

# Psychologiczne predyktory zakupów on-line

Oleg Gorbaniuk • Joanna Wiciok • Monika Hermanowicz-Górny

*Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II*

Przeprowadzone badania miały na celu znalezienie odpowiedzi na pytanie o to, co warunkuje postawę konsumentów wobec wykorzystania najnowszych technologii w procesie robienia zakupów (*e-commerce*). W badaniach wzięły udział 274 osoby w wieku od 19 do 55 lat. Sto trzydzieści dziewięć spośród nich dokonywało zakupów przez Internet, natomiast 135 nigdy wcześniej tego robiło, aczkolwiek są użytkownikami Internetu. Wyniki badań polskich konsumentów są w dużym stopniu zgodne z wynikami wcześniejszych badań w krajach wysokorozwiniętych. Konsumentów dokonujących zakupów w sieci cechuje większa impulsywność w procesie podejmowania decyzji konsumenckich, większa tolerancja ryzyka podczas zakupów, potrzebują oni większej różnorodności w konsumpcji i szybciej akceptują nowości pojawiające się na rynku. Trafnymi predyktorami e-zakupów są także negatywna postawa wobec zakupów tradycyjnych, niska potrzeba bezpośredniego kontaktu z produktem oraz pozytywna postawa wobec komputerów. Całościowy model psychologicznych uwarunkowań zakupów w sieci przetestowano za pomocą analizy równań strukturalnych. Analiza ścieżek wykazała wysoką przydatność modelu planowanego zachowania Ajzena i Fishbeina w przewidywaniu zachowań e-konsumentów.

*Słowa kluczowe:* analiza równań strukturalnych, teoria planowanego zachowania, zachowania konsumentów, zakupy przez Internet

## Wprowadzenie

Internet niezwykle szybko wpisał się w naszą rzeczywistość. W kwietniu 2007 roku liczbę jego użytkowników w Polsce w wieku od 15 do 75 lat szacowano na 42% (Zalewski, 2007). Internet jest wykorzystywany zarówno jako środek komunikacji, źródło informacji, jak i sposób na nabywanie określonych dóbr czy usług. Zwraca się uwagę na odrębny charakter i specyficzne cechy tego kanału dystrybucji, różniące go od kanałów uznawanych za tradycyjne. Podkreśla się interaktywność sieci, zauważa się również, że handel w sieci jest niejako odpowiedzią na potrzeby i wymagania współczesnego konsumenta. Wartość światowej sprzedaży on-line w 2006 roku

wyniosła 220 mld dolarów (Forrester Research, 2007). W Polsce w tym samym czasie wartość zakupów przez Internet szacowano na 4,6 mld złotych, wliczając w to aukcje internetowe. W 2006 roku 55% polskich internautów deklarowało dokonanie zakupów przez sieć, podczas gdy w roku 2005 odsetek ten wynosił 41% (Gemius, 2006). Mimo wzrostu z roku na rok liczby e-konsumentów w Polsce częstotliwość kupowania za pośrednictwem Internetu wciąż nie jest zbyt duża, ponieważ tylko 19% spośród nich robi to częściej niż raz w miesiącu (Gemius, 2006).

Bardziej szczegółowe przyjrzenie się prawidłowościom charakteryzującym zachowanie konsumentów w sieci pozwala na opracowanie efektywnych strategii marketingowych oraz zaspokojenie potrzeb konsumentów w możliwie najwyższym stopniu. W ostatnim dziesięcioleciu pojawia się coraz więcej publikacji na temat specyfiki zachowania konsumentów kupujących za pośrednictwem Internetu. Przegląd literatury przedmiotu umożliwia wyodrębnienie zestawu cech wyróżniających e-konsumentów na tle konsumentów tradycyjnych.

---

Oleg Gorbaniuk, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: oleg.gorbaniuk@gmail.com

Joanna Wiciok, Del Piero Sp. z o.o., ul. Krzywa 6, 40-061 Katowice, e-mail: joanna.wiciok@delpiero.pl

Monika Hermanowicz-Górny, Platforma Projektów Europejskich, ul. Krakowskie Przedmieście 68, 20-002 Lublin, e-mail: monika.hermanowicz@mep.pl

Korespondencję prosimy kierować na adres: oleg.gorbaniuk@gmail.com

*Postawa, intencja a zachowanie konsumentów*

W publikacjach poświęconych uwarunkowaniom zakupów on-line można znaleźć wyniki badań dotyczących postaw wobec zakupów on-line (np. Bellman, Lohse i Johnson, 1999; Crisp, Jarvenpaa i Todd, 1997; Wu, 2003; Yang i Lester, 2004), intencji takich zakupów (np. Bellman i in., 1999; Brown, Pope i Voges, 2001; Crisp i in., 1997; George, 2002; Goldsmith, 2002; Park, 2002) lub też zachowania w postaci kupowania lub niekupowania produktów za pośrednictwem Internetu (np. Andrews i Currim, 2003; Degeratu, Rangaswamy i Wu, 2000; Li, Kuo i Russel, 1999; Lida, 2002; Limayem, Khalifa i Frini, 2000). Najwięcej jednak badań poświęcono zagadnieniu postaw wobec e-zakupów (Li i Zhang, 2002).

W psychologii postawą wobec dowolnego obiektu nazywamy względnie stałą skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się osoby do tego obiektu (Wojciszke, 2000). Postawa może mieć źródła w przekonaniach osoby na temat właściwości danego obiektu, w przeżyciach emocjonalnych z nim związanych lub też być skutkiem dotychczasowych zachowań wobec przedmiotu postawy. Biorąc pod uwagę specyfikę zakupów przez Internet, szczególnie duże znaczenie dla postawy mogą mieć przekonania, czyli świadome opinie na ich temat. Są one kształtowane przez różnego rodzaju czynniki: mass media, informacje zdobyte od innych konsumentów czy też bezpośrednie doświadczenia z e-zakupami. Ustosunkowanie względem określonego przedmiotu czy też osoby nie jest tym samym, co postawa wobec zachowania. Czym innym jest stosunek do Internetu jako kanału dystrybucji towarów, a czym innym postawa wobec samego robienia zakupów w sieci w przypadku własnej osoby.

W psychologii społecznej rozróżnia się tendencję do zachowania – czyli intencję – i zachowanie. Tendencja do zachowania to deklarowana chęć zachowania się w określony sposób. Powstaje ona w wyniku przekonania dotyczącego przedmiotu postawy oraz jego oceny emocjonalnej i z reguły poprzedza zachowanie. Natomiast zachowanie to postępowanie wobec przedmiotu postawy. Przyjęte rozróżnienie jest o tyle istotne, iż często obserwuje się rozbieżności między chęcią do zachowania się zgodnie z treścią postawy a rzeczywistym zachowaniem.

Zachowanie konsumentów w środowisku on-line można wyjaśniać poprzez zaproponowaną przez Ajzena i Fishbeina (1980, 2004) teorię działań przemyślanych (*theory of reasoned action*) czy też teorię planowanego zachowania (*theory of planned behavior*), będącą modyfikacją pierwszej. Teorie te opierają się na założeniu, że w sytuacjach społecznych ludzie zachowują się racjonalnie. Model planowanego zachowania zakłada, iż tym, co determinu-

je zachowanie człowieka, jest przejawiana przez niego intencja, na którą w znacznym stopniu wpływa osobista postawa wobec określonego zachowania oraz subiektywne normy. Postawę wobec określonego zachowania determinują nie tyle fakty, co subiektywne przekonania osoby, odnoszące się do rezultatów danego zachowania. Innymi słowy, postawa wobec określonego zachowania to przekonania dotyczące wyników tego działania. Pozytywne (negatywne) przekonania przekładają się na pozytywną (negatywną) postawę wobec danego zachowania.

Źródłem postrzeganych norm są również subiektywne przekonania ludzi na temat społecznej presji, której mogą oni ulegać, a która sprawia, że albo się zaangażują w określone zachowanie, albo nie. Wpływ na proces formowania subiektywnych norm mają przede wszystkim osoby znaczące w środowisku danej osoby.

Innym czynnikiem uwzględnionym w modelu planowanego zachowania jest postrzegana kontrola behawioralna, która zgodnie z założeniami modelu wywiera wpływ zarówno na intencję, jak i zachowanie konsumentów. Na przekonania ludzi dotyczące zachowania wpływają różne czynniki społeczne, personalne czy sytuacyjne. Dlatego też można odnaleźć różnice w przekonaniach pomiędzy kobietami a mężczyznami, osobami młodszymi a starszymi, lepiej i słabiej wykształconymi, bogatymi i biednymi, pomiędzy ludźmi różnych ras, a także o odmiennych cechach osobowości (Ajzen i Fishbein, 2004).

