



**Radosław Mącik**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie  
Wydział Ekonomiczny  
Katedra Marketingu  
radoslaw\_macik@umcs.lublin.pl

**Dorota Mącik**

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II  
Wydział Nauk Społecznych  
Katedra Psychologii Klinicznej  
dmacik@kul.pl

## STYLE PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPOWYCH KONSUMENTA ORAZ ICH POMIAR

**Streszczenie:** Artykuł prezentuje koncepcję stylów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta oraz narzędzia pomiarowe służące do określenia indywidualnego profilu wspomnianych stylów, które mają istotne znaczenie diagnostyczne, pozwalając zidentyfikować skłonności konsumenta do powtarzania określonych typów zachowań. Style podejmowania decyzji zakupowych są identyfikowalne w praktycznie niezmienniej postaci w różnych kulturach i różnym czasie.

Zasadnicza część artykułu prezentuje wyniki badań nad rekonstrukcją kwestionariusza Stylów Podejmowania Decyzji Zakupowych (SPDZ14), na tle retrospektywnych rozważań autorów, dotyczących opracowania, modyfikacji oraz własności poprzednich wersji narzędzia pomiarowego. Zaproponowane 2 wersje SPDZ14 – pełna i krótka – charakteryzują się większą rzetelnością i trafnością w porównaniu do wersji poprzednich.

**Słowa kluczowe:** konsument, style podejmowania decyzji zakupowych, pomiar.

### Wprowadzenie

Zainteresowanie badaczy i zapotrzebowanie producentów oraz sprzedawców dóbr konsumpcyjnych dotyczące poznania, dlaczego i jak ludzie kupują, stworzyły w efekcie interdyscyplinarną dziedzinę wiedzy – badania zachowań konsumentekich. Dziedzina ta rozwija się głównie poprzez szczegółowe badania poszczególnych aspektów zachowań konsumentów, coraz częściej stosując pomiary fizjologiczne, a nie tylko deklaratywne, i obserwacje. Niemniej jednak poznanie oraz klasyfikacja bardziej ogólnych orientacji zakupowych, wpływających na sposób podejmowania decyzji przez konsumenta, jest nadal istotną przesłanką do badań w tym kierunku, nakierowanych przede wszystkim na diagnozę osobistych skłonności i praktyczne wykorzystanie opracowanych narzędzi w seg-

mentacji rynku. Koncepcja stylów podejmowania decyzji zakupowych jest jednym z podejść poszukiwania cech trwałych i ich pomiaru za pomocą narzędzi mało wrażliwych na czynniki kulturowe oraz zmiany społeczne. Celem artykułu jest prezentacja badań nad rekonstrukcją kwestionariusza Stylów Podejmowania Decyzji Zakupowych (SPDZ14) na tle rozważań dotyczących opracowania, modyfikacji i własności kolejnych wersji narzędzia pomiarowego.

## 1. Pojęcie i pomiar stylów podejmowania decyzji zakupowych

Styl podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta jest pojęciem wprowadzonym przez George'a B. Sprolesa i Elizabeth Kendall [1986, s. 286], definiowanym jako „mentalna orientacja charakteryzująca podejście konsumenta do czynienia wyborów [podejmowania decyzji]”. Style te mogą być postrzegane jako „podstawowe postawy wobec podejmowania decyzji, na których bazują konsumenci, nawet gdy dotyczy to różnych produktów, usług lub decyzji zakupowych” [Walsh i in., 2001, s. 121], co sugeruje, że są to względnie stałe konstrukty, silnie powiązane z osobowością konsumenta, tworzące „konsumencką osobowość” [Sproles i Kendall, 1986; Zotos i in., 1996], a konkretne zachowania zakupowe konsumenta oraz jego postawy wobec zakupów są bezpośrednimi efektami jego indywidualnego profilu stylów podejmowania decyzji zakupowych [Tai, 2005].

Do pomiaru stylu podejmowania decyzji zakupowych konsumenta Sproles i Kendall [1986] opracowali 2 wielowymiarowe narzędzia, z formatem udzielania odpowiedzi zgodnym ze skalą typu Likerta z 5 wariantami odpowiedzi: wersję pełną (Consumer Styles Inventory – CSI) oraz wersję skróconą (Profile of Consumer Style – PCS) – o odpowiednio 40 i 24 stwierdzeniach.

Na podstawie przeglądu literatury oraz analiz czynnikowych autorzy ci zasugerowali ośmiowymiarową strukturę stylów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów, wyróżniając style opisane w tab. 1. Dla ułatwienia analiz w wersji skróconej założono równą liczbę stwierdzeń dla każdego z wymiarów.

