

PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

237

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

| | |
|------------|---|
| Wstęp..... | 9 |
|------------|---|

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

| | |
|---|----|
| Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym | 13 |
| Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu | 22 |
| Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów | 31 |
| Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady | 42 |
| Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego | 52 |

Część 2. Badania zachowań konsumentów

| | |
|---|-----|
| Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów | 65 |
| Sylwester Białowąg: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych | 75 |
| Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych | 85 |
| Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy | 99 |
| Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym..... | 109 |
| Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej | 119 |

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

| | |
|---|-----|
| Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta | 131 |
| Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych..... | 138 |

| | |
|--|-----|
| Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne..... | 150 |
| Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci..... | 161 |
| Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta | 168 |
| Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych | 178 |
| Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego | 187 |
| Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych..... | 197 |
| Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych | 209 |
| Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis..... | 220 |

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

| | |
|---|-----|
| Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego..... | 231 |
| Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty | 241 |
| Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań | 250 |
| Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera..... | 266 |
| Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo..... | 273 |
| Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych | 286 |
| Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych..... | 296 |
| Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki | 305 |
| Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne..... | 315 |

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

| | |
|---|----|
| Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle..... | 21 |
| Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning..... | 30 |
| Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors..... | 41 |
| Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples..... | 51 |
| Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk..... | 61 |

Part 2. Consumers behaviour research

| | |
|--|-----|
| Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research..... | 74 |
| Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households..... | 84 |
| Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation..... | 98 |
| Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas | 108 |
| Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market. | 118 |
| Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising..... | 128 |

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

| | |
|--|-----|
| Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value..... | 137 |
| Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement..... | 149 |
| Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective..... | 159 |
| Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach..... | 167 |
| Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction..... | 177 |

| | |
|--|-----|
| Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors | 186 |
| Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units..... | 196 |
| Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities | 208 |
| Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies | 219 |
| Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group..... | 228 |

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

| | |
|---|-----|
| Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy | 240 |
| Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects..... | 249 |
| Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas | 265 |
| Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma..... | 272 |
| Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises..... | 285 |
| Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers..... | 295 |
| Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency | 304 |
| Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype..... | 314 |
| Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach | 325 |

Radosław Mącik, Monika Nalewajek

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

MOTYWACJA RACJONALNOŚCI W KORZYSTANIU Z ICT W PROCESIE PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPOWYCH PRZEZ KONSUMENTA W ŚWIELE WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Streszczenie: Artykuł dotyczy obserwowanej motywacji racjonalności w wyborze kanału fizycznego lub wirtualnego w poszukiwaniu informacji oraz dokonywaniu zakupów przez młodych konsumentów. Prezentowane wyniki pochodzą z próby 92 młodych konsumentów, więc należy traktować je jako pogładowe. Postrzegane cechy kanału odnoszą się do czynników wyboru kanału w określonej sytuacji, wliczając w to ogólne nastawienie do danego kanału, a także niektóre wymiary w postrzeganiu zarówno korzyści, jak i zagrożeń danego kanału. Do analizy danych wykorzystano modele ścieżkowe, prezentując 2 modele. Postrzegane zalety danego kanału mają wpływ na jego użycie w fazie poszukiwania informacji. Natomiast na zakupy w kanale wpływ ma postrzegane ryzyko z nim związane, w tym ryzyko związane z drugim kanałem (unikanie kanału). W rezultacie efekt przywiązania do kanału jest bardzo słaby, co sugeruje, że jednoczesne korzystanie z wielu kanałów w tych samych procesach zakupowych jest regułą w badanej grupie konsumentów.

Słowa kluczowe: konsument, racjonalność, ICT, kanał fizyczny, kanał wirtualny.

1. Wstęp

Celem badania, o charakterze badania wstępnego, było empiryczne sprawdzenie, czy i w jakim stopniu wybór kanału dokonywania zakupów (w obrębie szeroko pojętych kanałów: fizycznego i wirtualnego) dokonywany przez konsumenta na etapach poszukiwania informacji oraz finalizacji zakupu może być traktowany jako wynikający z motywacji postępowania racjonalnego w warunkach tzw. ograniczonej racjonalności. Kwestia ta nie jest jeszcze wystarczająco rozpoznana w polskich badaniach empirycznych. W celu weryfikacji empirycznej wspomnianych związków posłużono się techniką modelowania równań strukturalnych, porównując ze sobą dwa alternatywne modele.

2. Racjonalność zachowań konsumenckich – kilka uwag

Konsumenci starają się być bardziej racjonalni w swoich decyzjach [Shugan 2006, s. 1], dzięki czemu, znając ich motywacje w określonych warunkach, łatwiej przewidywać ich zachowania i rezultaty tych zachowań, co pomaga zaprojektować bardziej skuteczne działania marketingowe oraz bardziej dochodowe strategie.

Pojęcie *racjonalność* definiowane jest na wiele różnych sposobów, w zależności od dyscypliny nauki, w której występuje. Różne definicje można odnaleźć w ramach jednej dziedziny wiedzy, co odnosi się również do zachowań konsumenckich. Powszechnie za racjonalność można uznać zdolność do rozumowania, zdolność do uczenia się z własnych doświadczeń [Akçura, Gönül, Petrova 2004, s. 156].

