

Radosław Mącik
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Deklarowane czynniki wyboru produktu i sklepu internetowego w symulowanym teście rynkowym a satysfakcja z wyboru

Streszczenie

Celem rozważań jest eksploracja powiązań między deklarowanymi czynnikami wyboru produktu i sklepu internetowego oraz satysfakcją z wyboru. W analizie wykorzystano dane pochodzące z badania ankietowego (CAWI), *quasi*-eksperyment oraz modelowanie równań strukturalnych PLS-MGA. Wyniki badania wskazują, że główne czynniki wyboru produktu i sklepu w symulowanym teście rynkowym w środowisku porównywarki cenowej są względem siebie niezależne. Wpływ decydującego czynnika wyboru na satysfakcję z wyboru jest niewielki, w grupach pojawiają się istotne różnice w parametrach modeli strukturalnych objaśniających poziom satysfakcji. Z badania wynikają następujące implikacje: praktyczna – w środowisku porównywarki cenowej należy oddzielnie oddziaływać na wybór produktu i wybór sklepu; społeczna – należy rozważyć dodanie w modelu procesu zakupowego fazy wyboru dostawcy. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: wybór konsumenta, porównywarka cenowa, satysfakcja, model strukturalny.

Kody JEL: D12, C31, O33

Wstęp

Rozwój Internetu, handlu internetowego oraz usług z nim powiązanych w ostatnich 20 latach znacząco zmienił zachowania konsumentów dotyczące procesów zakupowych, szczególnie dóbr trwałego użytku. Do powszechnego użytku weszły narzędzia wspomagające wybór produktu i miejsca zakupu, nazywane zbiorczo przez autora internetowymi pomocami zakupowymi, które potencjalnie upraszczają proces wyboru (np. porównywarki cenowe, zwykle pozwalające wyszukać i porównać produkty według wielu cech, nie tylko poziomu ceny, w tym opinii konsumentów).

Działanie porównywarki cenowej polega na przedstawieniu w trybie interaktywnym, na zapytanie konsumenta, zagregowanych i uporządkowanych według żądanych kryteriów (np. rosnącej ceny, malejącej popularności itd.) informacji o produktach w obrębie kategorii definiowanej przez dodatkowe warunki zapytania (np. wybrana marka, kolor, rozmiar) i/lub informacji o konkretnym produkcie i możliwościach zakupu go u sprzedawców internetowych i wielokanałowych. Agregowane informacje pochodzą od afiliowanych sprzedawców i są przez nich udostępniane automatycznie w porównywarkę przez interfejs programistyczny, zwykle z aktualizacją w regularnych odstępach czasu. Typowy model biz-

nesowy porównywarki, w którym sprzedawca płaci za przekierowanie do własnego sklepu, powoduje, iż nie korzystają one z robotów programowych zbierających informacje przez odwiedzanie stron sklepów internetowych. Uzupełniający charakter mają opinie o produktach i sprzedawcach (w postaci ocen i opisów tekstowych), w szczególności te pozyskiwane od klientów, którzy dokonali zakupu – tzw. opinie zaufane. Dla satysfakcji konsumenta ważna jest łatwość i wszechstronność filtrowania/sortowania wyników wyszukiwania oraz zaufanie do przedstawianych rekomendacji.

Celem rozważań jest przedstawienie wyników własnych badań eksploracyjnych, dotyczących powiązań stosowanych przez konsumentów kryteriów wyboru produktu i miejsca zakupu przy korzystaniu z porównywarki cenowej z deklarowaną satysfakcją z takiego korzystania. Badanie miało charakter *quasi*-eksperymentu, w którym uczestnicząc w ankiecie internetowej należało wykonać zadanie wyboru produktu określonej kategorii i przy jasno określonych istotnych jego cechach, w losowo przydzielonej porównywarkie cenowej.

Przegląd literatury

Porównywarki cenowe a inne internetowe pomoce decyzyjne

Projektowanie i korzystanie z internetowych pomocy decyzyjnych jest przedmiotem zainteresowania nauk o systemach informacyjnych, a analizy dotyczące zachowań konsumentekich zwykle opierają się na teoriach powiązanych z modelem akceptacji technologii, tj. TAM, TAM/TTF, UTAUT itd. (Gefen i in. 2003; Benbasat, Barki 2007).

Internetowe pomoce decyzyjne wspomagają konsumenta w trakcie jego procesu decyzyjnego przez ujawnienie jego preferencji, wykonanie wyszukiwania oraz wskazanie rekomendacji (Pfeiffer 2012). Porównywarki cen mieszczą się w grupie interaktywnych narzędzi zarządzania informacją – *interactive information management tools* (IIMT) – porównujących informacje o produktach jednego/wielu sprzedawców i prezentujących porównanie użytkownikowi, przy czym, jeśli wybór następuje z kryteriów predefiniowanych, satysfakcję użytkownika obniża zarówno dostarczenie zbyt wielu wyników, jak i pusty zbiór wyników wyszukiwania przy zawężonych kryteriach (Wang, Benbasat 2009; Häubl, Trifts 2000). Druga grupa to systemy rekomendacji – *recommendation agents* (RA) – implementacje pasywne na witrynie internetowej zorientowane na ujawnianie preferencji użytkownika i dostarczenie mu rekomendacji (Xiao, Benbasat 2007).

