaprojektowanego systemu (np. złożoności, celu, użyteczności, funkcjonalności itp.) oraz kontekstu (lub środowiska), w którym zachodzi interakcja (np. otoczenia organizacyjnego/społecznego, sensowności działania, dobrowolności

korzystania itp.)” (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Autorzy, definiując doświadczenie użytkownika, zaproponowali rozróżnienie pomiędzy aspektami pragmatycznymi (związanymi z funkcjonalnością i użytecznością), hedonistycznymi (odnoszącymi się do przyjemności, estetyki oraz emocjonalnego zaangażowania) a estetycznymi.

Zrozumienie, dlaczego konsumenci decydują się na korzystanie z jednej platformy e-commerce, a rezygnują z innej, stanowi obecnie jedno z wyzwań managerów e-commerce. Decyzje użytkowników wykraczają poza klasyczne kryteria, takie jak cena czy różnorodność oferty, a UX jest postrzegane jako jeden z istotnych elementów wyboru.

Badacze (Vermeeren i in., 2010) zidentyfikowali prawie 100 różnych metod i technik, zarówno akademickich, jak i biznesowych, służących do oceny doświadczenia użytkownika. W ciągu ostatnich dekad opracowano wiele metryk i ilościowych metod pomiaru różnych aspektów UX, ale istotne jest, aby dobrać metodę pomiaru do kontekstu i specyfiki produktu cyfrowego, w tym przypadku platform e-commerce (Tullis & Albert, 2013, s. 123–166). Lewis i Sauro (2020; 2012) zaproponowali rozróżnienie trzech kategorii kwestionariuszy:

- 1) związane z przydatnością systemu i satysfakcją użytkowników,
- 2) oceniające użyteczność systemu,
- 3) badające pragmatyczne (związane z wykonaniem zadania) i hedonistyczne (emocjonalne) aspekty doświadczenia użytkownika.

Do ostatniej wymienionej kategorii autorzy napisali trzy kwestionariusze, które opierają się najnowszych i najbardziej rozwiniętych definicjach doświadczenia użytkownika: AttrakDiff (Hassenzahl i in., 2003), UEQ – User Experience Questionnaire (Laugwitz i in., 2008; Schrepp, 2023) oraz meCUE – modular evaluation of key Components of User Experience (Minge i in., 2016).

Jeśli chodzi o badania doświadczeń użytkowników na platformach e-commerce, część polskich badaczy skupia się na znalezieniu sposobów na poprawę tych doświadczeń poprzez ilościową analizę ruchu użytkowników na stronie internetowej (analiza logów użytkowników) (Filipowska i in., 2019). Ograniczeniem takiego podejścia może być skupienie się na poprawie użyteczności oraz na pragmatycznych aspektach doświadczenia użytkownika (zorientowanych na wykonanie zadania) na platformie e-commerce, co może pomijać hedonistyczne aspekty doświadczenia zakupowego (Babin i in., 1994).

Z nowszych badań, które dostarczają danych na temat różnic w doświadczeniach polskich użytkowników podczas interakcji z platformami e-commerce, warto wymienić analizę porównawczą platform Allegro, Amazon i eBay (Duwer & Dzieńkowski, 2024). Autorzy skupili się na ocenie procesu zakupowego przez użytkowników, wykorzystując zarówno

badania ankietowe, jak i technikę eyetrackingową. Wyniki pokazały, że platforma Allegro została oceniona najlepiej w niemal wszystkich aspektach: funkcjonalnych, m.in. nawigacji, filtrowania; estetycznych oraz pod względem czasu realizacji zadań. Badanie pokazało również, że Allegro jako serwis silnie zakorzeniony w polskim rynku korzysta z rozwiązań projektowych lepiej dopasowanych do oczekiwań lokalnych użytkowników. Ograniczeniem badania była mała liczba przebadanych osób (12) oraz brak zastosowania wystandaryzowanego kwestionariusza do oceny doświadczenia, który pozwoliłby na porównanie wyników.

Szersza analiza porównawcza wpływu doświadczeń użytkownika na decyzje zakupowe została przeprowadzona na rynku amerykańskim i brytyjskim na przykładzie platform e-commerce Amazon oraz Temu (Ologunbi i in., 2024). Autorzy wskazują, że platforma Amazon ma większą rozpoznawalność na badanych rynkach i dobrze wypełnia funkcjonalne cele zakupów (aspekty pragmatyczne), jednak przez wielość funkcji jej interfejs może być przytłaczający i trudny w użyciu zwłaszcza dla nowych i młodszych użytkowników. Zwracają uwagę na to, że badane platformy mają inne sposoby wpływania na intencje zakupowe użytkowników: Temu wykorzystuje efekt „społecznego dowodu słuszności” za pomocą intensywnego marketingu w social mediach, rekomendacji rówieśniczych i influencerów, podczas gdy Amazon bazuje w większym stopniu na dużej rozpoznawalności i poziomie zaufania do platformy.

Ciekawym obszarem badań są analizy porównawcze wpływu kultur narodowych (oparte na wymiarach kultury według Hofstede’a) na wygląd i działanie poszczególnych elementów interfejsu użytkownika na platformach e-commerce. Zauważono na przykład, że szwedzkie platformy e-commerce (kultura indywidualistyczna, niski dystans władzy) priorytetowo traktują minimalistyczny, funkcjonalny design i autonomię użytkownika, stosując proste struktury nawigacji, podczas gdy południowokoreańskie platformy (kultura kolektywistyczna, wysoki dystans władzy) cechuje bardziej ustrukturyzowany design z hierarchicznymi systemami nawigacji i integracją treści społecznościowych (Söderberg & Heno, 2024, s. 54). Badania pokazują, że kultura narodowa tłumaczy różnice w zaufaniu do platform e-commerce wśród osób z różnych krajów. Zauważono, że wskaźnik zaufania do platform e-commerce jest wyższy wśród osób z krajów bardziej kolektywistycznych i o orientacji długoterminowej (np. Chiny, Finlandia), podczas gdy osoby z krajów o wysokim unikaniu niepewności (np. Izrael) będą wykazywać niższe zaufanie (Gefen & Heart, 2006; Hallikainen & Laukkanen, 2018).

Niewielka liczba badań koncentruje się na bezpośrednim porównaniu doświadczeń polskich

użytkowników korzystających z coraz popularniejszych chińskich platform e-commerce i porównaniu ich z rodzimymi platformami. Brakuje również zrozumienia, jak ocena poszczególnych komponentów doświadczenia użytkownika przekłada się na skłonność do zakupu na danej platformie, co stanowi istotną lukę badawczą.

