

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Iłona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzyjność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowas: Effectiveness of internal communications process in the company	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gašior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies.....	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective.....	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data.....	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes.....	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

Artur Bejm, Marcin Gąsior

Politechnika Lubelska

ŹRÓDŁA POSTRZEGANEGO RYZYKA A SKŁONNOŚĆ KONSUMENTÓW DO ZAKUPÓW ON-LINE W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

Streszczenie: Niniejszy artykuł prezentuje wyniki badania obszarów postrzeganego ryzyka związanego z dokonywaniem przez konsumentów transakcji on-line. Objęło ono między innymi ocenę istotności źródeł ryzyka, to jest kolejnych, możliwych do napotkania zagrożeń oraz problemów, oraz weryfikację ich znaczenia w kształtowaniu skłonności do dokonania transakcji przy wykorzystaniu sieci Internet. Potwierdzono także hipotezę zakładającą możliwość segmentacji konsumentów według struktury źródeł postrzeganego ryzyka.

Słowa kluczowe: zakupy on-line, postrzegane ryzyko, źródła ryzyka, segmentacja.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.12

1. Wstęp

Pomimo intensywnego wzrostu znaczenia sprzedaży internetowej, i wiążącego się z tym dynamicznego rozwoju przedsiębiorstw oferujących produkty przy wykorzystaniu tego kanału dystrybucji, znacząca część konsumentów nadal nie jest w stanie zaakceptować zakupów on-line. Można zdefiniować wiele potencjalnych przyczyn takiego stanu rzeczy. Jedną z ważniejszych, często wskazywanych zarówno w krajowych, jak i w zagranicznych publikacjach, jest brak fizycznego kontaktu z produktem i personelem sprzedaży, co można postrzegać jako swoisty wyraz dyskutowanej w literaturze niematerialności (*intangibility*), stanowiącej krytyczny czynnik amplifikujący postrzeganie ryzyka [Laroche et al. 2004, s. 373]. Dodatkowo Internet jest pełen niepewności i możliwych zagrożeń, które sprawiają, iż potencjalni konsumenci powstrzymują się od wirtualnych zakupów. Ci spośród nich, którzy mimo to zdecydują się na transakcję, stają przed większym ryzykiem rozczarowania po otrzymaniu dobra oraz większymi trudnościami ewentualnego zwrotu produktu bądź wyegzekwowania zobowiązań gwarancyjnych. Powyższe uwarunkowania uzasadniają (zob. [Kuo-Kuang, Chi-Hua 2008, s. 213] przyjęcie wielokrotnie potwierdzonego w badaniach założenia, iż konsumenci postrzegają większe ryzyko w przypadku zakupów on-line niż w przypadku zakupów tradycyjnych.

Pojawić się może zatem pytanie o charakter źródeł wspomnianego ryzyka, o konkretne obawy łączące się z zakupem określonych produktów lub usług oraz o pewien pierwiastek stały, charakterystyczny dla danego konsumenta i możliwy do zaobserwowania w kolejnych procesach decyzyjnych, dotyczących różnych produktów i usług.

Celem badania, którego wyniki prezentowane są w niniejszym artykule, stało się zweryfikowanie znaczenia różnych, obserwowanych źródeł ryzyka, związanych z dokonywaniem transakcji z wykorzystaniem sieci Internet. Postawiona została także hipoteza, mówiąca, iż struktura ocen znaczenia tych źródeł jest powtarzalna wśród konsumentów, tym samym możliwa jest ich segmentacja – zdefiniowanie grup nabywców o zbliżonym stosunku do możliwych przyczyn ryzyka.

2. Konsument i ryzyko w transakcjach elektronicznych

Literatura przedmiotu [Jaciow, Wolny 2011, s. 10] zwraca uwagę na szczególny rodzaj konsumenta, jakim jest powstały dzięki globalnej sieci e-konsument. Jest on osobą fizyczną przejawiającą i zaspokajającą własne potrzeby za pomocą produktów (zarówno dóbr, jak i usług) zakupionych w Internecie. Dla e-konsumenta Internet jest nie tylko nowym, wygodnym miejscem do robienia zakupów, lecz także miejscem, w którym pracuje, spędza wolny czas i nawiązuje kontakty.

