

MARCIN GAŚSIOR¹
Politechnika Lubelska

POSTRZEGANIE RYZYKA WIĄZANEGO Z ZAKUPAMI ONLINE – ANALIZA ZMIAN W LATACH 2013–2015

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wyników dwóch badań czynników ryzyka związanego z dokonywaniem przez konsumentów zakupów w internecie. Oba badania, przeprowadzone przy wykorzystaniu interaktywnego kwestionariusza ankiety, na grupie odpowiednio 493 oraz 532 respondentów, dzielił odstęp dwóch lat, dzięki czemu możliwe stało się wnioskowanie nie tylko o samej istotności możliwych czynników, kształtujących postrzeganie ryzyka, ale także o jej ewolucji w czasie. Badanie uwidocznilo z jednej strony zwiększenie zaufania wobec tego kanału dystrybucji, z drugiej natomiast ukazało wzrost znaczenia obszarów ryzyka, takich jak ochrona danych osobowych czy transport produktu.

Słowa kluczowe: postrzeganie ryzyka, czynniki ryzyka, zakupy online, konsumenci

Wprowadzenie

Transakcje dokonywane przy wykorzystaniu internetu wiążą się z szerokim zakresem zagrożeń, co może skutecznie zniechęcić konsumenta do tej formy zakupu, bądź wywrzeć istotny, negatywny wpływ na poziom jego satysfakcji zarówno z samego produktu, jak i przebiegu procesu nabywczego. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badania, dotyczącego postrzegania i oceny znaczenia możliwych źródeł ryzyka, jako zmiennych kształtujących skłonność do dokonania transakcji w środowisku wirtualnym, ale również porównanie tych danych z materiałem empirycznym pozyskanym w analogicznym badaniu, prowadzonym dwa lata wcześniej. Dzięki takiemu podejściu możliwe stało się wnioskowanie odnośnie do trendów i zmian w rzeczywistości rynkowej

¹ m.gasior@pollub.pl.

oraz przedstawienie wielu wniosków, mających odniesienie do procesów biznesowych, zarówno z obszaru sprzedaży, obsługi klienta, jak i logistyki towarów.

Ryzyko w procesach nabywczych

Konsumencki proces podejmowania decyzji zakupowej, jak każdy proces decyzyjny, obarczony jest na ogół pewnym poziomem ryzyka, które może być definiowane jako prawdopodobieństwo negatywnych konsekwencji, wynikających z decyzji podjętej przez konsumenta, jak również jako forma niepewności, wynikająca z tego, że nabywający nie jest w stanie przewidzieć następstw podjęcia określonej decyzji zakupowej² lub spodziewa się straty, będącej konsekwencją nabycia i użytkowania produktu³.

Ryzyko postrzegane przy procesach nabywczych, od momentu jego wprowadzenia przez Bauera⁴ do nauki o zachowaniu konsumenta, stało się podstawowym i niezmiernie istotnym obszarem badań. Dowiedziono, że nasilenie ryzyka jest jednym z najważniejszych czynników warunkujących i kształtujących procesy nabywcze⁵, wskazano także na istnienie jego różnych źródeł, a tym samym na jego różny, możliwy charakter⁶. Wskazać tutaj można m.in.: ryzyko finansowe, dotyczące relacji między ponoszonym kosztem produktu i transakcji a pozyskiwaną wartością; ryzyko funkcjonalne, dotyczące niepewności odnośnie do tego, czy produkt będzie działał zgodnie z oczekiwaniami; ryzyko fizyczne, wyrażające potencjalne zagrożenie stwarzane przez produkt i proces jego użytkowania; ryzyko psychologiczne, czyli obawę czy produkt dostarczy oczekiwanej, psychologicznej satysfakcji; ryzyko społeczne, wyrażające możliwe, negatywne reakcje otoczenia; ryzyko utraconych możliwości oraz ryzyko straty czasu.

Zakupy prowadzone przez internet są, z punktu widzenia konsumenta, niezwykle wygodną alternatywą dla konwencjonalnych sklepów. Cechuje je wiele istotnych dla nabywcy zalet, takich jak wygoda dostawy, zwykle niższa, niż w tradycyjnych kanałach dystrybucji cena, czy też możliwość szybkiego porównania dużej

² L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 95; *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002, s. 79.