Dopiero gwałtowny rozwój mediów społecznościowych wywołał zainteresowanie badaniem łącznego wpływu internetowych pomocy decyzyjnych i internetowych opinii o produktach lub sprzedawcach na wybory konsumenta. W ostatnim okresie pojawiły się publikacje dotyczące wyborów w środowisku rekomendacji internetowych (Dellaert, Häubl 2012), a także mediów społecznościowych jako źródeł rekomendacji (Chatterjee 2011).

Omawiane zagadnienia rzadko badane są w Polsce – poza badaniami autora (Mącik 2013; Mącik i in. 2011) dotychczas opublikowano wyłącznie pojedyncze teksty na temat korzystania z internetowych pomocy decyzyjnych, w tym porównywarek cen/productów.

Kryteria wyboru produktu i sprzedawcy w kanale wirtualnym a satysfakcja z wyboru

Istnieje wiele badań stosowanych oraz naukowych wskazujących na najczęstsze kryteria wyboru produktu i sprzedawcy w kanale wirtualnym oraz w przypadku zakupów wielokanałowych. W odniesieniu do wyboru produktu większość badań, począwszy od wczesnych (Childers i in. 2001; Lynch Jr, Ariely 2000) do relatywnie nowszych (Close, Kukar-Kinney 2010), wskazywała kryteria użytkowe (np. porównanie cech produktów, cen oraz sprawdzenie ich dostępności) jako zgodne z cechami kanału wirtualnego i w związku z tym częściej używane przez nabywców. Z tego samego powodu zaspokojenie potrzeb hedonistycznych w kanale wirtualnym jest trudniejsze: opisy, zdjęcia i wideo nie pozwalają na sensoryczne doznania w kontakcie z produktem i otoczeniem handlowym. Przy wyborze sklepu najczęściej zwracano uwagę na wygodę zakupów *on-line* i czynniki związane z użytecznością serwisu internetowego sklepu oraz łatwe porównywanie cen (Dholakia i in. 2010; Chiang, Dholakia 2003). Zauważono również potencjalnie duży wpływ opinii innych nabywców na decyzje wyboru produktu i sklepu w środowisku internetowym (Cheung i in. 2008; Park, Kim 2009), łącznie z obserwacją zachowań „stadnych” (Huang, Chen 2006).

Kryteria wyboru produktu w kanale wirtualnym mają w zasadzie charakter użytkowy i na poziomie deklaracji często nie różnią się od wskazywanych dla kanału fizycznego, np. w badaniach Jaciow i Wolnego odsetki wskazań dla czterech najczęściej deklarowanych kryteriów (obliczone przez autora) z grupy 12 badanych kategorii produktów wynosiły: dla jakości – średnia $M=60,3\%$ (odch. stand. $SD=11,8\%$), dla ceny – $M=57,5\%$ ($SD=4,6\%$), dla cech użytkowych – $M=41,1\%$ ($SD=7\%$) i dla marki – $M=39,3\%$ ($SD=15,6\%$) (Jaciow, Wolny 2011, s. 133).

Oszczędność czasu i pieniędzy wskazywana była jako najsilniejszy czynnik satysfakcji z korzystania z kanału wirtualnego (Kohli i in. 2004), a sama satysfakcja jako kluczowy czynnik decyzji wyboru kanału wirtualnego (Yoon 2002). Jednak mimo szeroko zakrojonego przeglądu literatury autorowi nie udało się odnaleźć innych opublikowanych badań, w których odnoszono by się bezpośrednio do satysfakcji z dokonanego wyboru.

Metodyka badań własnych

Dane wykorzystane w artykule uzyskano posługując się ankietą internetową (CAWI). Dobór próby odbywał się na zasadzie kuli śnieżnej z rekrutacją przez pocztę elektroniczną. Respondentami byli studenci autora oraz osoby przez nich zaproszone do udziału w badaniu – nagradzani za aktywność. Kwestionariusz składający się z 22 pytań (głównie skal złożonych i pytań otwartych) rozmieszczonych na 15 ekranów, posiadał dwie części rozdzielone *quasi*-eksperymentalnym zadaniem wyboru automatycznego ekspresu do kawy w naturalnym środowisku losowo przydzielonej porównywarki cenowej (tj. Ceneo i Skąpiec, w formule testu typu A/B). W artykule wykorzystano jedynie wybrane dane z zebranych w badaniu.

Uzyskano 461 odpowiedzi na 575 wysłanych zaproszeń (zwrotność ankiet – 80,2%). Za kompletne uznano 450 kwestionariuszy – efektywna stopa odpowiedzi – 78,3%. Badani musieli spełnić warunek aktywnego korzystania z Internetu oraz dokonania co najmniej jednego zakupu przez Internet w roku poprzedzającym badanie. W strukturze badanej próby dominowały kobiety (60,2%). Przeciętny wiek badanych wyniósł 24,5 roku ($SD=5,1$ lat, zakres wieku: 18-46 lat, $Me=23$ lata). 31,8% badanych było mieszkańcami terenów wiejskich, 33,8% – miast do 200 tys. mieszkańców, a 34,4% – miast większych.

