

Radosław Mącik

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Ekonomiczny
e-mail: radoslaw.macik@umcs.pl

STYLE PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPOWYCH A ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W SYMULOWANYCH ZAKUPACH W ŚRODOWISKU PORÓWNYWARKI CENOWEJ

CONSUMER DECISION-MAKING STYLES VS. CONSUMER BEHAVIOR IN SIMULATED SHOPPING IN THE ENVIRONMENT OF PRICE COMPARISON WEBSITES

DOI: 10.15611/pn.2016.460.14

JEL Classification: O33, D12, C39

Streszczenie: W artykule przedstawiono koncepcję i wyniki eksploracyjnego badania nad wpływem stylów podejmowania decyzji zakupowych na zachowania konsumentów w symulowanej sytuacji zakupowej wymagającej posłużenia się porównywarką cenową. Korzystając ze zmodyfikowanego modelu akceptacji technologii opartego na zaufaniu, wzbogaconego o style podejmowania decyzji zakupowych, otrzymano model strukturalny, szacowany przez PLS-SEM. Wyniki sugerują, że wpływ stylów podejmowania decyzji zakupowych jest zróżnicowany: od dość silnych całkowitych wpływów stylu wrażliwości na wartość i cenę, perfekcjonistycznego i zmęczenia natłokiem informacji, do słabszych dla stylów wrażliwości na markę, rekreacyjnego i ekowrażliwego. W efekcie cechy konsumenckiej osobowości mierzonej poprzez style podejmowania decyzji zakupowych wpływają na korzystanie z porównywarki cenowej jako internetowej pomocy decyzyjnej.

Słowa kluczowe: porównywarki cenowe, opinie o produktach i sprzedawcach, model akceptacji technologii oparty na zaufaniu, style podejmowania decyzji zakupowych.

Summary: The paper presents the concept and the results of exploratory study on the impact of consumer decision-making styles on consumer behavior in simulated purchasing situation requiring the use of a price comparison site. By using the modified technology acceptance model based on trust, enriched with consumer decision-making styles, the structural equations model was obtained, estimated by PLS-SEM. Research results suggest that the impact of consumer decision-making styles on prices comparison site adoption varies from fairly strong for price-value conscious consumers, perfectionistic ones and confused by overchoice ones, to the weaker for brand conscious, recreational shopping conscious and eco-sensitive consumers. As a result, consumer personality traits measured by consumer decision-making styles affect the use of price comparison site, as internet shopping aid.

Keywords: price comparison sites, online reviews of products and vendors, technology acceptance model based on trust, consumer decision-making styles.

1. Wstęp

Powszechny dostęp do internetu zmienił zachowania klientów, najpierw dostarczając im łatwo dostępnego źródła różnorodnych informacji o produktach i sprzedawcach (począwszy od reklamy internetowej, poprzez witryny internetowe marek, a na mediach społecznościowych skończywszy), a następnie kreując nowy, wirtualny kanał sprzedaży. Podstawowe zalety kanału wirtualnego – łatwe porównanie cen oraz możliwość zakupu po niższej cenie – wraz z czasem stawały się mniej istotne, bardziej doceniana stała się potencjalnie większa dostępność produktów (powszechne przekonanie, że jeśli czegoś nie można kupić przez internet, to nigdzie się tego nie kupi), ale przede wszystkim wygoda zakupu i oszczędność czasu związana z uniknięciem podróży do miejsca sprzedaży i czasu przebywania w nim.

W efekcie liczba konsumentów kupujących online, w tym za pośrednictwem urządzeń mobilnych, stale rośnie. W 2015 r., w będącej cały czas w tyle za najlepiej rozwiniętymi krajami Europy Polsce, kupowanie online w ciągu roku przed badaniem deklarowało 37% konsumentów (a 24% w ciągu 3 miesięcy przed sondażem), co było wartościami niższymi od średniej europejskiej (dla EU-28 odpowiednio: 53% i 43%) i znacząco odbiegało od najwyższych w Europie wskaźników dla Wielkiej Brytanii (odpowiednio: 81% i 75%) [Eurostat 2015]. Po stronie podaży dynamiczny wzrost obrotów e-handlu w Polsce (o 21 punktów procentowych) jest efektem niskiej bazy – udział handlu elektronicznego w obrotach handlu ogółem szacowany jest na 3,3-4,0% [Centre for Retail Research 2015; PMR 2015], podczas gdy dla przodującej Wielkiej Brytanii wynosi już 15,2% [Centre for Retail Research 2015].

Jednocześnie dla rosnącej grupy konsumentów wyszukiwanie i weryfikowanie cech produktu rozważanego do zakupu (począwszy od ceny, poprzez zależne od kategorii parametry techniczne i użytkowe, ale również opinie użytkowników) stało się powszechną praktyką. Porównywarki produktów i cen (np. w Polsce Ceneo.pl i Skąpiec.pl), a także agregatorzy rynków (typu Allegro.pl, czy też Amazon.com) są obok mediów społecznościowych najważniejszymi źródłami takich informacji, postrzegany jako bardziej wiarygodne niż źródła informacji kontrolowane przez właścicieli marek i sprzedawców [Mącik 2013, s. 181-191].

Celem artykułu jest eksploracja powiązań pomiędzy stylami podejmowania decyzji zakupowych konsumenta a zaufaniem konsumenta do porównywarek cen i produktów oraz efektami ich wykorzystania w procesie zakupowym.