Metodyka badań

Celem badania była analiza doświadczeń użytkownika na platformach e-commerce Temu i Allegro w ocenie polskich konsumentów. Przeanalizowano i porównano postrzegane doświadczenia użytkowników podczas interakcji z obiema platformami, zbadano deklarowane intencje zakupowe oraz sprawdzono, czy lepsze doświadczenie użytkownika przekłada się na większą chęć zakupu produktu na danej platformie.

Postawiono następujące pytania badawcze:

- 1) Na której platformie e-commerce doświadczenie polskich użytkowników jest wyżej oceniane?
- 2) Na której platformie e-commerce polscy konsumenci częściej deklarują intencję zakupową?
- 3) Czy doświadczenie polskiego użytkownika przekłada się na chęć zakupu?

Następne sformułowano poniższe hipotezy:

- H1: Polscy konsumenci wyżej oceniają doświadczenie użytkownika na platformie Allegro niż na platformie Temu.
- H2: Polscy konsumenci częściej deklarują intencję zakupową na platformie Allegro niż na platformie Temu
- H3: Lepsze doświadczenie użytkownika jest skorelowane pozytywnie z deklaracją zakupu produktu na danej platformie.

Przeprowadzono badanie eksperymentalne polegające na zbadaniu subiektywnego doświadczenia użytkowników podczas korzystania z dwóch platform e-commerce: Allegro oraz Temu. Badanie przeprowadzono w kwietniu 2025 r. wśród 200 osób studiujących na jednej z polskich uczelni. Technika badawcza polegała na wykonaniu przez uczestników zadania, którego celem było wyszukanie konkretnego produktu, porównanie dostępnych opcji i dodanie najlepszego wariantu do koszyka. Po zakończeniu zadania uczestnicy wypełniali kwestionariusz ankiety online. Kwestionariusz miał dwie części. Celem części pierwszej była ocena doświadczeń z korzystania z danej platformy z zastosowaniem kwestionariusza User Experience Questionnaire (UEQ) (Gerłowska i in., 2018; Laugwitz i in., 2008; Schrepp, 2023). Część druga kwestionariusza badała intencje zakupowe.

Kwestionariusz UEQ umożliwia pomiar doświadczenia użytkownika podczas interakcji z produktem cyfrowym w sześciu wymiarach:

Rysunek 1. Podgląd przykładu kwestionariuszaPrzykład:

atrakcyjny	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	nieatrakcyjny
------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

Taka odpowiedź oznaczałaby, że w ocenie osoby wypełniającej kwestionariusz produkt jest bardziej atrakcyjny niż nieatrakcyjny.

Źródło: podręcznik do kwestionariusza UEQ (Schrepp, 2023).

• Atrakcyjności (*attractiveness*): Ogólne wrażenie na temat produktu. Czy użytkownicy go lubią, czy nie?

• Zrozumiałości (*perspicuity*): Czy łatwo jest zapoznać się z produktem? Czy łatwo nauczyć się go obsługiwać?

• Wydajności (*efficiency*): Czy użytkownicy mogą realizować zadania bez zbędnego wysiłku?

• Poczucia kontroli (*dependability*): Czy użytkownik ma poczucie kontroli nad interakcją?

• Poziomu stymulacji (*stimulation*): Czy korzystanie z produktu jest ekscytujące i motywujące?

• Oryginalności (*novelty*): Czy produkt jest innowacyjny i kreatywny? Czy wzbudza zainteresowanie użytkowników?

Opisane powyżej wymiary są zebrane w trzy grupy. „Atrakcyjność” to wymiar, który zawiera pytania związane z emocjami. Wymiary: „przejrzystość”, „efektywność” i „poczucie kontroli” to części kwestionariusza z pytaniami badającymi pragmatyczne aspekty doświadczenia użytkownika (zorientowane na cel), natomiast „poziom stymulacji” i „oryginalność” służą pomiarowi aspektów hedonistycznych (niezorientowanych na cel).

Kwestionariusz UEQ wykorzystuje metodę dyferencjału semantycznego i polega na indywidualnym i subiektywnym oznaczeniu stopnia nasilenia występowania danej cechy. Składa się z 26 pozycji w formie skali semantycznej – każda pozycja zawiera parę przeciwstawnych przymiotników (np. nudna – ekscytująca, skomplikowana – łatwa) oraz 7-punktową skalę, na której uczestnik zaznacza swoją opinię. Wartości te są następnie przeliczane numerycznie od –3 (najbardziej negatywna ocena) do +3 (najbardziej pozytywna), przy czym wartość 0 oznacza odpowiedź neutralną.

Zdecydowano się na użycie UEQ z kilku powodów. Kwestionariusz bada główne aspekty doświadczenia użytkownika, zarówno te pragmatyczne, jak i hedonistyczne (Schrepp, 2023). Pozwala to uwzględnić szeroką definicję doświadczenia użytkownika (Hassenzahl & Tractinsky, 2006), która dobrze oddaje złożone aspekty funkcjonowania platform e-commerce. Kwestionariusz ma także przygotowany przez autorów, opisany i aktualizowany podręcznik użycia wraz z benchmarkami

podobnych produktów, do których można porównać otrzymane wyniki (Schrepp, 2023).

Badanie przeprowadzono wśród 200 osób w wieku 18–70 lat (mediana = 24) studiujących na jednej z polskich uczelni, z czego 124 to kobiety, 75 – mężczyźni i 1 osoba niebinarna. Uczestników badania podzielono na dwie grupy po 100 osób: w grupie A uczestnicy realizowali zadanie na platformie Allegro, w grupie B – na platformie Temu. Zdecydowana większość badanych osób robi zakupy online kilka razy w miesiącu (grupa A – 64%, grupa B – 60%) lub częściej (grupa A – 8%, grupa B – 22%). Badani wskazywali, że podczas wykonywania zadania testowego korzystali z dowolnie wybranego przez siebie urządzenia – najczęściej ze smartfona (Allegro: 77%, Temu: 79%) i komputera/laptopa (Allegro: 20%, Temu: 17%).

Wyniki badania empirycznego

Wyniki badań zostały poddane analizie statystycznej, a następnie zinterpretowane w celu ustalenia, czy różnice występujące we wzorcach projektowych dwóch platform mają istotny wpływ na doświadczenie użytkowników, ich preferencje i deklarację intencji zakupowej.

Wyniki dotyczące oceny doświadczenia użytkownika za pomocą kwestionariusza UEQ (H1)

Dla każdej ze skal zweryfikowano rzetelność za pomocą współczynnika α Cronbacha i ładunków czynnikowych (tabela 1).

