

RADOSŁAW MAĆCIK¹

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

KRYTERIA WYBORU PRODUKTU I MIEJSCA ZAKUPU PRZY KORZYSTANIU Z PORÓWNYWARKI CENOWEJ

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań o charakterze eksploracyjnym, zrealizowanych techniką CAWI z zadaniem wyboru produktu przez badanego w zewnętrznej porównywance cen, na próbie 439 konsumentów. W analizach uwzględniano wybór marki, modelu i ceny automatycznego ekspresu do kawy, eksplorując, za pomocą wielowymiarowej analizy korespondencji związku tych cech z wiedzą i preferencjami konsumenta. Zarówno niska, jak i wysoka wiedza prowadzą do wyboru droższego produktu. Niska wiedza wiąże się z wyborem popularnych marek, a preferencje związane z pićciem kawy w stylu amerykańskim (a nie włoskim) do wyboru tańszych produktów. Wśród kryteriów wyboru produktu dominują niska cena i marka oraz wygląd produktu, a przy wyborze dostawcy – niska cena, darmowa dostawa oraz opinie o sprzedawcy.

Słowa kluczowe: wybór produktu, miejsce zakupu, porównywarki cen, ekspres do kawy, internet

Wprowadzenie

Dostępne współcześnie dla konsumenta narzędzia wspomagające wybór produktu i jego dostawcy w procesie zakupowym, nazywane zbiorczo przez autora internetowymi pomocami zakupowymi, potencjalnie upraszczają proces wyboru. Jednym z częściej używanych narzędzi, ze wspomnianej grupy są porównywarki cenowe. Nazwa ta może być obecnie nieco myląca, ponieważ nowoczesne witryny internetowe tego typu pozwalają wyszukać i porównać produkty w obrębie danej kategorii według wielu cech, w tym opinii konsumentów.

Ogólny sposób działania porównywarki cenowej polega na przedstawieniu w trybie interaktywnym, na zapytanie konsumenta z przeglądarki internetowej

¹ radoslaw.macic@umcs.pl.

lub aplikacji mobilnej, zagregowanych i uporządkowanych według żądanych kryteriów (np. rosnącej ceny, malejącej popularności) informacji o produktach w obrębie definiowanej przez dodatkowe warunki zapytania kategorii i/lub informacji o konkretnym produkcie i możliwościach kupienia go u sprzedawców internetowych. Agregowane informacje pochodzą od afiliowanych sprzedawców internetowych i są przez nich udostępniane porównywarce przez interfejs programistyczny zwykle automatycznie. Współczesne porównywarki cenowe ze względu na swój model biznesowy, nie korzystają z robotów programowych zbierających informacje przez odwiedzanie stron sklepów internetowych. Znaczenie mają opinie o produktach i sprzedawcach, szczególnie te pozyskiwane przez kontakty z klientami, którzy dokonali zakupu, tzw. zaufane opinie (*trusted opinions*).

Z punktu widzenia konsumenta, techniczna strona funkcjonowania porównywarki cenowej oraz sposobu pozyskiwania prezentowanych danych nie ma na ogół większego znaczenia, ważniejsza jest użyteczność samego serwisu – głównie filtrowania i sortowania wyników wyszukiwania oraz zaufanie do przedstawianych rekomendacji.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań własnych o charakterze eksploracyjnym, dotyczących stosowanych przez konsumentów kryteriów wyboru produktu i miejsca zakupu przy korzystaniu z porównywarki cenowej. Badanie miało charakter quasi-eksperymentu, w którym w trakcie uczestnictwa w ankiecie internetowej należało wykonać zadanie wyboru produktu z danej kategorii, przy jasno określonych istotnych jego cechach, w losowo przydzielonej, jednej z dwóch najczęściej używanych w Polsce porównywarek cenowych, czyli Ceneo.pl i Skąpiec.pl.