Warto zauważyć, że koncepcja racjonalności decyzji konsumenta w klasycznej ekonomii obwarowana jest wieloma założeniami wstępnymi, np. co do posiadania kompletnej informacji, uporządkowania preferencji, a przede wszystkim idealnych zdolności decyzyjnych konsumenta, przy czym konsument racjonalny powinien podjąć optymalną w danej sytuacji decyzję wyboru, maksymalizując użyteczność przy posiadanych zasobach. W praktyce należy złagodzić restrykcyjne pojmowanie racjonalności decyzji, a w szczególności decyzje konsumenta mogą być rozważane jako podejmowane w warunkach ograniczonej racjonalności (*bounded rationality*), kiedy zakłada się, że decydent ma ograniczoną percepcję i możliwości poznawcze, a co za tym idzie, ograniczone możliwości przetwarzania informacji, a ponadto w jego zachowaniu pojawiają się systematyczne błędy związane z doświadczeniem, bodźcami motywującymi czy też oceną prawdopodobieństwa określonych zdarzeń [Pankau, Zielenkiewicz 2007, s. 26]. Twórca koncepcji ograniczonej racjonalności – H. Simon – zwracał uwagę na to, że racjonalny podmiot nie kieruje się zasadą optymalizacji (tj. dokonania najlepszego wyboru spośród wszystkich alternatyw), ale raczej regułą poszukiwania satysfakcjonującego rozwiązania (czyli dokonania wystarczająco dobrego wyboru, spełniającego określone wymagania i kryteria). Simon podkreślał przy tym zagadnienie upraszczających heurystyk, których ludzie mogą używać, by radzić sobie z ograniczeniami podejmowania decyzji [Meyer 2007, s. 114]. Heurystyki decyzyjne dla Simona to pewnego rodzaju mentalne reguły bądź skróty (np. tzw. reguły kciuka, intuicyjny osąd), które pozwalają, przy ograniczonych zasobach naszego umysłu i przy presji czasowej, znaleźć satysfakcjonujące rozwiązanie, często nieróżniące się znacząco od optymalnego [Meyer 2007, s. 114]. Idee Simona wywarły istotny wpływ na twórców tzw. ekonomii behawioralnej D. Kahnemana i A. Tversky'ego, w szczególności na tzw. teorię perspektywy, która zgodnie z sugestiami Simona wykorzystuje psychologiczne zasady percepcji i oceny przy dokonywaniu wyboru [Meyer 2007, s. 114.]

W polskiej literaturze dotyczącej zachowań konsumenckich przeważa pogląd, że z zachowaniem racjonalnym konsumenta mamy do czynienia w sytuacjach kiedy: dąży on do maksymalizacji realizacji celu przy danym nakładzie środków, dąży do osiągnięcia konkretnego celu przy wykorzystaniu minimalnego nakładu środ-

ków lub osiągnięciu największej wydajności [Kieźel 2004, s. 21]. Obecne jest również spojrzenie na racjonalność w kontekście psychologicznej (a nie ekonomicznej) użyteczności. Jest to kategoria psychologiczna, która odpowiada takim pojęciom, jak: satysfakcja, zadowolenie czy przyjemność. Zachowanie racjonalne ma dążyć do maksymalizacji zadowolenia, jest więc celowe, świadome, przemyślane, rozważne, zaplanowane, wewnętrznie spójne i wykalkulowane [Rudnicki 2000, s. 30–34]. W opozycji do tych zachowań stoją zachowania irracjonalne, które są postępowaniem wewnętrznie niespójnym lub sprzecznym z najlepiej pojętym interesem jednostki – za takie jest ono uznawane przez nią samą w chwili jego podjęcia [Rudnicki 2000, s. 34–35].

Z polskich badań E. Kieźel [2004, s. 120–123] wynika, że na racjonalność ekonomiczną zachowań konsumenta mają wpływ zarówno jego płeć, wiek czy poziom wykształcenia, jak i poziom dochodów. Kobiety znacznie częściej analizują hierarchię potrzeb i ustalają ich pilność. To one też są bardziej aktywne w poszukiwaniu informacji rynkowych i znacznie częściej wymieniają informacje z otoczeniem – podobnie jak osoby młode i lepiej wykształcone. Osoby starsze zaś (analogicznie do osób z wyższym wykształceniem) znacznie częściej zastanawiają się nad hierarchią potrzeb czy kolejnością ich zaspokajania. Najaktywniej rozpatrują warianty wyboru konsumenci słabo wykształceni – może być to związane z ograniczonymi dochodami i koniecznością dokonywania rozważnych wyborów. Wykształcenie wyższe oraz korzystna sytuacja materialna sprzyjają zachowaniom impulsywnym, a im korzystniejsza sytuacja materialna, tym częściej rozważane są wybrane potrzeby. Konsumenci o niskim dochodzie częściej ustalają pilność swoich potrzeb czy oceniają warianty wyboru [Kieźel 2004, s. 121].

Warto pamiętać, że w szczególnych kontekstach badawczych racjonalność może być operacjonalizowana także bardziej specyficznie, np. jako angażowanie się w poszukiwanie niskich cen, by zmniejszyć poczucie niepewności własnych decyzji [Mehta, Surendra, Kannan 2003, s. 60]. Uogólniając, można stwierdzić, że, ponieważ w różnych modelach stosuje się różne zmienne, różne czynniki zewnętrzne, różne sytuacje – dokładne znaczenie terminu *racjonalność* różni się w zależności od sytuacji badawczej [Shugan 2006, s. 2].

3. Efekty przywiązania do danego kanału oraz zmiany kanału

Konsumenci korzystają z różnych kanałów zdobywania informacji oraz zakupu, aby osiągnąć przynajmniej pięć odrębnych celów: ekonomicznych, związanych z autoafirmacją (tj. demonstracją wiedzy w korzystaniu z kanału), „symbolicznych” (np. bycie dokładnym podczas procesu zakupu), związanych z socjalizacją i nabywaniem doświadczeń (np. bycie częścią społeczności) lub związanych z nabywaniem znajomości w obrębie procesu zakupowego [Balasubramanian, Raghunathan, Mahajan 2005, s. 13, 14].