**Tabela 1.** Style podejmowania decyzji zakupowych w ujęciu Sprolesa i Kendall

Styl	Krótką charakterystyka
1	2
<b>Konsument perfekcjonistyczny</b> (Perfectionistic Consumer – PERF)	wrażliwy na wysoką jakość produktów i skłonny do włożenia dodatkowego wysiłku finansowego i/lub czasu, by oczekiwaną jakość uzyskać; kupujący ostrożnie, systematycznie, porównujący dostępne możliwości, niedopuszczający kompromisu w zakresie jakości kupowanych dóbr

cd. tabeli 1

1	2
<b>Konsument wrażliwy na markę</b> (Brand-Conscious Consumer – BC)	uważający, że wysoka cena produktu markowego gwarantuje odpowiednią do jego potrzeb jakość i prestiż w otoczeniu, chętnie kupujący dobrze znane i droższe, silnie reklamowane marki, często w galeriach handlowych i sklepach specjalistycznych, często unika zakupów w kanale wirtualnym, obawiając się produktów podrobionych
<b>Konsument wrażliwy na nowości i modę</b> (Novelty Fashion Conscious Consumer – NFC)	skłonny włożyć dodatkowy wysiłek i ponieść większe ryzyko związane z uzyskaniem modnych, nowych produktów, najlepiej wcześniej niż inni; ekscytujący się nowościami rynkowymi, podążający za modą, wysoko ceniący bycie w zgodzie z aktualnymi trendami, ale też często poszukujący odmiany w kupowanych produktach
<b>Konsument hedonistyczny/rekreacyjny</b> (Recreational Shopping Conscious Consumer – RSC)	kupujący dla rozrywki i zabawy, zakupy dostarczają mu przyjemności, lubiący przebywać w otoczeniu handlowym, które postrzegane jest jako przyjemne i pożądane, na zakupach spędza dużą ilość czasu, ale niekoniecznie faktycznie coś kupuje
<b>Konsument wrażliwy na wartość i cenę</b> (Price-Value Conscious Consumer – PVC)	pragnący uzyskać możliwie dużą „wartość za pieniądze” – wrażliwy na wyprzedaże, promocje cenowe, ale też poszukujący ogólnie niskich cen, często dokładnie porównujący produkty przed zakupem, by dobrze wydać swoje pieniądze
<b>Konsument impulsywny, beztroski</b> (Impulsive Consumer – IMP)	nie planuje większości zakupów, często kupuje bezrefleksyjnie, nie zwraca większej uwagi na to, ile wydaje, zazwyczaj nie poszukuje okazji do kupowania taniej
<b>Konsument zmęczony natłokiem informacji</b> ( <i>Confused by Overchoice Consumer – CO</i> )	odczuwa zmęczenie ilością produktów, marek i miejsc zakupu, z których powinien wybierać, z tego powodu ma często problemy z podjęciem decyzji, nie lubi decydować, często wybiera pierwszy produkt, który spełnia minimalne wymagania, by oszczędzić rozważanie alternatyw wyboru
<b>Konsument rutynowy, lojalny markom</b> ( <i>Habitual Brand-Loyal Consumer – HBL</i> )	posiada silne nawyki kupowania określonych marek i/lub kupowania w tych samych miejscach, rutynowa lojalność opiera się na wygodzie, satysfakcji z przeszłości, niechęci do zmiany, ale też braku wiedzy o nowych markach i miejscach zakupu

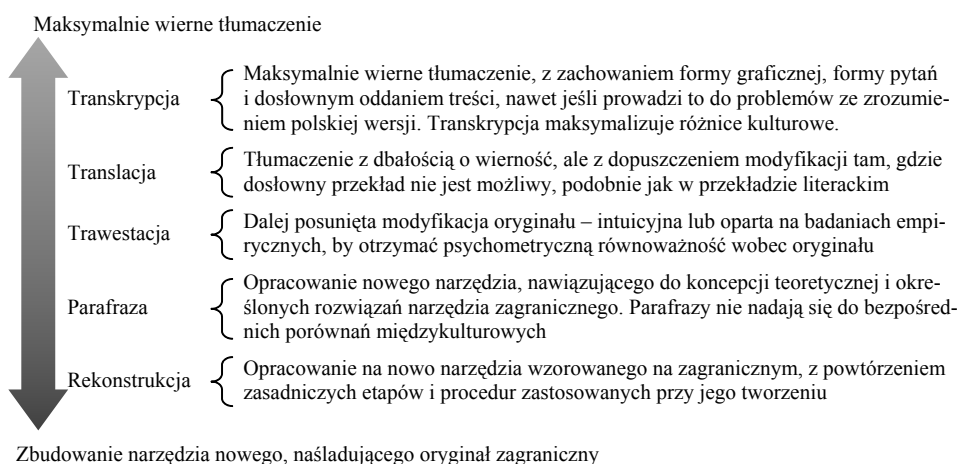
Źródło: Na podstawie: [Sproles i Kendall, 1986] oraz badań własnych z okresu 2008-2014.

Obie wspomniane wersje narzędzi pomiarowych do badania profilu stylów podejmowania decyzji zakupowych były używane wielokrotnie w ostatnich 20 latach w różnych uwarunkowaniach kulturowych [Walsh, Mitchell i Hennig-Thurau, 2001; Tai, 2005; Kavas i Yesilada, 2007], także w międzynarodowych studiach porównawczych [Hafstrom i in., 1992; Durvasula i Lysonski, 1993; Zotos i in., 1996]. Nie zawsze uzyskiwano strukturę 8 stylów zgodną z ujęciem Sprolesa i Kendall, w tym relatywnie rzadko potwierdzano istnienie stylu wrażliwości na wartość oraz cenę (PVC) [Durvasula i Lysonski, 1993; Walsh, Mitchell i Hennig-Thurau, 2001]. W Polsce narzędzie to było adaptowane i używane przez autorów od 2006 r. w wersji zbliżonej do oryginału [Mącik i Mącik, 2009], a od 2012 r. poddawane daleko idącym modyfikacjom w celu uzyskania wyższej rzetelności i trafności [Mącik, 2013].