Przegląd literatury

Temat porównywarek produktów i/lub cen jest obszarem zainteresowania głównie z dziedziny systemów informacyjnych, a publikacje np. zespołów badawczych G. Häubla czy też I. Benbasata zwykle dotyczą technicznych aspektów projektowania i funkcjonowania serwisów internetowych wykorzystujących systemy interaktywnych lub pasywnych pomocy decyzyjnych². Porównywarki cen

² K.B. Murray, G. Häubl, *Interactive consumer decision aids*, w: *Handbook of marketing decision models*, red. B. Wierenga, Springer, 2008, s. 55–77; W. Wang, I. Benbasat, *Interactive decision aids for consumer decision making in e-commerce: The influence of perceived strategy restrictiveness*, „MIS Quarterly” 2009, No. 2, s. 293–320; G. Häubl, V. Trifts, *Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids*, „Marketing Science” 2000, No. 1, s. 4–21.

i produktów są więc przykładem pozornie prostych internetowych pomocy decyzyjnych, głównie o interaktywnym charakterze.

Internetowe pomoce decyzyjne wspomagają konsumenta podczas procesu decyzyjnego przez ujawnienie jego preferencji, wykonanie wyszukiwania oraz wskazanie rekomendacji. J. Pfeiffer³ wyróżnia: systemy rekomendacji, w tym tzw. agentów rekomendacji – *recommendation agents* (RA) – zwykle rozwiązania pasywne na witrynie internetowej zorientowane na ujawnianie preferencji użytkownika i dostarczenie mu rekomendacji⁴; interaktywne narzędzia zarządzania informacją – *interactive information management tools* (IIMT) – porównujące informacje o produktach jednego/wielu sprzedawców i prezentujące porównanie użytkownikowi, np. klasyczna porównywarka cen, przy czym, jeśli wybór następuje z kryteriów predefiniowanych, niemożność użycia własnych kryteriów skutkować może niezadowoleniem użytkownika, który dostaje zbyt dużo wyników, albo nie może nic znaleźć, przy zawężonych kryteriach wyszukiwania⁵.

Inny nurt badań dotyczy akceptacji korzystania ze wspomnianych narzędzi przez konsumentów i wiąże się z teoriami powiązаныmi z modelem akceptacji technologii (TAM) i modelami pochodnymi (np. TAM/TTF, UTAUT), np. w badaniach kierowanych przez I. Benbasata, czy D. Gefena⁶.

Warto zauważyć, że zainteresowanie badaczy dotyczące internetowych pomocy decyzyjnych było dotychczas zazwyczaj oddzielane od badań wpływu internetowych opinii o produktach i sprzedawcach. Dopiero w ostatnim okresie pojawiły się publikacje dotyczące wyborów w środowisku rekomendacji internetowych – badania Dellaert i Häubl⁷, a także mediów społecznościowych jako źródeł rekomendacji, np. autorstwa P. Chatterjee⁸.

³ J. Pfeiffer, *Interactive decision aids in e-commerce*, Physica-Verlag A Springer Company, 2012, s. 93.

⁴ B. Xiao, I. Benbasat, *E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact*, „MIS Quarterly” 2007, Vol. 31, No. 1, s. 137–209.

⁵ W. Wang, I. Benbasat, *Interactive decision aids...*, s. 293–320.

⁶ D. Gefen, E. Karahanna, D.W. Straub, *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, „MIS Quarterly” 2003, No. 1, s. 51–90; I. Benbasat, H. Barki, *Quo vadis, TAM?*, „Journal of the Association of Information Systems” 2007, No. 4, s. 211–218.

⁷ B.G.C. Dellaert, G. Häubl, *Searching in choice mode: consumer decision processes in product search with recommendations*, „Journal of Marketing Research” 2012, No. 2, s. 277–288.

⁸ P. Chatterjee, *Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites*, „International Journal of Advertising” 2011, No. 1, s. 77–101.

W Polsce poza badaniami autora⁹ przeprowadzono niewiele badań na temat korzystania z internetowych pomocy decyzyjnych, w tym porównywarek cen/produktów.

