

Streszczenie:

Poprzednie badania problemu identyfikowały, co wpływa na postrzeganie oferty, nastawienie oraz intencje zakupu. Uwzględniały niektóre z kognitywnych i afektywnych zmiennych. Istnieją jednak inne zmienne, które wzbogacają przedstawiane modele zachowania użytkowników w przestrzeni internetu. Celem przeprowadzonego badania jest zbadanie wpływu starych i nowych narzędzi stosowanych w sklepach online na postrzeganie oferty oraz intencje zakupu nabywców. Dokonano rozróżnienia stosowanych narzędzi na nowe i stare oraz grupy: obecność społeczna, interakcja, przedstawienie produktu i personalizacja. W badaniu uwzględniono postrzeganą użyteczność, postrzeganą łatwość użycia, postrzegane ryzyko i flow jako zmienne wpływające na intencje zakupu w sklepie online. Badanie przeprowadzono metodą zogniskowanych wywiadów grupowych oraz eksperymentu. Wyniki badania wskazują na to, iż zastosowane w sklepie online narzędzia wpływają na postrzeganie oferty i intencje zakupu nabywców. Istnieją również istotne różnice pomiędzy stosowaniem nowych i starych narzędzi, jednak nie we wszystkich grupach narzędzi. Ponadto w badaniu potwierdzono empirycznie, że na intencję zakupu użycia wpływają bezpośrednio postrzegane ryzyko, postrzegana użyteczność, postrzegana łatwość użycia i czynnik afektywny – flow. Menedżerowie powinni zatem brać pod uwagę wszystkie te zmienne podczas tworzenia strony internetowej oraz poszukiwać narzędzi, które wykorzystane na stronie zwiększają postrzeganą użyteczność, postrzeganą łatwość użycia oraz flow, a zmniejszają postrzegane ryzyko. Ograniczeniami przeprowadzonego badania były: brak rozróżnienia wyników na poszczególne grupy wiekowe, ograniczona liczba uwzględnionych w badaniu narzędzi, badanie na fikcyjnej stronie sklepu internetowego o określonej kategorii produktów. Badanie potwierdza, że w wyjaśnianiu i przewidywaniu zachowania użytkowników w przestrzeni internetowej należy uwzględniać zarówno kognitywne, jak i afektywne czynniki. Zarówno postrzegane ryzyko, jak i flow są istotne w wyjaśnianiu intencji zakupowych w sklepie online.

Słowa kluczowe: postrzegana użyteczność, postrzegana łatwość użycia, postrzegane ryzyko, flow, e-commerce, TAM, intencje zakupu