## 2. Pierwotne polskie adaptacje kwestionariusza stylów podejmowania decyzji zakupowych

Pierwsza adaptacja narzędzi pomiarowych mierzących natężenie poszczególnych stylów podejmowania decyzji zakupowych została wykonana przez autorów niniejszej pracy w 2006 r. jako translacja (rys. 1) oryginalnego kwestionariusza PCS [Sproles i Kendall, 1986]. W tej postaci wykorzystano narzędzie w badaniach wstępnych poprzedzających badania nad wpływem technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów. W wyniku przeprowadzonych testów wprowadzono kilka drobnych zmian treści stwierdzeń i na podstawie wcześniejszych doświadczeń w tworzeniu oraz posługiwaniu się Skalą Zakupów Nieplanowanych – SZN [Mącik i Mącik, 2005; Mącik, 2008] postanowiono dodać nowy styl – kompulsywny – COMP (por. tab. 2). W takiej wersji zastosowano narzędzie w dwu ogólnopolskich badaniach na dużych reprezentatywnych próbach konsumentów [Mącik i Mącik, 2009; Mącik i in., 2011] oraz w badaniach stosowanych.

Obserwowane zmiany w orientacjach zakupowych Polaków doprowadziły do kolejnych modyfikacji kwestionariusza, polegających na dodaniu stylu wrażliwości ekologicznej – ECO (por. tab. 2) oraz kilku zmian treści stwierdzeń, w tym wymianie dwóch z nich. W efekcie otrzymano narzędzie o charakterze daleko idącej trawestacji na pograniczu parafrazy w stosunku do oryginału (rys. 1), które nazwano Style Podejmowania Decyzji Zakupowych (SPDZ). Postanowiono, że dla odróżnienia wersji narzędzia, wskazane jest dodanie do nazwy wersji dwu ostatnich cyfr roku jego opracowania.



**Rys. 1.** Poziomy adaptacji kulturowej kwestionariuszowych narzędzi pomiarowych według R.Ł. Drwala

Źródło: Na podstawie: [Drwał, 1995, s. 15-16].

**Tabela 2.** Style podejmowania decyzji zakupowych, dodane przez autorów

Styl	Krótką charakterystyka
<b>Konsument kompulsywny</b> (Compulsive Consumer – COMP)	Konsument słabo kontrolujący własne zakupy (jeśli chodzi o ilość, ponoszone wydatki itd.), przejawiający skłonności do kupowania kompulsywnego; skłonny do uzależnienia od zakupów (skala dodana w 2008 r.)
<b>Konsument ekowrażliwy</b> (Ecologically-Conscious Consumer – ECO)	Konsument świadomie dbający poprzez swoje zachowania zakupowe o swoje zdrowie i stan środowiska, skłonny do kupowania produktów organicznych, <i>fair trade</i> itd., a także do używania przetworzalnych opakowań (skala dodana w 2011 r.)

Źródło: Na podstawie badań własnych z okresu 2008-2012.

Wersję z 2012 r. (SPDZ12) poddano kilkukrotnym autoreplikacjom, w badaniach naukowych [Mącik, 2013] i stosowanych, które doprowadziły do przekonania o potrzebie rekonstrukcji narzędzia (rys. 1). Zasadniczym powodem rekonstrukcji były spadające wraz z czasem wskaźniki rzetelności pomiaru (tab. 3), głównie z powodu wzrastającej subiektywnej trudności narzędzia w samoocenie badanych oraz mniejszego ich zaangażowania w badanie – rosła liczba kwestionariuszy z pominiętymi itemami, wypełnionych bezrefleksyjnie, oraz odpowiedzi, w których nie zauważano zmiany kierunku skalowania. Utrudniało to stosowanie SPDZ w analizach opartych na modelach równań strukturalnych.

**Tabela 3.** Zgodność wewnętrzna skal składowych kwestionariusza Style Podejmowania Decyzji Zakupowych (SPDZ) – dotychczasowe wersje, wybrane badania

Cechy badania		Współczynniki $\alpha$ Cronbacha				
Wersja narzędzia		SPDZ08	SPDZ08	SPDZ12	SPDZ12	SPDZ12
Sposób zbierania danych*		PAPI	CAWI	CAWI	PAPI	CAWI
Badana populacja		zróżnicowana	zróżnicowana	jednorodna	jednorodna	zróżnicowana
Wielkość próby		n=1067	n=1024	n=246	n=110	n=1701
Styl	PERF**	0,58	0,67	0,57	0,46	0,46
	BC	0,71	0,70	0,75	0,78	0,68
	NFC	0,82	0,79	0,78	0,86	0,79
	RSC	0,85	0,85	0,91	0,87	0,84
	PVC**	0,65	0,65	0,61	0,61	0,52
	IMP***	0,43	0,61	0,58	0,71	0,45
	CO	0,69	0,70	0,72	0,75	0,65
	HBL***	0,69	0,71	0,81	0,80	0,61
	COMP	0,83	0,80	0,82	0,87	0,74
	ECO	–	–	0,89	0,77	0,82

\* PAPI – wywiad ankietarski z papierowym kwestionariuszem, CAWI – ankieta internetowa,

\*\* zmiana brzmienia stwierdzeń nie dała efektów w badaniach wstępnych dla wersji SPDZ12, pozostawiono wersję wyjściową,

\*\*\* stwierdzenia dla wymiaru zmienione pomiędzy wersjami SPDZ08 i SPDZ12.