³ V.W. Mitchell, M. Greatorex, *Risk perception and reduction in the purchase of consumer services*, „The Service Industries Journal” 1993, Vol. 13, Iss. 5, s. 180; N. Ye, *Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping*, „Journal of Electronic Science and Technology of China” 2004, Vol. 2, No. 3, s. 177..

⁴ R.A. Bauer, *Consumer behavior as risk-taking*, w: *Dynamic marketing for a changing world*, red. R.S. Hancock, American Marketing Association, Chicago 1960, s. 389.

⁵ G.R. Dowling, *Perceived risk*, w: *The Elgar Companion to consumer research and economic psychology*, red. P. Earl, S. Kemp, Edward Elgar, Cheltenham 1999, s. 420.

⁶ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009, s. 252.

liczby produktów. Sam charakter tego rodzaju transakcji wiąże się jednak z wieloma potencjalnymi zagrożeniami, przekładając się tym samym na wyraźne nasilenie odczuwania ryzyka wśród konsumentów⁷.

W literaturze przedmiotu wyróżniono wiele możliwych źródeł ryzyka oraz czynników nasilających jego odczuwanie, wiążących się w sposób bezpośredni bądź pośredni z transakcjami zawieranymi przy wykorzystaniu internetu. Do najważniejszych z nich zaliczyć można, dyskutowany od dawna w literaturze, fakt dokonywania zakupu poza sklepem⁸, jak również brak uprzedniego kontaktu z produktem (*intangibility*)⁹, przekładający się na niemożliwość oceny jego jakości oraz cech użytkowych.

Nie bez znaczenia pozostają także czynniki wiążące się z samym bezpieczeństwem transakcji, co może dotyczyć podmiotu (ryzyko oszustwa z jego strony), procesu (ryzyko kradzieży środków¹⁰ lub tożsamości bądź danych osobowych) oraz medium (brak zaufania wobec samego kanału komunikacji i dystrybucji¹¹). W literaturze wskazuje się także na negatywny wpływ czynników z obszaru ryzyka finansowego oraz funkcjonalnego¹², znaczenie braku bezpośredniego kontaktu i interakcji z personelem sprzedaży¹³ oraz niechęć konsumentów do przekazywania swoich danych personalnych nie zawsze dobrze znanym podmiotom¹⁴, chociażby z uwagi na możliwość ich odsprzedaży czy też otrzymywania niechcianej korespondencji.

Badania przeprowadzone w kraju podkreślają natomiast potencjalne problemy z obsługą posprzedażową – akceptacją reklamacji oraz ewentualnym zwrotem pieniędzy, ryzyko oszustwa, niezgodność produktu z ofertą i jego niedostarczenie

⁷ S.J. Tan, *Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping*, „Journal of Consumer Marketing” 1999, Vol. 16, Iss. 2, s. 164.

⁸ I.P. Akaah, P. Korgaonkar, *A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing*, „Journal of Advertising Research” 1998, Vol. 28, No. 4, s. 38.

⁹ M. Laroche, G. McDougall, J. Bergeron, Z. Yang, *Exploring how intangibility affects perceived risk*, „Journal of Service Research” 2004, Vol. 6, No. 4, s. 373.

¹⁰ L. Andrews, M.V. Boyle, *Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2008, Vol. 11, No. 1, s. 59.

¹¹ McCole et al., *Trust considerations on attitudes towards online purchasing: the moderating effect of privacy and security concerns*, „Journal of Business Research” 2010, Vol. 63, No. 9, s. 1018.

¹² B. Dai, *The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: the moderating role of product category and gender*, Auburn University, Auburn 2007, s. 7.

¹³ I.L. Wu, J.L. Chen, *An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study*, „International Journal of Human-Computer Studies” 2005, Vol. 62, Iss. 6, s. 784.