2. Podstawy teoretyczne badania

2.1. Porównywarki cenowe/porównywarki produktów a zachowania konsumentów

Wcześniejsze badania [Mącik 2013, s. 172-175] wskazują na odrębność decyzji wyboru produktu i wyboru sprzedawcy w kanale wirtualnym i w sytuacji zakupów wielokanałowych. W fazie wyboru produktu porównywarki cenowe/porównywarki produktów odgrywają istotną rolę przede wszystkim w zestawieniu istotnych parametrów i cech produktu oraz łatwego dostępu do opinii o produktach. Już w 2012 r. z porównywarek cenowych jako źródła informacji o produktach korzystało w Polsce 3/4 badanych kupujących przez internet, a identyczny odsetek deklarował korzystanie z nich jako źródła opinii o produktach, natomiast częste korzystanie (tj. przy każdym lub prawie każdym zakupie online) w obu sytuacjach deklarowało odpowiednio 18,7% i 16,6% [Mącik 2013, s. 230-231]. Korzystanie z porównywarek cenowych/porównywarek produktów jest również jedną spośród typowych strategii znalezienia sprzedawcy internetowego, tj.:

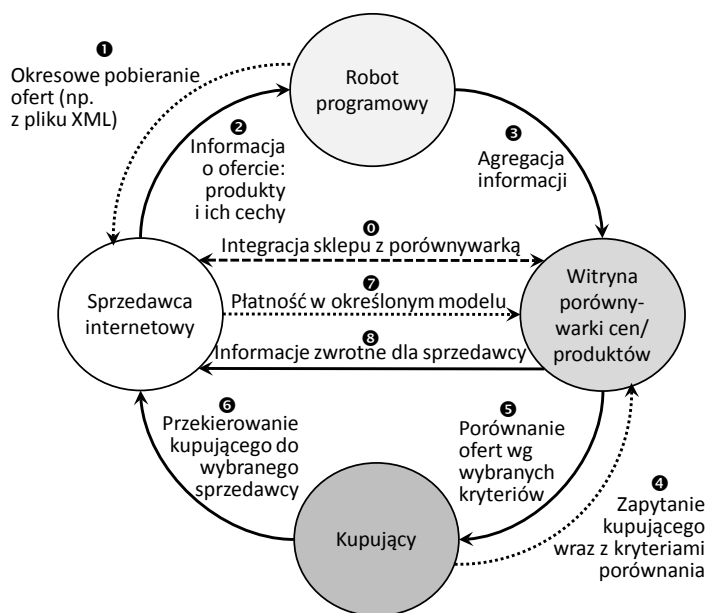
- wyboru dominującego na rynku e-detalisty lub agregatora rynku (w wielu krajach jest to Amazon.com, w Polsce Allegro.pl),
- kupowania bezpośrednio od sprzedawcy, z którego klient był wcześniej zadowolony,
- poszukiwania najlepszej oferty za pośrednictwem porównywarki cenowej/porównywarki produktów.

W realnych decyzjach zakupowych dwie ostatnie strategie bywają łączone – konsument sprawdza poziom cen u wielu sprzedawców i jeśli jest podobny, decyduje o kupnie od znanego mu sprzedawcy, niekoniecznie po najniższej cenie [Mącik 2013, s. 233-234].

Współczesne porównywarki cenowe pozwalają porównywać produkty z użyciem wielu kryteriów odnoszących się do cech produktu i opinii o nim, jak również ocen i opinii wiarygodności sprzedawców. Sortowanie wyników coraz rzadziej następuje domyślnie według poziomu cen, a coraz częściej według rekomendacji serwisu (wynikającej z popularności produktu i/lub promocji sprzedawcy/producenta). Pomimo względnej prostoty użytkowania takich serwisów część konsumentów deklarujących co najmniej przeciętną ich znajomość ma problemy z poprawnym wykonaniem zadania wyszukania produktu spełniającego łącznie kilka kryteriów wyboru [niepublikowane badania autora, 2015].

W sensie ogólnego schematu funkcjonowania zdecydowana większość serwisów porównywarek cenowych/porównywarek produktów działa w podobny sposób: pobiera i agreguje informacje o produkcie od konkretnych sprzedawców internetowych, a następnie przedstawia uporządkowane według zadanych cech wyniki wyszukiwania produktów spełniających podane kryteria wyboru, pozwalając na przejście do witryny sklepu internetowego lub dokonanie zakupu w nim z poziomu porównywarki. Porównywarki mogą różnić się modelem biznesowym.

Najbardziej popularny jest model afiliacyjny (rys. 1), reprezentowany m.in. w Polsce przez Ceneo.pl czy Skąpiec.pl, w którym po podpisaniu umowy z konkretnym sklepem następuje integracja jego ofert z porównywarką poprzez odpowiednie interfejsy programistyczne, a następnie okresowe (np. raz dziennie) pobieranie pliku o określonej strukturze (zwykle w języku XML) z ofertami produktów wraz z ich aktualną ceną, opisem, zdjęciami i dostępnością. Tak pobrane dane agregowane są z informacjami pochodzącymi z innych sklepów internetowych i prezentowane konsumentom w domyślny lub ustalony przez nich sposób. Płatność na rzecz porównywarki odbywa się w różnych modelach, zazwyczaj CPC – jest to opłata za przekierowanie do serwisu sklepu (w polskich warunkach zwykle do 1 zł za pojedyncze przekierowanie) lub poprzez prowizję od zrealizowanej transakcji (rzadziej). Oprócz pozyskiwania ruchu na witrynę sklepu w ramach umowy sprzedawca ma dostęp do panelu statystyk pozwalających na optymalizację własnych działań w serwisie porównywarki, np. poprzez oddzielnie płatne promowanie ofert.



Uwaga: numery wskazują kolejność przepływów.

Rys. 1. Schemat funkcjonowania porównywarki cenowej jako pośrednika między sprzedawcą internetowym a kupującym

Źródło: opracowanie własne.

Alternatywnie porównywarki mogą funkcjonować w modelu hybrydowym (utrzymującym się z częściowo z reklam, a częściowo z opłat za przekierowania), bez konieczności integrowania własnego sklepu z porównywarką. Informacje

o ofertach są wtedy zbierane za pomocą robota programowego (bota), przeszukującego zawartość internetu na takiej samej zasadzie jak klasyczne wyszukiwarki internetowe w celu znalezienia potencjalnie dużej liczby sprzedawców internetowych i ich ofert, a następnie dołączenia do własnej bazy, nawet bez wiedzy ich właścicieli, przy czym oferty opłacone są odseparowane od pochodzących z przeszukiwania internetu. Przykładem takiej porównywarki jest działająca również w Polsce Twenga (twenga.pl).