W obliczu każdej sytuacji zakupowej konsument, także ten działający na rynku wirtualnym, postrzega pewien stopień ryzyka, wpływającego zarówno na wybór konkretnego produktu, jak i sposób jego nabycia. Jako pierwszy pojęcie postrzeganego ryzyka do nauki o zachowaniach konsumenta wprowadził Bauer [1960, s. 389], w celu wyjaśnienia fenomenów, takich jak: poszukiwanie informacji, lojalność wobec marki, grupa odniesienia i działania przedzakupowe. Wskazał on także jego podstawowe komponenty: niepewność, to jest prawdopodobieństwo zajścia niepożądanego rezultatu, oraz konsekwencje, rozumiane w tym przypadku jako waga ewentualnie poniesionego kosztu albo nieosiągniętej korzyści.

Można w związku z tym ryzyko w procesie zakupowym utożsamiać z doświadczanym przez konsumenta stanem niepewności, związanym ze spodziewaną stratą wynikającą z nabycia i użytkowania konkretnego produktu [Mitchell, Greatorex 1993, s. 180; Ye 2004, s. 177]. W myśl innych funkcjonujących w literaturze przedmiotu definicji (zob. [Dowling 1986, s. 193]) może ono być także określone jako zakres, w jakim konsument odczuwa brak pewności odnośnie do osobistych konsekwencji płynących z dokonania zakupu, użytkowania oraz pozbycia się (*disposing*) danego produktu lub usługi.

Postrzegane ryzyko stało się istotnym obszarem badań w dziedzinie zachowań konsumenta, jego zaś nasilenie uznane zostało za jeden z najważniejszych czynników kształtujących i warunkujących procesy nabywcze [Dowling 1999, s. 420]. Należy przy tym zaznaczyć, iż może ono mieć różne przyczyny, tym samym mówić można o jego różnym charakterze. Literatura [Falkowski, Tyszka 2009, s. 252;

Jacoby, Kaplan 1972, s. 382] wskazuje tutaj na istnienie szeregu kategorii ryzyka, obejmujących ryzyko funkcjonalne (*performance risk*) – związane z niepewnością odnośnie do tego, czy produkt będzie działał zgodnie z oczekiwaniami; ryzyko finansowe – dotyczące relacji między wartością produktu a jego ceną w określonym miejscu; ryzyko fizyczne – związane z potencjalnym zagrożeniem, które dane produkt lub usługa mogą stwarzać dla kupującego; ryzyko społeczne – przejawiające się w możliwej dezaprobachie otoczenia i utracie przez jednostkę jej pozycji lub szacunku; ryzyko psychologiczne – odzwierciedlające obawę odnośnie do tego, czy nabywane produkty będą wpisywały się w sposób, w jaki konsument postrzega siebie samego, bądź, jak definiują Falkowski i Tyszka, „czy produkt dostarczy obiecanej psychologicznej satysfakcji”, ryzyko utraconych możliwości oraz ryzyko straty czasu – wyrażające niepewność odnośnie do nakładu czasu, który musi zostać poniesiony w kolejnych etapach procesu nabywczego, jak również w czasie samego użytkowania produktu.

Wszystkie przedstawione powyżej kategorie mogą naturalnie występować równocześnie, składając się na ostateczne, ogólne odczucie ryzyka związanego z transakcją, przy czym udział różnych komponentów w całości nie jest stały – jak wskazują badania, zależy on zarówno od kontekstu zakupowego, jak i od nabywanego produktu [Kaplan, Szybillo, Jacoby 1974, s. 288]. Należy także podkreślić, iż wykazano, że niektóre rodzaje ryzyka są bardziej charakterystyczne i częstsze w przypadku zakupów dokonywanych przez Internet [Bobbitt, Dabholkar 2001, s. 423].