Istnieje kilka założeń i ograniczeń w przewidywaniu zachowań na podstawie teorii planowanego zachowania. Zachowania muszą być intencjonalne, podjęte w wyniku aktualnie występujących przyczyn, ponadto mogą zaistnieć w najbliższej przyszłości. O zachowaniu można wnioskować na podstawie intencji jedynie wtedy, gdy odległość czasowa pomiędzy zachowaniem a intencją jest stosunkowo mała. Model ten nie odnosi się do działania pod presją społeczną (uważa się, że nie pozwala adekwatnie przewidzieć zachowanie, jeśli pewien aspekt zachowania pozostaje poza kontrolą osoby) albo przy małym zaangażowaniu intelektualnym (McCormack Brown, 1999).

Innym ograniczeniem teorii jest nieuwzględnienie w niej takich czynników, jak cechy osobowości czy charakterystyka demograficzna osób. Są też pewne niejasności dotyczące tego, jak zdefiniować postrzeganą kontrolę behawioralną, z których wynikają problemy z pomiarem tej zmiennej. Ponadto teoria ta opiera się na założeniu, że ludzie zachowują się racjonalnie i podejmują decyzje na podstawie uzyskanych przez siebie informacji. Nie uwzględnia się natomiast motywacji nieświadomej (McCormack Brown, 1999).

*Postawa, normy i postrzegana kontrola a zakupy w sklepach internetowych*

Yang i Lester (2004) twierdzą, że konsumenci mający doświadczenie w robieniu zakupów w sieci wykazują bardziej pozytywną postawę wobec tej formy transakcji. E-klienci – czyli osoby, które przynajmniej raz zdecydowały się na skorzystanie z usług sklepów internetowych – są świadomi negatywnych aspektów takiej formy zakupów, co jednak nie zniechęca ich do kupowania on-line. Yang i Lester za pomocą analizy czynnikowej zidentyfikowali cztery podstawowe wymiary postaw wobec zakupów on-line: dwa pozytywne – wygodę (łatwy dostęp do informacji, możliwość robienia zakupów o każdej porze dnia, możliwość zamawiania produktów z odległych miejsc, korzystniejsze ceny, różnorodność produktów, szybkość robienia zakupów) oraz efektywność (możliwość robienia zakupów bez konieczności wychodzenia z domu, oszczędność czasu i kosztów związanych z odwiedzaniem wielu sklepów, mniejszy wysiłek ze strony konsumentów, szybkość robienia zakupów) i dwa negatywne – obawy/niedogodności (brak możliwości wypróbowania produktu przed jego zakupem, trudności ze zwrotem wadliwego towaru, możliwość kradzieży numeru karty kredytowej, logowanie się na stronę sklepu wymaga podania zbyt wielu informacji, konieczność czekania na dostawę zakupionego towaru) oraz wysiłek/bezosobowość (przeszukiwanie sieci zajmuje zbyt dużo czasu, znalezienie stron sklepów internetowych pochłania czas, brak towarzyszącego klientom sprzedawcy). Ustalono, że e-klienci różnią się od konsumentów kupujących wyłącznie w tradycyjnych sklepach na trzech wymiarach: obu pozytywnych i jednym negatywnym – odnoszącym się do wysiłku/bezosobowości.

Badania (Karayanni, 2003; Lee i Johnson, 2002; Yang i Lester, 2004) dowodzą, że klienci sklepów internetowych pomimo tego, że są świadomi pewnych niedogodności związanych z tą formą zakupów, w większym stopniu koncentrują się na jej zaletach (dostępność przez całą dobę, oszczędność czasu, uniknięcie kolejek). Postrzegane niedogodności nie odwołują ich od nabywania produktów on-line. Natomiast osoby niedokonujące zakupów przez Internet bardziej skupiają się na aspektach negatywnych, takich jak trudności ze zlokalizowaniem w sieci poszukiwanego sklepu, brak zaufania, trudności w korzystaniu z usług internetowych (Karayanni, 2003).

Klienci sklepów internetowych w odróżnieniu od konsumentów tradycyjnych mają poczucie większych kompetencji w robieniu e-zakupów i lepiej znają Internet, co może wynikać m.in. z tego, że spędzają więcej czasu w sieci (Goldsmith, 2000; Goldsmith i Goldsmith, 2002; Lepkowska-White, 1999; Li in., 1999). Oznacza to, że postrzegana przez nich kontrola zachowania jest wyższa.

W wielu pracach dotyczących zachowań konsumencjki w sieci podkreśla się znaczenie wiedzy, znajomości Internetu, umiejętności posługiwania się tym medium oraz doświadczenia w poruszaniu się po stronach WWW. Goldsmith i Bridges (2000) stwierdzili, że konsumenci, którzy uważali robienie zakupów w Internecie za czynność prostą, wykazywali silniejszą intencję dokonania tego typu zakupów. Flynn i Goldsmith (2001), opierając się na modelu racjonalnego działania Ajzena i Fishbeina, udowodnili, iż postrzegany przez konsumentów poziom własnej wiedzy dotyczącej Internetu wpływa na dokonywanie przez nich zakupów w sieci. Zyskując pewne umiejętności poruszania się w Internecie, są bardziej skłonni zawierać transakcje on-line, czują się przy tym pewniej i bezpieczniej. Działa to w obie strony – częstsze korzystanie z usług sklepów internetowych powoduje wzrost wiedzy i umiejętności konsumentów, co z kolei stymuluje ich do większej aktywności w zakresie zakupów elektronicznych. Inni badacze również podkreślają znaczenie w wyjaśnianiu postaw konsumentów wobec handlu w sieci doświadczenia, które redukuje postrzegane ryzyko transakcji (Miyazaki i Fernandez, 2001; Park, 2002) oraz sprzyja postrzeganiu sieci jako godnej zaufania (George, 2002).

Crisp i współpracownicy (1997) są zdania, że posiadane przez konsumentów doświadczenie istotnie wpływa na intencję zakupu on-line, nie odgrywa natomiast znaczącej roli w wyjaśnianiu postawy konsumentów wobec *e-commerce*. W przypadku osób doświadczonych w korzystaniu z Internetu postawa wobec handlu elektronicznego w większym stopniu wyjaśnia intencję zakupu on-line. Ponadto w obu grupach konsumentów (z doświadczeniem i bez niego) poszczególne czynniki w różnym stopniu wpływają na zachowania on-line. U konsumentów bez doświadczenia zasadniczy wpływ wywiera na nie wysiłek, z jakim wiążą się transakcje on-line, oraz ceny produktów oferowanych w sklepach internetowych. Wobec tego osoba o niewielkich umiejętnościach posługiwania się Internetem decyduje się na zakupy w sieci wtedy, gdy nie będą one od niej wymagały dużego wysiłku, a ceny produktów uzna za atrakcyjne. Konsumenci doświadczeni w posługiwaniu się siecią zwracają uwagę raczej na ryzyko transakcji internetowych oraz zabezpieczenie danych osobowych, a ponadto oczekują, że zakupy on-line dostarczą im przyjemności. W miarę wzrostu doświadczenia w korzystaniu z Internetu zwiększa się udział postawy w wyjaśnianiu intencji zakupu (Crisp i in., 1997).

Na intencję korzystania z usług sklepów on-line wpływają także subiektywnie postrzegane normy dotyczące zakupów w sieci, czyli przekonania funkcjonujące w najbliższym otoczeniu. Limayem, Cheung i Chan (2003) są

zdania, że główną rolę odgrywa tu rodzina i prezentowane przez jej członków poglądy na temat handlu elektronicznego. Kraut, Scherlis, Mukhopadhyay, Manning i Kiesler (1996) również potwierdzają związek pomiędzy intencją zakupu w sieci a postrzeganymi normami funkcjonującymi w otoczeniu, przy czym w większym stopniu niż Limayem i współpracownicy kładą nacisk na rolę przyjaciół. Autorzy uważają, że ludzie są znacznie bardziej skłonni kupować w sklepach internetowych, jeśli mają pozytywne wsparcie najbliższego otoczenia, czyli rodziny i przyjaciół.

Nie należy zakładać, że osoba przejawiająca silną intencję zakupu z całą pewnością zdecyduje się na skorzystanie z usług sprzedawców internetowych, gdyż na zachowanie konsumentów mają wpływ inne czynniki, a wśród nich – przede wszystkim – postrzegana kontrola. Jeśli więc konsument wykazuje silną intencję zakupu w sieci, a dodatkowo posiada umiejętności posługiwania się Internetem i pozytywnie ocenia konsekwencje robienia zakupów on-line, można przypuszczać, że skorzysta z usług sklepów internetowych.