Ponieważ konkretne reguły agregacji i prezentacji informacji z różnych sklepów i źródeł zewnętrznych (np. opisów produktów) przez porównywarkę nie są znane konsumentowi z niej korzystającemu, to dużą rolę w tworzeniu satysfakcji odgrywa zaufanie, że porównywarka dostarcza informacji i wyników zgodnych z interesem konsumenta, a nie sprzedawcy/reklamodawcy. Zagadnienia związane z zaufaniem konsumenta do wyników wyszukiwania porównywarki przedstawiono szerzej w kolejnej części artykułu.

2.2. Model akceptacji technologii oparty na zaufaniu

Liczna literatura [Komiak, Benbasat 2006; Hong, Cho 2011; Cheung, Lee 2006; Chang i in. 2005] oraz doświadczenia praktyczne wskazują, że zaufanie konsumenta ma kluczowe znaczenie dla sukcesu w e-biznesie, w tym szczególnie w handlu elektronicznym [Kim, Park 2012]. Popularnym podejściem do modelowania zaufania konsumenta względem witryny internetowej w e-commerce jest model akceptacji technologii oparty na zaufaniu [Komiak, Benbasat 2006], proponowany do wykorzystania w wyjaśnieniu akceptacji tzw. agentów rekomendacji, tj. jednej z typowych form internetowych pomocy zakupowych, a wywodzący się z szeroko stosowanej w badaniach zagadnień związanych z e-biznesem teorii uzasadnionego działania (TRA – *Theory of Reasoned Action*), w której zachowanie jednostki jest przyczynowo rozumianym efektem intencji zachowania, a taż intencja jest kształtowana przez postawy, przekonania i subiektywne normy [Fishbein, Ajzen 1975].

W ujęciu Komiaka i Benbasata [2006] akceptacja technologii w odniesieniu do agentów rekomendacji warunkowana jest poprzez zaufanie poznawcze (traktowane jako przekonania dotyczące zaufania) oraz zaufanie afektywne/emocjonalne (traktowane jako postawa). Zaufanie poznawcze wpływa na zaufanie afektywne, które z kolei prowadzi do intencji akceptacji danej technologii – zgodnie ogólną ideą TRA [Zhang i in. 2014]. W modelu nie występuje subiektywna norma, ponieważ akceptacja technologii jest traktowana jako dobrowolna, a nie przymusowa [Komiak, Benbasat 2006]. Często w zaufaniu poznawczym wyodrębniane są trzy powiązane ze sobą podwymiary: zaufanie w kompetencje, dobrą wolę i integralność [McKnight i in. 2002]. Zaufanie w kompetencje sprzedawcy lub pośrednika internetowego wyraża się przekonaniem, że posiada on niezbędne zasoby i umiejętności do wykonania usługi. Z kolei zaufanie w dobrą wolę odnosi się do przekonania, że serwis będzie funkcjonował w interesie konsumenta. Zaufanie w integralność natomiast obejmuje

przekonania co do szczerości relacji i dotrzymywania danych obietnic. Zaufanie afektywne jako konstrukt obejmuje emocjonalne oceny wspomnianego zaufania o charakterze postawy.

2.3. Styl podejmowania decyzji zakupowych

Styl podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta to „mentalna orientacja charakteryzująca podejście konsumenta do czynienia wyborów” [Sproles, Kendall 1986, s. 268]. Style te traktowane są jako „podstawowe postawy wobec podejmowa-

Tabela 1. Style podejmowania decyzji zakupowych – ujęcie rozszerzone

| Styl | Krótką charakterystyka |
|--|--|
| Styl perfekcjonistyczny (PERF) | niedopuszczający kompromisu w zakresie jakości kupowanych dóbr, skłonny do dodatkowego wysiłku (koszty lub czas), by oczekiwaną jakość uzyskać, porównujący dostępne możliwości |
| Styl wrażliwy na markę (BC) | przekonany, że wysoka cena produktu markowego gwarantuje odpowiednią jakość i prestiż w otoczeniu, chętnie kupujący dobrze znane i reklamowane, droższe marki; może unikać zakupów w kanale wirtualnym, obawiając się produktów podrobionych |
| Styl wrażliwy na nowości i modę (NFC) | skłonny włożyć dodatkowy wysiłek i ponieść większe ryzyko, by uzyskać modne produkty wcześniej niż inni; ekscytujący się nowościami rynkowymi, podążający za modą, wysoko ceni bycie w zgodzie z aktualnymi trendami, ale też często poszukuje różnorodności |
| Styl hedonistyczny/rekreacyjny (RSC) | kupuje dla rozrywki i zabawy, zakupy dostarczają mu przyjemności, lubi przebywać w otoczeniu handlowym, na zakupach spędza dużą ilość czasu, ale niekoniecznie faktycznie coś kupuje |
| Styl wrażliwy na wartość i cenę (PVC) | pragnie maksymalizować „wartość za pieniądze” – wrażliwy na wyprzedaże, promocje cenowe czy też ogólnie niskie ceny, dokładnie porównuje produkty przed zakupem, by dobrze wydać pieniądze |
| Styl impulsywny, bez troski (IMP) | nie planuje większości zakupów, często kupuje bezrefleksyjnie, nie zwraca większej uwagi na to, ile wydaje, zwykle nie poszukuje okazji do kupowania taniej |
| Styl zmęczenia natłokiem informacji (CO) | odczuwa zmęczenie ilością produktów, marek i miejsc zakupu, nie lubi decydować, często wybiera pierwszy produkt, który spełnia minimalne wymagania, by oszczędzić rozważanie alternatyw wyboru |
| Styl rutynowy, lojalny markom (HBL) | posiada silne nawyki kupowania określonych marek i/lub kupowania w tych samych miejscach, rutynowa lojalność opiera się na wygodzie, satysfakcji z przeszłości, niechęci do zmiany, ale też braku wiedzy o nowych markach i miejscach zakupu |
| Styl kompulsywny (COMP) | słabo kontroluje własne zakupy (ilość, ponoszone wydatki itd.), przejawia skłonności do kupowania kompulsywnego; skłonny do uzależnienia od zakupów (wymiar dodany w 2008 r.) |
| Styl ekowrażliwy (ECO) | świadomie dba poprzez swoje zachowania zakupowe o swoje zdrowie i stan środowiska, skłonny do kupowania produktów organicznych, fair trade, używania przetwarzalnych opakowań (wymiar dodany w 2011 r.) |