Istniejące badania konsumenckich procesów decyzyjnych przebiegających w środowisku wirtualnym pozwoliły na zoperacjonalizowanie powyższych obszarów ryzyka, tym samym na wskazanie jego źródeł, zarówno w formie kategorii ogólnych (zob. [Nena 2003, s. 216]), jak i konkretnych, możliwych do napotkania przez nabywcę przeszkód i zagrożeń. Wśród nich wyróżnić można między innymi wszelkiego rodzaju problemy związane z dostawą produktu (ryzyko uszkodzenia, opóźnienie, kradzież), przebiegiem samego procesu zakupowego, w tym z czasem jego trwania (problemy z komunikacją ze sprzedającym, konieczność oczekiwania na dostawę), z zagrożeniem prywatności (handel danymi osobowymi, niechęć do podawania swoich danych obcym podmiotom), z brakiem dostatecznej informacji o produktach oraz sprzedawcach (niekompletność informacji, brak możliwości ich weryfikacji, nieufność wobec źródeł elektronicznych), z możliwością oszustwa oraz strat natury finansowej (utrata zniżki, większe koszty, przegapienie lepszej oferty itd.) [Ye 2004, s. 182; Tan 1999, s. 165]. Badania prowadzone przez największe krajowe agencje badawcze do listy tej dodają jeszcze obawę przed przechwyceniem i nielegalnym wykorzystaniem danych i nieufność wobec płatności on-line, wskazują także na dużą wagę braku kontaktu z produktem przed zakupem oraz możliwe problemy z obsługą posprzedażową, w tym reklamacjami i serwisem gwarancyjnym.

3. Postrzegane ryzyko transakcji on-line

Ryzyko postrzegane przez polskich konsumentów przy dokonywaniu transakcji on-line stało się przedmiotem badania przeprowadzonego w maju 2013 roku. Objęło ono próbę 508 respondentów, dobranych w sposób kwotowy spośród użytkowników sieci Internet, także tych, którzy nie dokonali jeszcze ani jednej transakcji tego typu. Kwoty ustalone zostały na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego w sposób umożliwiający odzwierciedlenie w próbie struktury badanej populacji według kryterium płci oraz przedziału wiekowego.

Jako narzędzie badawcze wykorzystany został kwestionariusz ankiety uwzględniający 71 zmiennych, w tym skłonność konsumentów do podjęcia decyzji o zakupie produktu przez Internet, ogólny poziom ryzyka postrzegany w tego typu transakcjach oraz znaczenie 24 problemów oraz zagrożeń mogących wystąpić przy transakcji on-line i stanowiących dla potencjalnego konsumenta źródło omówionego uprzednio stanu niepewności odnośnie do przebiegu i wyniku procesu zakupowego i jego konsekwencji.

Te ostatnie, ustalone w drodze studium literatury naukowej i branżowej oraz obserwacji rynku, uwzględniały między innymi: *konieczność poniesienia bezzwrotnych kosztów dostawy, perspektywę oszustwa ze strony sklepu, konieczność umieszczenia danych personalnych w Sieci, możliwość odsprzedaży danych innym podmiotom, przedłużający się czas dostawy oraz jej niewłaściwą porę*, a także wybrane aspekty związane z kontaktem z obsługą oraz pozyskiwaniem informacji, i swoim zakresem obejmowały wszystkie kategorie ryzyka związanego z dokonywaniem zakupu przez Internet. Użyte sformułowania zostały dobrane w sposób umożliwiający ocenę postaw respondentów wobec transakcji ogółem, bez odniesienia do konkretnych produktów bądź usług. Badanie przeprowadzone zostało za pomocą ankiety bezpośredniej.

Pozyskany materiał empiryczny umożliwił w pierwszej kolejności obliczenie średniej ocen potencjalnego znaczenia kolejnych czynników, tym samym stworzenie hierarchii zagrożeń – źródeł ryzyka postrzeganego przy transakcjach on-line. Z uwagi na dużą liczbę badanych czynników tabele ze szczegółowymi wynikami zostaną pominięte.

Rozważając wszystkich respondentów łącznie, największe obawy związane były z *niedostatecznym zakresem informacji dostępnej na stronie sprzedawcy* – czynnik ten uzyskał średnią ocen 5,49 przy siedmiostopniowej skali pomiaru. W jego przypadku zauważona została także największa zgodność respondentów, wyrażona najniższym spośród wszystkich czynników odchyleniem standardowym (1,57).