Rzetelność skal została oceniona dwustopniowo, najpierw przy użyciu współczynnika α Cronbacha, a następnie potwierdzona poprzez obliczenie współczynnika ω McDonalda, który uwzględnia zróżnicowanie ładunków czynnikowych i jest uznawany za bardziej precyzyjną miarę spójności konstruktu (Ciżkowicz, 2018). Wyniki α Cronbacha wskazały na zadowalającą rzetelność większości skal (Taber, 2018, s. 1279) z wyjątkiem skali oryginalności, która uzyskała niższy współczynnik α ($\alpha = 0,590$

Tabela 1. Współczynnik α Cronbacha i ładunków czynnikowych McDonalda dla skal kwestionariusza UEQ

Skala	α Cronbacha		ω McDonalda (ładunek czynnikowy)	
	Allegro	Temu	Allegro	Temu
Atrakcyjność	0,916	0,922	0,948	0,997
Przejrzystość	0,756	0,737	0,790	0,627
Efektywność	0,766	0,751	0,894	0,793
Poczucie kontroli	0,772	0,679	0,843	0,786
Poziom stymulacji	0,836	0,741	0,825	0,837
Oryginalność	0,590	0,599	0,433	0,332

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Wyniki dla test t dla prób niezależnych

Zmienna	Grupa	Średnia	Odchylenie standardowe	$t(198)$	p
Atrakcyjność	Allegro	0,90	1,22	8,97	<0,001
	Temu	-0,77	1,40		
Przejrzystość	Allegro	1,24	1,18	6,13	<0,001
	Temu	0,18	1,26		
Efektywność	Allegro	1,00	1,18	7,02	<0,001
	Temu	-0,19	1,21		
Poczucie kontroli	Allegro	1,15	1,14	10,36	<0,001
	Temu	-0,56	1,19		
Poziom stymulacji	Allegro	0,27	1,17	5,85	<0,001
	Temu	-0,70	1,17		
Oryginalność	Allegro	-0,43	1,10	-3,81	<0,001
	Temu	0,13	0,96		

Źródło: opracowanie własne.

dla Allegro, $\alpha = 0,599$ dla Temu). Dlatego istotne znaczenie dla oceny struktury skali miała analiza współczynnika ω McDonalda, która potwierdziła wysoką rzetelność kwestionariusza UEQ zarówno dla platformy Temu ($\omega = 0,882$), jak i Allegro ($\omega = 0,914$). Jednocześnie analiza ładunków czynnikowych ujawniła, że skala oryginalności wykazuje zdecydowanie niższe dopasowanie (0,33–0,43) względem głównego czynnika. W dalszej części artykułu wyniki dla skali oryginalności są przedstawiane więc jedynie w celu zachowania porządku i przejrzystości pozostałych skal.

Średnie wyniki w poszczególnych skalach kwestionariusza UEQ są wyrażone na skali od -3 do +3, gdzie 0 oznacza ocenę neutralną, wartości

dodatnie – pozytywne doświadczenie, a wartości ujemne – negatywne. Sprawdzono, czy badani, którzy korzystali z różnych platform, istotnie inaczej ocenili poszczególne skale – wykorzystano w tym celu test t dla prób niezależnych. Przedstawione wyniki (tabela 2) pokazują, że istnieją istotne statystycznie różnice pomiędzy osobami, które widziały platformę Allegro, oraz tymi, które widziały platformę Temu, w każdej badanej ocenie. Wyniki pokazują, że platforma Allegro jest lepiej oceniana pod względem: atrakcyjności, przejrzystości, efektywności, poczucia kontroli i poziomu stymulacji w porównaniu z platformą Temu. Jediną skalą, w której platforma Temu została lepiej oceniona, jest oryginalność.

Tabela 3. Deklaracja zakupowa w rzeczywistej sytuacji

Wyszczególnienie			Allegro	Temu
Czy zdecydował(a)byś się na zakup produktu na tej platformie w rzeczywistej sytuacji zakupowej?	Nie	Liczebność	24	69
		%	24,0	69,0
	Może	Liczebność	16	17
		%	16,0	17,0
	Tak	Liczebność	60	14
		%	60,0	14,0

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki dotyczące deklaracji zakupowej (H2)

W dalszej części kwestionariusza zbadano deklarację zakupu na obu platformach. Wyniki odpowiedzi na pytanie: „Czy zdecydował(a)byś się na zakup produktu na tej platformie w rzeczywistej sytuacji zakupowej?” przedstawiono w tabeli 3.

Wynik testu chi-kwadrat wskazuje, iż istnieją istotne statystycznie różnice ($\chi^2 = 50,40$; $p < 0,001$). Na podstawie zebranych odpowiedzi zaobserwowano wyższy odsetek deklaracji zakupu na platformie Allegro w porównaniu z platformą Temu.

Wyniki korelacji skal kwestionariusza UEQ z intencją zakupową (H3)

Zbadano, czy istnieją istotne statystycznie zależności pomiędzy wynikami poszczególnych skal UEQ a deklaracją chęci zakupu produktu na platformie Allegro i platformie Temu w rzeczywistej sytuacji zakupowej. Wyniki korelacji Spearmana, opierając się na progach Cohena (Cohen, 1988), przedstawiono w tabeli 4.

Dla Allegro większość badanych skal ma istotny statystycznie związek ze skłonnością do zakupu, z wyjątkiem skali oryginalności. Wartości korelacji dla poczucia kontroli ($r = 0,412$) i atrakcyjności ($r = 0,392$) są umiarkowane. Efektywność ($r = 0,372$), poziom stymulacji ($r = 0,371$) oraz przejrzystość ($r = 0,253$) również wykazują umiarkowaną korelację, chociaż ta ostatnia zbliża się do dolnej granicy. Natomiast skala oryginalności nie uzyskała istotności statystycznej ($p = 0,116$).

W przypadku platformy Temu wszystkie badane skale mają istotny statystycznie związek z deklarowaną chęcią zakupu. Atrakcyjność ($r = 0,485$) i poziom stymulacji ($r = 0,475$) wykazały umiarkowaną korelację, która jest bardzo bliska progowi korelacji dużej ($r = 0,5$). Pozostałe skale, czyli efektywność ($r = 0,343$), oryginalność ($r = 0,262$), poczucie kontroli ($r = 0,258$) oraz przejrzystość ($r = 0,279$), również wykazują umiarkowaną korelację.

Na obu platformach największe znaczenie dla deklaracji zakupu mają atrakcyjność i poziom stymulacji, przy czym ich wpływ jest silniejszy na Temu. W przypadku Allegro najsilniejszy związek wykazuje zależność, podczas gdy na Temu ma ona umiarkowane znaczenie. Istotną różnicą jest również to, że na Allegro oryginalność nie odgrywa istotnej roli w deklarowanej chęci zakupu, natomiast na Temu jej korelacja jest umiarkowana. Siła korelacji badanych skal kwestionariusza UEQ z deklaracją zakupową jest nieco wyższa na platformie Temu, co sugeruje, że mają tam one silniejszy wpływ na zachowania użytkowników.