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Sproles, Kendall 1986] oraz badań własnych (2008-2014).

nia decyzji, na których bazują konsumenci, nawet gdy dotyczy to różnych produktów, usług lub decyzji zakupowych” [Walsh i in. 2001, s. 121], czyli względnie stałe konstrukty, silnie powiązane z osobowością konsumenta [Zotos i in. 1996]. Zachowania zakupowe konsumenta i jego postawy wobec zakupów mogą być więc traktowane jako bezpośrednio wynikające z jego indywidualnego profilu stylów podejmowania decyzji zakupowych [Tai 2005]. Pierwotne narzędzia pomiarowe profilu stylów podejmowania decyzji zakupowych [Sproles, Kendall 1986] obejmowały 8 stylów krótko scharakteryzowanych w pierwszej części tab. 1. Późniejsze badania prowadzone w Polsce uzasadniły rozwinięcie pierwotnej koncepcji poprzez dodanie dwu stylów dodatkowych (por. druga część tab. 1) [Mącik, Mącik 2015].

3. Metodyka badania

3.1. Cel badania

Celem przeprowadzonego badania o charakterze eksploracyjnym było sprawdzenie, czy i w jaki sposób poszczególne style podejmowania decyzji zakupowych wiążą się z wyborami konsumentów dokonywanymi w środowisku porównywarki cenowej. Z tego powodu nie formułowano hipotez badawczych, lecz jedynie dwa pytania badawcze:

RQ1: Czy wybrane style podejmowania decyzji zakupowych wpływają na zachowania konsumentów w symulowanych zakupach za pośrednictwem porównywarki cenowej?

RQ2: Które style i w jaki sposób wpływają na zachowania konsumentów w symulowanych zakupach za pośrednictwem porównywarki cenowej?

Biorąc pod uwagę liczbę stylów oraz poprzednie badania własne z lat 2008-2014, spodziewano się powiązań co najmniej stylów: perfekcjonistycznego (PERF) wrażliwości na markę (BC) oraz zmęczenia natłokiem informacji (CO). Z kolei cechy porównywarek cenowych sugerowały powiązania ze stylem wrażliwości na wartość i cenę (PVC). Nie wykluczano innych powiązań.

3.2. Próba

Dane zebrano posługując się ankietą internetową (CAWI), z doborem próby na zasadzie kuli śnieżnej z rekrutacją poprzez pocztę elektroniczną. Respondentami byli studenci autora oraz osoby przez nich zaproszone do udziału w badaniu. Wszyscy badani musieli aktywnie korzystać z internetu oraz dokonać co najmniej jednego zakupu przez internet w roku poprzedzającym badanie. Studentów wynagradzano 5 punktami za aktywność, branyimi pod uwagę przy ocenie przedmiotu (łącznie do 100 punktów).

Kwestionariusz składał się z 22 pytań (w większości skal złożonych) rozmieszczonych na 15 ekranach. Jego dwie części rozdzielono quasi-eksperymentalnym za-

daniem wyboru automatycznego ekspresu do kawy w naturalnym środowisku losowo przydzielonej porównywarki cenowej (test typu A/B). W artykule wykorzystano jedynie wybrane dane z zebranych w badaniu.

Uzyskano 461 odpowiedzi na 575 wysłanych zaproszeń (zwrotność ankiet: 80,2%). W analizach na potrzeby artykułu użyto wszystkich obserwacji – braki danych w pojedynczych itemach zastępowano średnią. W strukturze badanej próby dominowały kobiety (60,2%). Przeciętny wiek badanych wyniósł 24,5 roku z odchyleniem standardowym 5,1 roku (zakres wieku: 18-46 lat, mediana 23 lata). Struktura respondentów wg trzech kategorii miejsca zamieszkania, tj. wieś, miasto do 200 tys. mieszk. i miasto większe, była prawie równomierna (po 1/3 próby +/-1,5%).

3.3. Skale pomiarowe

W badaniu wykorzystano adaptowane i własne skale pomiarowe o formacie odpowiedzi typu Likerta oraz odnoszącym się do częstości zachowań. Do pomiaru składowych zaufania poznawczego wykorzystano trawestacje skal proponowanych przez McKnighta z zespołem [McKnight i in. 2002], zaufanie afektywne i zamiar zakupu mierzono za pomocą zrekonstruowanych skal opracowanych odpowiednio przez Komiaka i Benbasata [Komiak, Benbasat 2006] oraz zespół Gefena [Gefen

Tabela 2. Oceny rzetelności pomiaru stosowanych w badaniu konstruktów

| Konstrukt* | Liczba itemów | Oceny rzetelności | |
|--|---------------|--------------------|-------|
| | | α Cronbacha | CR |
| Styl wrażliwości na markę (BC) (1) | 3 | 0,719 | 0,837 |
| Styl zmęczenia natłokiem informacji (CO) (2) | 3 | 0,618 | 0,787 |
| Doświadczenie w korzystaniu z porównywarki (3) | 9 | 0,928 | 0,940 |
| Styl ekowrażliwy (ECO) (4) | 3 | 0,788 | 0,870 |
| Korzystanie z opinii o produktach (5) | 2 | 0,788 | 0,904 |
| Korzystanie z opinii o sklepach (6) | 2 | 0,835 | 0,924 |
| Styl perfekcjonistyczny (PERF) (7) | 3 | 0,566 | 0,770 |
| Styl wrażliwości na wartość i cenę (PVC) (8) | 3 | 0,617 | 0,794 |
| Styl rekreacyjny/hedonistyczny (RSC) (9) | 3 | 0,867 | 0,915 |
| Satysfakcja z wyboru (10) | 4 | 0,778 | 0,856 |
| Zamiar zakupu (11) | 4 | 0,797 | 0,868 |
| Zaufanie afektywne (12) | 4 | 0,802 | 0,871 |
| Zaufanie poznawcze – dobra wola (13) | 3 | 0,713 | 0,839 |
| Zaufanie poznawcze – integralność (14) | 3 | 0,777 | 0,871 |
| Zaufanie poznawcze – kompetencje (15) | 3 | 0,732 | 0,849 |

* Wskazane po nazwach numery konstruktów użyto w tabeli 3.