¹⁴ D. De Ruyter, M. Wetzels, M. Kleijnen, *Customer adoption of e-service: an experimental study*, „International Journal of Service Industry Management” 2001, Vol. 12, Iss. 2, s. 184.

na czas¹⁵. Jako zagrożenia wskazywane są ponadto nieumiejętność dokonywania i nieufność wobec płatności online, a także brak dostatecznej ochrony danych osobowych.

Należy równocześnie zwrócić uwagę, że nie udało się jednoznacznie wskazać spadku postrzeganego ryzyka w miarę dokonywania przez konsumenta kolejnych zakupów przez internet, chociaż sam fakt uprzedniego doświadczenia zadowolenia z transakcji w pewnym zakresie ryzyko to minimalizuje¹⁶.

Zastosowane metody badawcze

Ryzyko wiązane przez polskich konsumentów z transakcjami dokonywanymi przez internet wraz z czynnikami je kształtującymi, stało się przedmiotem dwóch badań. Pierwsze z nich przeprowadzono w roku 2013 na próbie 508 respondentów¹⁷, z czego do prezentowanej analizy przyjęto 493 kwestionariusze. W drugim, przeprowadzonym wiosną 2015 roku, udział wzięła grupa 532 uczestników. W obu badaniach zastosowano dobór kwotowy¹⁸, w którym kwoty ustalono na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego w sposób umożliwiający odzwierciedlenie w próbach struktury badanej populacji według kryterium płci oraz wieku.

Należy także zastrzec, że niereprezentatywność dobranych prób może stanowić pewną przeszkodę dla porównywalności wyników z obu badanych okresów. Biorąc jednak pod uwagę brak możliwości przeprowadzenia doboru losowego dla populacji wszystkich użytkowników internetu, warunkowaną brakiem możliwości sporządzenia operatu losowania, a zatem brak możliwości doboru próby lepszej jakości, porównanie takie przeprowadzono.

Jako narzędzia badawcze w obu badaniach wykorzystano interaktywne kwestionariusze ankiety, uwzględniające odpowiednio 71 (badanie w 2013 r.) oraz 85 zmiennych (badanie w roku 2015), dotyczących zarówno konsumenckich ocen i oczekiwań w zakresie zakupów online, źródeł i czynników ryzyka związanego z tym kanałem dystrybucji, jak i jego ogólnego poziomu, odczuwanego przez nabywcę.

¹⁵ G. Maciejewski, *Sposoby radzenia sobie e-konsumentów z ryzykiem nieudanego zakupu*, w: *Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań ekonomicznych*, Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego nr 187, Katowice 2004, s. 232.

¹⁶ G. Pires, J. Stanton, A. Eckford, *Influences on the perceived risk of purchasing online*, „Journal of Consumer Behaviour” 2004, Vol. 4, Iss. 2, s. 118.

¹⁷ A. Bejm, M. Gąsior, *Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów online w świetle wyników badań własnych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 337, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2004, s. 120.

¹⁸ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 61.