Zastosowane metody badawcze

Główną metodą badawczą była ankieta internetowa (CAWI). Zastosowano dobór próby na zasadzie kuli śnieżnej z rekrutacją do badania przez pocztę elektroniczną. Respondentami byli studenci autora oraz osoby przez nich zaproszone – za udział w badaniu studenci otrzymywali 5 punktów za aktywność branych pod uwagę przy zaliczeniu (łącznie ocena do 100 punktów, w tym do 10 za aktywność). Kwestionariusz (15 ekranów i 22 pytania, w tym skale złożone) składał się z dwóch części (wstępnej, mierzącej postawy wobec zakupów, w tym internetowych i wybrane zachowania konsumentów, oraz podsumowującej wykonane zadanie) rozdzielonych quasi-eksperymentalnym zadaniem wyboru automatycznego ekspresu do kawy w naturalnym środowisku losowo wybranej porównywarki cenowej (w formule testu A/B). W artykule wykorzystano jedynie fragmenty zebranych danych.

Uzyskano 461 odpowiedzi na 575 wysłanych zaproszeń (stopa odpowiedzi na poziomie 80,2%). Po weryfikacji do analiz przyjęto 439 kwestionariuszy, w których poprawnie wykonano zadanie w porównywarce cen, czyli dokonano wyboru wyznaczonych warunków brzegowych, w tym maksymalnej ceny produktu i jego określonych cech (za wyjątkiem koloru obudowy, w przypadku której dopuszczono dodatkowo kolory metalu). Efektywna stopa odpowiedzi wyniosła więc 76,3%.

W strukturze badanej próby – której uczestnicy musieli aktywnie korzystać z internetu oraz dokonać co najmniej jednego zakupu przez internet w roku poprzedzającym badanie – dominowały kobiety (60,1%), a mężczyźni stanowili ok. 39,9% próby. Przeciętny wiek badanych wyniósł 24,4 roku z odchyleniem standardowym 5,0 lat (zakres wieku: 18–46 lat, mediana 23 lata). Prawie 1/3 badanych była mieszkańcami terenów wiejskich.

Wybór kategorii produktu, jaką poddano badaniu wynikał z małej popularności automatycznych ekspresów do kawy w polskich gospodarstwach domowych, przez co minimalizowano wpływ własnych doświadczeń na wybór, a maksymalizowano znaczenie informacji o produkcie uzyskiwanej z porównywarki

⁹ Zob. R. Mącik, *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wyd. UMCS, Lublin 2013; R. Mącik, D. Mącik, M. Lipowski, R. Furtak, *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Wyd. UMCS, Lublin 2011.

cenowej. Posiadanie jakiegokolwiek urządzenia do parzenia kawy deklarowało 26,7% badanych, z tego ekspres przelewowy miało 11,4% osób, ekspres ciśnieniowy na kapsułki – 6,6%, kolbowy ekspres ciśnieniowy – 6,2%, automatyczny ekspres do kawy – 5,0%, a tzw. airpress¹⁰ – 0,2%. W efekcie, tylko co dwudziesty badany miał doświadczenie z kategorią produktów, której dotyczył wybór.

Głównym celem badania była eksploracja zachowań badanych w interakcji z porównywarłą cenową, dlatego prezentowane dane poddano analizie opisowej, dla pytań otwartych posługując się prezentacją wyników w formie chmur wyrażań i słów (zamiast kodowania w kategorii), z wykorzystaniem narzędzia Wordle¹¹. Dodatkowo dla wybranych zmiennych zastosowano wielowymiarową analizę korespondencji (MCA) – ze względu na nominalny poziom pomiaru zmiennych – marka i preferencje sposobu parzenia kawy.

Główne obszary eksploracji dotyczyły powiązań między wyborem marki i produktu oraz jego ceną i wybieranym sklepem a wiedzą na temat analizowanej kategorii i preferencjami sposobu przygotowania kawy. Nie formułowano formalnych pytań i hipotez badawczych, niemniej jednak spodziewano się nieliniowych zależności, głównie jeśli chodzi o poziom wiedzy na temat wybieranej kategorii produktu względem marki i ceny wybranego produktu.