Wyraźnym zjawiskiem jest korzystanie z wielu kanałów zakupowych praktycznie jednocześnie, chociaż ze zmiennym natężeniem, co daje podstawy do klasyfikacji takich nabywców, np. wyróżniających grupy wg preferowanego kanału fizycznego lub wirtualnego [Keen i in. 2004, s. 689–693; Konus, Verhoef, Neslin 2008, s. 405–410].

Efekt przywiązania do kanału, nazywany sytuacją *channel lock-in*, w kontekście poszukiwania informacji i zakupu produktów jako faz procesu decyzyjnego pojawia się, gdy konsument, który poszukiwał informacji poprzez dany kanał (np. przez wyszukiwarke internetową, porównywarke cen itp. narzędzia typowe dla kanału wirtualnego) kupuje produkt w tym samym kanale [Young-Hyuck, Hyung-Jin Park 2008, s. 51] (w sklepie internetowym, za pośrednictwem portalu aukcyjnego itd.). Oczywiście efekt ten może występować w kanale zarówno wirtualnym, jak i fizycznym.

Z kolei z sytuacją zmiany kanału (*channel change*) mamy do czynienia, gdy konsument, który szuka informacji poprzez kanał „A”, kupuje produkt w kanale „B”. [Young-Hyuck, Hyung-Jin Park 2008, s. 51]. Z punktu widzenia niniejszego opracowania istnieją dwie takie sytuacje:

- wykorzystanie kanału fizycznego do poszukiwania informacji (np. zwrócenie się do sprzedawcy po radę, udanie się do sklepu fizycznego i przymierzenie odzieży), po którym następuje celowe działanie w postaci zakupu w kanale wirtualnym,
- wykorzystanie kanału wirtualnego do poszukiwania informacji (np. porównania cen, znalezienia potencjalnego dostawcy), po którym następuje zakup w kanale fizycznym (np. elektromarkecie, sklepie specjalistycznym).

Zmiana kanału w trakcie procesu decyzyjnego (w dowolną stronę z opisanych) jest w dużej mierze efektem zrozumienia, że drugi kanał (np. B) w sensie prawdopodobnych efektów procesu zakupowego ma istotne zalety, która to wiedza została uzyskana poprzez zdobycie informacji w pierwszym kanale (np. A), np. trudność ze znalezieniem konkretnego produktu w fizycznej sprzedaży i poznanie przyczyn takiej sytuacji może spowodować zmianę kanału przy zakupie na kanał wirtualny. Wspomniana sytuacja wskazuje na pojawienie się komplementarności obu kanałów przy przejściu pomiędzy fazą gromadzenia informacji a fazą zakupu [Pookulangara, Natesan 2010, s. 99].

W fazie poszukiwania informacji można posłużyć się oboma kanałami – fizycznym i wirtualnym – praktycznie równocześnie, dlatego należy je również rozpatrywać jako komplementarne względem siebie w tej fazie, dostarczające uzupełniających się informacji (w sensie zakupu oba wspomniane kanały są substytucyjne względem siebie).

W efekcie konsument, wybierając określony kanał na danym etapie procesu decyzyjnego i trwając przy swoim wyborze albo zmieniając go, realizuje określone heurystyki selekcji, a także opisaną przez Simona regułę zatrzymania (*stop rule*), przerywając poszukiwanie alternatyw, gdy uzna, że jego wymagania i kryteria zostały spełnione (np. poprzez znalezienie satysfakcjonującej ceny określonego produktu) [Simon 1992, s. 29, 30; Simon 1955, s. 106–110].

4. Postrzegane przez konsumenta cechy kanału

Każdemu kanałowi sprzedaży korzystający z niego konsument przypisuje określone cechy, zgodnie z opiniami swojego otoczenia oraz własnym doświadczeniem. Cechy te najłatwiej identyfikować jako postrzegane zalety danego kanału oraz jego postrzegane wady (ryzyko w nim występujące). Na przykład często dostrzeganą zaletą kanału wirtualnego jest potencjalnie niższy poziom cen albo bardziej różnorodny asortyment w porównaniu z kanałem fizycznym. Z kolei przykładową wadą kanału wirtualnego jest niemożność sensorycznego zapoznania się ze szczegółowymi właściwościami produktu, co z kolei może być traktowane jako zaleta kanału fizycznego. Oczywiście, zalety i wady kanału postrzegane przez konkretnego konsumenta mogą się znacznie różnić od cech postrzeganych przez innych i nie mieć odzwierciedlenia w rzeczywistości (szczególnie jeśli chodzi o stereotypowo traktowane ryzyko korzystania z kanału wirtualnego).

W niniejszym opracowaniu przyjęto założenie, że postrzegane cechy kanału wpływają na wybór kanału w obu uwzględnianych w analizie fazach określonej sytuacji decyzyjnej konsumenta. Cechy kanału uwzględnione w niniejszym artykule odzwierciedlają podejście metodyczne zaproponowane przez P.L. Mokhtarian i W.L. Tang [2011, s. 5, 6], poprzez określenie postrzegania kanału w 8 wymiarach, z których w tekście zaadaptowano 7. Uwzględnione wymiary to: wygoda, przyjemność, efektywność/inercja, oszczędność, ryzyko związane z produktem, ryzyko finansowe i związane z tożsamością, satysfakcja pozakupowa. Pominięto natomiast wymiar niezależności marki sklepu, jako trudny do odzwierciedlenia w polskiej wersji narzędzia badawczego.