Uwaga: wartości referencyjne dla współczynników α i CR wynoszą > 0,7.

Źródło: badania własne.

i in. 2003]. Style podejmowania decyzji zakupowych mierzono zrekonstruowanym pod kierunkiem autora wcześniej kwestionariuszem SPDZ14k (Style Podejmowania Decyzji Zakupowych 14 – wersja krótka) [Mącik, Mącik 2015] – w analizach wykorzystano 6 z 10 stylów. Pozostałe skale mierzące: doświadczenie konsumenta w korzystaniu z porównywarki cenowej, intensywność korzystania z opinii o produktach i – odrębnie – o sprzedawcach oraz satysfakcję z wyboru opracowano bezpośrednio na potrzeby badania.

Używane miary charakteryzowały się co najmniej zadowalającą rzetelnością mierzoną za pomocą współczynnika α Cronbacha i współczynnika rzetelności łącznej (CR – *Composite Reliability*) [Fornell, Larcker 1981] oraz wysoką trafnością zbieżną (ocenianą za pomocą współczynnika przeciętnej wariancji wyjaśnionej – AVE [Fornell, Larcker 1981] i różnicową (spełnienie tzw. kryterium Fornella-Larckera [Fornell, Larcker 1981]) – statystyki dla miar wiarygodności pomiaru zebrano w tab. 2 i 3.

Tabela 3. Oceny trafności pomiaru stosowanych w badaniu konstruktów

| Konstrukt* | AVE | Kryterium Fornella-Larckera | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|-------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) | (12) | (13) | (14) | (15) |
| (1) | 0,634 | 0,80 | | | | | | | | | | | | | | |
| (2) | 0,558 | 0,15 | 0,75 | | | | | | | | | | | | | |
| (3) | 0,636 | 0,09 | 0,07 | 0,80 | | | | | | | | | | | | |
| (4) | 0,691 | -0,01 | 0,08 | 0,21 | 0,83 | | | | | | | | | | | |
| (5) | 0,825 | 0,11 | 0,17 | 0,33 | 0,15 | 0,91 | | | | | | | | | | |
| (6) | 0,858 | 0,14 | 0,03 | 0,33 | 0,06 | 0,57 | 0,93 | | | | | | | | | |
| (7) | 0,534 | 0,30 | -0,02 | 0,22 | 0,13 | 0,14 | 0,17 | 0,73 | | | | | | | | |
| (8) | 0,564 | 0,18 | 0,16 | 0,16 | 0,20 | 0,07 | 0,07 | 0,23 | 0,75 | | | | | | | |
| (9) | 0,782 | 0,17 | 0,07 | 0,04 | 0,09 | 0,05 | 0,01 | 0,07 | 0,34 | 0,88 | | | | | | |
| (10) | 0,599 | 0,17 | -0,04 | 0,22 | 0,12 | 0,25 | 0,28 | 0,07 | 0,21 | 0,18 | 0,77 | | | | | |
| (11) | 0,622 | 0,19 | 0,02 | 0,28 | 0,15 | 0,22 | 0,21 | 0,04 | 0,21 | 0,20 | 0,74 | 0,79 | | | | |
| (12) | 0,628 | 0,18 | -0,04 | 0,25 | 0,13 | 0,26 | 0,23 | 0,07 | 0,19 | 0,19 | 0,79 | 0,74 | 0,79 | | | |
| (13) | 0,635 | 0,10 | -0,03 | 0,10 | 0,05 | 0,12 | 0,20 | -0,02 | 0,15 | 0,14 | 0,54 | 0,50 | 0,61 | 0,80 | | |
| (14) | 0,692 | 0,10 | -0,04 | 0,17 | 0,02 | 0,12 | 0,14 | 0,01 | 0,18 | 0,15 | 0,56 | 0,50 | 0,63 | 0,69 | 0,83 | |
| (15) | 0,652 | 0,16 | -0,02 | 0,21 | 0,07 | 0,19 | 0,21 | 0,11 | 0,23 | 0,16 | 0,69 | 0,60 | 0,75 | 0,66 | 0,70 | 0,81 |

* Pełne nazwy konstruktów zawarto w tabeli 2.

Uwaga: wartość referencyjna dla AVE wynosi $> 0,5$. Przekątna macierzy (liczby pogrubione) zawiera wartości pierwiastka kwadratowego z AVE dla konstruktów, a liczby poza przekątną to wartości odpowiednich współczynników korelacji. Kryterium jest spełnione, jeśli liczba z przekątnej jest najwyższa w porównaniu z innymi liczbami z własnego wiersza i kolumny.

Źródło: badania własne.

Zakładając, że α Cronbacha traktowany jest jako dolna granica prawdziwej rzetelności skali, a współczynnik rzetelności łącznej (CR) jako jej górna granica [Henseler i in. 2015], uzyskany poziom rzetelności można uznać za satysfakcjonujący.

Trafność zbieżna dla wszystkich konstruktów jest wysoka, a trafność różnicowa oceniana na podstawie kryterium Fornella-Larckera odpowiednia, z wyjątkiem jednej pary konstruktów, tj. zaufania afektywnego i satysfakcji z dokonanego wyboru.