Wyniki badań

Rezultatem wykonanego zadania był wybór automatycznego ekspresu do kawy, z określonymi cechami: marka i typ oraz maksymalna cena, a także preferowane miejsca zakupu – sklep internetowy.

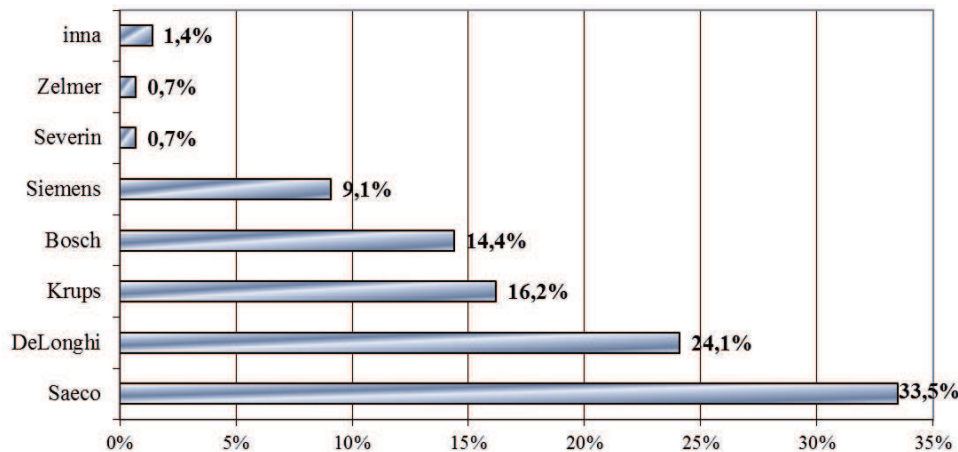
Należy zauważyć, że konsumencki rynek automatycznych ekspresów do kawy jest rynkiem o charakterze oligopolistycznym – kilka głównych marek ma łączne udziały rynkowe na poziomie ok. 80–90%. Wybierane przez badanych marki dlatego najczęściej były właśnie najlepiej znanymi markami na rynku (rys. 1), postrzeganymi jako specjaliści rynkowi – szczególnie Saeco¹² i DeLonghi, lub producenci szerszej gamy produktów AGD (tzw. małego AGD – Krups, Severin, Zelmer, i zarówno małego, jak i dużego AGD – Bosch i Siemens). Dominacja

¹⁰ Airpress jest to alternatywne do ekspresów urządzenie do parzenia kawy, szybko zdobywające popularność.

¹¹ Wordle pozwala tworzyć chmury słów lub wyrażań, dla języka polskiego nie obsługuje jednak tzw. *stemmingu*, tj. redukcji słowa do rdzenia, stąd podobnie brzmiące słowa występują oddzielnie na rysunkach, www.wordle.net/ (10.06.2015).

¹² W okresie prowadzenia badań trwał rebranding marki Saeco po jej przejęciu przez firmę Philips. Produkty dostępne w sklepach były oznaczone marką Saeco, marką przejściową Philips Saeco, a najtańsze z modeli – samodzielną marką Philips. Dla celów analizy połączono wskazania wyborów tych marek.

marek pochodzenia włoskiego (Saeco i DeLonghi) związana jest z postrzeganiem Włoch i kulturą picia kawy – espresso. Nie wybrano żadnej z marek mniej znanych, np. Gaggia, WMF, chociaż limit ceny utrudniał znalezienie produktów nimi oznaczonych.



Rys. 1. Najczęściej wybierane przez badanych marki ekspresów

Źródło: badanie własne.