Wygoda korzystania z kanału odnosi się do czynników związanych z dostępnością czasową i lokalizacyjną kanału oraz dostępnością określonych produktów w nim sprzedawanych. Przyjemność korzystania z kanału odnosi się do hedonistycznych pobudek dokonywania zakupów. Efektywność/inercja powinna być rozumiana jako zdolność kanału do zaspokojenia konkretnych potrzeb konsumenta w oczekiwany przez niego sposób. Operacjonalizacja kolejnych wymiarów nie wymaga szczegółowych wyjaśnień. Na potrzeby jednego z modeli 5 wymiarów rozumianych jako pozytywne połączono w agregat nazwany zaletami kanału, a 2 wymiary związane z aspektami ryzyka kanału połączono w ogólne ryzyko.

5. Dobór próby do badań

Uczestnikami badania było 201 młodych polskich konsumentów, w wieku 18–35 lat (z czego znaczną większość – 81% badanych – stanowili studenci). Próba dobierana była celowo – uczestnicy musieli spełnić warunek korzystania z Internetu, kupowania za jego pośrednictwem co najmniej raz w ciągu 6 miesięcy poprzedzających badanie, a także posiadać własne źródło dochodu (dowolne). Celowy dobór próby do badań podyktowany był poszukiwaniem osób często dokonujących zakupów

w kanałach wirtualnym oraz fizycznym, przy czym produkty, na podstawie zakupów których mierzono częstotliwość korzystania z danego kanału należały do dwu dużych grup produktowych: odzież/bielizna/obuwie (kupowane przez największą część użytkowników Internetu) oraz AGD/elektronika użytkowa (kreujące znaczącą część obrotów e-handlu) [Internet Standard 2011, s. 54–65]. Warunki te w największym stopniu spełniali ludzie młodzi.

Dane zbierane były za pomocą ankiety internetowej (CAWI), której ścieżki odpowiedzi zawierały się pomiędzy 26 a 35 ekranami, a typowy czas udzielania odpowiedzi wynosił ok. 20–30 minut. Uczestnicy rekrutowani byli do udziału w badaniu poprzez mailing skierowany do 324 respondentów poprzedniego badania autora, zrealizowanego w 2010 r., którzy zgodzili się na uczestnictwo w kolejnych badaniach i spełnili warunki rekrutacji.

Stopa zwrotu ankiet wyniosła ok 62%, jednak – po usunięciu odpowiedzi niekompletnych – do modelowania strukturalnego posłużono się próbą mniejszą, o liczebności 92 osoby, co dało efektywną stopę zwrotu ankiet na poziomie 28,4%.

6. Stosowane skale pomiarowe

Pomiar postrzeganych cech kanału fizycznego oraz – oddzielnie – kanału wirtualnego odbywał się za pomocą skal zaadaptowanych z pracy Mokhtarian i Tang [2005, s. 5, 6]. Ze względu na niewielką efektywną liczebność próby w jednym z modeli 5 wymiarów rozumianych jako pozytywne połączono w agregat nazwany zaletami kanału, a 2 wymiary związane z aspektami ryzyka kanału połączono w ogólne ryzyko. W modelu rozwiniętym posługiwano się wymiarami oszczędności, przyjemności i satysfakcji pozakupowej oraz zagregowanym ryzykiem kanału.

Doświadczenia związane z korzystaniem z danego kanału mierzone były jako zmienne agregatowe oparte na deklarowanych częstotliwościach dokonywania zakupów w 10 typowych formatach sklepów fizycznych i odpowiednio – w 3 formatach dla kanału wirtualnego, tj. w sklepach i na aukcjach internetowych oraz nieformalnych transakcjach C2C realizowanych w społecznościach internetowych.

Poziom wykorzystania poszczególnych kanałów w fazach poszukiwania informacji oraz dokonania zakupu mierzony był za pomocą autorskich skal pomiarowych, przy czym dla kanału wirtualnego używane stwierdzenia luźno odnosiły się do brzmienia stwierdzeń modyfikacji modelu TAM proponowanej przez I.M. Klopington i E. McKinneya [2004, s. 48], stosowanej w polskiej adaptacji przez autora we wcześniejszych badaniach [Mącik (red.) 2011], szczególnie zaś do wymiarów zamiaru użycia ICT w celu czynienia zakupów (IU) oraz faktycznego użycia wspomnianych technologii w tym celu (AU).

Wszystkie wymienione konstrukty były mierzone za pomocą pięciostopniowych skal typu Likerta, o typowo opisanych końcach (1 – zupełnie się nie zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam), z wyjątkiem skal doświadczenia związanego z korzy-

staniem z kanału, gdzie wykorzystano określenia odnoszące się do częstotliwości takich zachowań.

Na właściwej próbie dokonano oceny zgodności wewnętrznej używanych skal za pomocą współczynnika alfa Cronbacha. Uwzględniając niewielką liczbę stwierdzeń w stosowanych skalach, można powiedzieć, że pomiar jest dostatecznie rzetelny, chociaż dla kilku skal należałoby poprawić ich brzmienie, co skutkowałoby poprawą ich rzetelności (tab. 1). Interkorelacje pomiędzy konstruktami są stosunkowo niskie, co świadczy o wystarczającej trafności różnicowej pomiaru stosowanych konstruktów (ze względu na szczupłość miejsca nie będą one szczegółowo podawane w niniejszym opracowaniu). Wstępna analiza korelacji wskazała, że oba wymiary ryzyka są ze sobą wysoko skorelowane, dlatego zdecydowano się użyć agregatu zamiast poszczególnych wymiarów. Dodatkowo wymiar „wygody” związanej z kanałem był słabo powiązany ze zmiennymi objaśnianymi, przez co zdecydowano się nie włączać go do modelu. Oceniano również trafność czynnikową dla stosowanych konstruktów poprzez eksploracyjną analizę czynnikową, otrzymując pożądane struktury czynnikowe, bez wysokich ładunków krzyżowych, ekstrahując co najmniej 61% wariancji dla poszczególnych wymiarów.