W celu określenia czynników wpływających na intencję zakupu produktów na platformach zakupowych przeprowadzono analizę uporządkowanej regresji logistycznej z funkcją łączy komplementary log-log. Analizy wykonano osobno dla każdej z platform (Allegro i Temu). Zmienną zależną była pięciostopniowa ocena intencji zakupu, natomiast predyktorami były wymiary doświadczenia użytkownika kwestionariusza UEQ: atrakcyjność, przejrzystość, efektywność, poczucie kontroli, poziom stymulacji, oryginalność; oraz zmienne kontrolne: wiek, płeć, typ urządzenia i wcześniejsze doświadczenia zakupowe na danej platformie.

Wyniki wykazały, że oba modele były statystycznie istotne i dobrze dopasowane do danych ($\chi^2(14) = 188,44$, $p < 0,001$ dla Allegro; $\chi^2(12) = 90,54$, $p < 0,001$ dla Temu), a testy dopasowania potwierdziły brak istotnych różnic między wartościami obserwowanymi i przewidywanymi ($p > 0,05$). Wysokie wartości pseudo- R^2 , szczególnie dla modelu Allegro (Nagelkerke $R^2 = 1,000$), wskazują na bardzo dobre wyjaśnienie wariancji zmiennej zależnej.

Porównanie współczynników (tabela 5) ujawniło istotne różnice w strukturze predyktorów pomiędzy platformami.

W przypadku Allegro istotny wpływ na intencję zakupu miały czynniki takie jak wiek ($B = 0,086$, $p = 0,003$) oraz wcześniejsze zakupy na platformie ($B = -1,309$, $p = 0,049$). Starsi użytkownicy częściej deklarowali wyższą gotowość do zakupu, natomiast

Tabela 4. Analiza korelacji Spearmana – Allegro i Temu

Wyszczególnienie		Czy zdecydował(a)byś się na zakup produktu na tej platformie w rzeczywistej sytuacji zakupowej?	
		Allegro	Temu
Atrakcyjność	Współczynnik korelacji	0,392	0,485
	Istotność	<0,001	<0,001
Przejrzystość	Współczynnik korelacji	0,253	0,279
	Istotność	0,011	0,005
Efektywność	Współczynnik korelacji	0,372	0,343
	Istotność	<0,001	<0,001
Poczucie kontroli	Współczynnik korelacji	0,412	0,258
	Istotność	<0,001	0,009
Poziom stymulacji	Współczynnik korelacji	0,371	0,475
	Istotność	<0,001	<0,001
Oryginalność	Współczynnik korelacji	0,158	0,262
	Istotność	0,116	0,008

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Porównanie wyników regresji uporządkowanej (complementary log-log) dla Allegro i Temu

Predyktor	Allegro: B (p)	Temu: B (p)	Kierunek efektu
Wiek	0,086 (0,003)	0,012 (0,565)	+(Allegro)
Atrakcyjność	0,669 (0,075)	0,693 (0,013)	+(oba)
Przejrzystość	-0,467 (0,097)	0,061 (0,692)	-(Allegro)
Poziom kontroli	0,578 (0,052)	-0,479 (0,029)	+/-
Wcześniejsze zakupy na platformie	-1,309 (0,049)	-0,727 (0,042)	-

Źródło: opracowanie własne.

brak wcześniejszego doświadczenia zakupowego znacząco ją obniżał. W modelu dla Temu dominowało kilka czynników: atrakcyjność interfejsu ($B = 0,693$, $p = 0,013$) zwiększała prawdopodobieństwo zakupu, natomiast poczucie braku kontroli nad platformą (poziom kontroli, $B = -0,479$, $p = 0,029$) i brak wcześniejszych zakupów ($B = -0,727$, $p = 0,042$) je obniżały.

W niniejszym badaniu postawiono trzy hipotezy badawcze, które zostały poddane weryfikacji na podstawie uzyskanych danych empirycznych oraz analizy statystycznej. Poniżej przedstawiono szczegółową interpretację wyników w odniesieniu do każdej z nich.

W celu weryfikacji hipotezy H1 („polscy konsumenci wyżej oceniają doświadczenie użytkownika na platformie Allegro niż na platformie Temu”) wykorzystano dane z kwestionariusza UEQ, który mierzy sześć wymiarów (skal) UX. W pięciu ska-

lach średnie oceny uzyskane przez Allegro były istotnie wyższe niż dla Temu (wszystkie testy t : $p < 0,001$), co wskazuje na lepsze postrzeganie tej platformy pod względem:

- atrakcyjności (Allegro: $M = 0,90$; Temu: $M = -0,77$),
- przejrzystości (Allegro: $M = 1,24$; Temu: $M = 0,18$),
- efektywności (Allegro: $M = 1,00$; Temu: $M = -0,19$),
- poczucia kontroli (Allegro: $M = 1,15$; Temu: $M = -0,56$),
- poziomu stymulacji (Allegro: $M = 0,27$; Temu: $M = -0,70$).

Jedynie w przypadku skali oryginalności platforma Temu uzyskała wyższą średnią ($M = 0,13$) niż Allegro ($M = -0,43$). Różnica ta była również istotna statystycznie ($t(198) = -3,81$; $p < 0,001$). Jednak należy zauważyć, że rzetelność tej skali była niska

($\alpha = 0,590$ dla Allegro, $\alpha = 0,599$ dla Temu), co oznacza ograniczoną spójność odpowiedzi i konieczność ostrożności w interpretacji tego wymiaru. Hipoteza H1 została potwierdzona. Platforma Allegro została oceniona wyżej niż Temu w niemal wszystkich wymiarach UX, z wyjątkiem oryginalności, która – choć statystycznie istotna – wykazuje niską rzetelność pomiaru.

Weryfikacja hipotezy H2 („polscy konsumenci częściej deklarują intencję zakupową na platformie Allegro niż na platformie Temu”) została przeprowadzona na podstawie odpowiedzi na pytanie „Czy zdecydował(a)byś się na zakup produktu na tej platformie w rzeczywistej sytuacji zakupowej?” oraz zbadaniu istotności statystycznej.

Dane pokazują, że 60% badanych wykazało intencję zakupu na platformie Allegro, podczas gdy jedynie 14% przebadanych osób wyraziło taką chęć na platformie Temu. Wynik testu chi-kwadrat ($\chi^2 = 50,40$; $p < 0,001$) wskazuje na istotne statystycznie różnice. Hipoteza H2 została potwierdzona. Polscy użytkownicy częściej deklarują intencję zakupową na platformie Allegro niż na platformie Temu.