Wśród głównych wybieranych marek, 10 najczęstszych produktów (tab. 1) stanowiło nieco ponad 50% wyborów, przy czym bezpośrednia obserwacja kategorii ekspresów, w obu wykorzystywanych porównywarkach podczas prowadzenia badania, wskazywała na promowanie dwóch produktów: Saeco HD8753 w Ceneo.pl i Krups EA8298 w Skąpiec.pl – w obu przypadkach były to produkty dobrze wyposażone, m.in. w automatyczny spieniacz mleka, przy czym ekspres Saeco był produktem starszym na rynku. Efekt promocji wskazanych urządzeń jest widoczny w wyborach badanych do tego stopnia, że struktura wybieranych marek istotnie różni się w obu przypadkach na korzyść Saeco w Ceneo.pl i Krups w Skąpiec.pl ($\chi^2 = 34,033$, $df = 8$, $p = 0,000$), chociaż nie widać tego w deklarowanych kategoriach powodów wyboru produktu – fakt promowania produktu w serwisie wspomniano tylko kilkakrotnie. Warto również zauważyć, że najczęściej wybierany produkt – ekspres DeLonghi ECAM22.110 – wybrany przez prawie 10% badanych był jednym z dwóch najtańszych produktów spełniających wymagane kryteria i był wybierany praktycznie wyłącznie ze względu na cenę.

Tabela 1

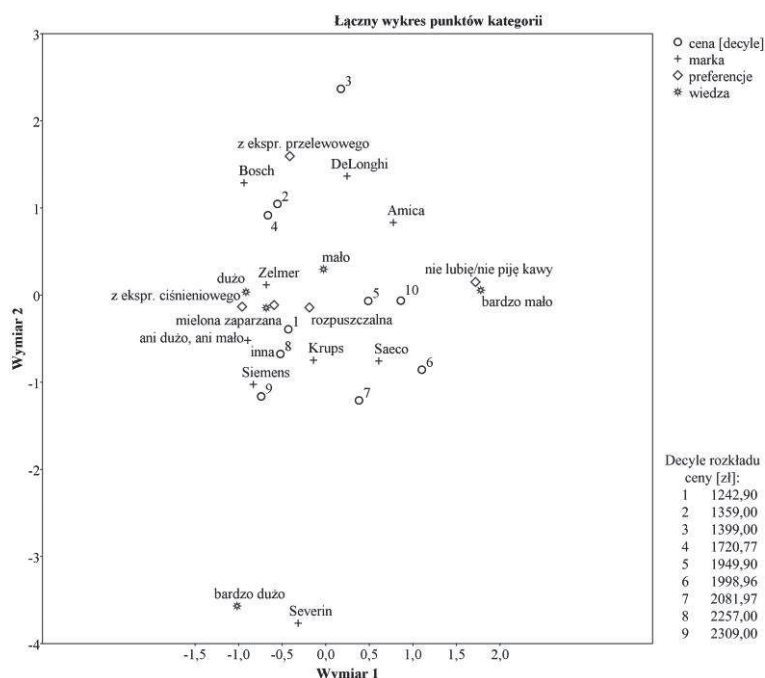
Najczęściej wybierane produkty – pięć głównych marek

Marka:	Saeco	DeLonghi	Krups	Bosch	Siemens
Najczęściej wybierane produkty:	HD8753	ECAM22.110	EA8298	TES50129	TE506209
(% wyborów dla całej próby)	8,2	9,8	6,8	4,1	4,6
	HD8768	ECAM23.460	EA8108	TES50621	TK53009
	6,4	3,6	3,0	2,1	2,1

Uwaga: 10 wskazanych produktów uzyskało 50,6% wyborów badanych.

Źródło: badanie własne, marki i nazwy modeli produktów użyto w celach identyfikacji.

Eksplorując relacje między deklarowaną wiedzą na temat parzenia kawy i ekspresów oraz preferencjami w tym zakresie a wybraną marką ekspresu i jego ceną posłużono się wielowymiarową analizą korespondencji (MCA) z normalizacją symetryczną (rys. 2).



Uwaga: Preferencje – dotyczące sposobu parzenia kawy, Wiedza – na temat sposobów parzenia kawy.

Rys. 2. Wielowymiarowa analiza korespondencji (MCA) dla analizowanych zmiennych (normalizacja symetryczna)

Źródło: badania własne, n = 439.