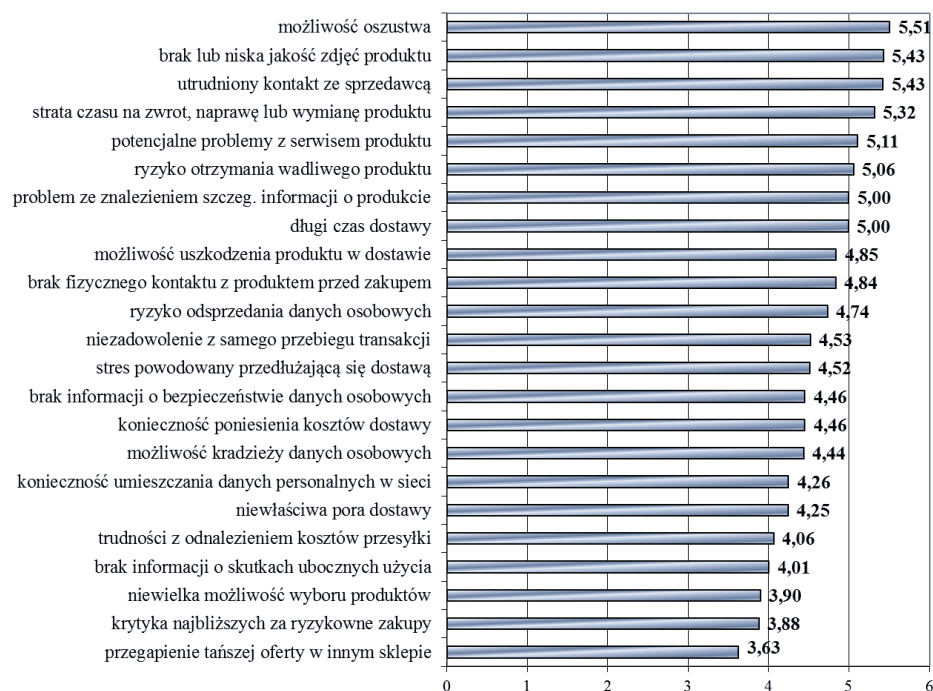
Problemy i zagrożenia związane z transakcjami online (23 zmienne), ustalono w drodze studium literatury naukowej i branżowej oraz obserwacji rynku. Objęły one w pierwszej kolejności zestaw czynników związanych z dostawą (konieczność poniesienia bezzwrotnych kosztów dostawy, możliwość uszkodzenia produktu w dostawie, konieczność długiego oczekiwania na produkt, przedłużający się czas dostawy oraz niewłaściwa pora dostawy), bezpieczeństwem danych osobowych (konieczność umieszczania danych personalnych w sieci, możliwość odsprzedaży danych innym podmiotom oraz ryzyko kradzieży danych osobowych) oraz uczciwością sprzedawcy (perspektywa oszustwa ze strony sklepu, ryzyko otrzymania wadliwego produktu). Ocenie poddano ponadto wybrane aspekty przebiegu transakcji związane z obsługą klienta (jak np. utrudnienia w kontakcie ze sprzedawcą, możliwe problemy z serwisem produktu), jej zdalnym charakterem (brak możliwości sprawdzenia przed zakupem czy produkt jest wadliwy, brak fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem, strata czasu na zwrot, naprawę lub wymianę produktu), procesem pozyskiwania informacji (problemy ze znalezieniem informacji o produkcie, niska jakość zdjęć produktu, brak informacji o skutkach ubocznych, brak informacji o bezpieczeństwie danych osobowych, trudność z odnalezieniem kosztów przesyłki), a także samym procesem decyzyjnym (niewielka możliwość wyboru produktu, krytyka otoczenia, możliwość przegapienia lepszej oferty, niezadowolenie z samego przebiegu transakcji). Należy równocześnie zaznaczyć, że w kwestionariuszu z 2015 roku uszczegółowiono czynniki ryzyka związane z potencjalnym oszustwem. Z uwagi na konieczność zachowania porównywalności z poprzednim badaniem zostały one w niniejszym opracowaniu pominięte.

Do pomiaru zmiennych z omawianego obszaru wykorzystano skalę siedmiostopniową, w której oceny niskie reprezentowały niewielkie znaczenie danego czynnika, zaś wysokie – sytuację, w której dany czynnik jest dla respondenta bardziej problematyczny. Zastosowane skale pomiarowe poddano ocenie rzetelności, uzyskując satysfakcjonujące wartości zarówno współczynnika alfa (0,9470 dla kwestionariusza z 2015 r. oraz 0,9266 dla kwestionariusza z 2013 r.), jak również r_{sh} (odpowiednio 0,9709 i 0,9404).

Równocześnie, respondentów poproszono o ocenę ogólnego poziomu ryzyka, związanego z transakcjami internetowymi (skala dziesięciostopniowa, niskie oceny – niewielkie ryzyko, wysokie oceny – duży poziom ryzyka) oraz skłonności do dokonywania transakcji przez internet (skala pięciostopniowa, gdzie oceny niskie reprezentowały preferowanie sklepów tradycyjnych, wysokie – internetowych).

Wyniki badań

Pierwszym krokiem analizy stało się obliczenie wartości średnich dla ocen znaczenia kolejnych, możliwych problemów i zagrożeń, deklarowanych przez respondentów w badaniu przeprowadzonym w 2013 roku, tym samym zaś stworzenie hierarchii czynników ryzyka związanego z zakupami online (rys. 1).