7. Model ze zagregowanymi zaletami i ryzykiem kanału

W aspekcie racjonalności postępowania konsumenta przyjęto założenie upraszczające, że konsument będzie dążył do wyboru takiego kanału w procesie zakupowym, w którym postrzegane zalety kanału zmniejszają postrzegane ryzyko związane z jego użyciem, przy czym możliwe jest unikanie ryzyka związanego z kanałem A przez użycie w danej sytuacji kanału B.

Tabela 1. Zgodność wewnętrzna używanych konstruktów

| Skrót nazwy | Nazwa konstrukt | Liczba stwierdzeń | Alfa Cronbacha |
|----------------------|--|-------------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| VC_ADV | Postrzegane zalety korzystania z kanału wirtualnego (szeroki agregat) | 17 | 0,77 ^b |
| VC_CONV ^a | Postrzegana wygoda korzystania z kanału wirtualnego (składowa VC_ADV) | 6 | 0,63 |
| VC_ENJ | Postrzegana przyjemność korzystania z kanału wirtualnego (składowa VC_ADV) | 3 | 0,71 |
| VC_SAV | Postrzegana oszczędność w kanale wirtualnym (składowa VC_ADV) | 2 | 0,61 |
| VC_PPS ^a | Postrzegana satysfakcja pozakupowa w kanale wirtualnym (składowa VC_ADV) | 2 | 0,58 |
| VC_RISK | Postrzegane ryzyko korzystania z kanału wirtualnego (agregat) | 8 | 0,74 ^b |

Tabela 1, cd.

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------|---|----|-------------------|
| VC_PE_RISK ^a | Postrzegane ryzyko osobiste korzystania z kanału wirtualnego (składowa VC_RISK) | 4 | 0,82 |
| VC_FI_RISK ^a | Postrzegane ryzyko finansowe i związane z kradzieżą tożsamości w kanale wirtualnym (składowa VC_RISK) | 3 | 0,76 |
| VC_EXP | Doświadczenie w korzystaniu z kanału wirtualnego | 3 | 0,62 |
| PC_ADV | Postrzegane zalety korzystania z kanału fizycznego (szeroki agregat) | 17 | 0,72 ^b |
| PC_CONV ^a | Postrzegana wygoda korzystania z kanału fizycznego (składowa PC_ADV) | 6 | 0,64 |
| PC_ENJ | Postrzegana przyjemność korzystania z kanału fizycznego (składowa PC_ADV) | 3 | 0,67 |
| PC_SAV | Postrzegana oszczędność w kanale fizycznym (składowa PC_ADV) | 2 | 0,86 |
| PC_PPS | Postrzegana satysfakcja pozakupowa w kanale fizycznym (składowa PC_ADV) | 2 | 0,59 |
| PC_RISK | Postrzegane ryzyko korzystania z kanału fizycznego (agregat) | 7 | 0,62 ^b |
| VC_PE_RISK ^a | Postrzegane ryzyko osobiste korzystania z kanału fizycznego (składowa PC_RISK) | 4 | 0,60 |
| VC_FI_RISK ^a | Postrzegane ryzyko finansowe i związane z kradzieżą tożsamości w kanale fizycznym (składowa PC_RISK) | 2 | 0,79 |
| PC_EXP ^a | Doświadczenie w korzystaniu z kanału fizycznego | 10 | 0,63 |
| VC_IU | Wykorzystanie kanału wirtualnego do poszukiwania informacji | 7 | 0,67 |
| VC_PURCH | Wykorzystanie kanału wirtualnego do zakupu | 5 | 0,64 |
| PC_IU | Wykorzystanie kanału fizycznego do poszukiwania informacji | 2 | 0,61 |
| PC_PURCH | Wykorzystanie kanału fizycznego do zakupu | 5 | 0,65 |

^a oznacza konstrukty niewzjęte w modelu (z powodów wyjaśnionych w tekście).