#### *Cechy psychologiczne konsumenta a zakupy przez Internet*

Przejawiana postawa wobec *e-commerce*, intencja zakupu towarów, a także skorzystanie z usług sklepów internetowych są funkcją różnego rodzaju czynników. Zależą one, między innymi, od cech charakteryzujących konsumentów.

Donthu i Garcia (1999) wskazują na pewne zasadnicze różnice pomiędzy klientami sklepów internetowych a konsumentami, którzy nie zdecydowali się na dokonywanie zakupów w sieci. Klientów sklepów internetowych charakteryzuje większa innowacyjność oraz skłonność do ryzyka. Ponadto są bardziej impulsywni, w większym stopniu poszukują wygody i urozmaicenia, wykazują pozytywniejszy stosunek do reklam. Przejawiają także bardziej pozytywną postawę wobec marketingu bezpośredniego, częściej korzystają ze sprzedaży wysyłkowej i telezakupów itp. (Karayanni, 2003).

Dla klientów sklepów elektronicznych marka oraz cena nie są wyznacznikami jakości produktu – głównie z tego powodu, że zazwyczaj na stronie internetowej dostępne są szczegółowe informacje o jakości oferowanych towarów (Andrews i Currim, 2003; Degeratu i in., 2000; Donthu i Garcia, 1999; Lepkowska-White, 1999). Dopiero w sytuacji ograniczonego dostępu do informacji wzrasta znaczenie marki w procesie decyzyjnym (Degeratu i in., 2000). Warto też dodać, że mimo dostępności serwisów porównujących ceny, tylko 28% internautów w Polsce kiedykolwiek z nich korzystało (Gemius, 2006).

Wu (2003) twierdzi, że stosunek konsumentów do handlu elektronicznego zależy, między innymi, od ich preferencji dotyczących robienia zakupów, od stylu życia, postawy wobec komputerów oraz postrzeganych korzyści, jakie może im zapewnić *e-commerce*. Osoby, które szybciej od innych przystosowały się do nowoczesnych technologii, takich jak Internet, są w bardziej pozytywnie nastawione do handlu elektronicznego (French i O’Cass, 2001; Limayem i in., 2000). Wykazują również silniejszą intencję dokonania zakupu on-line (Eastlick i Lotz, 1999; Goldsmith, 2002; Skik i Limayem 2002), a co więcej – częściej decydują się na tę formę zakupów (Citrin, Sprott, Silverman i Stem, 2000; Donthu i Garcia, 1999; Goldsmith 2000; Goldsmith, 2002; Goldsmith i Goldsmith, 2002; Limayem i in., 2000).

Niektórzy autorzy (Goldsmith, 2000; Goldsmith i Goldsmith, 2002) twierdzą, że klienci sklepów internetowych tym różnią się od konsumentów, którzy nie dokonują zakupów on-line, iż sama interakcja z komputerem sprawia im przyjemność, co – według tych badaczy – w dużym stopniu determinuje zachowanie w sieci. Tym, co charakteryzuje osoby korzystające ze sklepów on-line, jest tzw. *wired lifestyle*, czyli stosowanie nowoczesnych technologii, takich jak sieć internetowa, zarówno w domu, jak i w miejscu pracy. Od lat używają Internetu, codziennie otrzymują wiele wiadomości elektronicznych, wykorzystują sieć w pracy zawodowej, uważając przy tym, że zwiększa to ich produktywność (Bellman i in., 1999). Zarówno w domu, jak i w pracy chętnie surfują po sieci (Karayanni, 2003). Ponadto bardziej prawdopodobne jest sięgnięcie po oferty sklepów internetowych w przypadku osób spędzających wiele godzin w pracy, gdyż mają one mniej czasu na tradycyjne zakupy (Bellman i in., 1999). Należy jednak zwrócić uwagę, iż badania te, jak i wiele innych, są silnie związane z kulturą amerykańską, a zatem ujawniane w nich prawidłowości nie muszą pasować do realiów innych krajów, choćby Polski.

Goldsmith i Lafferty (2001) twierdzą, iż istnieje silny związek pomiędzy innowacyjnością konsumentów a postrzeganiem przez nich zakupów internetowych jako alternatywnej wobec tradycyjnych sklepów formy nabywania towarów. Innowacyjni konsumenci uznają ten sposób robienia zakupów za tańszy, łatwiejszy, bezpieczny oraz przyjemniejszy. Ponadto mają większą wiedzę dotyczącą handlu internetowego. Częściej również korzystają z usług sklepów internetowych i wykazują przy tym silniejszą intencję zakupu on-line w przyszłości.

Niektóre cechy osobowości konsumentów wyraźnie wpływają na przejawianą przez nich postawę wobec handlu elektronicznego, a co ważniejsze – w pewnym stopniu warunkują także zachowanie w sieci. Osoby otwarte

na zmiany, nieobawiające się nowych sytuacji częściej stają się klientami e-sklepów i wykazują bardziej pozytywną postawę wobec możliwości robienia zakupów za pomocą Internetu w porównaniu z tymi, które preferują znane, stałe sytuacje. Taką samą zależność obserwujemy również w przypadku osób, które wierzą w dobre intencje czy motywy działania innych ludzi. Konsumenty podejrzliwi wobec innych w mniejszym stopniu skłaniają się ku zakupom w sieci, wykazując zarazem bardziej negatywną postawę wobec handlu elektronicznego (Copas, 2003).

Klientami sklepów internetowych częściej stają się konsumenci o wewnętrznym umiejscowieniu kontroli (Lida, 2002). Są oni również liderami opinii w swoim środowisku (Kwak, Fox i Zinkhan, 2002).

Konsumentów preferujących tradycyjny sposób robienia zakupów do sklepów przyciąga panująca tam specyficzna atmosfera; cenią sobie możliwość rozmowy ze sprzedawcami, znajomymi, z którymi przyszli, a nawet innymi klientami. Zakupy to dla nich czynność społeczna, emocjonalna. Nie mają silnej potrzeby sprawowania kontroli nad sytuacją zakupową, w zupełności wystarcza im taki poziom kontroli, na jaki pozwalają im właściciele sklepów i sprzedawcy. Z kolei konsumenci ceniący sobie sklepy internetowe w małym stopniu zorientowani są na interakcje społeczne. Nad kontakt z innymi ludźmi przedkładają wygodę oraz wysoki poziom kontroli, jaką mogą sprawować w środowisku wirtualnym (Poole i O’Cass, 2001). Swaminathan, Lepkowska-White i Rao (1999) również uważają, że ludzie zorientowani na interakcje z innymi w mniejszym stopniu decydują się na zakupy on-line, natomiast konsumenci zorientowani na wygodę częściej stają się klientami e-sklepów.

Wolfenbarger i Gilly (2001) twierdzą, że konsumenci, dokonując zakupów on-line, kierują się różnymi motywami: są albo zorientowani na cel, albo nastawieni eksperymentatorsko. Jednakże wśród e-klientów nastawienie na cel jest zdecydowanie bardziej powszechne. Li i współpracownicy (1999) zauważyli, że konsumenci często korzystający z usług sklepów internetowych, w porównaniu z jedynie okazjonalnie kupującymi przez Internet, są w większym stopniu kierując się wygodą. Natomiast Brown i in. (2001) w wyniku przeprowadzonych badań doszli do wniosku, że wśród internautów dokonujących zakupów on-line można wyróżnić kilka typów klientów: dla niektórych istotna jest cena, inni szukają w zakupach przyjemności, jeszcze inni cenią sobie personalne podejście do klienta i preferują zakupy w miejscach, gdzie są znani przez obsługę lub przynajmniej personalnie traktowani. Autorzy uważają, że orientacja konsumenta nie wpływa znacząco na intencję zakupów on-line.

Podsumowując, należy zauważyć, że postawa oraz intencja zakupu w sklepach wirtualnych są w dużym stopniu uwarunkowane charakterystyką konsumentów. Duże znaczenie przypisuje się posiadanemu przez konsumentów doświadczeniu w korzystaniu z Internetu, umiejętnościom poruszania się w sieci oraz postawie wobec nowoczesnych technologii. Badacze są również zdania, że takie cechy, jak innowacyjność, otwartość na zmiany czy ufność są czynnikami warunkującymi postawę wobec handlu elektronicznego oraz intencję zakupu w sieci.