Rys. 1. Oceny średnie badanych czynników ryzyka – 2013 rok

Źródło: opracowanie własne.

Pozyskany materiał badawczy wskazał, że respondenci planując bądź dokonując transakcji w największym stopniu obawiają się oszustwa (ocena średnia 5,51 przy siedmiostopniowej skali pomiaru). Wyraźny problem stanowi też brak lub niska jakość zdjęć prezentujących produkt (dotyczy to głównie produktów na rynku wtórnym – 5,43), oraz czynniki wynikające z dystansu dzielącego sklep oraz nabywcę, wyrażające się m.in. utrudnionym kontaktem ze sprzedawcą (5,43), stratą czasu na zwrot, naprawę lub wymianę produktu (5,32), potencjalnymi problemami z serwisem (5,11) oraz długim czasem dostawy (5,00).

W grupie istotnych czynników ryzyka pojawiają się także problemy z dostępem do szczegółowych informacji o produkcie (5,00) oraz te, wynikające z faktu zakupu wysyłkowego, wiążące się z niemożliwością sprawdzenia produktu przed

nabyciem, takie jak ryzyko otrzymania wadliwego produktu (5,06), możliwość uszkodzenia produktu w dostawie (4,85) oraz brak fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem (4,84).

Równocześnie przeanalizowano korelacje (z racji przyjętych skal wykorzystano współczynnik korelacji rang Spearmana¹⁹ między kolejnymi badanymi obszarami a ogólnym poziomem postrzeganego ryzyka oraz skłonnością do dokonywania zakupów online.

Z ogólnie postrzeganym ryzykiem w największym, chociaż nadal niezbyt wysokim stopniu koreluje możliwość oszustwa (0,41), ryzyko otrzymania wadliwego produktu (0,38) oraz brak fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem (0,37). W pozostałych przypadkach, co dość nieoczekiwane, współczynniki korelacji były niższe.

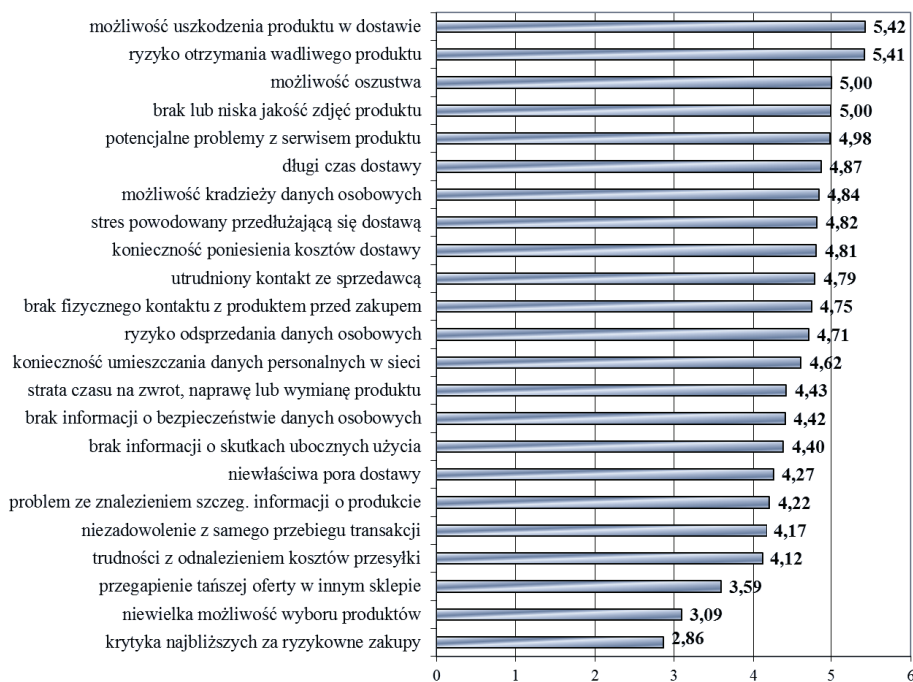
Trudno także mówić o korelacji między kolejnymi badanymi przyczynami ryzyka a skłonnością badanego do zakupów w internecie – większość z obliczonych współczynników nie przekroczyła wartości $-0,15$. Największą, statystycznie istotną współzależność zaobserwowano w przypadku braku fizycznego kontaktu z produktem ($-0,30$) oraz ryzyka otrzymania wadliwego produktu ($-0,27$).