Wybór kategorii produktu, z której badany miał dokonać wyboru w zadaniu eksperymentalnym, wynikał z małej popularności automatycznych ekspresów do kawy w polskich gospodarstwach domowych, przez co minimalizowano wpływ własnych doświadczeń na wybór, a maksymalizowano znaczenie informacji o produkcie uzyskiwanej z porównywarki cenowej. Posiadanie jakiegokolwiek urządzenia do parzenia kawy deklarowało 26,7% badanych, w tym automatyczny ekspres do kawy 5,0% badanych. W efekcie tylko co dwudziesty badany posiadał szersze doświadczenie z kategorią produktów, której dotyczył wybór, co uznano za satysfakcjonujące z punktu widzenia celów badania.

Ponieważ głównym celem badania była eksploracja zachowań badanych w interakcji z porównywarką cenową, nie formułowano hipotez badawczych, poprzestając na próbie uzyskania odpowiedzi na dwa pytania badawcze:

RQ1: Jakie są wzajemne relacje między deklarowanymi czynnikami wyboru produktu i sklepu w sytuacji symulowanego testu rynkowego z użyciem porównywarki cenowej.

RQ2: Czy i w jaki sposób deklarowane posługiwanie się różnymi czynnikami wyboru produktu i sklepu wiąże się z poziomem odczuwanej satysfakcji z takiego wyboru.

Deklarowane czynniki wyboru produktu i sprzedawcy mierzono za pomocą pytań otwartych, a następnie sklasyfikowano do odrębnych grup. Wyniki analizy opisowej zawarto w innej pracy (Mącik 2015), tutaj koncentrując się na określeniu wzajemnych relacji między wspomnianymi czynnikami wyboru a satysfakcją z dokonanego wyboru. Ponieważ uzyskane w ten sposób kategorie tworzą skalę nominalną, powiązania czynników wyboru oceniano za pomocą dwuczynnikowej analizy wariacji oraz grupowo estymowanych modeli ścieżkowych klasy PLS-MGA (*partial least squares SEM – multi group analysis*) (Ringle i in. 2015). Informacje o rzetelności i trafności pomiaru używanych konstruktów zamieszczono w tabeli 1.

Rzetelność pomiaru dla poszczególnych konstruktów określano za pomocą dwóch miar: współczynnika α Cronbacha oraz współczynnika rzetelności łącznej (*composite reliability* – CR) (Fornell, Larcker 1981). Dla obu miar akceptowalne minimum to wartość 0,7, przy czym α Cronbacha traktowana jest jako dolna granica przedziału zawierającego prawdziwą rzetelność skali, a współczynnik CR – jako górna granica tegoż przedziału (Hair Jr. i in. 2013). Natomiast trafność oceniano na podstawie konfirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA) w aspektach trafności zbieżnej (*convergent validity*) oraz różnicowej (*discriminant validity*). Trafność zbieżna oceniana jest za pomocą proporcji przeciętnej wariacji wyodrębnionej (*average variance extracted* – AVE), której wartość powinna przekraczać 0,5 (Fornell, Larcker 1981). Z kolei trafność różnicową ocenia się zazwyczaj przez odniesienie

do tzw. kryterium Fornella i Larckera (Fornell, Larcker 1981), porównując proporcję przeciętnej wariancji wyodrębnionej (AVE) z kwadratami współczynników korelacji między konstruktami lub – alternatywnie – porównując pierwiastki kwadratowe z AVE z odpowiednimi współczynnikami korelacji (Henseler i in. 2014).

Tabela 1

Oceny trafności i rzetelności pomiaru badanych konstruktów

Wyszczególnienie	Liczba itemów	Oceny rzetelności		Oceny trafności					
		α Cronbacha	CR	AVE	Kryterium Fornella-Larckera*				
					(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Doświadczenie w korzystaniu z porównywarki (1)	9	0,928	0,940	0,637	0,798				
Korzystanie z opinii o produktach (2)	2	0,788	0,904	0,825	0,327	0,908			
Korzystanie z opinii o sklepach (3)	2	0,835	0,924	0,858	0,326	0,570	0,926		
Satysfakcja z wyboru (4)	4	0,778	0,857	0,599	0,223	0,247	0,282	0,774	
Zamiar zakupu (5)	4	0,797	0,868	0,622	0,285	0,225	0,213	0,739	0,789

* Przekątna macierzy dla kryterium Fornella-Larckera (liczby pogrubione) zawiera wartości pierwiastka kwadratowego z AVE dla poszczególnych konstruktów, a liczby poza przekątną to wartości odpowiednich współczynników korelacji.

Źródło: badania własne.

Na podstawie wskaźników z tabeli 1 można stwierdzić, iż zastosowane skale mierzą badane konstrukty w sposób rzetelny (wysokie wartości współczynników zgodności wewnętrznej) oraz trafny w aspekcie trafności zbieżnej i różnicowej (więcej niż satysfakcjonujące wartości AVE oraz spełnione kryterium Fornella-Larckera).