Weryfikacja hipotezy H3 („lepsze doświadczenie użytkownika jest skorelowane pozytywnie z deklaracją zakupu produktu na danej platformie”) została przeprowadzona na podstawie odpowiedzi udzielonych w pytaniach dotyczących oceny doświadczenia użytkownika za pomocą kwestionariusza UEQ oraz deklarowanej chęci zakupu na poszczególnych platformach. Analiza wyników korelacji Spearmana pokazuje, że na obu platformach (Allegro i Temu) istnieje istotny statystycznie związek między deklaracją zakupu a większością badanych skal UX, takich jak atrakcyjność, efektywność, przejrzystość, poczucie kontroli i poziom stymulacji. Wartości p dla tych czynników są w większości przypadków mniejsze niż 0,05 ($p < 0,001$ lub $p < 0,05$), co potwierdza, że korelacje nie są przypadkowe.

Hipoteza H3 została potwierdzona – w większości przypadków obserwujemy umiarkowaną korelację ($0,30 \leq r_s < 0,50$), jedynym wyjątkiem jest skala oryginalności na platformie Allegro, gdzie korelacja jest mała i statystycznie nieistotna ($p = 0,116$). Nie zmienia to jednak ogólnego obrazu, który wskazuje na istnienie zależności. Oznacza, że poprawa poszczególnych aspektów UX jest powiązana ze wzrostem deklaracji dokonania zakupu.

W celu weryfikacji hipotezy H3 zastosowano również uporządkowaną regresję logistyczną z funkcją łączy komplementary log-log. Analiza wykazała, że pozytywne oceny w niektórych wymiarach UX (zwłaszcza w wymiarze atrakcyjności) istotnie zwiększają prawdopodobieństwo deklaracji zakupu. Skala poczucia kontroli wykazała istotny efekt odwrotny na platformie Temu, co sugeruje, że ograniczone poczucie kontroli nad interfejsem lub jego

złożoność mogą obniżać deklarowaną skłonność do zakupu. Pozostałe wymiary UEQ nie osiągnęły poziomu istotności statystycznej, co sugeruje, że nie wszystkie aspekty UX przekładają się bezpośrednio na decyzję zakupową. Oznacza to, że weryfikacja za pomocą regresji logistycznej częściowo potwierdziła hipotezę H3.

Dyskusja

Punktem odniesienia i porównania dla otrzymanych wyników mogą być benchmarki podobnych produktów opisane w podręczniku przygotowanym przez autorów kwestionariusza UEQ (Schrepp, 2023). Aktualizowany co roku benchmark zawiera obecnie dane z 452 ocen UEQ różnych serwisów, platform i aplikacji (z udziałem łącznie 20 190 uczestników) i za pomocą oferowanego w podręczniku arkusza kalkulacyjnego można od razu porównać otrzymane wyniki.

Benchmark klasyfikuje wyniki ocenianych produktów w 5 kategoriach (według skali):

- Doskonały: w zakresie 10% najlepszych wyników.
- Dobry: 10% wyników w zestawie danych benchmarku jest lepszych, a 75% wyników jest gorszych.
- Powyżej średniej: 25% wyników w benchmarku jest lepszych niż wynik ocenianego produktu, 50% wyników jest gorszych.
- Poniżej średniej: 50% wyników w benchmarku jest lepszych niż wynik ocenianego produktu, 25% wyników jest gorszych.
- Słaby: w zakresie 25% najgorszych wyników.

Benchmark podaje średnie oceny w poszczególnych skalach UEQ zbiorczo dla wszystkich typów produktów, wyszczególniając jedynie dwie ogólne kategorie takie jak „oprogramowanie biznesowe” i „strony i serwisy internetowe”. Bez bardziej szczegółowych informacji, czy średnie oceny UEQ dotyczą innych platform e-commerce, serwisów streamingowych, czy gry online, trudno o rzetelne porównania wyników. Dane dotyczące ocen doświadczeń użytkowników innych platform e-commerce za pomocą kwestionariusza UEQ są ograniczone. Na podstawie istniejących badań przygotowano porównanie wyników UEQ (tabela 6) dla Allegro i Temu oraz dla dwóch platform e-commerce: amerykańskiego Amazona (Hinderks i in., 2017) oraz indonezyjskiego Nappa Milano (Lukita i in., 2018).

Porównanie wyników UEQ pozwala na wyraźne zarysowanie różnic w ocenie doświadczenia użytkownika pomiędzy badanymi platformami. Allegro i Temu plasują się znacząco poniżej ocena Amazon i Nappa Milano, przy czym platforma Temu osiąga najniższe rezultaty we wszystkich kategoriach. Allegro, choć wypada lepiej niż Temu, osiąga wyniki

Tabela 6. Porównanie wyników UEQ dla platform e-commerce Allegro, Temu, Amazon i Nappa Milano

Skala	Allegro	Temu	Amazon	Nappa Milano
Atrakcyjność	0,89 (poniżej średniej)	−0,77 (słaby)	1,50 (dobry)	1,775 (dobry)
Przejrzystość	1,24 (powyżej średniej)	0,18 (słaby)	1,61 (dobry)	2,048 (dobry)
Efektywność	0,97 (poniżej średniej)	−0,19 (słaby)	1,45 (powyżej średniej)	1,807 (dobry)
Poczucie kontroli	1,13 (poniżej średniej)	−0,56 (słaby)	1,28 (powyżej średniej)	1,889 (dobry)
Poziom stymulacji	0,26 (słaby)	−0,70 (słaby)	1,14 (powyżej średniej)	1,461 (dobry)
Oryginalność	−0,43 (słaby)	0,13 (słaby)	0,75 (poniżej średniej)	0,157 (poniżej średniej)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Schrepp, 2023.

powyżej przeciętnych tylko dla skali przejrzystości. Poniżej przeciętnych są ocenione atrakcyjność, efektywność i poczucie kontroli. Może to sugerować, że Allegro jest odbierane jako platforma poprawna funkcjonalnie, lecz niewyróżniająca się pod względem estetyki czy oryginalności rozwiązań. Ograniczona stymulacja i niska oryginalność mogą być interpretowane jako rezultat strategicznego skupienia na funkcjach transakcyjnych kosztem doświadczeń użytkownika.