Źródło: Badania własne.

Pomimo nie w pełni zadowalającej rzetelności wybranych wymiarów, potwierdzona w poprzednich zastosowaniach własnych wysoka trafność diagnostyczna całego narzędzia umożliwiła jego praktyczne stosowanie, np. w rekrutacji do badań jakościowych osób o specyficznym profilu stylów podejmowania decyzji. Korelacje pomiędzy stylami również są dość niskie, co pozwala sądzić, że wyróżnione wymiary mierzą odrębne konstrukty [Mącik i Mącik, 2009; Mącik, 2013].

### **3. Rekonstrukcja SPDZ – wersja SPDZ14**

Jak wspomniano wcześniej, nie w pełni zadowalająca wiarygodność pomiaru dotychczasowymi wersjami kwestionariusza SPDZ spowodowała podjęcie prac nad rekonstrukcją skali. Zachowując ogólną koncepcję wymiarów poprzednich wersji, rekonstrukcję rozpoczęto od wygenerowania puli 100 stwierdzeń eksperymentalnych, po 10 potencjalnie pasujących do każdego z oczekiwanych wymiarów. Utrzymano założenie, że każdy wymiar ma składać się z jednakowej ilości stwierdzeń, zakładając rozpatrywanie układu 3-6 stwierdzeń dla każdego ze stylów.

Na podstawie oceny trafności fasadowej i treściowej przez 8 sędziów kompetentnych – pracowników naukowych oraz doktorantów reprezentujących dziedziny ekonomii, zarządzania i psychologii, otrzymano wersję eksperymentalną o łącznie 70 stwierdzeniach – po 7 na wymiar. Pozostałe stwierdzenia odrzucono jako niepasujące do wymiarów lub niejednoznaczne i mogące sprawiać kłopoty z ładunkami krzyżowymi w analizach czynnikowych. Tę wersję przetestowano za pomocą CAWI na próbie 111 studentów. Po analizie zgodności wewnętrznej za pomocą współczynnika  $\alpha$  Cronbacha i korelacji pomiędzy stwierdzeniami wprowadzono drobne poprawki brzmienia stwierdzeń oraz usunięto po 2 stwierdzenia z każdego wymiaru. Tę wersję (o 50 stwierdzeniach) poddano kolejnemu testowi, na innych osobach (również studentach). Zebrane dane (n=147) poddano analizom zgodności wewnętrznej i eksploracyjnej analizie czynnikowej (EFA). W efekcie otrzymano po kolejnych drobnych poprawkach wersję narzędzia, którą w kolejnym etapie sprawdzono na dużej próbie n=626 studentów.

W tab. 4 zamieszczono stwierdzenia skali SPDZ14 (50 stwierdzeń – po 5 na konkretny styl) wraz z proponowaną wersją krótką SPDZ14k (30 stwierdzeń – po 3 na wymiar), podobnie jak w wersji SPDZ12.