Bardzo niska wiedza zazwyczaj dotyczy osób niepijących kawy lub czyniących to sporadycznie. Osoby takie chętniej wybierały bardziej znane marki ekspresów (Saeco i Krups), zazwyczaj w cenie powyżej mediany rozkładu, relatywnie często produkty najdroższe, co można tłumaczyć poszukiwaniem redukcji ryzyka podjęcia złej decyzji przez wybór produktu znanej marki o relatywnie wysokiej cenie. Odwrotny schemat można zauważyć wśród respondentów deklarujących dużą wiedzę – wybór marek mniej znanych lub oferujących bardzo głęboki asortyment, ale raczej wyższe ceny. Widoczny jest także wpływ preferencji rodzaju pitej kawy – z ekspresu przelewowego lub rozpuszczalnej – na wybór możliwie najtańszych produktów, przy czym w pierwszym przypadku wiązało się to z wyborem marek Bosch, DeLonghi i Zelmer. Spośród marek Bosch i DeLonghi wybierano głównie tańsze modele ekspresów, a Saeco, Krups i Siemens – droższe (rys. 2 i tab. 1).

Zaprezentowane na rysunku 3¹³ chmury wyrażen – część (a) i słów (b) są prezentacją otwartych pytań o najważniejsze kryteria wyboru produktu zastosowane w zadaniu do wykonania. Część (a) rysunku 3 prezentuje najczęstsze wskazania pierwszego najważniejszego kryterium wyboru w formie surowych wypowiedzi udzielonych przez respondentów, a część (b) – pojedyncze najczęstsze słowa z łącznie dwu najważniejszych deklarowanych powodów wyboru.

Wyraźnie widoczne jest, że najczęstszym głównym kryterium wyboru była cena (charakteryzowana dodatkowo jako: dobra, przystępna, atrakcyjna, ale rzadko niska), drugie kryterium to marka (znana ogólnie lub konkretnej osobie, dobra itp.). Często podkreślano, że głównym kryterium było spełnienie podanych w zadaniu cech produktu, co jest ewidentnym artefaktem uzyskanym w badaniu. Inne kryteria, w tym: wygląd produktu (ładny, elegancki), opinie o produkcie, dookreślone lub rozumiane ogólnie parametry techniczne, postrzegana jakość, funkcjonalność lub elementy wyposażenia (pojemnik na mleko, ceramiczny młynek) były wskazywane znacznie rzadziej jako pierwsze kryterium wyboru (rys. 3a).

Przy uwzględnieniu dwóch najważniejszych czynników wyboru (rys. 3b), oprócz ceny i marki oraz spełnienia wymagań przedstawionych w opisie zadania, istotne dla badanych były opinie (o produkcie) i jego wygląd, które w porównaniu do pierwszego czynnika wyboru były znacznie częściej wskazywane, co można interpretować jako kryteria dodatkowe. Zdecydowanie rzadziej wskazywano funkcje i parametry (techniczne), co może być efektem braku wiedzy na temat

¹³ Autor zdaje sobie sprawę z niewielkiej czytelności rzadszych treści na rys. 3 i 4, natomiast w analizie skupia się na głównych kategoriach.

najważniejsze kryterium wyboru dostawcy na podstawie surowych wypowiedzi badanych (rys. 4a), a następnie ekstrahowanych słów w dwóch najważniejszych kryteriach wyboru (rys. 4b).



(a) Chmura wyrażeń – pełne surowe wypowiedzi



(b) Chmura słów – najczęstsze słowa ekstrahowane z dwu głównych czynników wyboru

Uwaga: większy rozmiar czcionki oznacza relatywnie większą częstość wskazań.

Rys. 4. Wizualizacja najważniejszych kryteriów wyboru dostawcy przez badanych

Źródło: badania własne, n = 439.