Nieznacznie niższą średnią ocen uzyskała *możliwość oszustwa z jego strony* (5,41) oraz *utrudniony kontakt ze sprzedawcą* (5,40), w dalszej kolejności znalazły się natomiast: *ewentualna strata czasu wiążąca się ze zwrotem, naprawą lub wymianą produktu* (5,27), *brak możliwości sprawdzenia przed zakupem, czy produkt jest wadliwy* (5,12), *potencjalne problemy z serwisem produktu* (5,06), *przedłużający*

się czas dostawy (5,05) oraz problemy z odszukaniem w Internecie szczegółowych informacji o produkcie (5,03). Co interesujące, pozostałe problemy związane z dostawą, brak fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem, a także uwarunkowania ochrony danych osobowych wydają się nie być postrzegane przez respondentów jako źródła większego ryzyka.

Interesujących wniosków dostarczyło także porównanie ocen średnich obliczonych oddzielnie dla kobiet oraz mężczyzn. Wśród respondentek za najważniejszą przyczynę ryzyka uznana została *możliwość oszustwa*, w dalszej kolejności pojawiają się *utrudnienia w kontakcie ze sprzedawcą*, *niedostateczny zakres informacji na stronie*, *strata czasu na zwrot lub wymianę produktu* oraz *przedłużający się czas dostawy*. Mężczyźni w mniejszym stopniu obawiają się oszustwa – czynnik ten pojawia się dopiero na szóstym miejscu w hierarchii, największe znaczenie ma natomiast *niedostateczny zakres informacji na stronie*, następne, pod względem średniej oceny znaczenia, były: *ewentualna strata czasu na zwrot lub wymianę nabytego towaru*, *utrudniony kontakt ze sprzedawcą*, *możliwe problemy z serwisem* oraz *ze znalezieniem szczegółowych informacji o produkcie*.

W dalszej kolejności zbadana została korelacja (współczynnik rang Spearmana) pomiędzy ocenami znaczenia kolejnych badanych źródeł ryzyka przy transakcji on-line a jego ogólnym postrzeganiem poziomem (poddanym pomiarowi przy wykorzystaniu skali dziesięciostopniowej) oraz ogólną skłonnością do wyboru sklepu internetowego albo klasycznego (ocenioną przy wykorzystaniu pięciostopniowej skali o charakterze dyferencjału semantycznego).

W przypadku ogólnego postrzeganego poziomu ryzyka analiza ta wykazała istnienie istotnych statystycznie współzależności pomiędzy nim a dwudziestoma spośród badanych źródeł. Największe współczynniki korelacji uzyskano dla *ryzyka oszustwa* (0,42), *braku możliwości sprawdzenia przed zakupem, czy produkt nie jest wadliwy* (0,39), *braku fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem* (0,36), *braku informacji o skutkach użycia produktu* (0,35), *konieczności umieszczania danych osobowych w sieci* (0,34) oraz *ryzyka uszkodzenia produktu w dostawie* (0,33).

Wiele mniej wyraźnych zależności zaobserwowano w przypadku skłonności do dokonania transakcji przez Internet. W tym przypadku korelacje statystycznie istotne były tylko dla 14 badanych źródeł ryzyka, większość z nich niestety nie przekraczała wartości $-0,15$. Największy związek zaobserwowano dla *braku fizycznego kontaktu z produktem* ($-0,29$), *możliwości sprawdzenia przed zakupem, czy produkt nie jest wadliwy* ($-0,26$), *braku informacji o bezpieczeństwie danych osobowych* ($-0,23$) oraz *ryzyka oszustwa ze strony sprzedającego* ($-0,22$). Wyniki te stanowią przesłankę do postawienia hipotezy mówiącej, iż nasilone odczuwanie zagrożeń związanych z transakcją on-line nie przekłada się na tendencję do wyboru sklepu tradycyjnego, chociaż sam ogólny poziom postrzeganego ryzyka już w pewnym stopniu tak – dla tych dwóch zmiennych wykazano istotną statystycznie korelację o współczynniku równym $-0,37$.