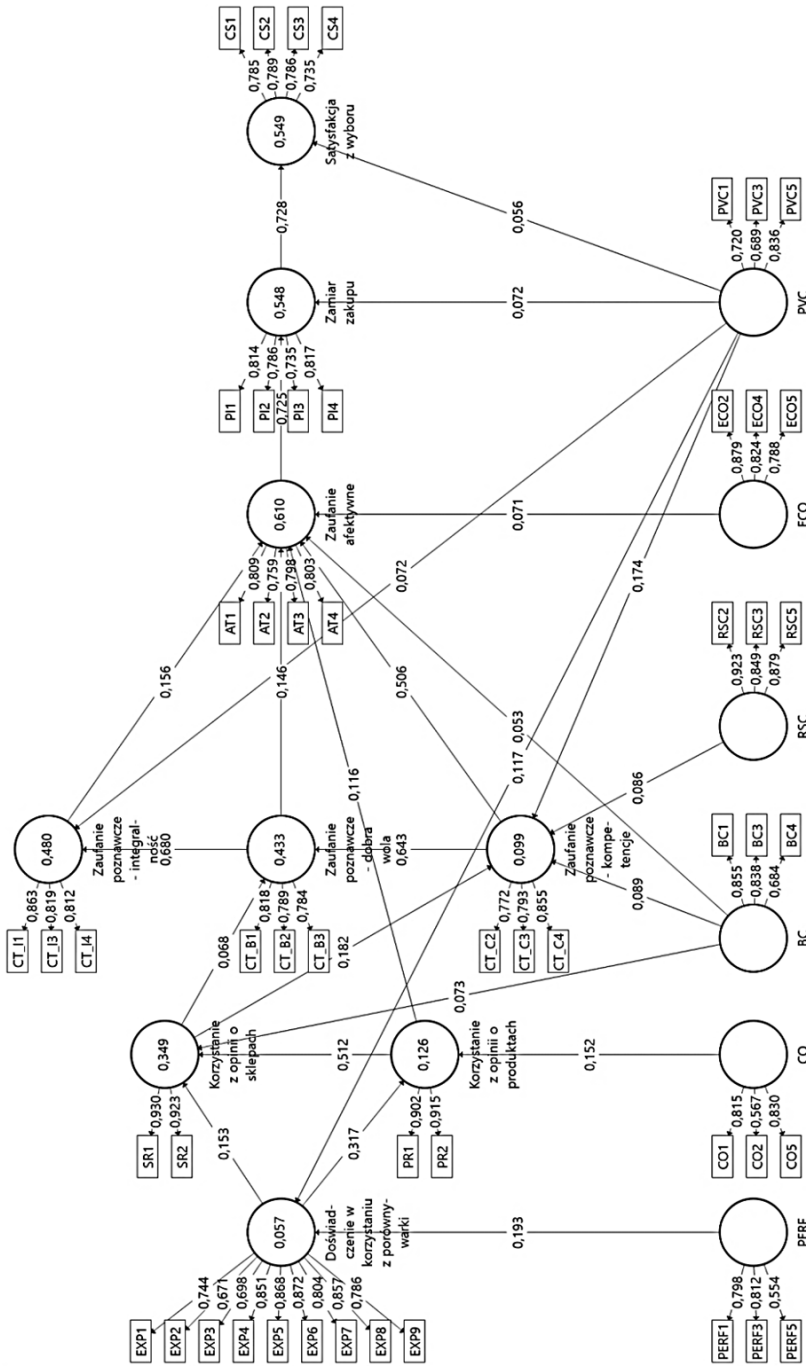
4. Wyniki

Jako wyjściowy przyjęto model akceptacji oparty na zaufaniu, traktując jako zmienne objaśniające jego elementy – doświadczenie w korzystaniu z porównywarki cenowej oraz korzystanie z opinii o produktach i sprzedawcach w porównywarce, dodano również konstrukt końcowy – satysfakcję z dokonanego wyboru. Wewnętrzne relacje między wspomnianymi konstruktami ustalono zgodnie z literaturą przedmiotu i wcześniejszymi badaniami własnymi. Sześć z dziesięciu stylów podejmowania decyzji zakupowych wpływało istotnie na opisane wcześniej konstrukty (rys. 2), a sam model ścieżkowy, estymowany za pomocą PLS-SEM w programie SmartPLS 3.2 [Ringle i in. 2015], charakteryzował się niską wartością różnicy między obserwowanymi korelacjami konstruktów a macierzą korelacji zakładaną przez strukturę modelu – miara SRMR wynosiła 0,039 (przy zalecanej wartości poniżej 0,05, a akceptowalnej do 0,08-0,1 [Henseler i in. 2015]), co wskazuje na poprawną specyfikację modelu.

Główne zależności w prezentowanym modelu potwierdzają powiązania w ramach modelu akceptacji opartego na zaufaniu: relatywnie silnego wpływu zaufania poznawczego w wymiarze kompetencji na zaufanie afektywne (przy słabym, lecz istotnym wpływie pozostałych wymiarów zaufania poznawczego na zaufanie afektywne), podobnie powiązania między zaufaniem afektywnym a zamiarem zakupu i kolejno satysfakcją z wyboru są również silne, potwierdzając założenia modelu akceptacji opartego na zaufaniu. Doświadczenie w korzystaniu z porównywarki cenowej pozytywnie wpływa na korzystanie z opinii o produktach i sklepach, lecz konstrukty te tylko w niewielkim stopniu pośrednio i bezpośrednio oddziałują na wymiary zaufania (najsilniej korzystanie z opinii o sklepach na zaufanie poznawcze – kompetencje, oraz korzystanie z opinii o produktach na zaufanie afektywne).

Sześć stylów podejmowania decyzji zakupowych istotnie wiąże się z innymi konstruktami w proponowanym modelu. Efekty bezpośrednie i pośrednie wpływu stylów na pozostałe konstrukty w modelu zestawiono w tab. 4.

Styl perfekcjonistyczny (PERF) bezpośrednio wiąże się relatywnie silnie (na tle innych zależności między stylami podejmowania decyzji zakupowych a innymi konstruktami z modelu) z doświadczeniem w korzystaniu z porównywarki cenowej, a pośrednio (słabiej) z korzystaniem z opinii o produktach i sprzedawcach. Dodatnie wskazane zależności są zbieżne z oczekiwaniami – korzystanie z porównywarki cen jako takiej oraz z udostępnianych przez nią opinii o produktach i sprzedawcach pozwala uzyskać istotne z punktu widzenia perfekcjonisty informacje porównawcze; można założyć, że taki konsument z mniejszym wysiłkiem poznawczym realizuje niekompensacyjne strategie podejmowania decyzji, porównywarka pozwala mu łatwo wykluczyć produkty niespełniające oczekiwań. Pozostałe wpływy pośrednie stylu perfekcjonistycznego są istotne, ale mało znaczące.