### **Problemy i hipotezy badawcze**

Celem podjętych badań było znalezienie odpowiedzi na pytania: w jakim stopniu prawidłowości stwierdzone w zachowaniu zachodnich e-konsumentów sprawdzają się w warunkach polskich oraz jaki jest model współzależności cech istotnie warunkujących zakupy w Internecie? Na podstawie wyników dotychczasowych badań można sformułować kilka hipotez badawczych. Należy oczekiwać, że osoby dokonujące zakupów poprzez Internet, w porównaniu do internautów niepraktykujących tego, cechuje: wyższy poziom akceptacji nowości (Hipoteza 1.1), większa potrzeba różnorodności (Hipoteza 1.2), większa tolerancja ryzyka (Hipoteza 1.3), większa skłonność do zakupów impulsywnych (Hipoteza 1.4), niższa potrzeba bezpośredniego kontaktu z produktem i sprzedawcą (Hipoteza 1.5), większe zaufanie do innych ludzi (Hipoteza 1.6), niechęć do dokonywania zakupów w tradycyjny sposób (Hipoteza 1.7) oraz pozytywna postawa wobec nowoczesnych technologii komputerowych (Hipoteza 1.8).

Należy także oczekiwać, że w świetle modelu zaproponowanego w ramach teorii planowanego zachowania osoby dokonujące e-zakupów – w porównaniu do tradycyjnych konsumentów – powinny cechować się bardziej pozytywną postawą wobec zakupów przez Internet (Hipoteza 2.1), postrzegać większą akceptację e-zakupów w swoim otoczeniu (Hipoteza 2.2), postrzegać większą kontrolę zachowań związanych z zakupami w Internecie (Hipoteza 2.3) oraz wykazywać silniejszą intencję takich zachowań w przyszłości (Hipoteza 2.4).

Po wstępnej weryfikacji istotności zmiennych wyróżniających e-konsumentów na tle internautów niedokonujących zakupów w sieci należy odpowiedzieć na dwa zasadnicze pytania badawcze:

1. Czy model planowanego zachowania adekwatnie opisuje uwarunkowania zakupów przez Internet?
2. Czy zmienne spoza modelu planowanego zachowania, ale istotne dla przewidywania przynależności do grupy e-konsumentów, są redundantne względem predyktorów ujętych w modelu?

## Metoda

### *Pomiar zmiennych*

W badaniu zastosowano cztery kwestionariusze: (1) opinii o zakupach w sklepach internetowych, (2) zwyczajów konsumenckich, (3) specyfiki konsumenta oraz (4) postaw wobec współczesnej technologii. Wszystkie kwestionariusze składały się z zestawu twierdzeń, do których respondenci mieli ustosunkować się na skali od 1 do 7 (od „zdecydowanie się nie zgadzam”, do „zdecydowanie się zgadzam”).

Kwestionariusz opinii o zakupach zastosowano do pomiaru elementów składowych modelu teorii planowanego zachowania: intencji oraz postawy konsumentów wobec zakupów przez Internet. Konstrukcję narzędzia oparto na wynikach dwuetapowych badań pilotażowych. W pierwszym etapie wzięło udział 60 studentów, których zadaniem było wypisanie zalet i wad zakupów w sklepach internetowych oraz podanie przymiotników, z jakimi kojarzą się e-zakupy. Najtrafniejsze z podanych stwierdzeń i przymiotników włączono do pierwszej wersji skali. Dodano do niej również cztery stwierdzenia umożliwiające pomiar intencji zakupu w sieci oraz wybrane stwierdzenia z kwestionariusza autorstwa Swaminathana i współpracowników (1999). Ostatecznie pierwsza wersja kwestionariusza składała się z 37 stwierdzeń. Przebadano nią 40 studentów. Po dokonaniu analiz wyłączono z kwestionariusza stwierdzenia o najmniejszej mocy dyskryminacyjnej. W rezultacie do ostatecznej wersji włączono 25 stwierdzeń badających zarówno postawę, jak i intencję zakupu w sieci. Analiza głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax wyodrębniła dwa wymiary postawy wobec zakupów w Internecie: Postrzegane Korzyści wynikające z dokonywania zakupów on-line (11 pozycji, współczynnik zgodności wewnętrznej  $\alpha$  Cronbacha = 0,81) oraz Postrzegane Bezpieczeństwo transakcji internetowych (5 pozycji,  $\alpha = 0,87$ ). Współczynnik rzetelności skali do pomiaru intencji dokonywania w przyszłości e-zakupów (4 pozycje) wyniósł 0,92.

Skala postaw wobec współczesnej technologii – autorstwa Limayema, Hirt i Cheung (2003) – uzupełniona o twierdzenia własnej konstrukcji, składała się ostatecznie z 14 pozycji i badała takie zmienne, jak normy społeczne (4 pozycje,  $\alpha = 0,74$ ), postawę wobec komputerów (4 pozycje,  $\alpha = 0,85$ ), przekonania dotyczące własnych umiejętności posługiwania się komputerem oraz poruszania się po Internecie (czyli kontrolę behawioralną; 6 pozycji,  $\alpha = 0,88$ ). Pomiar norm społecznych oparty był na ocenie, czy w najbliższym otoczeniu osoby badanej są dokonywane zakupy w sieci oraz jaka jest postawa jej otoczenia wobec tej formy zakupów. Pomiar kontroli

behawioralnej polegał na ocenie przez badanych tego, jak czują się w sytuacji pracy z komputerem czy Internetem – jak postrzegają swoje umiejętności obsługi komputera i poruszania się w środowisku wirtualnym, czy posiadane przez nich umiejętności pozwalają im na prawidłowe dokonanie transakcji w sieci itp.

Kwestionariusz zwyczajów konsumenckich składał się z 21 stwierdzeń dotyczących takich obszarów zachowań konsumenckich, jak: postawa wobec zakupów w ogóle, ocena wagi relacji interpersonalnych podczas dokonywania zakupów (traktowanie zakupów jako czynności społecznej, dającej możliwość nawiązania bezpośrednich relacji zarówno z sprzedawcą, jak i innymi konsumentami), postawa wobec marketingu bezpośredniego czy konieczność bezpośredniego kontaktu z produktem przed jego zakupem. Do budowy narzędzia wykorzystano stwierdzenia z kwestionariusza Swaminathana i in. (1999), badającego postawę wobec marketingu bezpośredniego oraz potrzeby nawiązywania bezpośrednich relacji ze sprzedawcą w trakcie zakupów. Wykorzystano również stwierdzenia zawarte w skali stworzonej przez Parka (2002) do badania postawy wobec zakupów oraz skali autorstwa Li i współpracowników (1999), służącej do pomiaru potrzeby bezpośredniego kontaktu z produktem przed jego zakupem. Analiza głównych składowych wykazała istnienie dwóch czynników, które określono jako Zamiłowanie do Zakupów Tradycyjnych (8 pozycji,  $\alpha = 0,91$ ) oraz Potrzebę Bezpośredniego Kontakt z Produktem (3 pozycje,  $\alpha = 0,83$ ). Zgodność wewnętrzna pozycji wchodzących w skład czynnika badającego postawę wobec marketingu bezpośredniego była niewystarczająca, dlatego zrezygnowano z tej zmiennej w dalszych analizach.

Kwestionariusz specyfiki konsumenta, złożony z 28 pozycji, zastosowano do pomiaru cech psychologicznych konsumentów, takich jak potrzeba różnorodności, skłonność do podejmowania ryzykownych decyzji czy zamiłowanie do ryzyka, impulsywność, oryginalność w myśleniu i działaniu, zaufanie do ludzi. Do zbadania zaufania wykorzystano pozycje ze skali Cheung i Lee (2001). Do oceny innowacyjności, potrzeby różnorodności oraz oryginalności zastosowano pozycje z badań, które przeprowadzili Donthu i Garcia (1999). Analiza głównych składowych wykazała istnienie pięciu czynników: Unikanie Ryzyka podczas zakupów (8 pozycji,  $\alpha = 0,87$ ), Zaufanie do Innych (4 pozycje,  $\alpha = 0,84$ ), Poszukiwanie Różnorodności w zakupach (8 pozycji,  $\alpha = 0,84$ ), Uleganie Impulsom podczas zakupów (4 pozycje,  $\alpha = 0,75$ ) oraz Awersja do Nowości na rynku (4 pozycje,  $\alpha = 0,75$ ).

Dodatkowo badani wypełniali metryczkę, zawierającą pytania o wiek, płeć, status materialny, miejsce zamieszkania, kierunek i rok studiów. Odpowiadali również na

pytania dotyczące Internetu (częstości oraz miejsca korzystania z Internetu, sposobów wykorzystywania Internetu) oraz zakupów przez Internet (czy dokonują zakupów; jeśli nie, to z jakich powodów; jeśli tak, to jak często i na jaką sumę).

