

Streszczenie

W obliczu dynamicznego rozwoju marketingu cyfrowego i e-commerce, podmioty gospodarcze – zarówno sektor publiczny, prywatny, MŚP, jak i przedsiębiorcy indywidualni – intensyfikują inwestycje w wdrażanie strategii e-commerce oraz marketingu cyfrowego, aby skuteczniej sprzedawać produkty i usługi online, zwiększać zyski, a także utrzymywać udział rynkowy. Trwałość tego modelu handlu zależy jednak przede wszystkim od satysfakcji konsumentów, która stanowi fundamentalny warunek rentowności. Z tego względu e-sprzedawcy powinni konsekwentnie uwzględniać potrzeby swoich klientów, aby utrzymać stabilność funkcjonowania w wysoce konkurencyjnym środowisku internetowym, a tym samym zapewnić dalszy rozwój swojej działalności.

Głównym celem niniejszej rozprawy doktorskiej jest zidentyfikowanie kluczowych czynników wpływających na decyzje zakupowe klientów w handlu elektronicznym, ze szczególnym uwzględnieniem perspektywy behawioralnej oraz mediującej roli zaufania. Dla realizacji celu rozprawy przeprowadzono główne ilościowe badania w latach 2022-2026 na grupie 371 respondentów, metodą ankiety przy użyciu narzędzia kwestionariusza ankiety internetowej. Kwestionariusz został opracowany za pomocą systemu LimeSurvey z zasobów informatycznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Łącznie zebrano 304 pełnych i poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Próba badawcza została wybrana spośród polskich studentów z kilku Uniwersytetów. Rzetelność i trafność ankiety oceniono testami współczynnika alfa Cronbacha oraz metodami opracowania skali pomiarowej (Content Validity). Do analizy danych wykorzystano modelowanie równań strukturalnych (SEM) i metodę najmniejszych kwadratów cząstkowych (PLS) przy użyciu oprogramowania WarpPLS.

W odniesieniu do modelu koncepcyjnego stanowiącego fundament niniejszego badania należy podkreślić, że zachowania zakupowe w środowisku internetowym pozostają ściśle powiązane z psychologią człowieka oraz procesami poznawczymi. Z tego względu Teoria Zachowania Planowanego (Theory of Planned Behaviour, TPB), jako ugruntowane ramy teoretyczne w obszarze zachowań behawioralnych, dostarcza adekwatnej perspektywy do precyzyjniejszego pomiaru i oceny kluczowych determinant zakupów online. Ponieważ proces podejmowania decyzji zakupowych w przestrzeni wirtualnej również wynika z uwarunkowań psychologicznych i poznawczych jednostki, zastosowanie TPB jako modelu behawioralnego umożliwia bardziej trafne operacjonalizowanie i analizowanie czynników determinujących zachowania zakupowe w Internecie.

W opisie struktury modelu koncepcyjnego przyjmuje się, że w modelu refleksyjnym kierunku oddziaływania przyczynowego przebiega od zmiennej ukrytej do jej wskaźników. Zmienne ukryte – takie jak postrzegana jakość witryny internetowej [F], wcześniejsze doświadczenia zakupowe online [G] oraz postrzegane zaufanie online [E] – traktowane są jako wspólne determinanty zachowania obserwowalnych wskaźników. Zmiana poziomu zmiennej ukrytej, wynikająca na przykład z modyfikacji jakości witryny, doświadczeń zakupowych użytkownika

bądź poziomu zaufania, implikuje odpowiadające jej zmiany w zachowaniu wskaźników. W ujęciu przyczynowym model kompozytowy zakłada z kolei, że to zmienne niezależne (wskaźniki) determinują wartość zmiennej złożonej. W prezentowanym modelu wskaźnikami tymi są: [A]=postrzegana świadomość produktu; [B]=postrzegana przewaga cenowa; [C]=postrzegane bezpieczeństwo transakcji płatniczych; [D]=postrzegany wpływ społeczny; [F]=postrzegana jakość witryny internetowej; [G]=wcześniejsze doświadczenia zakupowe online, które łącznie kształtują poziom postrzeganego zaufania online [E].

Rozprawa doktorska została podzielona na pięć rozdziałów. Dwa pierwsze rozdziały obejmują obszerny przegląd literatury przedmiotu, obejmujący zarówno podstawy teoretyczne – takie jak Model Akceptacji Technologii (*Technology Acceptance Model* - TAM), Teoria Uzasadnionego Działania (*Theory of Reasoned Action* - TRA) oraz Teoria Zachowań Planowanych (*Theory of Planned Behaviour* - TPB) – jak i dotychczasowe badania dotyczące zaufania w środowisku online oraz czynników kształtujących decyzje zakupowe w Internecie. Rozdział trzeci przedstawia ramy metodologiczne, w tym założenia filozoficzne, projekt badania, proces konstrukcji narzędzia pomiarowego, procedury doboru próby oraz kluczowe techniki statystyczne, takie jak eksploracyjna (EFA) i confirmacyjna analiza czynnikowa (CFA). Rozdział czwarty prezentuje wyniki empiryczne, obejmujące statystyki opisowe, proces walidacji modelu oraz testowanie hipotez badawczych. W rozdziale piątym omówiono uzyskane rezultaty w kontekście wcześniejszych badań, wskazano wkład teoretyczny i praktyczny, przedstawiono ograniczenia badania oraz sformułowano rekomendacje dotyczące dalszych kierunków eksploracji naukowej.

Wyniki wykazały, że postrzegana świadomość produktu oraz bezpieczeństwo transakcji płatniczych miały pozytywny i istotny wpływ na postrzegane zaufanie online. Ponadto postrzegane zaufanie online, postrzegana jakość strony internetowej oraz wcześniejsze doświadczenia w zakupach online pozytywnie i istotnie oddziałują na skłonność do zakupów online. Jednocześnie wykazano, że postrzegana przewaga cenowa, postrzegany wpływ społeczny, postrzegana jakość strony oraz wcześniejsze doświadczenia zakupowe nie mają istotnego wpływu na poziom postrzeganego zaufania online.

Słowa kluczowe: zaufanie online, bezpieczeństwo transakcji płatniczych, postrzegana przewaga cenowa, postrzegana świadomość produktu, doświadczenia zakupowe online, jakość strony internetowej, wpływ społeczny, model TPB.