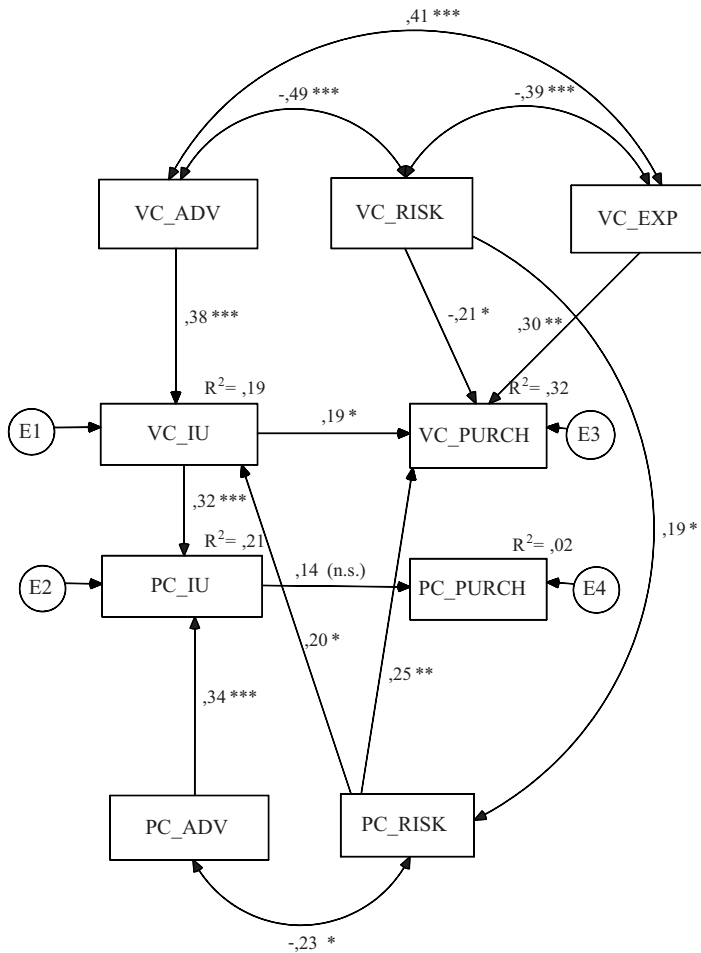
^b oznacza konstrukty wielowymiarowe, współczynnik alfa Cronbacha podany wyłącznie w celach ilustracyjnych.

Źródło: opracowanie własne.

Konstruując model, posłużono się wynikami badań wskazanych we wcześniejszej części opracowania oraz własnymi analizami wstępnymi.

W modelu 1 (finalną jego postać zawiera rys. 1), pozyskiwanie informacji w kanale wirtualnym uwarunkowane jest postrzeganiem zalet tego kanału oraz chęcią zmniejszenia odczuwania ryzyka w kanale fizycznym. Konsument obawiający

się zakupu w kanale fizycznym chętniej poszukują informacji poprzez Internet. Analogicznie korzystanie z informacji z kanału fizycznego związane jest z odczuwaniem jego zalet.



*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$, (n.s.) – nieistotne

Rys. 1. Struktura i standaryzowane parametry modelu 1

Źródło: opracowanie własne.

Posługiwanie się kanałem wirtualnym i posługiwanie się kanałem fizycznym na etapie pozyskiwania informacji są komplementarne względem siebie, przy czym nie jest to zależność symetryczna – korzystanie z informacji internetowych silniej wpływa na chęć pozyskania informacji w kanale fizycznym niż odwrotnie, co może być uwarunkowane schematami postępowania konsumentów przy zakupie np. odzieży,

gdzie wykorzystanie kanału wirtualnego może nie być rozważane, a np. przy zakupie komputera specyfikacje i opinie z kanału wirtualnego będą często uzupełniane bezpośrednim doświadczeniem produktu i opinią sprzedawcy w kanale fizycznym.

Na wykorzystanie kanału wirtualnego wpływa pozytywnie doświadczenie związane z korzystaniem z niego oraz – negatywnie – odczuwanie ryzyka w kanale wirtualnym, a także – dość niespodziewanie – odczuwanie ryzyka w kanale fizycznym (sprzyja wyborowi kanału wirtualnego). Można to interpretować jako brak satysfakcji z kanału fizycznego przekładający się na wybór kanału wirtualnego.

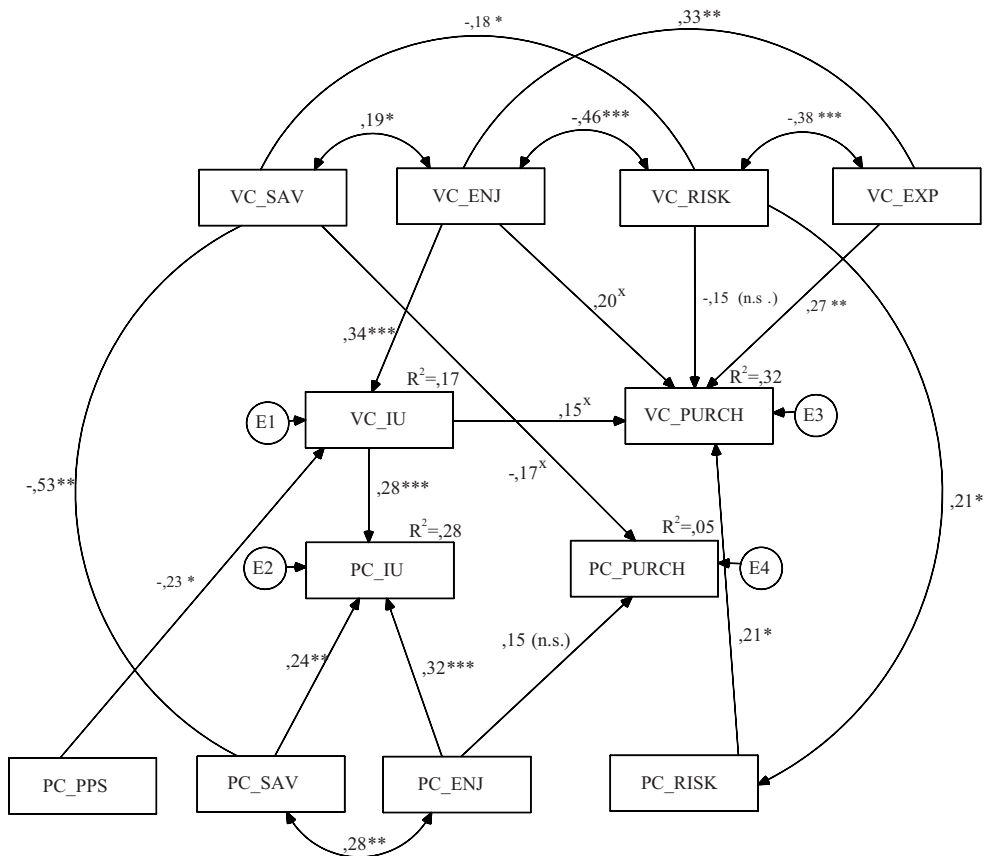
Związek między szukaniem informacji w danym kanale a jego późniejszym wykorzystaniem przy finalizowaniu zakupu jest słaby i występuje jedynie w kanale wirtualnym, z czego wynika, że efekt przywiązania do kanału (*channel lock-in*) w badanej grupie jest słaby, a badani raczej swobodnie zmieniają kanał w swoich procesach zakupowych, co należy uznać za zachowanie racjonalne w sensie pozyskiwania korzyści i minimalizowania ryzyka związanego z zakupem.