Uwaga: Liczby wewnątrz okręgów symbolizujących zmienne latentne to wartości współczynnika determinacji R², wartości liczbowe na ścieżkach między zmiennymi latentnymi to standaryzowane współczynniki regresji (wszystkie współczynniki ścieżkowe istotne z $p < 0,1$), a liczby na ścieżkach między indykatorami a konkretną zmienną latentną to ładunki czynnikowe.

Rys. 2. Analizowany model ścieżkowy

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Efekty bezpośrednie, pośrednie i całkowite wpływu stylów podejmowania decyzji zakupowych na zmienne zmodyfikowanego modelu akceptacji opartego na zaufaniu

| Konstrukt objaśniany | Efekty | Style podejmowania decyzji zakupowych* – konstrukty objaśniające | | | | | |
|--|-------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | BC | CO | ECO | PERF | PVC | RSC |
| Doświadczenie w korzystaniu z porównywarki | bezpośredni | | | | 0,193 | 0,117 | |
| | pośredni | | | | | | |
| | całkowity | | | | 0,193 | 0,117 | |
| Korzystanie z opinii o produktach | bezpośredni | | 0,152 | | | | |
| | pośredni | | | | 0,061 | 0,037 | |
| | całkowity | | 0,152 | | 0,061 | 0,037 | |
| Korzystanie z opinii o sklepach | bezpośredni | <i>0,073</i> | | | | | |
| | pośredni | | 0,078 | | 0,061 | 0,037 | |
| | całkowity | 0,073 | 0,078 | | 0,061 | 0,037 | |
| Satysfakcja z wyboru | bezpośredni | | | | | 0,056 | |
| | pośredni | 0,065 | 0,015 | 0,037 | 0,008 | 0,125 | <i>0,030</i> |
| | całkowity | 0,065 | 0,015 | 0,037 | 0,008 | 0,181 | 0,030 |
| Zamiar zakupu | bezpośredni | | | | | 0,072 | |
| | pośredni | 0,089 | 0,021 | 0,051 | 0,011 | 0,099 | 0,042 |
| | całkowity | 0,089 | 0,021 | 0,051 | 0,011 | 0,171 | 0,042 |
| Zaufanie afektywne | bezpośredni | <i>0,053</i> | | 0,071 | | | |
| | pośredni | 0,069 | 0,029 | | 0,016 | 0,137 | 0,058 |
| | całkowity | 0,122 | 0,029 | 0,071 | 0,016 | 0,137 | 0,058 |
| Zaufanie poznawcze – dobra wola | bezpośredni | | | | | | |
| | pośredni | 0,070 | 0,014 | | 0,011 | 0,118 | 0,055 |
| | całkowity | 0,070 | 0,014 | | 0,011 | 0,118 | 0,055 |
| Zaufanie poznawcze – integralność | bezpośredni | | | | | 0,072 | |
| | pośredni | 0,048 | 0,010 | | 0,008 | 0,081 | <i>0,038</i> |
| | całkowity | 0,048 | 0,010 | | 0,008 | 0,153 | 0,038 |
| Zaufanie poznawcze – kompetencje | bezpośredni | <i>0,089</i> | | | | 0,174 | 0,086 |
| | pośredni | <i>0,013</i> | 0,014 | | 0,011 | <i>0,007</i> | |
| | całkowity | 0,102 | 0,014 | | 0,011 | 0,180 | 0,086 |

* Pełne nazwy stylów zawarto w tabeli 1.

Uwaga: wszystkie wartości efektów bezpośrednich, pośrednich i całkowitych istotne z $p < 0,05$, z wyjątkiem zapisanych pochylonym drukiem – istotnych z $p < 0,1$.

Źródło: badania własne.

Podobny mechanizm oszczędzenia wysiłku poznawczego przez konsumentów o nasilonym stylu zmęczenia natłokiem informacji (CO), ale wynikający bardziej z niechęci do decydowania niż chęci dokładnego porównania produktów, warunkuje dodatnie powiązanie tegoż stylu z intensywnością korzystania z opinii o produktach (bezpośrednio) i o sprzedawcach (słabszy efekt pośredni). Również w tym przypadku inne wpływy pośrednie są bardzo słabe, chociaż istotne.

Styl wrażliwości na markę (BC) silniej wiąże się z korzystaniem z opinii o sprzedawcach (bezpośrednio – głównie ze względu na dostrzegane ryzyko nabycia produktu nieoryginalnego) z zaufaniem poznawczym w wymiarze kompetencji (bezpośrednio i pośrednio) oraz z zaufaniem afektywnym (bezpośrednio i pośrednio), co można tłumaczyć przekonaniem, że porównywarka pozwoli łatwo wybrać produkty lepszych marek i sprzedawców niepodjezwanych o sprzedawanie podróbek. Pośrednie wpływy stylu BC na zamiar zakupu i satysfakcję z wyboru oraz dwa pozostałe subwymiarzy zaufania poznawczego były istotne, chociaż znacznie słabsze.

Styl rekreacyjny/hedonistyczny (RSC) dodatnio wiązał się bezpośrednio z zaufaniem poznawczym – kompetencje i pośrednio z pozostałymi wymiarami tegoż zaufania oraz zaufaniem afektywnym, jak też (słabiej) z zamiarem zakupu i satysfakcją z wyboru. Efekt bezpośredni wpływu RSC na podwymiar kompetencji zaufania poznawczego może wynikać z przekonania związanych z dostrzeganiem użyteczności porównywarki cenowej.

Nasilenie stylu ekowrażliwego (ECO) dodatnio wiązało się z zaufaniem afektywnym (bezpośrednio – zapewne z powodu uznania porównywarki cenowej za użyteczne źródło informacji o charakterystykach produktów, takich jak spełnienie norm ekologicznych, klasyfikacji zużycia energii itp., ale też narzędzie wyszukiwania produktów ekologicznych. Słabsze efekty pośrednie wpływu stylu ECO na zamiar zakupu oraz satysfakcję z wyboru są również istotne.