Na koniec należy zaznaczyć, iż podjęta została także próba budowy prostego modelu regresyjnego, obrazującego ewentualną zależność między ogólnym poziomem ryzyka a diskutowanymi uprzednio jego źródłami. Niestety, w tym przypadku nie udało się uzyskać modelu o dobrym poziomie dopasowania do danych.

4. Struktura ryzyka przy transakcjach on-line

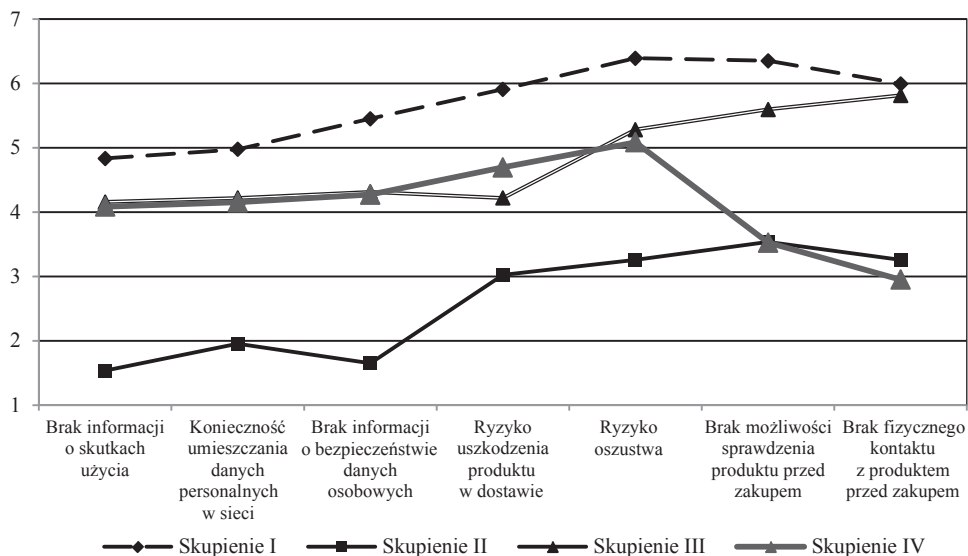
W celu weryfikacji postawionej hipotezy – ewaluacji istnienia ewentualnych struktur oraz prawidłowości w zakresie postrzegania źródeł ryzyka, posłużono się analizą skupień, której zadaniem było pogrupowanie respondentów w zbiory osób o względnie spójnym postrzeganiu zagrożeń i problemów związanych z transakcjami on-line. Z uwagi na duży zbiór poddawanych ocenie zmiennych oraz niesatysfakcjonujące rezultaty otrzymane po zastosowaniu analizy czynnikowej, jako kryteria segmentacji przyjęte zostały zmienne w największym stopniu skorelowane z ogólnym postrzeganiem ryzyka oraz skłonnością do wyboru określonej formy zakupu (omówione powyżej).

Procedura w pierwszej kolejności objęła aglomerację przypadków (kwadrat odległości euklidesowych, metoda Warda), której celem była ocena charakteru skupień oraz wyznaczenie ich wstępnej ilości, następnie zaś, przy wykorzystaniu uogólnionej metody k-średnich, utworzone zostały właściwe skupienia.

Analiza dendrogramu otrzymanego w drodze aglomeracji wskazała zasadność stworzenia trzech lub czterech zbiorów respondentów. W dalszej kolejności do oceny optymalnej liczby segmentów wykorzystany został także 5-krotny sprawdzian krzyżowy. Przy założeniu minimalnego poziomu procentowego spadku funkcji błędu (definiowanej jako średnia odległości przypadków od centrów skupień) na 5% wskazał on jako optymalną liczbę czterech segmentów i taka liczba przyjęta została do właściwej analizy.

Drugim etapem analizy było utworzenie właściwych grup z wykorzystaniem algorytmu Expectation-Maximization [McLachlan, Krishnan 1996], stanowiącego co do zasady rodzaj uogólnionej analizy k-średnich [MacQueen 1967, s. 281]. Średnie ocen kolejnych źródeł ryzyka, obliczone w tak utworzonych skupieniach, przedstawia rys. 1.