#### Osoby badane

W badaniach wzięły udział 274 osoby, spośród których 139 dokonywało zakupów przez Internet, a 135 nigdy wcześniej tego nie robiło. Osoby z grupy kontrolnej, niepraktykujące zakupów on-line, dobierano w taki sposób, aby nie różniły się wiekiem i wykształceniem od osób z grupy e-klientów. Warunkiem zakwalifikowania do grupy kontrolnej było też korzystanie z Internetu. Połowę ankietowanych w każdej z badanych grup stanowili studenci, drugą połowę – osoby pracujące zawodowo. Wiek badanych wahał się od 19 do 55 lat ( $M = 25,84$ ;  $SD = 6,36$ ). Dziesięć procent ankietowanych deklaroowało wykształcenie średnie, 46% – niepełne wyższe lub licencjackie oraz 44% – wyższe.

Płeć, miejsce stałego zamieszkania, wysokość dochodu nie były uwzględniane jako kryterium doboru do badań, dlatego też pomiędzy e-konsumentami i osobami preferującymi tradycyjne formy zakupów wystąpiły różnice w zakresie tych zmiennych, które można traktować jako demograficzne predyktory zakupów przez Internet. W grupie e-konsumentów, w porównaniu z grupą kontrolną, przeważali mężczyźni (57% vs. 37%;  $\chi^2 = 11,18$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0,001$ ), osoby na stałe mieszkające w mieście (85% vs. 76%;  $\chi^2 = 3,73$ ;  $df = 1$ ;  $p < 0,10$ ) oraz o wyższym poziomie dochodów na osobę w gospodarstwie domowym ( $Me = 1000$  zł vs. 800 zł; test U Manna-Whitneya:  $z = 3,73$ ;  $p < 0,001$ ).

#### Procedura badań

Badania przeprowadziły dwie współautorki artykułu. Dane zgromadzono metodą ankiety roznoszonej; osoby

badane poproszono o samodzielne wypełnienie kwestionariuszy w ciągu jednego dnia. Ankieterki każdorazowo wyjaśniały sposób ich wypełniania. Wypełnione ankiety były odbierane osobiście przez ankieterki, co miało umożliwić badanych do starannego odpowiadania na pytania.

#### Analiza wyników

##### *Różnice pomiędzy konsumentami tradycyjnymi i internetowymi*

W celu weryfikacji Hipotezy 2, zakładającej istnienie różnic pomiędzy e-konsumentami i konsumentami tradycyjnymi w zakresie zmiennych z modelu planowanego zachowania zastosowano test  $t$ . Jak wskazują wyniki zamieszczone w Tabeli 1, szczegółowe Hipotezy 2.1–2.4 zyskały potwierdzenie na poziomie  $p < 0,001$ . E-konsumentów przejawiali bardziej pozytywną postawę wobec zakupów przez Internet, postrzegając je jako korzystne i bezpieczne. Oprócz tego w ich środowisku istniały silniejsze normy wspierające tego rodzaju zakupy. Mieli oni także poczucie większej kontroli nad tego typu zachowaniami i wyrażali zdecydowanie silniejszą intencję e-zakupów w przyszłości.

Następnie sprawdzono Hipotezy 1.1–1.8, również za pomocą testu  $t$  (zob. Tabela 2). Wyniki analiz w zakresie cech decydujących o specyfice osobowościowej konsumentów wskazują, że e-konsumentów – w porównaniu do tradycyjnych konsumentów – mają silniejsze tendencje do podejmowania ryzyka podczas zakupów ( $t = 5,39$ ;  $df = 256$ ;  $p < 0,001$ ), cechuje ich większa impulsywność w trakcie zakupów ( $t = 4,73$ ;  $df = 260$ ;  $p < 0,001$ ), większa potrzeba różnorodności w zakupach ( $t = 5,41$ ;  $df = 272$ ;  $p < 0,001$ ), większa akceptacja nowości w sferze dóbr konsumpcyjnych ( $t = 6,12$ ;  $df = 272$ ;  $p < 0,001$ ) oraz zbliżony poziom zaufania do innych ludzi ( $t = 1,58$ ;  $df = 272$ ;  $p = 0,056$ ).

Tabela 1.

Różnice pomiędzy e-konsumentami i konsumentami tradycyjnymi w zakresie zmiennych z modelu planowanego zachowania

Zmienne	E-konsumentów		Tradycyjni konsumenci		Test $t$	
	M	SD	M	SD	t	df
Bezpieczeństwo	4,08	1,49	2,96	1,03	7,23***	246
Korzyści	5,04	0,85	4,05	0,76	10,22***	272
Normy	4,77	0,98	3,60	1,16	8,99***	262
Kontrola behawioralna	6,10	0,85	5,05	1,26	8,09***	234
Intencja e-zakupów	4,87	1,04	3,32	0,92	13,09***	272

\*\*\*  $p < 0,001$ .

Tabela 2.

Różnice pomiędzy e-konsumentami i konsumentami tradycyjnymi w zakresie zmiennych spoza modelu planowanego zachowania

Zmienne	E-konsumenci		Tradycyjni konsumenci		Test <i>t</i>	
	M	SD	M	SD	t	df
Unikanie ryzyka	3,77	1,24	4,49	0,94	-5,39***	256
Zaufanie do innych	4,35	1,38	4,10	1,30	1,58	272
Poszukiwanie różnorodności	5,29	0,93	4,71	0,86	5,41***	272
Uleganie impulsom	4,29	1,56	3,49	1,22	4,73***	260
Dystans do nowości	2,79	1,12	3,56	0,97	-6,12***	272
Zamiłowanie do zakupów	3,45	1,40	4,36	1,34	-5,49***	272
Potrzeba bezpośredniego kontaktu	4,20	1,38	5,82	1,03	-11,08***	254
Postawa wobec komputerów	6,03	0,98	5,42	1,10	4,86***	272

\*\*\*  $p < 0,001$ .

Oprócz tego, zgodnie z oczekiwaniami, e-konsumenci mieli zdecydowanie mniejszą potrzebę bezpośredniego kontaktu z produktem przed podjęciem decyzji o zakupie ( $t = 11,08$ ;  $df = 254$ ;  $p < 0,001$ ), a sam proces tradycyjnych zakupów postrzegali jako uciążliwy ( $t = 5,49$ ;  $df = 272$ ;  $p < 0,001$ ). Osoby dokonujące zakupów przez Internet przejawiały również bardziej pozytywną postawę wobec technologii komputerowych i komputeryzacji ( $t = 4,86$ ;  $df = 272$ ;  $p < 0,001$ ).

#### Model uwarunkowań e-zakupów

W celu wykazania współzależności pomiędzy zmiennymi w modelu planowanego zachowania Ajzena i Fish-

beina, adaptowanego do wyjaśniania uwarunkowań zakupów przez Internet, oraz zmiennymi egzogenicznymi w stosunku do tego modelu zastosowano analizę ścieżek. Aby uprościć zadanie, zmienne egzogeniczne poddano analizie głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax w celu uzyskania mniejszej liczby nieskorelowanych ze sobą zmiennych. Za optymalny uznano układ pięcioczynnikowy, który wyjaśniał 87% wariancji zmiennych źródłowych. Całkowicie odrębne czynniki stanowiły Postawa wobec Komputerów (ładunek czynnikowy 0,93) oraz Zaufanie do Innych (ładunek 0,97). Kolejny czynnik określono jako Zamiłowanie do Zakupów, na który składały się dwie zmienne: Zamiłowanie do Procesu

Tabela 3.

Wzajemne korelacje pomiędzy zmiennymi z modelu planowanego zachowania i zmiennymi egzogenicznymi w stosunku do niego

Zmienne	E-zakupy	Intencja	Bezpieczeństwo	Korzyści	Normy	Kontrola
E-zakupy	1,00					
Intencja e-zakupów	0,62**	1,00				
Bezpieczeństwo	0,40**	0,50**	1,00			
Korzyści	0,53**	0,70**	0,61**	1,00		
Normy społeczne	0,48**	0,63**	0,38**	0,49**	1,00	
Kontrola behawioralna	0,44**	0,53**	0,32**	0,52**	0,52**	1,00
Zaufanie do innych	0,03	0,07	0,16**	0,12**	0,14**	0,01
Postawa wobec komputerów	0,23**	0,38**	0,22**	0,37**	0,38**	0,49**
Zamiłowanie do zakupów	-0,36**	-0,40**	-0,38**	-0,45**	-0,34**	-0,28**
Konserwatyzm konsumentki	-0,20**	-0,32**	-0,21**	-0,33**	-0,26**	-0,46**
Rozwaga	-0,29**	-0,34**	-0,43**	-0,42**	-0,23**	-0,21**

\*\*  $p < 0,01$ .