Wyniki badań

Czynniki wyboru produktu a czynniki wyboru sprzedawcy (sklepu)

Czynniki wyboru produktu i sprzedawcy mierzono za pomocą pytań otwartych, prosząc badanych o wskazanie czynnika decydującego oraz drugiego w kolejności. Odpowiedzi sklasyfikowano do 5 grup dla każdej zmiennej na podstawie deklaracji czynnika decydującego oraz częściowo kolejnego (dla wyboru produktu i odpowiedzi wyjściowo sklasyfikowanej jako spełnienie wymagań w zadaniu do wykonania, brano pod uwagę drugie kryterium). Ponieważ w pytaniu badawczym RQ1 postawiono kwestię określenia wzajemnych relacji pomiędzy deklarowanymi czynnikami wyboru produktu i sprzedawcy dokonano tabulacji

krzyżowej skategoryzowanych odpowiedzi, którą zwizualizowano do postaci tzw. wykresu strunowego (*chord diagram*) (por. rysunek 1).

Jak łatwo zauważyć, użyte kryterium wyboru produktu nie jest powiązane z kryterium wyboru sklepu. W przeprowadzonym symulowanym teście rynkowym są to decyzje niezależne, na co wskazują wyniki testu niezależności chi-kwadrat ($\chi^2=14,155$; $df=16$, $p=0,597$).

Rysunek 1

Kontyngencja głównych czynników wyboru produktu (lewa strona diagramu) i wyboru sklepu (prawa strona)



Określenia kategorii:

Wybór produktu: prod_cena – atrakcyjna/niska cena, prod_marka – znana/dobra marka produktu, prod_opinie – opinie i oceny produktu, prod_param – funkcje i parametry produktu, prod_wygl – wygląd/design produktu.

Wybór sklepu: skl_cenowe – czynniki cenowe: najniższa/atrakcyjna cena, darmowa dostawa, skl_dost – dostępność, szybka dostawa, skl_marka – znana marka sklepu, zaufanie do sklepu poparte doświadczeniem, skl_opinie – opinie i oceny sklepu, skl_pozycj – pozycjonowanie oferty i użyteczność strony internetowej sklepu.

Źródło: badania własne, wizualizacja: Circos Table Viewer: <http://mkweb.bcgsc.ca/tableviewer/visualize/>

Statystycznie równie często (w 50-60% przypadków) deklarujący wybór produktu ze względu na dowolny z wyodrębnionych czynników dokonują wyboru sklepu bazując na czynnikach cenowych: wybierają sklep z najniższą ceną lub jedną z niższych cen w zestawieniu i/lub oferujący darmową dostawę (ilustrują to najszerze „struny” na rysunku 1). Podobnie jest jeśli chodzi o pozostałe powiązania. Niezależność kryterium wyboru produktu od kryterium wyboru sklepu potwierdza dotychczasowe badania autora, m.in. sugerujące potrzebę wydzielenia w klasycznie ujmowanym procesie decyzyjnym konsumenta fazy wyboru sprzedawcy/dostawcy następującej po fazie wyboru alternatyw, w której następuje wybór produktu na podstawie przyjętych kryteriów z uwzględnieniem indywidualnych skłonności i czynników sytuacyjnych (Mącik 2013, s.173).

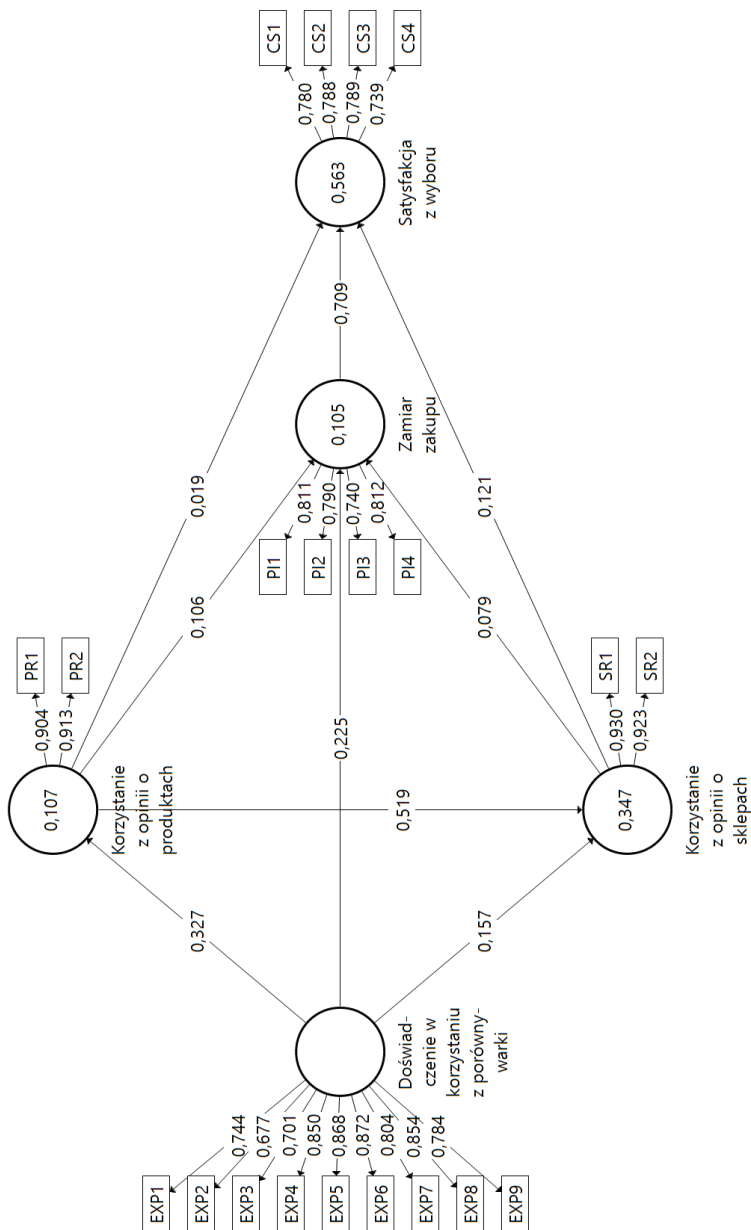
Kryteria wyboru produktu i sklepu a satysfakcja z dokonanego wyboru