Dość oczywiste jest zdecydowanie najczęstsze wskazywanie ceny (w domyśle: najniższej z dostępnych dla danego produktu) jako najważniejszego kryterium wyboru dostawcy. Dodatkowy czynnik kosztowy – koszty dostawy (najlepiej darmowa dostawa) był drugim pod względem częstości wskazań; kolejne odnosiły się do cech sklepu ograniczających ryzyko zakupu: dobre opinie, znany/sprawdzony sklep, szybka wysyłka. W zasadzie nie pojawiały się formy

płatności – na rynku polskim przedpłata przelewem lub zapłata przy odbiorze traktowane są przez konsumentów jako norma, a inne sposoby są rzadkie.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie potwierdza spostrzeżenia z wcześniejszych badań autora¹⁵ oraz przypuszczenia poczynione przy projektowaniu badania. Wykonana eksploracja pozwoli zaprojektować badanie pogłębiające problem czynników wyboru produktu w środowisku porównywarki cen/produktów.

Uzyskane rezultaty, co do powiązań między wiedzą konsumenta w stosunku do kategorii produktu, jego preferencjami a wyborami marki, ceny i typu produktu są generalnie zbieżne z teorią. Należy podkreślić identyfikację substytucji wiedzy na temat kategorii przez wybory znanej marki i wysokiej ceny produktu, w celu minimalizacji ryzyka błędnej decyzji.

Wśród czynników wyboru produktu i dostawcy rezultaty zaprezentowano w sposób uwidoczniający dominację ceny i kosztu zakupu (co może wynikać także z cech środowiska porównywarki cen). W wyborze produktu duże znaczenie miała znana marka i wygląd produktu, a znacznie mniejsze – opinie o nim i cechy techniczne. Z kolei dla wyboru miejsca zakupu opinie o sklepie były uwzględniane przez badanych zaraz po czynnikach kosztowych – dowodzi to wysokiego poziomu odczuwanego ryzyka nierzetelności sprzedawcy.

Bibliografia

- Benbasat I., Barki H., *Quo vadis, TAM?*, „Journal of the Association of Information Systems” 2007, No. 4.
- Chatterjee P., *Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites*, „International Journal of Advertising” 2011, No. 1.
- Dellaert B.G.C., Häubl G., *Searching in choice mode: consumer decision processes in product search with recommendations*, „Journal of Marketing Research” 2012, No. 2.
- Gefen D., Karahanna E., Straub D. W., *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, „MIS Quarterly” 2003, No. 1.
- Häubl G., Trifts V., *Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids*, „Marketing Science” 2000, No. 1.
- Mącik R., Mącik D., Lipowski M., Furtak R., *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Wyd. UMCS, Lublin 2011.
- Mącik R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wyd. UMCS, Lublin 2013.
- Murray K.B., Häubl G., *Interactive consumer decision aids*, w: *Handbook of marketing decision models*, red. B.Wierenga, Springer, 2008.

¹⁵ R. Mącik, *Technologie informacyjne i komunikacyjne...*; www.wordle.net/ (10.06.2015).

Pfeiffer J., *Interactive decision aids in e-commerce*, Physica-Verlag A Springer Company 2012.

Wang W., Benbasat I., *Interactive decision aids for consumer decision making in e-commerce: The influence of perceived strategy restrictiveness*, „MIS Quarterly” 2009, No. 2.

www.wordle.net/.

Xiao B., Benbasat I., *E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact*, „MIS Quarterly” 2007, No. 1.

THE CRITERIA FOR PRODUCT AND VENDOR SELECTION REVEALED DURING PRICE COMPARISON SITE USAGE

Summary

The paper contains the results of an exploratory study, realized by CAWI technique, including task of product selection carried out in external price comparison site, on the sample of 439 consumers. Performed analyses were taking into account the choice of brand, model and price of automatic coffee machines, exploring the relations of these features with the knowledge and preferences of consumers with the use of multidimensional correspondence analysis. Both low and high knowledge levels led to choose a more expensive product. Low knowledge is involved in the selection of more popular brands and preferences related to drinking coffee in an American-style (not Italian) to choose cheaper coffee machine. Among the product selection criteria dominated: low price, known brand and product appearance. Among the vendor selection criteria dominated: low price, free delivery and opinions about the seller.

Keywords: product selection, place of purchase, price comparison sites, coffee machine, internet

Translated by Radosław Mącik