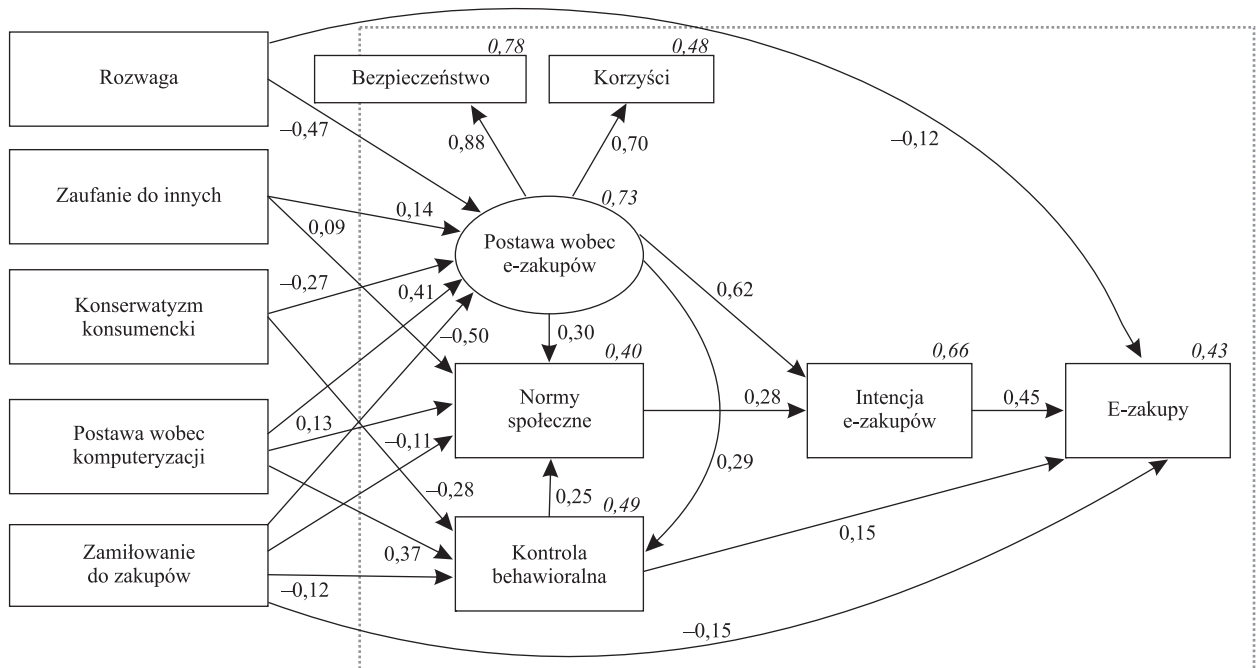


Zakupu (ładunek 0,90) oraz Potrzeba Bezpośredniego Kontakt z produktem (0,61). Czynniki czwarty, nazwany Rozważą, obejmował Unikanie Ryzyka (0,63), Nieuleganie Impulsom (0,87), Potrzebę Bezpośredniego Kontakt z produktem przed zakupem (0,57). Ostatni czynnik określono jako Konserwatyzm Konsumentki i składały się nań: Dystans do Nowości rynkowych (0,86), Poszukiwanie Różnorodności (-0,76), Unikanie Ryzyka (0,53). Nasilenie pięciu zmiennych powstałych wskutek redukcji obliczono metodą regresyjną, co z jednej strony zmniejsza ilość utraconych informacji, z drugiej zaś zachowuje ortogonalność zmiennych wynikowych. Ponieważ pod względem zaufania do innych e-konsumentki i konsumentki tradycyjni nie różnili się między sobą, tej zmiennej nie uwzględniano w testowanym modelu współzależności. Tabela 3 zawiera współczynniki korelacji  $r$  Pearsona pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Po zastosowaniu analizy ścieżek za optymalny należy uznać układ relacji pomiędzy zmiennymi przedstawiony na Rysunku 1. Obliczeń dokonano przy użyciu programu AMOS 7.0, a zastosowana strategia obliczeń, w której punktem wyjścia były relacje pomiędzy zmiennymi sugerowane przez Ajzena (1991), miała częściowo charakter eksploracyjny. Po lewej stronie modelu znajdują się predyktory, po prawej natomiast – zmienne z modelu teorii

planowanego zachowania. Tuż przy ścieżkach umieszczono standaryzowane wagi regresji, a nad prawym górnym rogiem zmiennych endogenicznych wyróżnione kursywą wartości  $R^2$ . Różnice pomiędzy modelem a wejściową macierzą korelacji nie były istotne statystycznie, funkcja rozbieżności liczona metodą największej wiarygodności (ML):  $\chi^2 = 31,31$ ;  $df = 33$ ;  $p = 0,551$ ; inne wskaźniki również świadczyły o bardzo dobrym dopasowaniu modelu (przedział ufności RMSEA 0–0,041; PCLOSE = 0,987; GFI = 0,9804; AGFI = 0,960; HOELTER<sub>0,05</sub> = 414).

W celu określenia procentu wyjaśnionej wariancji zmiennych zależnych przez zmienne niezależne wykorzystano wielokrotną analizę regresji liczoną metodą krokową. Okazało się, że zmienne z modelu planowanego zachowania tłumaczą 41% wariancji dokonywania bądź niedokonywania zakupów przez Internet w badanej próbie,  $F(2, 271) = 92,12$ ;  $p < 0,001$ ; zmienne w modelu: intencja ( $\Delta R^2 = 0,39$ ) i kontrola behawioralna ( $\Delta R^2 = 0,02$ ). Uwzględnienie w zestawie zmiennych niezależnych dodatkowo zmiennych egzogenicznych względem modelu planowanego zachowania zwiększa odsetek wyjaśnionej wariancji jedynie o 2% ( $R^2 = 0,43$ ; zob. Rysunek 1). Jeżeli przedmiotem predykcji uczynimy Intencję e-zakupów, to odsetek wyjaśnionej wariancji zmiennej zależnej przez zmienne z modelu planowanego zachowania wynosi



Rysunek 1. Model uwarunkowań e-zakupów.

65%. Wyższy wskaźnik korelacji wielokrotnej wynika m.in. ze zbliżonego poziomu ogólności pomiaru analizowanych zmiennych.

Dodatkowo obliczono procent wyjaśnionej wariancji dla postawy, postrzeganych norm społecznych i kontroli behawioralnej przez zmienne egzogeniczne względem modelu. W przypadku postrzeganych korzyści odsetek ten wynosi 56%,  $F(5, 268) = 67,14$ ;  $p < 0,001$ ; zmienne w modelu regresji wielokrotnej: zamiłowanie do zakupów ( $\Delta R^2 = 0,19$ ), rozważa ( $\Delta R^2 = 0,16$ ), postawa wobec komputerów ( $\Delta R^2 = 0,13$ ), konserwatyzm konsumencki ( $\Delta R^2 = 0,06$ ) i zaufanie do innych ( $\Delta R^2 = 0,02$ ). Dla postrzeganego bezpieczeństwa transakcji  $R^2 = 0,41$ ;  $F(5, 268) = 37,21$ ;  $p < 0,001$ ; zmienne w modelu regresji wielokrotnej: rozważa ( $\Delta R^2 = 0,17$ ), zamiłowanie do zakupów ( $\Delta R^2 = 0,14$ ), postawa wobec komputerów ( $\Delta R^2 = 0,05$ ), zaufanie do innych ( $\Delta R^2 = 0,03$ ) oraz konserwatyzm konsumencki ( $\Delta R^2 = 0,02$ ). Dla postrzeganych norm społecznych  $R^2 = 0,33$ ;  $F(5, 268) = 26,99$ ;  $p < 0,001$  oraz dla postrzeganej kontroli behawioralnej  $R^2 = 0,47$ ;  $F(4, 269) = 60,01$ ;  $p < 0,001$ . Zmienne, które wchodziły w skład wyszczególnionych modeli regresji wielokrotnej, odpowiadają, oczywiście, relacjom oznaczonym strzałkami na Rysunku 1.