W przeciwieństwie do tego Amazon oraz Nappa Milano uzyskują wyraźnie lepsze oceny. Amazon charakteryzuje się wynikami UEQ powyżej przeciętnych dla skal przejrzystości i efektywności, co może sugerować dopracowane procesy wyszukiwania i finalizacji zakupu. Jego jedyną wyraźniejszą słabością jest stosunkowo niska oryginalność, co można tłumaczyć przyjęciem konserwatywnej strategii projektowej ukierunkowanej na minimalizację obciążenia poznawczego użytkownika. Najlepsze rezultaty uzyskała platforma Nappa Milano, szczególnie w zakresie przejrzystości oraz poziomu stymulacji. Jedynie w wymiarze oryginalności wynik utrzymuje się na poziomie neutralnym, co może wskazywać na zachowawczość platformy we wdrażaniu zaskakujących czy nowych rozwiązań.

Wnioski i implikacje praktyczne

Pomimo ekspansji azjatyckich platform e-commerce na zagraniczne rynki polscy konsumenci pozostają silnie przywiązani do lokalnych platform. Dystans wobec azjatyckich produktów oferowanych przez tamtejsze platformy może wynikać z niedopasowania wzorców projektowych do specyfiki kulturowej i oczekiwań użytkowników w Polsce. Również dominujący w Azji model zakupów zorientowany na rozrywkę (tzw. *shopping as entertainment*) nie

znajdował do tej pory szerszego uznania w Polsce, gdzie zakupy miały bardziej funkcjonalny charakter – są środkiem do realizacji konkretnych potrzeb, a nie sposobem spędzania wolnego czasu.

Stwierdzono, że Allegro jako silnie zakorzeniona na polskim rynku platforma e-commerce, cieszy się wysokim poziomem zaufania i lepszymi ocenami użytkowników w większości wymiarów UX. Przewaga ta może wynikać nie tylko z lokalnego dostosowania interfejsu, lecz także z przyzwyczajenia konsumentów, którzy znają układ strony, stosowane wzorce projektowe i funkcje dopasowane do lokalnego rynku (takie jak sprzedaż ratalna). Allegro może mieć również lepsze dopasowanie językowe i kulturowe do polskiego konsumenta – oryginalnie językiem platformy jest język polski, podczas gdy platforma Temu jest na język polski przetłumaczona. Pojawiające się na Allegro oferty produktów zagranicznych – w tym z Chin – mogą stanowić odpowiedź na oczekiwania użytkowników poszukujących niskich cen, ale jednocześnie skłaniają do postawienia pytania, jak takie oferty wpływają na ogólne postrzeganie platformy – zwłaszcza w kontekście przejrzystości informacji o produkcie i przewidywalności dostawy. Z punktu widzenia doświadczenia użytkownika istotne staje się zapewnienie jasnej komunikacji dotyczącej pochodzenia produktu i warunków realizacji zamówienia.

Z kolei dla platformy Temu, która jest nowym graczem na rynku i ma ofertę głównie z zagranicy, wyniki badania mogą być wskazówką, że sama atrakcyjność cenowa nie wystarcza, jeśli nie towarzyszy jej odpowiednie dostosowanie do lokalnych oczekiwań użytkowników. Jak wynika z przeprowadzonego badania, interfejs Temu, choć innowacyjny, może być postrzegany jako mniej przejrzysty przez użytkowników przyzwyczajonych do lokalnych standardów projektowych.

Warto również zauważyć, że różnice w ocenie UX mogą częściowo wynikać z efektu długofalowej obecności marki Allegro na rynku i dużej liczby użytkowników mających wcześniejsze doświadczenia z platformą – aż 90% respondentów zadeklarowało, że wcześniej dokonywało na niej zakupów, co jest zgodne z rozpoznawalnością marki Allegro w 2024 r. na poziomie 88% (OC&C Strategy Consultants, 2024). Zjawisko to wskazuje na potrzebę dalszych badań, np. z udziałem użytkowników niezaznajomionych z żadną z platform, co pozwoliłoby oddzielić wpływ znajomości platformy od faktycznej jakości doświadczenia użytkownika. Ma to istotne konsekwencje dla menedżerów i twórców platform e-commerce, ponieważ dostosowanie interfejsu i komunikacji marketingowej do specyfiki lokalnych preferencji użytkowników staje się kluczowe.

Warto zastanowić się, z czego może wynikać ogólna niższa ocena obu platform Allegro i Temu przez polskich użytkowników niż przeciętne oceny w benchmarkach. W tym celu warto rozważyć zbadanie wpływu polskiej kultury narodowej (np. z wykorzystaniem wymiarów kultury według Hofstede'a) na ogólną ocenę UEQ, a także jej poszczególne skale.

Nowe trendy w e-commerce i zmieniające się oczekiwania i zachowania zakupowe, zwłaszcza młodszych użytkowników, mogą wymusić dopasowanie wzorców projektowych na platformach e-commerce do funkcji nie tylko pragmatycznych, ale i hedonistycznych. Wprowadzenie nowoczesnych, angażujących funkcji mieszczących się w trendach zakupów jako rozrywki może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności platformy, lepszej oceny doświadczeń, a tym samym do wzrostu konwersji wśród młodszych konsumentów. Jeśli polskie platformy zdecydują się zaadaptować zagraniczne wzorce i trendy, powinny jednocześnie zachowywać przejrzystość prezentacji produktów, transparentność cen i wiarygodność opinii użytkowników. Natomiast zagraniczne platformy powinny realizować strategię projektowania globalnego, uzupełnioną o dopasowanie kulturowe i językowe, które zwiększają akceptację i użyteczność interfejsu na nowych rynkach. W tym wypadku interesujące byłoby również przeanalizowanie wpływu poszczególnych elementów interfejsu platform e-commerce na intencje zakupowe.

Przeprowadzona analiza doświadczeń użytkowników platform e-commerce Allegro i Temu pozwala zarówno badaczom, jak i praktykom, na lepsze zrozumienie potrzeb i oczekiwań użytkowników platform e-commerce, co w dłuższej perspektywie może skutkować bardziej intuicyjnymi, dostępniejszymi i przyjaźniejszymi dla użytkowników platformami zakupowymi. Wyniki badania dostarczają ważnego punktu odniesienia do badania innych platform e-commerce, a także innych produktów w kontekście użycia przez polskich użytkowników.

Należy uwzględnić kilka ograniczeń, które mogą wpływać na wyniki. Po pierwsze, skład i wielkość próby ograniczają możliwość pełnego uogólnienia wyników, szczególnie w kontekście demograficznego zróżnicowania użytkowników. Co więcej, w badaniu warto byłoby uwzględnić większą i bardziej jednorodną grupę demograficzną, na przykład poprzez zawężenie wieku uczestników lub zbadanie innych grup niż studenci, co mogłoby być szczególnie interesujące dla firm w kontekście dotarcia do nowych użytkowników oraz lepszego zrozumienia ich preferencji zakupowych. Również dzięki ustaleniu określonego przedziału dochodów można byłoby sprawdzić, czy wiek i dochody mają wpływ na decyzje zakupowe.