Tabela 4. Stwierdzenia skali SPDZ14 – wersje pełna i krótka

Wymiar	Stwierdzenie	Stwierdzenie występuje w wersji krótkiej*:
1	2	3
PERF	Warto wkładać dodatkowy wysiłek, by wybierać produkty najwyższej jakości	–
	Moje standardy i oczekiwania co do kupowanych produktów są bardzo wysokie	+
	Mysłąc o zakupie, ustawiam sobie wysoką poprzeczkę – zawsze chcę mieć najlepsze rzeczy	+
	Zazwyczaj chcę mieć lepsze produkty niż inni	+
	Wybierając produkt, zwracam uwagę na to, jak jest wykonany	–
BC	Im lepsza marka produktu, tym wyższa jego jakość	–
	Preferuję kupowanie marek, które najlepiej się sprzedają	–
	Marki bardziej znane są zwykle bardzo dobrym wyborem	+
	Znana marka produktu ma dla mnie duże znaczenie przy zakupie	+
	W trakcie zakupów w pierwszej kolejności zwracam uwagę na markę produktu	+
NFC	Zwykle mam przynajmniej kilka rzeczy zgodnych z najnowszymi trendami mody	+
	Staram się na bieżąco dopasowywać moją garderobę do zmian mody	+
	Modna, atrakcyjna stylistyka produktów jest dla mnie bardzo ważna	–
	Modny ubiór jest moim priorytetem	–
	Lubię posiadać nowoczesne, modne produkty	+
RSC	Robienie zakupów jest jedną z najprzyjemniejszych czynności w życiu	+
	Chodzę na zakupy, ponieważ dostarczają mi rozrywki	+
	Zakupy rozładowują mój stres	+
	Zakupy są dla mnie jedną z form spędzania wolnego czasu	–
	Chodzenie na zakupy wprowadza mnie w dobry nastrój	–
PVC	Jeśli tylko to możliwe, kupuję po cenach promocyjnych lub na wyprzedażach	–
	Mając do wyboru dwa porównywalne produkty, zwykle wybiorę tańszy	–
	W trakcie zakupów staram się dostać jak najwięcej za cenę, którą mam zapłacić	+
	Jeśli tylko mogę, to lubię negocjować cenę ze sprzedawcą	+
	Aktywnie poszukuję promocji i wyprzedaży	+
IMP	Powinienem/nam w większym stopniu planować swoje zakupy niż robię to teraz	+
	Często kupuję bez dłuższego zastanawiania się, a później tego żałuję	–
	Kupując, wolę dokonywać ostrożnych wyborów, niż spieszyć się z podjęciem decyzji (R)	–
	Robiąc zakupy, często kieruję się emocjami	+
	Często kupuję więcej niż zaplanowałem/am	+
CO	Jest tak dużo marek do wyboru, że często czuję się tym zakłopotany/a	+
	Im więcej wiem o produktach, tym trudniej jest mi wybrać najlepszy	–
	Natłok informacji o produktach, które chciał/a/bym kupić, męczy mnie	+
	Przytłacza mnie ilość informacji o produktach, które muszę przejrzeć zanim dokonam wyboru	+
	Trudno mi podjąć decyzję o zakupie, jeśli mam zbyt dużo możliwości wyboru	–
HBL	Mam swoje ulubione marki, które kupuję ciągle	+
	Jeśli znajdę produkt lub markę, które polubię, trwam przy nich	+
	Chętnie zmieniam marki, które kupuję (R)	–
	Łatwo przyzwyczajam się do marek i miejsc zakupu	+
	Mam swoje ulubione miejsca zakupu	–
COMP	Bywa, że wpadam w „szal zakupów” i nie mogę przestać kupować	+
	Często z powodu zakupów wpadam w kłopoty finansowe	+
	Odczuwam niepokój lub zdenerwowanie w dni, kiedy nie robię zakupów	–
	Po zakupach często miewam wyrzuty sumienia z powodu ilości lub ceny kupionych produktów	+
	Dość często kupuję coś, a potem tego wcale nie używam	–

cd. tabeli 4

1	2	3
ECO	Staram się kupować produkty, które nie szkodzą środowisku	+
	Zwracam uwagę na bezpieczeństwo zdrowotne produktów, które kupuję	-
	Dokonując zakupów, zwracam uwagę na potrzebę ochrony środowiska	+
	W produktach, które wybieram, zwracam uwagę na naturalne składniki	-
	Preferuję produkty, które wytworzono z poszanowaniem środowiska naturalnego	+

\* znak „+” – stwierdzenie występuje, znak „-” – stwierdzenie nie występuje

Uwagi:

1. Format odpowiedzi: 5-pozycyjna skala typu Likerta o biegunach oznaczonych: 1 – zupełnie się nie zgadzam, 5 – zupełnie się zgadzam; punkt neutralny: 3 – trudno powiedzieć.
2. Stwierdzenia kodowane odwrotnie oznaczono (R).
3. Zaleca się w badaniach PAPI ułożyć kolejność stwierdzeń w sposób utrudniający odgadnięcie klucza, np. co 10. stwierdzenie należy do tego samego wymiaru, a w badaniach CAWI rotować losowo kolejność stwierdzeń.

#### 4. Wiarygodność pomiaru skali SPDZ14

Głównym powodem rekonstrukcji SPDZ były wspomniane już problemy z wiarygodnością pomiaru, dlatego w tej części artykułu przedstawiono wyniki ocen rzetelności i trafności obu proponowanych wersji skali SPDZ14 – pełnej i krótkiej (tab. 5-8).

Rzetelność pomiaru dla poszczególnych stylów podejmowania decyzji zakupowych określano za pomocą dwu miar: współczynnika  $\alpha$  Cronbacha oraz współczynnika rzetelności łącznej (*composite reliability* – CR) [Fornell i Larcker, 1981]. Dla obu miar akceptowalne minimum to tradycyjnie wartość 0,7, przy czym  $\alpha$  Cronbacha traktowana jest jako dolna granica przedziału zawierającego prawdziwą rzetelność skali, a współczynnik CR – jako górna granica tegoż przedziału [Hair Jr. i in., 2013, s. 7].

Z kolei trafność oceniano na podstawie confirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA). Trafność czynnikowa jest formą ustalania trafności teoretycznej, zwykle ograniczoną do ustalenia trafności zbieżnej (*convergent validity*) oraz różnicowej (*discriminant validity*). Trafność zbieżną ocenia się często za pomocą tzw. przeciętnej wariancji wyodrębnionej (Average Variance Extracted – AVE), której wartość dla każdej zmiennej latentnej w modelu powinna przekraczać 0,5 [Fornell i Larcker, 1981]. Z kolei trafność różnicową można oceniać, posługując się tzw. kryterium Fornella i Larckera [1981], porównując przeciętną wariancję wyodrębnioną (AVE) z kwadratami współczynników korelacji pomiędzy konstruktami. W przedstawionym przypadku posłużono się alternatywnym zapisem wspomnianego kryterium – porównywano pierwiastki kwadratowe z AVE z odpowiednimi współczynnikami korelacji [Henseler i in., 2014, s. 117].