### Dyskusja wyników

Najważniejszym celem przeprowadzonych badań było udzielenie odpowiedzi na pytanie, jaki jest układ współzależności zmiennych decydujących o specyfice e-konsumentów względem internautów ograniczających się do zakupów tradycyjnych. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły wartość predykcijną większości zmiennych, które w dotychczasowych badaniach zachodnich uznawano za istotnie warunkujące e-zakup.

Wyniki badania wskazują na to, że konsumenci, którzy nabywają produkty w sieci, faktycznie prezentują bardziej pozytywną postawę wobec tej formy zakupów. Ich intencja dokonania zakupów w sieci w przyszłości również jest silniejsza niż w przypadku konsumentów, którzy jeszcze nie przekonali się do *e-commerce*. Wykazano także, że e-klienci mają bardzo wysokie poczucie kontroli behawioralnej, a w ich najbliższym otoczeniu handel elektroniczny spotyka się z dużą akceptacją. Postawa i normy społeczne mają udział w wyjaśnianiu zarówno samej intencji zakupu, jak i aspektu behawioralnego, czyli zachowania on-line.

Wyniki wcześniejszych badań sugerowały, że istnieje szereg psychologicznych korelatów większej skłonności do zaakceptowania oraz korzystania z elektronicznej formy zakupów. Badacze uważają, że konsumenci kupujący w sieci są bardziej ufni w stosunku do ludzi (Copas,

2003), innowacyjni (French i O’Cass, 2001; Limayem, Cheung i Chan, 2003; Limayem i in., 2000;), impulsywni (Donthu i Garcia, 1999; Karayanni, 2003), mają wyższy próg tolerancji ryzyka (Donthu i Garcia, 1999; Karayanni, 2003), poszukują różnorodności (Donthu i Garcia, 1999; Karayanni, 2003). Ponadto częściej wykorzystują najnowsze technologie w codziennym życiu (Bellman i in., 1999). Według niektórych autorów sama interakcja z komputerem sprawia im przyjemność (Goldsmith, 2000; Goldsmith i Goldsmith, 2002). Z powyższym twierdzeniem nie zgadzają się natomiast Li i in. (1999) oraz Koufaris i Hampton-Sosa (2002), którzy w swych badaniach nie stwierdzili istotnych różnic pomiędzy konsumentami kupującymi i niedokonującymi zakupów w sieci. Wyniki wielu badań potwierdzają natomiast tezę, że posiadana przez konsumentów wiedza na temat funkcjonowania Internetu i doświadczenie w zakresie obsługi sieci oraz zakupów on-line są wyznacznikiem prawdopodobieństwa, że skorzystają oni z usług wirtualnych sklepów (George, 2002; Miyazaki i Fernandez, 2001; Park, 2002).

Wyniki badań własnych w dużym stopniu potwierdziły te ustalenia. Konsumentów dokonujących zakupów w sieci cechuje większa impulsywność w podejmowaniu decyzji konsumenckich, większa tolerancja ryzyka podczas zakupów, potrzebują oni większej różnorodności w konsumpcji i szybciej akceptują nowości pojawiające się na rynku. W odróżnieniu od wyników badań Copasa (2003) nie stwierdzono różnic pomiędzy e-konsumentami i konsumentami tradycyjnymi pod względem zaufania do innych ludzi.

Istnieją różne opinie na temat tego, co motywuje e-klientów. Li i współpracownicy (1999), Swaminathan i in. (1999), Poole i O’Cass (2001) twierdzą, że klienci sklepów internetowych ponad interakcję z innymi ludźmi stawiają wygodę oraz możliwość sprawowania kontroli. Natomiast Brown, i in. (2001) uważają, że potrzeba kontaktów z innymi nie wywiera znaczącego wpływu na intencję zakupu on-line.

Uzyskane wyniki wskazują, że na zachowania polskich konsumentów w sieci wpływają takie zmienne, jak: postawa wobec procesu zakupów, potrzeba bezpośredniego kontaktu z produktem oraz postawa wobec komputerów. Konsumenci korzystający z usług sklepów internetowych nie uznają robienia zakupów za atrakcyjne zajęcie, nie potrzebują również nawiązywania relacji interpersonalnych w trakcie kupowania, nie uważając zakupów za istotną czynność społeczną. Nie wykazują zbyt dużej potrzeby bezpośredniego kontaktu z produktem przed zakupieniem go, przejawiają natomiast pozytywną postawę wobec nowoczesnych technologii. Z kolei konsumenci tradycyjni

w dużo większym stopniu cenią sobie bezpośredni kontakt zarówno z innymi konsumentami, jak i sprzedawcą. Robiąc zakupy, chcą mieć możliwość obejrzenia produktu, przymierzenia go czy też ocenienia jego walorów w trakcie bezpośrednich oględzin.

Ważnym wnioskiem wynikającym z zastosowanej analizy równań strukturalnych jest stwierdzenie, że model oparty na teorii planowanego zachowania pozwala dobrze przewidywać zarówno intencję, jak i same zakupy przez Internet. Wyjaśnia on zdecydowaną większość wariancji e-zakupów w porównaniu do modelu całościowego, zawierającego także zmienne egzogeniczne, i całkowicie wystarcza, aby wytłumaczyć wariację intencji e-zakupów w przyszłości bez odwoływania się do zmiennych spoza modelu, uwzględnionych w prezentowanym badaniu.

Wbrew założeniom autorów teorii planowanego zachowania w badaniach e-zakupów ustalono, że kontrola behawioralna jedynie pośrednio warunkuje intencję zakupu. Jednocześnie potwierdzono, że obok intencji spośród pozostałych elementów modelu planowanego zachowania tylko kontrola behawioralna stanowi dodatkowy predyktor zakupów internetowych. Uzyskany procent wyjaśnionej wariancji można uznać za zadowalający, biorąc pod uwagę względnie wysoki poziom ogólności twierdzeń w zastosowanych kwestionariuszach, badających postawę wobec e-zakupów w ogóle, a nie wobec wąsko zdefiniowanej czynności (por. Ajzen, 1991).

Zmienne egzogeniczne względem modelu planowanego zachowania, decydujące o specyfice psychologicznej e-konsumentów – takie jak tolerancja ryzyka, potrzeba różnorodności, akceptacja nowości i impulsywność, zamiłowanie do zakupów, zaufanie do innych oraz postawa wobec nowoczesnych technologii – są jedynie dobrymi predyktorami postawy wobec e-zakupów, postrzeganych norm społecznych i postrzeganej kontroli behawioralnej zakupów przez Internet. Nie są natomiast konieczne w przewidywaniu zachowań e-konsumentów, jeżeli dysponujemy pomiarami zmiennych z modelu planowanego zachowania.

Rozważając kwestię ograniczeń przeprowadzonych badań, należy zwrócić uwagę na kompromisowe rozwiązanie, przyjęte w procesie budowy modelu ścieżek. W przyszłości warto dobrać takie narzędzia pomiaru predyktorów e-zakupów spoza modelu planowanego zachowania, które umożliwiłyby skonstruowanie spójnego teoretycznie konstruktów na podstawie konfirmacyjnej analizy czynnikowej. Ze względu na trudności ze zbudowaniem takiego modelu uproszczono zadanie, stosując eksploracyjną analizę czynnikową w celu zredukowania liczby zmiennych wzajemnie nieskorelowanych, co jest bardziej adekwatnym postępowaniem w ramach ogólne-

go modelu liniowego niż w przypadku analizy równań strukturalnych. Kolejne ograniczenie wynika z samego przedmiotu badań, a więc Internetu, który rozwija się tak szybko, że wyniki badań dezaktualizują się niemal zaraz po ich uzyskaniu. Biorąc pod uwagę rozciągnięty w czasie proces powstawania publikacji na ten temat, niewykluczone, że niniejszy tekst i przedstawione w nim prawidłowości mogą mieć już, przynajmniej częściowo, charakter historyczny. Planując zatem przyszłe badania z uwzględnieniem omówionych tu wyników, należałoby wziąć poprawkę na upływ czasu.

Dalsze poszukiwania mogą pójść w kierunku zidentyfikowania kolejnych czynników warunkujących zachowania on-line, nie ograniczając się wyłącznie do weryfikacji tych, które uznaje się za istotne w badaniach zachodnich. Ważnym uzupełnieniem byłoby uwzględnienie zmiennych sytuacyjnych, gdyż w prezentowanych badaniach skoncentrowano się na uwarunkowaniach związanych z samymi konsumentami, a pomiar zachowania oparto na pochodzących od respondentów informacjach dotyczących przeszłości. Ciekawą modyfikacją badań korelacyjnych byłoby dokonanie pomiaru rzeczywistych zachowań w postaci e-zakupów po pomiarze potencjalnych predyktorów. Interesujące byłyby także badania eksperymentalne nad tym zagadnieniem.