Badanie przeprowadzone w 2015 roku ujawniło istnienie innej struktury i hierarchii czynników ryzyka dostrzeganego przez konsumentów przy transakcjach online (rys. 2). Biorąc pod uwagę oceny średnie, jako rodzące najwięcej obaw wskazano: możliwość uszkodzenia produktu w dostawie (średnia ocen respondentów 5,42 przy siedmiostopniowej skali pomiaru), ryzyko otrzymania produktu wadliwego (5,41) oraz możliwość oszustwa (5,00). Niewiele mniej istotne okazały się pozostałe czynniki związane z dostawą – jej długi czas trwania (4,87), stres pojawiający się w sytuacji przedłużającego się oczekiwania (4,82) oraz konieczność poniesienia jej kosztów (4,81). Jako problematyczne wskazywano także takie okoliczności jak potencjalne problemy z serwisem produktu (4,99) oraz możliwość kradzieży danych osobowych (4,87).

Ocena korelacji między kolejnymi, analizowanymi czynnikami ryzyka, a jego ogólnym postrzeganiem oraz skłonnością do nabywania w sklepach online, przeprowadzona dla danych z roku 2015, prowadzi do wniosków zbliżonych do tych, przedstawionych przy poprzednim okresie badawczym. Największy, statystycznie istotny związek z oceną ogólną odczuwanego ryzyka zaobserwowano w przypadku ryzyka oszustwa (współczynnik korelacji 0,36), krytyki otoczenia

¹⁹ A. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2000, s. 742.

za ryzykowne zakupy (0,34), braku fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem (0,33) oraz problemów ze znalezieniem szczegółowych informacji o produkcie (0,32). Skłonność do zakupów w internecie (a właściwie jej brak) jest w pewnym stopniu związana ze wspomnianym uprzednio brakiem fizycznego kontaktu z produktem (−0,33), ryzykiem oszustwa (−0,28) oraz koniecznością poniesienia kosztów dostawy (−0,26).



Rys. 2. Oceny średnie badanych czynników ryzyka – 2015 rok

Źródło: opracowanie własne.

Analizując różnice między dwoma rozpatrywanymi okresami (tab. 1), w pierwszej kolejności zwrócić należy uwagę na wzrost znaczenia dwóch grup czynników – grupy zmiennych związanych z bezpieczeństwem danych osobowych, takich jak ryzyko ich kradzieży (zmiana o 0,40) i konieczność umieszczania tych danych w sieci (0,36) oraz dotyczących dostawy – ryzyka uszkodzenia produktu (0,58), konieczności poniesienia jej kosztów (0,35) oraz stresu związanego z jej przedłużającym się czasem (0,31). Warto ponadto podkreślić wzrost znaczenia braku informacji o skutkach użycia produktu (0,39) oraz ryzyka otrzymania produktu wadliwego (0,35).

Największy spadek znaczenia zaobserwować można natomiast w przypadku krytyki otoczenia za dokonywanie ryzykownych zakupów (−1,02), jak również

w obszarze odzwierciedlającym dostęp do informacji, wyrażonym problemami ze znalezieniem informacji szczegółowych (-0,78) i niską jakością zdjęć produktu (-0,44). Mniejsze znaczenie wydają się także mieć kwestie związane z dystansem dzielącym sklep i nabywcę (strata czasu na zwrot, naprawę lub wymianę produktu – spadek o 0,89; utrudniony kontakt ze sprzedawcą – o 0,63), możliwość oszustwa (-0,51) oraz niewielki wybór produktów (-0,81).