Dla określenia przedziałów ufności współczynników  $\alpha$ , CR oraz AVE wykonano analizy bootstrapowe, generując 2000 prób bootstrapowych o liczebności równej liczebności próby ( $n=626$ ). Dodatkowo podano odsetek prób bootstrapowych, w których spełniono zalecane minima wartości analizowanych miar (0,7 dla  $\alpha$  i CR; 0,5 dla AVE).

W przypadku wersji pełnej rzetelność dla wymiarów PERF, IMP i HBL uległa zdecydowanej poprawie (akceptowalne wartości  $\alpha$  Cronbacha i współczynnika CR), jednak w dalszym ciągu rzetelność wymiaru wrażliwości na wartość i cenę (PVC) jest nieco zbyt niska (por. tab. 5).

**Tabela 5.** Rzetelność wersji pełnej – SPDZ14p (50 stwierdzeń – po 5 na wymiar)

Wymiar	Współczynnik $\alpha$ Cronbacha					Współczynnik rzetelności łącznej (CR)				
	wartość	średnia z prób bootstrapowych	90-proc. bootstrapowy przedział ufności		wartość $>0,7$ osiągnięto w: [% prób]	wartość	średnia z prób bootstrapowych	90-proc. bootstrapowy przedział ufności		wartość $>0,7$ osiągnięto w: [% prób]
			dolna granica	górną granica				dolna granica	górną granica	
PERF	<i>0,679</i>	<i>0,679</i>	0,636	0,716	14,5%	0,791	0,789	0,763	0,811	100,0%
BC	0,781	0,780	0,749	0,808	100,0%	0,832	0,821	0,739	0,857	99,2%
NFC	0,839	0,838	0,815	0,860	100,0%	0,885	0,884	0,869	0,898	100,0%
RSC	0,890	0,890	0,875	0,903	100,0%	0,918	0,903	0,792	0,926	98,3%
PVC	<i>0,616</i>	<i>0,614</i>	0,552	0,665	0,1%	<i>0,612</i>	<i>0,570</i>	0,187	0,738	12,4%
IMP	0,762	0,761	0,729	0,791	100,0%	0,778	<i>0,655</i>	0,019	0,840	64,4%
CO	0,791	0,790	0,759	0,819	100,0%	0,850	0,842	0,794	0,868	99,6%
HBL	0,733	0,732	0,697	0,765	96,6%	0,751	<i>0,674</i>	0,077	0,817	65,6%
COMP	0,732	0,731	0,690	0,769	92,4%	0,814	0,701	0,061	0,833	75,5%
ECO	0,881	0,881	0,861	0,897	100,0%	0,878	0,776	0,056	0,916	80,9%

Uwaga: wartości niesatysfakcjonujące wyróżniono pochylonym drukiem.

Trafność zbieżna (mierzona wartością AVE) okazała się nieco zbyt niska w przypadku 5 stylów z 10 (por. tab. 5), szczególnie w przypadku wymiaru PVC oraz HBL. Kryterium Fornella-Larckera (pierwiastek z AVE dla analizowanej zmiennej latentnej posiada większą wartość niż którykolwiek współczynnik korelacji danego konstruktów z innymi) jest spełnione w każdym przypadku, co świadczy o wystarczającej trafności różnicowej. Wartości te są zbliżone w przypadku stylów impulsywnego (IMP) i kompulsywnego (COMP), co wskazuje na ich podobieństwo, jednak kryterium Fornella-Larckera pozostaje i w tym przypadku spełnione (tab. 6).

Dla wersji krótkiej (SPDZ14k) współczynniki rzetelności są odpowiednie dla wszystkich wymiarów, jeśli brać pod uwagę współczynnik CR, ale dla 3 stylów: wrażliwości na wartość i cenę – PVC, kompulsywnego – COMP oraz perfekcjonistycznego – PERF, wartości współczynnika  $\alpha$  Cronbacha są zbyt niskie – tab. 7.

Tabela 6. Trafność zbieżna i różnicowa wersji pełnej – SPDZ14p

Wymiar	Przebieg wariacja wyodrębniona (AVE)				Kryterium Fornella-Larckela*										
	wartość	średnia z prób bootstrapowych	90-proc. bootstrapowy przedział ufności		wartość >0,5 osiągnięto w: [% prób]	PERF	BC	NFC	RSC	PVC	IMP	CO	HBL	COMP	ECO
			dolna granica	górną granicę											
PERF	0,439	0,438	0,406	0,470	0,0%	<b>0,663</b>									
BC	0,507	0,495	0,400	0,549	51,0%	0,381	<b>0,712</b>								
NFC	0,608	0,606	0,572	0,639	100,0%	0,375	0,441	<b>0,779</b>							
RSC	0,690	0,666	0,445	0,715	96,8%	0,109	0,283	0,545	<b>0,831</b>						
PVC	0,300	0,297	0,214	0,377	0,0%	0,282	0,113	0,220	0,218	<b>0,548</b>					
IMP	0,445	0,385	0,146	0,520	10,8%	0,052	0,166	0,296	0,420	0,048	<b>0,667</b>				
CO	0,537	0,526	0,455	0,571	85,2%	-0,097	0,095	-0,031	-0,008	0,015	0,198	<b>0,733</b>			
HBL	0,478	0,384	0,161	0,487	0,6%	0,210	0,340	0,271	0,187	0,096	0,178	0,086	<b>0,646</b>		
COMP	0,471	0,395	0,147	0,502	2,7%	0,061	0,199	0,263	0,416	0,043	0,639	0,174	0,109	<b>0,686</b>	
ECO	0,604	0,525	0,134	0,689	68,9%	0,043	0,026	0,136	0,139	0,087	0,079	0,116	0,058	0,085	<b>0,777</b>