Analizując zebrane dane w celu udzielenia odpowiedzi na pytanie badawcze RQ2 posłużono się dwuczynnikową analizą wariancji (*two-way ANOVA*), porównując średnie oceny satysfakcji z wyboru (agregat 4 zmiennych) w układzie 5 grup definiowanych przez główne czynniki wyboru produktu oraz 5 grup określanych przez główne czynniki wyboru sklepu. Chociaż nie ma większych różnic w poziomie satysfakcji między tak definiowanymi grupami, to efekt główny czynników wyboru produktu jest istotny ($F=3,095$; $df=4$; $p=0,016$), w przeciwieństwie do efektu głównego czynników wyboru sklepu ($F=1,528$; $df=4$; $p=0,193$).

Sprawdzono również, czy i w jakim stopniu główny czynnik wyboru produktu i sklepu wpływa na czynniki kształtujące satysfakcję z wyboru w oparciu o model ścieżkowy przedstawiony na rysunku 2 (analizując zmiany parametrów przy estymacji w grupach). Model estymowany za pomocą PLS-SEM na wszystkich obserwacjach sugeruje, że satysfakcja z wyboru objaśniana jest w największym stopniu przez deklarowany zamiar zakupu – im silniej badany deklarował, że zdecydowałby się na zakup, tym bardziej był usatysfakcjonowany decyzją wyboru. Istotny wpływ na satysfakcję ma intensywność korzystania z opinii o sklepach, natomiast intensywność korzystania z opinii o produktach i doświadczenie w korzystaniu z porównywarki cenowej wpływają na satysfakcję jedynie pośrednio. Ścieżki bezpośrednie między intensywnością korzystania z opinii o produktach a zamiarem zakupu i satysfakcją z wyboru, a także między intensywnością korzystania z opinii o sklepie nie są istotne. Dopasowanie modelu do danych jest bardzo dobre – SRMR (*standardized root mean square residual*) wynosi 0,038, a akceptowalne są wartości do 0,08 (Henseler i in. 2014).

Porównanie współczynników ścieżkowych w grupach definiowanych przez główne deklarowane czynniki wyboru produktu oraz – odrębnie – sklepu wskazuje, że o ile poziomy satysfakcji i czynniki ją warunkujące w niewielkim stopniu różnią się w grupach (por. tabela 2), to można wskazać charakterystyczne różnice np. dla grup P1 i P3 oraz P1 i P4, a także S2 i S3. Istotność różnic (por. tabele 3-4) testowano za pomocą analizy PLS-MGA (Henseler 2012).

Rysunek 2
Model ścieżkowy wyjaśniający satysfakcję konsumenta z wyboru



Uwaga: Wewnątrz okręgów symbolizujących zmienne latentne podano wartości R^2 , wartości na ścieżkach między zmiennymi latentnymi to standaryzowane współczynniki regresji, a liczby na ścieżkach między zmienną latentną a jej indikatorami to ładunki czynnikowe.

Wszystkie współczynniki ścieżkowe istotne z $p < 0,001$, za wyjątkiem ścieżek: Korzystanie z opinii o produktach → Satysfakcja z wyboru – $p = 0,625$; Korzystanie z opinii o produktach → Zamiar zakupu – $p = 0,160$ (p ustalane w oparciu o 5000 prób bootstrappingowych).

Źródło: badania własne.