Pozyskane wyniki dosyć wyraźnie wskazują na istnienie czterech zróżnicowanych kategorii konsumentów. Skupienie pierwsze (I) reprezentuje grupę badanych w największym stopniu podkreślających znaczenie kolejnych analizowanych źródeł ryzyka, przy czym należy zauważyć, iż wśród nich możemy wyróżnić te o nieco mniejszym znaczeniu (*brak informacji o skutkach użycia, konieczność umieszczania danych personalnych w sieci*) oraz te o większym znaczeniu (*ryzyko oszustwa, brak możliwości sprawdzenia przed zakupem, czy produkt nie jest wadliwy*). Skupienie to w największym stopniu odczuwa także ogólne ryzyko przy zakupach internetowych (średnia 5,38 przy dziesięciostopniowej skali pomiaru), w największym stopniu skłania się także ku zakupom w sklepach tradycyjnych (średnia 2,37 przy skali



Rys. 1. Średnie oceny kolejnych źródeł ryzyka w wyznaczonych skupieniach

Źródło: opracowanie własne.

pięciostopniowej, wartości bliskie jedności oznaczały wybór sklepu tradycyjnego, bliskie drugiego końca skali – sklepu internetowego). W skupieniu tym znalazło się 47,2% próby.

Przeciwieństwem tej grupy wydaje się być drugi wyodrębniony zbiór (skupienie II), który prezentuje najniższe średnie ocen kolejnych źródeł ryzyka, przy czym można zaobserwować prawidłowość podobną jak w skupieniu pierwszym – niektóre źródła oceniane były jako kompletnie nieistotne (*brak informacji o skutkach użycia*, *brak informacji o bezpieczeństwie danych osobowych* – średnie bliskie jedności), podczas gdy inne (*brak fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem*, *brak możliwości sprawdzenia produktu przed zakupem*) miały nieco większe znaczenie. Grupa ta, najmniej liczna spośród wszystkich (16,9% próby), odczuwa najniższy poziom ryzyka związanego z transakcjami on-line (średnia ocen 3,26), w największym stopniu spośród wszystkich zbiorów jest także skłonna kupować w sieci (średnia ocen 3,07), przy czym należy zaznaczyć, iż biorąc pod uwagę obliczoną średnią, nie można jednoznacznie mówić tutaj o preferowaniu sklepów internetowych kosztem sklepów tradycyjnych.

Interesujących wniosków dostarcza natomiast analiza dwóch kolejnych wyodrębnionych skupień. O ile w przypadku pięciu spośród siedmiu przyjętych kryteriów segmentacji opinie obu grup są zbieżne, momentami niemalże identyczne, prezentując nieco ponadprzeciętne znaczenie kolejnych źródeł ryzyka, w przypadku dwóch ostatnich czynników – wiążących się z dostępem do produktu przed zakupem – na-

stępuje znaczna rozbieżność opinii. Dla grupy trzeciej (skupienie III) kontakt z produktem przed zakupem (*sprawdzenie produktu przed zakupem, czy nie jest wadliwy, fizyczny kontakt z produktem przed zakupem* – obejrzenie, ocena działania) wydaje się stanowić bardzo silne źródło ryzyka. Grupa czwarta (skupienie IV) ma natomiast kompletnie odmienne opinie, traktując kwestie kontaktu fizycznego przed transakcją jak bardzo mało znaczące, wyraźnie mniej problematyczne niż pozostałe badane źródła zagrożeń. Można zatem przyjąć, iż grupa trzecia obejmuje respondentów w większym stopniu doszukujących się ryzyka w obszarach produktowych, grupa czwarta – w procesowych (*oszustwo, uszkodzenie w dostawie, dane personalne*).

Skupienie trzecie objęło 23,2% próby, skupienie czwarte – 12,6%. Pierwsza z tych grup deklaruje mniejszy ogólny poziom odczuwanego ryzyka (średnia 4,19, dla drugiego zbioru odpowiednio 4,71) oraz nieco większą skłonność do zakupów on-line (średnia 3,00 przy wartości 2,63 w drugim z omawianych zbiorów).