Po drugie, niski poziom rzetelności skali oryginalności w UEQ sugeruje konieczność dalszej walidacji tego narzędzia w badaniach porównawczych. Możliwe, że niektóre terminy użyte w kwestionariuszu nie zostały jednakowo zrozumiane przez respondentów. Warto w przyszłości ponownie zweryfikować tłumaczenie kwestionariusza UEQ na język polski lub zbadać doświadczenie UX za pomocą innych zwalidowanych kwestionariuszy, np. AttrakDiff.

Po trzecie pewnym ograniczeniem badania mógł być wybór przedmiotu do zakupu przez użytkowników badania. Słuchawki douszne dla części badanych mogą być postrzegane jako produkty służące określonemu celowi (funkcja pragmatyczna), a inni mogą je widzieć jako produkt służący rozrywce i przyjemności (funkcja hedonistyczna). Warto rozszerzyć kolejne badania o różne produkty i sprawdzić powiązanie poszczególnych skal kwestionariusza UEQ z funkcją zakupową, jaką pełni dany produkt.

Przypisy/Notes

¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. Dz.Urz.UE, L 328, 2019; Timmers, 1998.

Bibliografia/References

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <http://www.jstor.org/stable/2489765>
- Bogoslov, A., Stoica, E. A., & Elena, G. M. L. (2023). Gamification in e-commerce: Advantages, challenges, and future trends. *Revista Economica*, 75(2), 17–33. <https://doi.org/10.56043/reveco-2023-0012>
- Chen, Y., Wang, Q., & Zhang, J. (2025). The role of cross-border E-commerce platforms in the digital economy: Empower firms to gain global market insights to increase global competitiveness. *Journal of Digital Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1007/s44362-024-00003-0>

- Ciżkowicz, B. (2018). Omega McDonalda jako alternatywa dla alfa Cronbacha w szacowaniu rzetelności testu. *Polskie Forum Psychologiczne*, XXIII(2). <https://doi.org/10.14656/PFP20180206>
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425–434. <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>
- Dąbrowska-Cydzik, J. (2025, 10 kwietnia). Temu przed Allegro. Historyczna zmiana w handlu internetowym. *Wirtualnedia*. <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/temu-przed-allegro-historyczne-wyniki-w-handlu-internetowym-wyniki-mediapanel-marzec-2025>
- Duwer, A., & Dzieńkowski, M. (2024). Analiza użyteczności wybranych serwisów aukcyjnych. *Journal of Computer Sciences Institute*, 31, 138–144. <https://doi.org/10.35784/jcsi.6200>
- Dyrektorywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. Dz.Urz.UE L 328 (2019).
- Filipowska, A., Kaluzny, P., & Skrzypek, M. (2019). Improving user experience in e-commerce by application of process mining techniques. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, (33), 30–40. <https://doi.org/10.17512/ZNPCZ.2019.1.03>
- Gefen, D., & Heart, T. H. (2006). On the need to include national culture as a central issue in E-commerce trust beliefs. *Journal of Global Information Management*, 14(4), 1–30. <https://doi.org/10.4018/jgim.2006100101>
- Gemius. (2024). *E-commerce w Polsce 2024. Raport Gemius dla e-Commerce Polska*. https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf
- Gerłowska, J., Skrobas, U., Grabowska-Aleksandrowicz, K., Korchut, A., Szklener, S., Szczęśniak-Stańczyk, D., Tzovaras, D., & Rejdak, K. (2018). Assessment of perceived attractiveness, usability, and societal impact of a multimodal Robotic Assistant for aging patients with memory impairments. *Frontiers in Neurology*, 9, 392. <https://doi.org/10.3389/fneur.2018.00392>
- Górska, A. (2025). Ewolucja zmian oczekiwań e-konsumentów w erze cyfrowej. W: A. Górska, A. Kuchciński, G. Wilk-Jakubowski, & R. Harabin (red.), *Preferencje zakupowe e-konsumentów w erze cyfrowej – analiza zachowań i trendów* (11–24). Oficyna Wydawnicza Staropolskiej Akademii Nauk Stosowanych w Kielcach.
- Gregor, B., & Stawiszynski, M. (2003). Handel elektroniczny w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju. *Folia Oeconomica*, 168. <https://bibliotekanauki.pl/articles/906348.pdf>
- Gunawan, R., Anthony, G., Vendly, & Anggreainy, M. S. (2021). The effect of design user interface (UI) E-commerce on user experience (UX). W: *2021 6th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA)*, 95–98.
- Gupta, S., Kushwaha, P. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. D. R. S. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
- Hasan, T. I., Silalahi, C. I., Rumagit, R. Y., & Pratama, G. D. (2024). UI/UX design impact on E-commerce attracting users. *Procedia Computer Science*, 245, 1075–1082. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.336>
- Hassenzahl, M., Burmester, M., & Koller, F. (2003). AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität. W: G. Szwillus & J. Ziegler (red.), *Mensch & Computer 2003: Interaktion in Bewegung* (187–196). Vieweg+Teubner Verlag.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience – a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hinderks, A., Schrepp, M., Mayo, F. J. D., Escalona, M. J., & Thomaschewski, J. (2017). *UEQ KPI Result Report of the Evaluation of Amazon and Skype*. https://www.researchgate.net/publication/330145481_UEQ_KPI_Result_Report_of_the_Evaluation_of_Amazon_and_Skype
- Indriana, M., & Adzani, M. L. (2017). UI/UX analysis & design for mobile e-commerce application prototype on Gramedia.com. W: *2017 4th International Conference on New Media Studies (CONMEDIA)*, 170–173.
- ISO. (2019). ISO 9241-210 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/77520/8cac787a9e1549e1a7ffa0171dfa33e0/ISO-9241-210-2019.pdf>
- Janković, A., Tomić, N., Simeunović, N., & Rakić, S. (2019, 17 maja). *User experience and customer experience as a solution for gaining competitive advantages of the company*. <https://www.academia.edu/download/113843325/140.pdf>
- Kacprzak, A. (2017). *Marketing doświadczeń w internecie*. C.H.Beck.
- Komor, M., & Wójcik, A. (2025). Zachowania zakupowe w kanałach offline i online – analiza i implikacje dla przedsiębiorstw handlowych. *Marketing i Rynek*, (3), 3–14. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2025.3.1>
- Kowalczevska, M. (2022). Wyzwania i trendy e-commerce w Polsce w modelu opartym na dropshippingu. *Marketing i Rynek*, (4), 13–20. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2022.4.2>
- Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and evaluation of a user experience questionnaire. *Lecture Notes in Computer Science*, 5298. https://doi.org/10.1007/978-3-540-89350-9_6
- Lewis, J., & Sauro, J. (2020, 29 stycznia). *Three branches of standardized UX measurement*. measuringU.com. <https://measuringu.com/three-branches-ux/>
- Li, D. (2023). E-commerce retailer marketing strategies and rapid growth: A case study of Temu. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 668–673. <https://doi.org/10.54097/t6mvna44>
- Lukita, K. A., Galinium, M., & Purnama, J. (2018). User experience analysis of an e-commerce website using user experience questionnaire (UEQ) framework. W: *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 347–355. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2658>
- Ma, G. (2024). Analysis of optimization for the semi-hosting model in cross-border E-commerce platforms: A case study of Temu. *Highlights in Business, Economics and Management*, 46, 13–19. <https://doi.org/10.54097/cawcn161>
- Minge, M., Thüring, M., & Wagner, I. (2016). Developing and validating an English version of the meCUE questionnaire for measuring User Experience. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 60(1), 2063–2067. <https://doi.org/10.1177/1541931213601468>
- OC&C Strategy Consultants. (2024). *OC&C Retail Proposition Index 2024*. https://www.ocstrategy.com/wp-content/uploads/2024/12/OCC-IP-RPI-2024-Poland_Website-1.pdf
- Ologunbe, J., Taiwo, E. O., & Alli, K. (2024). *Digital consumer behavior in E-commerce: A study of Amazon and Temu's customer purchase decision-making processes in the UK and the USA*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5071874
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Pyra, M., Skruibytė, I., & Kasparienė, J. (2024). Development of the Polish e-commerce market in comparison to selected EU countries. *European Research Studies*, XXVII(4), <https://doi.org/10.35808/ersj/3535>
- Rahmadhan, M. A. W. P., Sensuse, D. I., Suryono, R. R., & Kautsarina. (2023). Trends and Applications of Gamification in E-Commerce: A systematic literature review. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 9(1). <https://e-journal.unair.ac.id/JISEBI/article/download/39025/24453>