Tabela 2
Standaryzowane współczynniki regresji w grupach

Wyszczególnienie	Współczynniki ścieżkowe w grupach (współczynniki istotne oznaczono gwiazdkami):									
	według czynników wyboru produktu					według czynników wyboru sklepu:				
	P1	P2	P3	P4	P5	S1	S2	S3	S4	S5
Doświadczenie w korzystaniu z porównywarki → Korzystanie z opinii o produktach	0,441**	0,242*	0,167	0,312**	0,103	0,322**	0,170	0,264*	0,158	0,503**
Doświadczenie w korzystaniu z porównywarki → Korzystanie z opinii o sklepach	0,123	0,127	0,360**	0,055	0,398**	0,100	0,300*	0,209	0,162	0,091
Doświadczenie w korzystaniu z porównywarki → Zamiar zakupu	0,313**	0,121	0,168	0,059	0,271*	0,227**	0,212	0,460**	-0,263	0,037
Korzystanie z opinii o produktach → Korzystanie z opinii o sklepach	0,501**	0,727**	0,500**	0,522**	0,317**	0,525**	0,431**	0,332*	0,550*	0,612**
Korzystanie z opinii o produktach → Satysfakcja z wyboru	0,001	0,030	-0,164	-0,039	0,027	0,010	0,024	0,005	0,197	-0,189
Korzystanie z opinii o produktach → Zamiar zakupu	0,183*	0,106	-0,322	0,023	0,188	0,076	0,008	0,169	0,325	0,316
Korzystanie z opinii o sklepach → Satysfakcja z wyboru	-0,001	0,253*	0,172	0,277*	0,132	0,081	0,177	0,204*	0,177	0,077
Korzystanie z opinii o sklepach → Zamiar zakupu	0,036	0,077	0,309	0,231	-0,080	0,031	0,193	-0,129	0,165	0,068
Zamiar zakupu → Satysfakcja z wyboru	0,756**	0,692**	0,720**	0,567**	0,790**	0,717**	0,790**	0,620**	0,553	0,818**

Grupy wg czynników wyboru produktu: P1 – atrakcyjna/niska cena, P2 – znana/dobra marka produktu, P3 – opinie i oceny produktu, P4 – funkcje i parametry produktu, P5 – wygląd/design produktu. Grupy wg czynników wyboru sklepu: S1 – czynniki cenowe: najniższa/atrakcyjna cena, darmowa dostawa, S2 – dostępność, szybka dostawa, S3 – znana marka sklepu, zaufanie do sklepu poparte doświadczeniem, S4 – opinie i oceny sklepu, S5 – pozycjonowanie oferty i użyteczność strony internetowej sklepu.
Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3
Istotność różnic między grupami (wg czynników wyboru produktu) – PLS-MGA

Wyszczególnienie:	Istotność różnicy wartości współczynników ścieżkowych między grupami (poziom p):									
	P1 vs. P2	P1 vs. P3	P1 vs. P4	P1 vs. P5	P2 vs. P3	P2 vs. P4	P2 vs. P5	P3 vs. P4	P3 vs. P5	P4 vs. P5
Doświadczenie w korzystaniu z porównywarłki → Korzystanie z opinii o produktach	0,059	0,043	0,132	0,010	0,348	0,681	0,219	0,792	0,375	0,103
Doświadczenie w korzystaniu z porównywarłki → Korzystanie z opinii o sklepach	0,518	0,971	0,326	0,992	0,950	0,331	0,982	0,028	0,620	0,989
Doświadczenie w korzystaniu z porównywarłki → Zamiar zakupu	0,174	0,223	0,052	0,402	0,573	0,384	0,748	0,297	0,688	0,880
Korzystanie z opinii o produktach → Korzystanie z opinii o sklepach	0,993	0,506	0,575	0,057	0,022	0,042	0,000	0,562	0,094	0,078
Korzystanie z opinii o produktach → Satysfakcja z wyboru	0,542	0,077	0,366	0,611	0,131	0,364	0,522	0,816	0,934	0,705
Korzystanie z opinii o produktach → Zamiar zakupu	0,366	0,008	0,193	0,532	0,076	0,412	0,634	0,925	0,984	0,791
Korzystanie z opinii o sklepach → Satysfakcja z wyboru	0,957	0,915	0,983	0,932	0,311	0,547	0,202	0,741	0,375	0,145
Korzystanie z opinii o sklepach → Zamiar zakupu	0,592	0,907	0,879	0,198	0,782	0,709	0,253	0,373	0,034	0,042
Zamiar zakupu → Satysfakcja z wyboru	0,244	0,386	0,047	0,674	0,616	0,165	0,862	0,129	0,742	0,978

Uwaga: oznaczenia grup jak w tabeli 2; różnice istotne – **pogrubiono**, tendencje statystyczne – wartości *pochylono*.
 Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 4
Istotność różnic między grupami (wg czynników wyboru sklepu) – PLS-MGA