Styl wrażliwości na cenę i wartość (PVC) wiązał się relatywnie silnie (zgodnie z oczekiwaniami – ponieważ nadal głównym celem korzystania z porównywarek cenowych jest wyszukanie określonych produktów po możliwie najniższej cenie) z zaufaniem poznawczym co do kompetencji (przekonanie, że porównywarka posiada zasoby, by znaleźć produkty w najniższej lub niskiej cenie) oraz doświadczeniem w korzystaniu z porównywarki (nastawienie na wyszukiwanie okazji skutkuje częstym korzystaniem z porównywarek cen). Słabsze bezpośrednie wpływy tegoż stylu dotyczyły powiązań z: zaufaniem poznawczym w wymiarze integralności (przekonanie, że porównywarka dostarczy obiecanych informacji i pozwoli znaleźć satysfakcjonującą cenę), zamiarem zakupu i satysfakcją z wyboru (z tegoż samego powodu). Uwzględniając wszystkie powiązania bezpośrednie i pośrednie całkowite efekty wpływu stylu PVC na pozostałe objaśniane konstrukty w modelu, można zauważyć relatywnie silne łączne wpływy wrażliwości na wartość i cenę w stosunku do satysfakcji z wyboru, zamiaru zakupu i wszystkich wymiarów zaufania poznawczego oraz afektywnego. Uzyskane wyniki potwierdzają więc, że porównywarki cen są „naturalnym środowiskiem” konsumentów wrażliwych na wartość i cenę.

5. Zakończenie

Uzyskane w przedstawionym w artykule badaniu o charakterze eksploracyjnym wyniki pozwalają pozytywnie odpowiedzieć na pierwsze z przedstawionych pytań badawczych: określone style podejmowania decyzji zakupowych wiążą się z korzystaniem przez konsumentów z porównywarki cenowej i zaufaniem do niej zgodnie z przedstawionym modelem ścieżkowym opartym na bazującym na zaufaniu modelu akceptacji technologii w ujęciu zmodyfikowanym przez autora. Również odpowiedź na drugie z postawionych pytań badawczych jest pozytywna: zidentyfikowano 6 z 10 stylów podejmowania decyzji zakupowych wpływających na konstrukty wspomnianej modyfikacji modelu akceptacji technologii bazującym na zaufaniu; wskazano kierunki i siłę tych zależności, posługując się modelem strukturalnym szacowanym zgodnie z podejściem PLS-SEM.

Generalnie wpływ wskazanych wcześniej stylów podejmowania decyzji zakupowych jest zróżnicowany: od dość silnych całkowitych wpływów stylu wrażliwości na wartość i cenę (PVC), stylu perfekcjonistycznego (PERF) i stylu zmęczenia natłokiem informacji (CO), do słabszych powiązań stylów wrażliwości na markę (BC), rekreacyjnego (RSC) i ekowrażliwego (ECO). Uzyskany model sugeruje, że określone cechy konsumenckiej osobowości mierzonej poprzez style podejmowania decyzji zakupowych warunkują wiele aspektów korzystania z porównywarki cenowej jako internetowej pomocy decyzyjnej, szczególnie przydatnej dla konsumentów wrażliwych na wartość i cenę, perfekcjonistycznych oraz zmęczonych natłokiem informacji.

Dlatego też warto prowadzić dalsze analizy w tym zakresie, dokładniej badając procesy korzystania z porównywarki cenowej w różnorodnych sytuacjach wyboru, badając bardziej zróżnicowaną wiekowo próbę, obejmującą również konsumentów w wieku ponad 50 lat. Interesująca byłaby także replikacja badania na konsumentach z innych krajów i kultur, szczególnie dlatego, że zgodnie z literaturą style podejmowania decyzji zakupowych mają charakter ponadkulturowy i są identyfikowalne w różnych narodach i grupach etnicznych i religijnych. Z kolei szerokie korzystanie z porównywarek cen jest przejawem również obecnych w wielu krajach i kulturach tendencji smartshoppingowych.

Literatura

- Centre for Retail Research, 2015, *Online Retailing Research*, Nottingham.
- Chang M.K., Cheung W., Lai V.S., 2005, *Literature derived reference models for the adoption of online shopping*, *Information & Management*, vol. 42, no. 4, s. 543-559.
- Cheung C.M., Lee M.K., 2006, *Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach*, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 57, No. 4, s. 479-492.
- Eurostat, 2015, serie danych: (isoc_ec_ibuy), (isoc_ec_eseln2).

- Fishbein M., Ajzen I., 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell C., Larcker D.F., 1981, *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. FEBRUARY, s. 39-50.
- Gefen D., Karahanna E., Straub D.W., 2003, *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 1, s. 51-90.
- Henseler J., Ringle C.M., Sarstedt M., 2015, *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, s. 115-135.
- Hong I.B., Cho H., 2011, *The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust*, *International Journal of Information Management*, vol. 31, no. 5, s. 469-479.
- Kim S., Park H., 2012, *Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance*, *International Journal of Information Management*, vol. 33, no. 2, s. 318-332.
- Komiak S.Y., Benbasat I., 2006, *The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents*, *MIS Quarterly*, vol. 30, no. 4, s. 941-960.
- Mącik R., 2013, *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Mącik R., Mącik D., 2015, *Style podejmowania decyzji zakupowych konsumenta i ich pomiar*, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (w druku).
- McKnight D.H., Choudhury V., Kacmar C., 2002, *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*, *Information Systems Research*, vol. 13, no. 3, s. 334-359.
- PMR, 2015, *Handel internetowy w Polsce 2015* (raport).
- Ringle C.M., Wende S., Becker J.-M., 2015, *SmartPLS*, SmartPLS GmbH, Boenningstedt, Germany.
- Sproles G.B., Kendall E.L., 1986, *A Methodology for profiling consumers' decision-making styles*, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 20, No. 2, s. 267-279.
- Tai S.H.C., 2005, *Shopping styles of working Chinese females*, *Journal of Retailing & Consumer Services*, vol. 12, no. 3, s. 191-203.
- Walsh G., Hennig-Thurau T., Wayne-Mitchell V. i in., 2001, *Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation*, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, vol. 10, No. 2, s. 117-131.
- Zhang K.Z.K., Cheung C.M.K., Lee M.K.O., 2014, *Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision*, *International Journal of Information Management*, vol. 34, no. 2, s. 89-98.
- Zotos Y., Lysonski S., Durvasula S., 1996, *Consumer decision-making styles: A multi-country investigation*, *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 12, s. 10-21.