- Saetang, S. (2017). *The e-commerce strategies responding to the UX design*. 2017 10th International Conference on Ubi-media Computing and Workshops (Ubi-Media).
- Sauro, J., & Lewis, J. R. (2012). *Quantifying the user experience. Practical statistics for user research*. Morgan Kaufmann.
- Schrepp, M. (2023). *User experience questionnaire handbook* (version 11). <https://www.ueq-online.org/Material/Handbook.pdf>
- Söderberg, A., & Heno, E. L. (2024). *A multiple case study of Swedish and South Korean e-commerce platforms* [Jönköping University]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1879073/FULLTEXT01.pdf>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Taralik, K., Kozák, T., & Molnár, Z. (2023). Channel preferences and attitude of domestic buyers in purchase decision processes of high-value electronic devices. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(2), 121–136. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110206>
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 2–4. <https://doi.org/10.1080/101967898000000016>
- Tullis, T., & Albert, B. (2013). *Measuring the user experience. Collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Vermeeren, A. P. O. S., Law, E. L.-C., Roto, V., Obrist, M., Hoonhout, J., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2010). User experience evaluation methods: current state and development needs. *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*, 16, 20.
- Wasilewski, A., & Pawelek-Lubera, E. (2023). Architecture of the platform for self-adaptation of e-commerce interfaces. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, (179). <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.179.35>
- Wójcik, J. (2023). Zachowania zakupowe polskich e-konsumentów w świetle nowej sytuacji społeczno-gospodarczej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 50(1), 130–146.

Mgr Agnieszka Kowalczyk

Asystentka badawczo-dydaktyczna w Akademii Leona Koźmińskiego w Katedrze Zarządzania Społeczeństwem Sieciowym. Absolwentka finansów i rachunkowości, a także międzynarodowych stosunków gospodarczych w SGH oraz etnologii i antropologii kulturowej na UW. Jej zainteresowania badawcze skupiają się na antropologii organizacji, teorii organizacji oraz projektowaniu interakcji człowiek–komputer. Obecnie pisze pracę doktorską na temat praktyk projektowania doświadczeń użytkowników (UX) w różnych typach organizacji. Pracuje jako projektantka doświadczeń użytkownika.

Mgr Agnieszka Kowalczyk

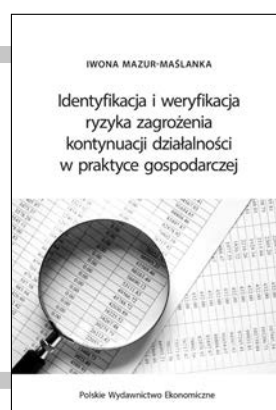
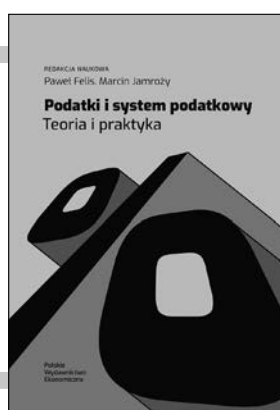
Research and teaching assistant at Kozminski University in the Department of Management in Digital and Networked Societies. She holds a degree in finance and accounting, as well as international economics from the Warsaw School of Economics (SGH), and a degree in ethnology and cultural anthropology from the University of Warsaw. Her research interests focus on organizational anthropology, organizational theory and human-computer interaction design. She is currently writing her PhD thesis on user experience (UX) design practices in various types of organizations. She works as a user experience designer.

Mgr Karolina Jankiewicz-Waleszczyk

Projektantka doświadczeń użytkownika (UX), specjalizująca się w e-commerce oraz projektowaniu rozwiązań zorientowanych na użytkownika. Absolwentka grafiki ze specjalnością grafika użytkowa w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Warszawie (WIT) oraz zarządzania i psychologii biznesu w Akademii Leona Koźmińskiego. Jej zainteresowania łączą perspektywę projektową z podejściem strategicznym i psychologicznym, co znajduje odzwierciedlenie w jej pracy nad doświadczeniem użytkownika w środowiskach cyfrowych.

Mgr Karolina Jankiewicz-Waleszczyk

User experience (UX) designer specializing in e-commerce and the design of user-centric solutions. She graduated from the University of Information Technology and Management in Warsaw (WIT) with a degree in applied graphic design, and from Kozminski University with a degree in management and business psychology. Her interests combine a design perspective with a strategic and psychological approach, which is reflected in her work on user experience in digital environments.



ZAPOWIEDZI

Więcej informacji na:
www.pwe.com.pl