Wyszczególnienie	Istotność różnicy wartości współczynników ścieżkowych między grupami (poziom p):									
	S1 vs. S2	S1 vs. S3	S1 vs. S4	S1 vs. S5	S2 vs. S3	S2 vs. S4	S2 vs. S5	S3 vs. S4	S3 vs. S5	S4 vs. S5
Doświadczenie w korzystaniu z porównywarłki → Korzystanie z opinii o produktach	0,127	0,314	0,360	0,925	0,737	0,528	0,980	0,428	0,951	0,857
Doświadczenie w korzystaniu z porównywarłki → Korzystanie z opinii o sklepach	0,934	0,801	0,594	0,497	0,290	0,347	0,154	0,456	0,288	0,411
Doświadczenie w korzystaniu z porównywarłki → Zamiar zakupu	0,475	0,960	0,080	0,148	0,914	0,095	0,219	0,031	0,022	0,818
Korzystanie z opinii o produktach → Korzystanie z opinii o sklepach	0,187	0,067	0,571	0,752	0,253	0,723	0,886	0,835	0,952	0,595
Korzystanie z opinii o produktach → Satisfakcja z wyboru	0,565	0,486	0,877	0,156	0,443	0,839	0,148	0,830	0,188	0,072
Korzystanie z opinii o produktach → Zamiar zakupu	0,347	0,750	0,835	0,841	0,790	0,843	0,862	0,755	0,724	0,444
Korzystanie z opinii o sklepach → Satisfakcja z wyboru	0,840	0,857	0,735	0,507	0,585	0,510	0,275	0,449	0,237	0,321
Korzystanie z opinii o sklepach → Zamiar zakupu	0,863	0,134	0,705	0,578	0,036	0,488	0,299	0,824	0,805	0,375
Zamiar zakupu → Satisfakcja z wyboru	0,842	0,144	0,336	0,868	0,031	0,179	0,646	0,551	0,960	0,854

Uwaga: oznaczenia grup jak w tabeli 2; różnice istotne – **pogrubiono**, tendencje statystyczne – wartości *pochylono*.

Źródło: jak w tabeli 1.

U osób kierujących się ceną przy wyborze produktu w porównaniu z wybierającymi produkt pod wpływem opinii o produkcie (grupa P1 vs. P3), występują istotne różnice w wartości i znaku standaryzowanych współczynników regresji dla ścieżek między korzystaniem z opinii o produktach a satysfakcją z wyboru i zamiarem zakupu – w grupie P3 współczynniki te są ujemne, tzn. bardziej intensywne korzystanie z opinii o produktach (główny czynnik wyboru produktu) prowadzi do obniżenia chęci zakupu oraz satysfakcji z wyboru, prawdopodobnie z powodu wzrostu nakładów czasu i narastających trudności poznawczych w ocenie licznych opinii). Grupa P4 (główny czynnik wyboru – funkcje i parametry produktu) różni się istotnie względem grupy P1 (główny czynnik wyboru – cena) siłą związku między zamiarem zakupu a satysfakcją – wartość standaryzowanego współczynnika ścieżkowego jest w grupie P4 najniższa. Można domniemywać, że wybór produktu ze względu na cechy techniczne jest w sytuacji niewielkiej wiedzy o produkcie trudniejszy, stąd satysfakcja z wyboru słabiej zależy od zamiaru zakupu niż w grupie kierującej się ceną (informacja łatwa do przetworzenia). Natomiast dla osób deklarujących kierowanie się marką sklepu i zaufaniem do niego (grupa S3) w porównaniu do grupy wrażliwej na dostępność i/lub szybką dostawę produktu mniejsze znaczenie dla lojalności ma zamiar zakupu, a także bardziej intensywne korzystanie z opinii o sklepach przyczynia się zmniejszenia chęci zakupu.

Podsumowanie

W symulowanym teście rynkowym z wykorzystaniem porównywarki cen deklarowany główny czynnik wyboru produktu dla badanej kategorii produktu jest niezależny od deklarowanego głównego czynnika wyboru sklepu. W obu przypadkach dominuje cena (niekoniecznie najniższa) jako kryterium wyboru produktu i sklepu, a pozostałe czynniki odgrywają mniejszą rolę. W wyborze produktu i sklepu dominują czynniki racjonalne, co sugeruje chęć zmniejszania ryzyka zakupu produktu, o którym niewiele wiemy. Główny czynnik wyboru produktu w niewielkim stopniu, lecz istotnie różnicuje poziom satysfakcji, a główny czynnik wyboru sklepu nie wpływa na ten poziom. Modele strukturalne w grupach wskazują że podobny poziom satysfakcji uzyskiwany jest dzięki różniącym się czynnikom.

Ograniczeniem przedstawionych badań jest analiza zachowania badanych wyłącznie dla jednej kategorii produktowej i na próbie zbyt mało zróżnicowanej wiekowo. Sugerowana jest replikacja badania dla innych kategorii produktowych oraz szerszy zakres wieku w próbie.

Mimo ograniczeń, badanie ma implikacje praktyczne i teoretyczne. Z teoretycznego punktu widzenia uzasadnia empirycznie proponowane przez autora (Maćkik 2013, s. 173) rozdzielenie obecnej w klasycznym procesie decyzyjnym konsumenta fazy wyboru alternatyw na odrębne fazy – wyboru produktu oraz wyboru sprzedawcy/dostawcy. Z praktycznego punktu widzenia wskazuje potrzebę oddzielnego oddziaływania poprzez instrumenty marketingowe na decyzje konsumentów jeśli chodzi o wybór produktu i sprzedawcy.