5. Podsumowanie

Przeprowadzone badanie dostarczyło interesujących poznawczo wniosków co do źródeł ryzyka postrzeganego przy dokonywaniu przez konsumenta zakupu w sieci Internet. Jako jego mankament należy jednak wskazać brak pełnej reprezentatywności próby. Nie podważa on wniosków odnośnie do zaobserwowanej struktury ocen omawianych źródeł, jednak wskazuje na konieczność dalszych, bardziej obszernych badań, zwłaszcza w zakresie znaczenia i hierarchii poszczególnych czynników.

Można zatem przyjąć, iż postawiony cel został zrealizowany. Kolejne możliwe źródła zostały zidentyfikowane, a ich istotność poddana ewaluacji. Szczególnie podkreślić należy zdiagnozowanie dużego znaczenia problemów z zakresem informacji (dotyczących oferowanych towarów, jak i oferującego je podmiotu), dostępnych na stronie sprzedającego. Brak bądź niepełny zasób tych informacji wydają się istotnym źródłem niepewności wśród potencjalnych nabywców, większym nawet niż, wskazywany w innych badaniach jako najważniejszy brak fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem.

Równocześnie należy uznać, iż postawiona na wstępie hipoteza została pozytywnie zweryfikowana. Możliwe było wyodrębnienie grup konsumentów charakteryzujących się wewnątrznie spójnym postrzeganiem znaczenia kolejnych poddawanych ocenie źródeł ryzyka, sama zaś analiza wskazała także, iż oprócz konsumentów odczuwających lub marginalizujących znaczenie kolejnych źródeł istnieją grupy pośrednie, zorientowane albo na zagrożenia związane z produktem, albo związane z procesem zakupowym.

Literatura

- Bauer R.A., *Consumer behavior as risk-taking*, [w:] R.S. Hancock (red.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Chicago 1960.
- Bobbitt L., Dabholkar P., *Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, 2001.
- Dowling G.R., *Perceived Risk: The concept and its measurement*, *Psychology and Marketing*, Vol. 3, Issue 3, 1986.
- Dowling G.R., *Perceived risk*, [w:] P. Earl, S. Kemp (red.), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Cheltenham 1999.
- Falkowski A., Tyszcza T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
- Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011.
- Jacoby J., Kaplan L., *The components of perceived risk*, [w:] M. Venkatesan (red.), *Advances in Consumer Research*, tom 3, Assoc. for Consumer Research, Chicago 1972.
- Kaplan L., Szybillo G., Jacoby J., *Components of perceived risk in product purchase*, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, 1974.
- Kuo-Kuang C., Chi-Hua L., *A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping*, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 6, No. 4, Taiwan 2008.
- Laroche M., McDougall G., Bergeron J., Yang Z., *Exploring how intangibility affects perceived risk*, *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, 2004.
- MacQueen J., *Some methods for classification and analysis of multivariate observations*, [w:] *Proceedings of 5-th Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, Berkeley, University of California Press, 1967.
- McLachlan G., Krishnan T., *The EM Algorithm and Extensions*, Wiley-Interscience, 1st ed., 1996.
- Mitchell V.W., Greatorex M., *Risk perception and reduction in the purchase of consumer services*, *The Service Industries Journal*, Vol. 13, Issue 5, 1993.
- Nena L., *Consumers' perceived risk: sources versus consequences*, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, Issue 3, 2003.
- Tan S.J., *Strategies for reducing consumer's risk aversion in internet shopping*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, 1999.
- Ye N., *Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping*, *Journal of Electronic Science and Technology of China*, Vol. 2, No. 3, 2004.

THE SOURCES OF PERCEIVED RISK, AND THE INCLINATION OF CONSUMERS TOWARDS ON-LINE PURCHASES – THE RESULTS OF OWN STUDIES

Summary: The paper presents the results of a study of different categories of risk perceived by the consumers during the online purchase processes. It included the evaluation of the significance of various sources of aforementioned risk, and the estimation of their impact on consumers' tendency towards the on-line shopping. Additionally, a possibility to create a market segmentation based on the structure of the sources mentioned above was assessed.

Keywords: on-line purchase, perceived risk, sources of risk, segmentation.