Tabela 1

Różnice w ocenie znaczenia czynników ryzyka w badanych okresach

Czynnik	2015	2013	Zmiana	p
Możliwość uszkodzenia produktu w dostawie	5,42	4,85	0,58	<0,01
Możliwość kradzieży danych osobowych	4,84	4,44	0,40	<0,01
Brak informacji o skutkach ubocznych użycia	4,40	4,01	0,39	0,02
Konieczność umieszczenia danych personalnych w sieci	4,62	4,26	0,36	<0,01
Konieczność poniesienia kosztów dostawy	4,81	4,46	0,35	<0,01
Ryzyko otrzymania wadliwego produktu	5,41	5,06	0,35	0,02
Stres powodowany przedłużającą się dostawą	4,82	4,52	0,31	<0,01
Trudności z odnalezieniem kosztów przesyłki	4,12	4,06	0,05	0,87
Niewłaściwa pora dostawy	4,27	4,25	0,02	0,26
Ryzyko odsprzedania danych osobowych	4,71	4,74	-0,02	0,54
Przegapienie tańszej oferty w innym sklepie	3,59	3,63	-0,04	0,41
Brak informacji o bezpieczeństwie danych osobowych	4,42	4,46	-0,04	0,45
Brak fizycznego kontaktu z produktem przed zakupem	4,75	4,84	-0,09	0,32
Potencjalne problemy z serwisem produktu	4,98	5,11	-0,13	0,32
Długi czas dostawy	4,87	5,00	-0,13	0,16
Niezadowolenie z samego przebiegu transakcji	4,17	4,53	-0,36	<0,01
Brak lub niska jakość zdjęć produktu	5,00	5,43	-0,44	<0,01
Możliwość oszustwa	5,00	5,51	-0,51	<0,01
Utrudniony kontakt ze sprzedawcą	4,79	5,43	-0,63	<0,01
Problem ze znalezieniem szczegółowych informacji o produkcie	4,22	5,00	-0,78	<0,01
Niewielka możliwość wyboru produktów	3,09	3,90	-0,81	<0,01
Strata czasu na zwrot, naprawę lub wymianę produktu	4,43	5,32	-0,89	<0,01
Krytyka najbliższych za ryzykowne zakupy	2,86	3,88	-1,02	<0,01

Źródło: opracowanie własne.

Warto równocześnie podkreślić, że przedstawione różnice są statystycznie istotne ($p < 0,05$, test U Manna-Whitney'a²⁰ dla wszystkich zmiennych, dla których wartość różnicy jest większa niż 0,30).

²⁰ A. Aczel, Statystyka w zarządzaniu..., s. 716.

Podsumowanie

Pozyskany materiał empiryczny dość wyraźnie ukazuje zmiany w strukturze znaczenia potencjalnych przyczyn ryzyka związanego z transakcjami zawieralnymi przy wykorzystaniu internetu, a tym samym wskazuje na zajście zmian w postrzeganiu przez konsumentów tego kanału dystrybucji.

W pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na prawdopodobny wzrost zaufania do omawianej formy sprzedaży, wyrażony zarówno spadkiem postrzeganej istotności ryzyka oszustwa, jak i zmniejszeniem znaczenia przypisywanego czynnikom związanym z odległością między podmiotem a konsumentem. Sytuacja ta wiązać się może z jednej strony z postępującym przyzwyczajaniem nabywców do powszechniej obecności sklepów internetowych oraz do zawieranych tam transakcji, tym samym zaś z wykształceniem u nabywcy umiejętności oceny wiarygodności sprzedawcy, z drugiej zaś – ze wzrostem świadomości konsumenta odnośnie do funkcjonowania samego internetu oraz prowadzonych tam działań sprzedażowych. Za tą ostatnią hipotezą przemawia wyraźny wzrost istotności czynników ryzyka związanych z danymi osobowymi, ale także zwiększenie oczekiwań w zakresie bezproblemowej dostawy produktu.