Bibliografia

- Benbasat I., Barki H. (2007), *Quo vadis, TAM?*, "Journal of the Association of Information Systems", No. 8(4).
- Chatterjee P. (2011), *Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites*, "International Journal of Advertising", No. 30(1).
- Cheung C.M., Lee M.K., Rabjohn N. (2008), *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*, "Internet Research", No. 18(3).
- Chiang K.-P., Dholakia R.R. (2003), *Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation*, "Journal of Consumer Psychology", No. 13(1).
- Childers T.L. i in. (2001), *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*, "Journal of Retailing", No. 77(4).
- Close A.G., Kukar-Kinney M. (2010), *Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use*, "Journal of Business Research", No. 63(9).
- Dabholkar P.A., Sheng X. (2012), *Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions*, "The Service Industries Journal", No. 32(9).
- Dellaert B.G., Häubl G. (2012), *Searching in choice mode: consumer decision processes in product search with recommendations*, "Journal of Marketing Research", No. 49(2).
- Dholakia U.M. i in. (2010), *Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment*, "Journal of Interactive Marketing", No. 24(2).
- Fornell C., Larcker D.F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, "Journal of Marketing Research", No. 18(1).
- Gefen D., Karahanna E., Straub D.W. (2003), *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, "MIS quarterly", No. 27(1).
- Hair Jr. J.F., Ringle C.M., Sarstedt M. (2013), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance*, "PLS applications in strategic management: Partial Least Squares modeling in strategy research", No. 46(1-2).
- Häubl G., Trifts V. (2000), *Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids*, "Marketing Science", No. 19(1).
- Henseler J., Ringle, C.M., Sarstedt M. (2014), *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*, "Journal of the Academy of Marketing Science".
- Huang J.-H., Chen Y.-F. (2006), *Herding in Online Product Choice*, "Psychology & Marketing", No. 23(5).
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument: typologia, zachowania*, Helion, Gliwice.
- Kohli R., Devaraj S., Mahmood M.A. (2004), *Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective*, "Journal of Management Information Systems", No. 21(1).
- Lynch Jr, J.G., Ariely D. (2000), *Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution*, "Marketing Science", No. 19(1).
- Maćik R. (2015), *Kryteria wyboru produktu i miejsca zakupu przy korzystaniu z porównywarki cenowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”.
- Maćik R. (2013), *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.

- Mącik R. i in. (2011), *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Park D.-H., Kim S. (2009), *The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews*, “Electronic Commerce Research and Applications”, No. 7(4).
- Pfeiffer J. (2012), *Interactive Decision Aids*, (w:) *Interactive Decision Aids in E-Commerce*, Contributions to Management Science, Physica-Verlag HD.
- Ringle C.M., Wende S., Becker J.-M. (2015), *SmartPLS*, Boenningstedt, SmartPLS GmbH, Germany, <http://www.smartpls.com> [dostęp: listopad 2015].
- Wang W., Benbasat I. (2009), *Interactive decision aids for consumer decision making in e-commerce: The influence of perceived strategy restrictiveness*, “MIS Quarterly”, No. 33(2).
- Xiao B., Benbasat I. (2007), *E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact*, “MIS Quarterly”, 31(1).
- Yoon S.-J. (2002), *The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions*, “Journal of Interactive Marketing”, No. 16(2).

The Declared Reasons for Product and Online Store Selection in a Simulated Market Test and the Satisfaction from Choice

Summary

A purpose of the article is to explore the links between the declared product and online store selection factors and satisfaction with the choice. Data were collected via CAWI with quasi-experiment, and mainly analysed using structural equation modelling with the PLS-MGA approach. The key findings indicate that the main declared factors of product and store selection in the simulated market test in an environment of price comparison website are independent of each other. Those factors have a little impact on satisfaction, but there are significant differences between groups in the parameters of the structural models explaining the level of satisfaction. The research has several implications including the practical one – there is the need for a separate treating product and stores selection of influence on consumer decisions, and the social one – to consider adding the phase of store/supplier choice in the classic model of the consumer purchasing process. The article is of the research nature.

Key words: consumer choice, price comparison website, satisfaction, structural model.

JEL codes: D12, C31, A33

Декларируемые факторы выбора продукта и интернет-магазина в фиктивном рыночном тесте и удовлетворение от выбора

Резюме

Цель рассуждений – изучить связь между декларируемыми факторами выбора продукта и интернет-магазина и удовлетворением от выбора. В анализе

использовали данные из опроса (CAWI), квазиэксперимент, а также моделирование структурных уравнений PLS-MGA. Результаты изучения указывают, что основные факторы выбора продукта и магазина в фиктивном рыночном тесте в среде сервиса сопоставления цен независимы друг от друга. Влияние решающего фактора выбора на удовлетворение от выбора невелико, в группах появляются существенные отличия в параметрах структурных моделей, объясняющих уровень удовлетворения. Из изучения вытекают следующие импликации: практическая – в среде сервиса сопоставления цен следует отдельно воздействовать на выбор продукта и выбор магазина; социальная – следует обдумать добавление в модели закупочного процесса фазы выбора поставщика. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: выбор потребителя, сервис сопоставления цен, удовлетворение, структурная модель.

Коды JEL: D12, C31, O33

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Radosław Maćik
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5
20-031 Lublin
tel.: 81 537 51 55
e-mail: radoslaw.macik@umcs.pl