\* Przebieg macierzy (liczby pogrubione) zawiera wartości pierwiastka kwadratowego z AVE dla poszczególnych konstrukcji, a liczby poza przekątną to wartości współczynników korelacji między odpowiednimi konstrukcjami.

Uwaga: wartości niesatysfakcjonujące wyróżniono pochylonym drukiem.

Tabela 7. Rzeczność wersji krótkiej – SPDZ14k (30 stwierdzeń – po 3 na wymiar)

Wymiar	Współczynnik $\alpha$ Cronbacha				Współczynnik rzeczności łącznej (CR)				
	wartość	średnia z prób bootstrapo-wych	90-proc. bootstrapowy przedział ufności		wartość	średnia z prób bootstrapo-wych	90-proc. bootstrapowy przedział ufności		wartość >0,7 osiągnięto w: [% prób]
			dolna granica	górną granica			dolna granica	górną granica	
PERF	0,656	0,655	0,601	0,702	0,812	0,811	0,787	0,833	100,0%
BC	0,718	0,718	0,672	0,760	0,840	0,837	0,810	0,859	100,0%
NFC	0,812	0,812	0,781	0,837	0,886	0,885	0,867	0,900	100,0%
RSC	0,835	0,835	0,809	0,858	0,898	0,886	0,805	0,911	98,9%
PVC	0,495	0,494	0,416	0,563	0,735	0,728	0,664	0,766	88,9%
IMP	0,721	0,720	0,678	0,759	0,831	0,766	0,195	0,855	85,7%
CO	0,793	0,792	0,756	0,822	0,873	0,867	0,828	0,891	99,7%
HBL	0,712	0,712	0,663	0,758	0,827	0,799	0,589	0,854	94,8%
COMP	0,631	0,629	0,567	0,685	0,801	0,727	0,198	0,818	82,6%
ECO	0,899	0,899	0,878	0,917	0,937	0,904	0,546	0,946	96,6%

Uwaga: wartości niesatysfakcjonujące wyróżniono pochylonym drukiem.

Tabela 8. Trafność zbieżna i różnicowa wersji krótkiej – SPDZ14k

Wymiar	Przeciętna wariancja wyodrębniona (AVE)				Kryterium Fornella-Larckela*										
	wartość	średnia z prób bootstrapo- wych	90-proc. bootstrapowy przedział ufności		wartość >0,5 osiągnięto w: [% prób]	PERF	BC	NFC	RSC	PVC	IMP	CO	HBL	COMP	ECO
			dolna granica	górną granica											
PERF	0,592	0,590	0,554	0,626	100,0%	<b>0,769</b>									
BC	0,638	0,634	0,594	0,672	100,0%	0,370	<b>0,799</b>								
NFC	0,721	0,720	0,685	0,751	100,0%	0,349	0,363	<b>0,849</b>							
RSC	0,747	0,730	0,594	0,774	98,8%	0,135	0,262	0,503	<b>0,864</b>						
PVC	0,485	0,480	0,427	0,523	20,8%	0,228	0,111	0,216	0,213	<b>0,696</b>					
IMP	0,625	0,571	0,234	0,663	84,1%	0,084	0,125	0,291	0,399	0,024	<b>0,790</b>				
CO	0,699	0,691	0,630	0,733	99,7%	-0,083	0,059	-0,046	-0,047	0,025	0,136	<b>0,836</b>			
HBL	0,619	0,593	0,390	0,662	93,6%	0,178	0,376	0,207	0,141	0,049	0,140	0,042	<b>0,787</b>		
COMP	0,574	0,517	0,255	0,601	75,6%	0,144	0,183	0,243	0,400	0,043	0,647	0,123	0,115	<b>0,757</b>	
ECO	0,831	0,786	0,325	0,853	96,2%	-0,005	0,018	0,136	0,132	0,074	0,051	0,147	0,047	0,058	<b>0,912</b>

\* Przekątna macierzy (liczby pogrubione) zawiera wartości pierwiastka kwadratowego z AVE dla poszczególnych konstruktyw, a liczby poza przekątną to wartości współczynników korelacji między odpowiednimi konstruktywami.

Uwaga: wartości niesatysfakcjonujące wyróżniono pochylonym drukiem.

O ile poprawa rzetelności w wersji krótkiej w porównaniu do pełnej nie jest duża, o tyle wersja krótka kwestionariusza charakteryzuje się znacząco lepszą trafnością zbieżną (AVE tylko dla stylu PVC nie osiąga wartości 0,5 ale jest do niej bardzo zbliżona). Także trafność różnicowa jest wyraźnie lepsza dla wersji krótkiej skali (tab. 8).