Co interesujące i dość nieoczekiwane, nie udało się zaobserwować większej różnicy w ocenie postrzegania ogólnego poziomu ryzyka związanego z zakupami online. W pierwszym z badanych okresów wartość średnia tej zmiennej wyniosła 4,66, w drugim – 4,94, przy dziesięciostopniowej skali pomiaru. Sugeruje to wzrost obaw konsumentów, niemniej jednak zaobserwowana zmiana nie jest istotna statystycznie ($p = 0,08$). Przeciwno tezie o wzroście postrzeganego ryzyka świadczy również to, że w drugim z badanych okresów nastąpił nieznaczny spadek łącznego znaczenia kolejnych badanych źródeł potencjalnych problemów przy transakcjach internetowych. Wartość średnia obliczona dla wszystkich zmiennych w roku 2013 wyniosła 4,64, podczas gdy w 2015 roku zmalała do 4,50, ponownie, przy siedmiostopniowej skali pomiaru.

O istotnej statystycznie ($p < 0,01$) różnicy między badanymi okresami mówić można natomiast w przypadku skłonności do dokonywania zakupów w sklepach internetowych. Jej ocena, wyrażona na skali pięciostopniowej, wzrosła z wartości 2,66 w roku 2013, do 2,86 w 2015 roku. Zmiana ta oznacza nieznaczne przesunięcie preferencji konsumentekich, z punktu równowagi między obiema formami dokonywania zakupu w kierunku skłonności do zakupów przez internet.

Bibliografia

Aczel A., *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.

- Akaah I.P., Korgaonkar P., *A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing*, „Journal of Advertising Research” 1998, Vol. 28, No. 4.
- Andrews L., Boyle, M.V., *Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2008, Vol. 11, No. 1.
- Bauer R.A., *Consumer behavior as risk-taking*, w: *Dynamic marketing for a changing world*, red. R.S. Hancock, American Marketing Association, Chicago 1960.
- Bejm A., Gąsior M., *Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 337, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2004.
- Dai B., *The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: the moderating role of product category and gender*, Auburn University, Auburn 2007.
- De Ruyter D., Wetzels M., Kleijnen M., *Customer adoption of e-service: an experimental study*, „International Journal of Service Industry Management” 2001, Vol. 12, Iss. 2.
- Dowling G.R., *Perceived risk*, w: *The Elgar Companion to consumer research and economic psychology*, red. P. Earl, S. Kemp, Edward Elgar, Cheltenham 1999.
- Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
- Laroche M., McDougall G., Bergeron J., Yang Z., *Exploring how intangibility affects perceived risk*, „Journal of Service Research” 2004, Vol. 6, No. 4.
- Maciejewski G., *Sposoby radzenia sobie e-konsumentów z ryzykiem nieudanego zakupu*, w: *Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań ekonomicznych*, Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego nr 187, Katowice 2004.
- McCole et al., *Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns*, „Journal of Business Research” 2010, Vol. 63, No. 9.
- Mitchell V.W., Greator M., *Risk perception and reduction in the purchase of consumer services*, „The Service Industries Journal” 1993, Vol. 13, Iss. 5.
- Pires G., Stanton J., Eckford A., *Influences on the perceived risk of purchasing online*, „Journal of Consumer Behaviour” 2004, Vol. 4, Iss. 2.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002.
- Tan S.J., *Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping*, „Journal of Consumer Marketing” 1999, Vol. 16, Iss. 2.
- Wu I.L., Chen J.L., *An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study*, „International Journal of Human – Computer Studies” 2005, Vol. 62, Iss. 6.
- Ye N., *Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping*, „Journal of Electronic Science and Technology of China” 2004, Vol. 2, No. 3.

**THE PERCEPTION OF THE RISK RELATED TO ONLINE
PURCHASING – THE ANALYSIS OF CHANGES BETWEEN
2013 AND 2015**

Summary

The objective of the paper is to present the results of two research of risk related factors connected with online shopping. Both surveys used an on-line interactive survey questionnaire and were conducted on a sample of 493 and 532 participants respectively. The researches were conducted on the time span of a two years that separated both parts of the research. Therefore, it was possible not only to diagnose the relevance of different factors that influence the perception and the level of the risk, but also to evaluate their changes in time. The study revealed the increase of the level of trust in online shopping, as well as the escalation of the uncertainty about the privacy and the safety of a product delivery.

Keywords: perception of the risk, risk factors, on-line purchasing, consumers

Translated by Marcin Gąsior