8. Model z dezagregowanymi zaletami kanału

Model 1 jest bardzo ogólny i oczywisty, w związku z czym estymowano model z dezagregowanymi zaletami kanału (model 2 – rys. 2), pozostawiając pomiar odczuwanego ryzyka kanału na poziomie agregatu. W modelu tym obecne są 2 wymiary charakteryzujące zalety kanału wirtualnego i 3 – kanału fizycznego.

W pierwszym przypadku przyjemność korzystania z kanału wirtualnego wpływa silniej na jego wykorzystanie do pozyskiwania w nim informacji, a słabiej na jego użycie w celu zakupów. Ponadto chęć oszczędzenia pieniędzy i/lub czasu przez konsumenta zniechęca go do kupowania w kanale fizycznym, ale nie jest czynnikiem sprzyjającym bezpośrednio zakupom w kanale wirtualnym. W tym przypadku również zaobserwowano wpływ doświadczenia korzystania z kanału wirtualnego na jego faktyczne wykorzystanie do zakupów, jednak postrzegane ryzyko tego kanału nie wpływa w tym modelu w sposób istotny na jego wspomniane wykorzystanie w tym celu, chociaż ponownie widoczna jest zależność między dostrzeganiem ryzyka kanału fizycznego a dokonywaniem zakupów w kanale wirtualnym.

Cechy kanału fizycznego: poszukiwanie w nim oszczędności oraz przyjemność korzystania z niego, sprzyjają poszukiwaniu w nim informacji. Natomiast nie ma istotnej zależności pomiędzy przyjemnością korzystania z kanału fizycznego a jego faktycznym wykorzystaniem, co wynika prawdopodobnie ze specyfiki badanej grupy osób młodych, które odczuwają potrzebę interakcji z kanałem fizycznym na poziomie oglądania, doświadczenia produktów, ale nie na etapie finalizacji transakcji. Satysfakcja po zakupie w kanale fizycznym jest negatywnie związana z poszukiwaniem informacji w kanale wirtualnym – co sugeruje, że badani, odczuwając niezadowolony ze swoich zakupów w kanale fizycznym, odczuwają potrzebę pozyskania dodatkowych informacji na temat planowanych zakupów poprzez kanał wirtualny.



*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,00$, ^x $p < 0,10$, (n.s.) – nieistotne

Rys. 2. Struktura i standaryzowane parametry modelu 2

Źródło: opracowanie własne.

Również w przypadku modelu 2 efekt przywiązania do kanału jest widoczny wyłącznie w kanale wirtualnym i jest słaby. Dominującym zachowaniem jest wielokanałowość procesów decyzyjnych badanych.

9. Podsumowanie

Estymując oba przedstawione modele, wskazano na przykładzie badanej grupy osób młodych, że zachowania w zakresie wyboru kanału i jego zmiany w procesie zakupowym pomiędzy kanałami fizycznym i wirtualnym mają co najmniej pozory racjonalności w sensie modelu racjonalności ograniczonej. Za racjonalne należy uznać działania konsumenta, przez które ogranicza on swoje ryzyko oraz zwiększa swoją

satisfakcję. Efektem tym podporządkowany jest wybór i zmiana kanału w obu badanych etapach procesu decyzyjnego.

W tabeli 2 przedstawiono porównanie obu modeli w sensie ich zdolności do eksplanacji zmiennych objaśnianych oraz dopasowania do danych. W sensie dopasowania do danych oba modele są akceptowalne, przy czym nieco lepsze wartości miar dopasowania posiada model 1, który jest jednak zbyt ogólny i posiada niewielką wartość poznawczą. Dopasowanie modelu 2 jest tylko nieco gorsze, a jest on dokładniejszy w sensie wskazania konkretnych cech kanału wpływających na jego wybór i umożliwia nieco dokładniejszą ocenę racjonalności deklarowanych zachowań badanych.