## Podsumowanie

Zaprezentowana zrekonstruowana wielowymiarowa skala SPDZ14 charakteryzuje się co najmniej zadowalającą wiarygodnością. W stosunku do poprzednich wersji poprawiono zarówno rzetelność, jak i trafność pomiaru, szczególnie w wersji krótkiej (SPDZ14k). Ograniczeniem niniejszych badań jest ich przeprowadzenie na jednorodnej wiekowo próbie studentów, chociaż pozostałe charakterystyki demograficzne: subiektywny dochód, miejsce zamieszkania, były zróżnicowane. Stąd też poza zmianami w treści stwierdzeń wymiaru wrażliwości na wartość i cenę (PVC), w części badań zagranicznych trudnym do wyodrębnienia [Durvasula i Lysonski, 1993; Walsh, Mitchell i Hennig-Thurau, 2001], należy wykonać badania na próbie zróżnicowanej wiekowo, najlepiej reprezentatywnej ze względu na główne cechy demograficzne dla ogółu dorosłych mieszkańców Polski, w celu pełnej walidacji narzędzia i jego wstępnej normalizacji.

Praktyczne zastosowanie przedstawionych w artykule skal pozwala, poprzez określenie profilu natężenia poszczególnych stylów podejmowania decyzji zakupowych u konkretnych osób, identyfikować ich konkretne skłonności, ale też segmentować grupy konsumentów.

## Literatura

- Drwal R.L. (1995), *Adaptacja kwestionariuszy osobowości. Wybrane zagadnienia i techniki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Durvasula S., Lysonski S. (1993), *Cross-cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-making Styles*, „Journal of Consumer Affairs”, Vol. 27, No. 1, s. 55-65.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981), *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 18, No. 2, s. 39-50.
- Hafstrom J.L., Chae J.S., Chung Y.S. (1992), *Consumer Decision-making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers*, „Journal of Consumer Affairs”, Vol. 26, No. 1, s. 146-158.

- Hair J.F. Jr., Ringle C.M., Sarstedt M. (2013), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance*, „Long Range Planning”, Vol. 46, No. 1-2, s. 1-12.
- Henseler J., Ringle C.M., Sarstedt M. (2014), *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation modeling*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, s. 1-21.
- Kavas A., Yesilada F. (2007), *Decision-making Styles of Young Turkish Consumers*, „European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences”, Vol. 9, No. 11, s. 73-85.
- Mącik D. (2008), *Między przyjemnością a uzależnieniem: psychologia zakupów nieplanowanych*, Wydawnictwo Naukowe „Grado”, Toruń.
- Mącik D., Mącik R. (2005), *Sklonność do zakupów nieplanowanych i jej pomiar* [w:] *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu III*, Uniwersytet Gdański, Sopot, s. 501-517.
- Mącik R. (2013), *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Mącik R., Mącik D. (2009), *Consumer's Decision-making Styles and e-commerce Adoption – Two Samples Comparison* [w:] *Creativity, Innovation and Management, Proceedings of the 2009 Management International Conference*, s. 1269-1290.
- Mącik R., Mącik D., Lipowski M., Furtak R. (2011), *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Sproles G.B., Kendall E.L. (1986), *A Methodology for Profiling Consumers' Decision-making Styles*, „Journal of Consumer Affairs”, Vol. 20, No. 2, s. 267-279.
- Tai S.H.C. (2005), *Shopping Styles of Working Chinese Females*, „Journal of Retailing & Consumer Services”, Vol. 12, No. 3, s. 191-203.
- Walsh G., Hennig-Thurau T., Mitchell V.-W., Wiedmann K.-P. (2001), *Consumers' Decision-making Style as a Basis for Market Segmentation*, „Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing”, Vol. 10, No. 2, s. 117-131.
- Walsh G., Mitchell V.-W., Hennig-Thurau T. (2001), *German Consumer Decision-making Styles*, „Journal of Consumer Affairs”, Vol. 35, No. 1, s. 73-95.
- Zotos Y., Lysonski S., Durvasula S. (1996), *Consumer Decision-making Styles: A Multi-country Investigation*, „European Journal of Marketing”, Vol. 30, No. 12, s. 10.

## CONSUMER DECISION-MAKING STYLES AND THEIR MEASUREMENT

**Summary:** Article presents the concept of consumer decision-making styles and the measurement tools used to measure the individual profile of these styles. Knowing such profile one can identify the tendency to exhibit certain types of behavior by the consumer, that can be helpful in better segmentation and targeting marketing activities, as consumer decision-making styles are identifiable in virtually unchanged form in different cultures and time of measurement. The main part of the paper presents results of the

reconstruction of the Consumer Decision-Making Styles questionnaire (SPDZ14), on the background of the authors' retrospective considerations relating to the development, modification and statistical properties of previous versions of SPDZ, including adding new styles to original PCS scale by Sproles and Kendall. The proposed 2 new versions – full (SPDZ14p) and short (SPDZ14k) – exhibit generally better properties of reliability and validity in comparison to the previous version (eg. SPDZ12).

**Keywords:** consumer, consumer decision-making styles, measurement.