Istotne byłoby również opracowanie typologii konsumentów on-line wraz z wszelkimi powiązaniem psychologicznymi i demograficznymi. Punktem wyjścia mogą być, na przykład, raporty z badania Diagnoza Społeczna (Czapiński i Panek, 2006, 2008), w których są analizowane między innymi uwarunkowania różnych sposobów korzystania z Internetu, w tym dokonywania zakupów on-line. Interesujące byłoby także powtórzenie badań w zaprezentowanej w tym artykule wersji po wzroście stopnia dostępności i upowszechnienia Internetu w Polsce – w celu zweryfikowania, czy ustalony zestaw predyktorów jest stabilny w czasie.

#### LITERATURA CYTOWANA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (2004). *The influence of attitudes on behavior*. Uzyskano 11 marca 2005 z <http://home.comcast.net/icek.ajzen/att.handbook.pdf>
- Andrews, R., Currim, I. (2003). Behavioral differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: Implications for enterprise design and marketing strategy. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 38–61.

- Bellman, S., Lohse, B. L., Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying: Findings from the Wharton Virtual Test Market. *Communications of the ACM*, 42(12), 32–38.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2001). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2001). Trust in Internet shopping: Instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23–32.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., Stem, D. E. (2000). Adoption of the Internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294–300.
- Copas, G. M. (2003). Can Internet shoppers be described by personality traits? *Usability News*, 5(1). Uzyskano 11 marca 2005 z <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/51/personality.htm>.
- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A. (1997). *Individual differences and Internet shopping attitudes and intentions*. Uzyskano 11 marca 2005 z [http://ccwf.cc.utexas.edu/~crisp/Indiv\\_Shop.htm](http://ccwf.cc.utexas.edu/~crisp/Indiv_Shop.htm).
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2006). *Diagnoza Społeczna 2005. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Vizja Press&IT.
- Czapiński, J., Panek, T. (red.). (2008). *Diagnoza Społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków*. Uzyskano 7 kwietnia 2008 z [http://www.diagnoza.com/files/diagnoza2007/raport\\_11.11.pdf](http://www.diagnoza.com/files/diagnoza2007/raport_11.11.pdf)
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effect of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78.
- Donthu, N., Garcia, A. (1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52–58.
- Eastlic, M. A., Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209–223.
- Flynn, R. L., Goldsmith, R. E. (2001, listopad). *The impact of Internet knowledge on online buying attitudes, behavior, and future intentions: a structural modeling approach*. Wystąpienie na konferencji Society for Marketing Advances, Nowy Orlean. Uzyskano 5 listopada 2004 z <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/2001/66.pdf>
- Forrester Research (2007). *The state of retailing online 2007. Profitability and market sizing report*. Uzyskano 1 czerwca 2007 z <http://www.shop.org/soro07>
- French, T., O’Cass, A. (2001). Internet users’ adoption of web retailing: user and product dimensions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(6), 361–381.
- Gemius (2006). *Internet 2006*. Uzyskano 1 czerwca 2007 z [http://www.pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius\\_SA\\_Internet\\_2006.pdf](http://www.pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius_SA_Internet_2006.pdf)
- George, J. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 165–180.
- Goldsmith, R. E. (2000). How innovativeness distinguishes online buyers. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(4), 323–333.
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22–28.
- Goldsmith, R. E., Bridges, E. (2000). E-tailing vs retailing: Using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 245–253.
- Goldsmith, R. E., Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89–102.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. (2001, listopad). *Innovative online buyers*. Wystąpienie na konferencji Society for Marketing Advances, Nowy Orlean. Uzyskano 1 maja 2005 z <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/2001/toc.pdf>
- Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, 15(3), 141–152.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2002). *Consumer trust online: Examining the role of the experience with the Web Site*. Uzyskano 5 listopada 2004 z <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.pdf>
- Kraut, R., Scherlis, W., Mukhopadhyay, T., Manning, J., Kiesler, S. (1996). The home net field trial of residential Internet services. *Communications of the ACM*, 39(12), 55–63.
- Kwak, H., Fox, R. J., Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the Internet? *Canadian Advertising Research Foundation*, 256, 5–13.
- Lee, M., Johnson, K. K. P. (2002). Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 146–157.
- Lepkowska-White, E. (1999). Internet shopping: Perceptions of offline and online consumers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). Uzyskano 11 marca 2005 z <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>
- Li, N., Kuo, C., Russel, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer’s online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1–23.
- Li, N., Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. Uzyskano 5 listopada 2004 z [http://melody.syr.edu/pzhang/publications/AMCIS02\\_Li\\_Zhang.pdf](http://melody.syr.edu/pzhang/publications/AMCIS02_Li_Zhang.pdf)
- Lida, B. (2002). Can personality be used to predict how we use the Internet? *Usability News*, 4(2). Uzyskano 5 listopada 2004 z [http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/42/e-shopping\\_personality.htm](http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/42/e-shopping_personality.htm)

- Limayem, M., Cheung, C., Chan, G. (2003, maj). *A meta-analysis of online consumer behavior empirical research*. Wystąpienie na 8th AIM Conference, Grenoble, Francja. Uzyskano 11 marca 2005 z <http://www.aim2003.iut2.upmf-grenoble.fr/Communications/LIMAYEM%20%20MK%20CHEUNG%20-%20CHAN.rtf>
- Limayem, M., Hirt, S. G., Cheung, C. (2003, czerwiec). *Habit in the context of IS continuance: Theory extension and scale development*. Wystąpienie na 11th European Conference on Information Systems, Naples, Włochy. Uzyskano 5 listopada 2004 z <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030087.pdf>
- Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432.
- McCormack Brown, K. (1999). Theory of reasoned action/theory of planned behavior. Uzyskano 11 marca 2005 z [http://hsc.usf.edu/~kmbrown/TRA\\_TPB.htm](http://hsc.usf.edu/~kmbrown/TRA_TPB.htm)
- Miyazaki, A., D., Fernandez, A. (2001). Consumer perception of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 54–61.
- Park, C. (2002, lipiec). A model on the online buying intention with consumer characteristics and product type. Wystąpienie na "Australian World Wide Web Conference", Sunshine Coast, Queensland. Uzyskano 11 marca 2003 z <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/park2/paper.html>
- Poole, M., O'Casey, A. (2001). *An exploratory study of the mall versus the online shopping environment*. Uzyskano 5 listopada 2004 z <http://130.195.95.71:8081/www/anzmac2001/anzmac/authors/pdfs/poole2.pdf>
- Skik, M., Limayem, M. (2002, maj). *Intention to buy from the web: a comparative study between Canada and Tunisia*. Wystąpienie na Seventh AIM Conference, Hammamet, Tunezja.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., Rao, B. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). Uzyskano 5 listopada 2004 z <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>
- Wojciszke, B. (2000). Postawy i ich zmiana. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t. 3, s. 79–106). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Wu, J. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44.
- Yang, B., Lester, D. (2004). Attitudes toward buying online. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(1), 85–91.
- Zalewski, P. (2007). NetTrack: 12,7 mln internautów w Polsce. Uzyskano 14 czerwca 2007 z <http://www.internetstandard.pl/news/113841.html>

## Psychological predictors of online shopping behavior

Oleg Gorbaniuk • Joanna Wiciok • Monika Hermanowicz-Górny

*Institute of Psychology, Catholic University of Lublin*

### Abstract

The research was conducted to investigate the determinants of consumers' attitudes toward using new technology during the buying process (e-commerce). Two hundreds seventy four subjects participated in this study. The age of participants ranged from 19 to 55. One hundred thirty nine participants used the Internet for shopping, 135 participants were Internet users but had never done online shopping. The results are compatible to a large degree with studies that have been carried out in developed countries. The online shoppers are more impulsive in making decisions (during shopping), more variety oriented, and more risk tolerant than Internet users who do not shop online. Additionally, online purchasers accept new product faster than do traditional consumers. The relevant predictors of online shopping behavior are also: the attitude toward process of shopping, attitude toward computers and an experiential orientation (people who are experientially-oriented like seeing, touching and trying products before buying). The general model of psychological determinants was tested by path analysis. The path analysis showed that the theory of planned behavior by Ajzen and Fishbein can be a very useful tool in predicting online shopping behavior.

*Key words:* consumer behavior, e-commerce, path analysis, theory of planned behavior

Złożono: 23.04.2007

Złożono poprawiony tekst: 20.06.2007

Zaakceptowano do druku: 7.10.2007