Tabela 2. Porównanie estymowanych modeli

| Miara | | Model | |
|---------------------|---|-------|-------|
| | | 1 | 2 |
| Wyjaśniana wariacja | Wykorzystanie kanału wirtualnego do poszukiwania informacji (VC_IU) | 0,187 | 0,165 |
| | Wykorzystanie kanału wirtualnego do zakupu (VC_PURCH) | 0,317 | 0,318 |
| | Wykorzystanie kanału fizycznego do poszukiwania informacji (PC_IU) | 0,213 | 0,285 |
| | Wykorzystanie kanału fizycznego do zakupu (PC_PURCH) | 0,020 | 0,053 |
| Miry dopasowania | Chi-kwadrat/df (pożądane poniżej 2 lub 3) | 0,989 | 1,202 |
| | P (pożądane powyżej 0,05) | 0,475 | 0,164 |
| | GFI (powyżej 0,9 wskazuje dobre dopasowanie) | 0,952 | 0,916 |
| | AGFI (powyżej 0,8 wskazuje dobre dopasowanie) | 0,901 | 0,858 |
| | NFI (powyżej 0,9 wskazuje dobre dopasowanie) | 0,856 | 0,780 |
| | RMSEA (pożądane 0,05 lub mniej) | 0,000 | 0,047 |
| | PCLOSE (pożądane powyżej 0,05) ^a | 0,727 | 0,514 |
| | HOELTER (krytyczna liczebność próby, pożądane $n < \text{HOELTER}$) ^b | 142 | 104 |

^a prawdopodobieństwo związane z testowaniem hipotezy zerowej że $\text{RMSEA} < 0,05$,

^b krytyczna liczebność próby, dla której przy $p < 0,05$ należy model odrzucić, ponieważ $n = 92$ w obu przypadkach model jest dobrze dopasowany do danych.

Źródło: opracowanie własne.

Prezentowane wyniki badania powinny być jednak traktowane jako wyniki wstępne, ponieważ badano niewielką próbę jednorodną demograficznie, a dodatkowo posługiwano się skalami o stosunkowo niedużej rzetelności. Dokładniejsze badania na większej i bardziej zróżnicowanej próbie, z użyciem ulepszonych skal powinny opisać przedstawiony problem badawczy dokładniej, co jest zamiarem autorów opracowania.

Literatura

- Akçura T.M., Gönül F.F., Petrova E., *Consumer learning and brand valuation: An application on over-the-counter drugs*, „Marketing Science”, 2004, vol. 23(1), s. 156–169.
- Balasubramanian S., Raghunathan R., Mahajan V., *Consumer in a multichannel environment: Product utility, process utility and channel choice*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, vol. 19, no. 2, s. 12–30.
- Internet Standard, Internet 2K11 (2011), http://lead.download.idg.pl/sbwps/5d13b234241f3ed5f27bee7c4cbdd154/4f0a0242/is/Raport_Internet_2K11.pdf.
- Keen Ch., Wetzels M., Ruyter K., Feinberg R., *E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences*, „Journal of Business Research” 2004, vol. 57, s. 685–695.
- Kieźel E., *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004.
- Klopping I.M., McKinney E., *Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce*, „Information Technology, Learning, and Performance Journal” 2004, vol. 22, no. 1, s. 35–47.
- Konus U., Verhoef P.C., Neslin S.C., *Multichannel shopper segments and their covariates*, „Journal of Retailing” 2008, vol. 84, no. 4, s. 398–413.
- Mącik R. (red.), *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.
- Mehta N., Surendra R., Kannan S., *Price uncertainty and consumer search: A structural model of consideration set formation*, „Marketing Science” 2003, vol. 22, no. 1, s. 58–84.
- Meyer M., *Herbert Simon i jego idea ograniczonej racjonalności*, „Decyzje” 2007, nr 7, s. 111–116.
- Mokhtarian P.L., Tang W.L., *Trivariate probit models of pre-purchase/purchase shopping channel choice: Clothing purchases in northern California*, paper presented at International Choice Modelling Conference 2011, Oulton Hall (UK) 4 – 6 July 2011, <http://www.icmconference.org.uk/index.php/icmc/ICMC2011/paper/view/426/119>.
- Pankau E., Zielenkiewicz M., *Wpływ niedoskonałych decyzji podmiotów na efektywność mechanizmu rynkowego*, [w:] D. Kopycińska (red.), *Zachowania rynkowe w teorii i praktyce*, Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 18–29.
- Pookulangara S., Natesan P., *Examining consumers' channel-migration intention utilizing theory of planned behavior: A multigroup analysis*, „International Journal of Electronic Commerce Studies” 2010, vol. 1, no. 2, s. 97–116.
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- Shugan S.M., *Are consumer rational? Experimental evidence?*, „Marketing Science” 2006, vol. 25, no. 1, s. 1–7.
- Simon H.A., *A behavioral model of rational choice*, „Quarterly Journal of Economics” 1955, vol. 69, s. 99–118.
- Simon H.A., *Methodological foundations of economics*, [w:] J.L. Auspitz, W.W. Gasparski, M.K. Mlicki, K. Szaniawski (red.), *Praxiologies and the Philosophy of Economics*, Transactions Publishers, New Brunswick, NJ, 1992, s. 25–42.
- Young-Hyuck, J., Hyung-Jin Park M., *Information search and purchase channel choice across in-home shopping retail formats*, „Academy of Marketing Studies Journal” 2008, vol. 12, no. 2, s. 49–61.

RATIONAL MOTIVATIONS OF ICT USAGE IN CONSUMER DECISION PROCESSES – EMPIRICAL INVESTIGATION

Summary The paper investigates rational motivations to use physical or virtual channel for information search and purchase by young consumers. Presented results come from the sample of 92 young consumers, so should be treated as preliminary. The perceived channel features refer to the channel choice factors, including general attitude toward particular channel, as well as some sub-dimensions of perceived advantages and risks of the channel. Structural equation modeling has been used to analyze the data – 2 models have been assessed. Perceived channel advantages have influence on channel choice for information search, but for shopping there is also influence of perceived risks, including risks connected with second channel. Also channel “lock in” effect is very weak, suggesting multichannel behavior being the rule in this consumer group.

Keywords: consumer, rationality, ICT, physical channel, virtual channel.