

Grzegorz Maciejewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

MODELE POMIARU KONSUMENCKIEGO RYZYKA – PRZEGLĄD KONCEPCJI I ZASTOSOWAŃ

Wprowadzenie

Obserwowana heterogeniczność konsumenckiego ryzyka, wielość czynników determinujących jego wielkość oraz różnorodność sposobów radzenia sobie z nim stanowią o atrakcyjności tego zagadnienia zwłaszcza dla tych badaczy, którzy lubią wyjaśniać mniej typowe zjawiska związane z konsumentem. W literaturze odnaleźć można próby operacjonalizacji teorii postrzeganego przez konsumentów ryzyka za pomocą prostych, jak i bardziej złożonych modeli, których zadaniem jest odzwierciedlenie rzeczywistych zachowań konsumentów w sytuacji ryzyka.

Celem prezentowanego artykułu jest zestawienie i opisanie proponowanych przez badaczy modeli pomiaru postrzeganego przez konsumentów ryzyka nieudanego zakupu oraz ocena ich przydatności i wskazanie zastosowań.

1. Stan badań nad ryzykiem postrzeganym przez konsumentów

Ryzyko towarzyszyło człowiekowi od zawsze. Jednak potrzeba prowadzenia badań naukowych nad ryzykiem narodziła się dopiero w czasach nowożytnych, a profesjonalnym pomiarem i kontrolą ryzyka zaczęto zajmować się w połowie XX wieku. Nie inaczej było w przypadku marketingu, a więc także w zakresie badań nad rynkowymi zachowaniami konsumentów, gdzie koncepcja postrzeganego ryzyka znalazła zastosowanie w wielu obszarach¹.

¹ W artykule zostaną wymienione jedynie najbardziej interesujące z nich. Szerzej w: G. Maciejewski: Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów. Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2010.

Pierwsze badania nad ryzykiem w decyzjach nabywczych konsumentów odnosiły się do ryzyka postrzeganego podczas zakupu żywności. Dotyczyły one najczęściej wpływu marki na wielkość postrzeganego przez konsumentów ryzyka i dowiodły m.in., że zakupy produktów markowych oceniane są przez konsumentów jako zakupy mniej ryzykowne w porównaniu z zakupami produktów *no name*². Prace autorów, którzy zajmowali się badaniem dóbr codziennego użytku oraz dóbr wybieralnych pokazały, że generalnie zakupy produktów o większej wartości, bardziej skomplikowanych i wymagających zaangażowania w proces zakupu wiążą się z większym ryzykiem, niż zakupy tych o niskiej wartości, wymagających niewielkiego zaangażowania, prostszych, codziennego użytku³. Wyniki badań C. Derbaixa pokazały natomiast, że konsumenci przypisują różne wagi poszczególnym rodzajom ryzyka, w zależności od rodzaju produktu, jaki zamierzają nabyć. I tak dla wyrobów wybieralnych ważniejsze od innych rodzajów ryzyka było ryzyko psychologiczne, dla dóbr trwałego użytku, o wysokiej wartości, na pierwszy plan wysuwało się ryzyko finansowe, a dla dóbr nietrwałych – ryzyko fizyczne⁴.

Niektórzy autorzy koncentrowali się z kolei jedynie na badaniu ryzyka w decyzjach nabywczych określonych dóbr i usług konsumpcyjnych, jak: odzież, wino, usługi bankowe, przewozy lotnicze⁵, czy też wybranych atrybutów tych produktów, jak: nowoczesność, innowacyjność⁶.

Podjmując badania nad ryzykiem w decyzjach nabywczych konsumentów, część autorów koncentrowała swoje prace na porównaniu wielkości ryzyka postrzeganego podczas zakupu różnych dóbr i usług wykazując, że decyzje o zakupie usług są bardziej ryzykowne⁷. Zaobserwowany stan rzeczy przypisywano

² D. DelVecchio, D.C. Smith: Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk. „Journal of the Academy of Marketing Science” 2005, Vol. 33, No. 2, s. 184-196.

³ G. Laurent, J.N. Kapferer: Measuring consumer involvement profiles. „Journal of Marketing Research” 1985, Vol. 22, No. 1, s. 41-53.

⁴ C. Derbaix: Perceived Risk and Risk Believers: An Empirical Investigation. „Journal of Economic Psychology” 1983, Vol. 3, s. 19-38.

⁵ S. Lacey, J. Bruwer, E. Li: The Role of Perceived Risk in Wine Purchase Decisions in Restaurants. „International Journal of Wine Business Research” 2009, Vol. 21, No. 2, s. 99-117 czy L.F. Cunningham et al.: Perceived Risk the Consumer Buying Process: Internet Airlines Reservations. „International Journal of Service Industry Management” 2005, Vol. 16, No. 4, s. 357-372.

⁶ K. Najder: Ryzyko w percepcji konsumentów – niedoceniany czynnik sukcesu lub porażki innowacyjnych produktów. „Harvard Business Review – Polska”, luty 2005, s. 18-19.

⁷ K.B. Murray, J.L. Schlacter: The Impact of Services versus Goods on Consumers’ Assessment of Perceived Risk and Variability. „Journal of the Academy of marketing Science” 1990, Vol. 18, No. 1, s. 51-65. V.M. Mitchell, M. Greatorex: Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. „The Service Industries Journal” 1993, Vol. 13, No. 4, s. 179-200.

głównie właściwościom przynależnym usługom, które istotnie podważają zaufanie konsumenta, zwiększając postrzegane ryzyko. Najczęściej analizowanymi, w kontekście postrzeganego ryzyka, usługami były, jak dotąd, usługi osobiste (pralnicze, fryzjerskie), a ostatnio także usługi profesjonalne (ubezpieczenia, usługi medyczne, finansowe, prawnicze)⁸.

Rozwój handlu elektronicznego i coraz powszechniejszy dostęp do Internetu wywołał zainteresowanie również wśród badaczy zachowań konsumentów. W literaturze znaleźć można prace dotyczące ryzyka towarzyszącego zakupom w sieci, próby identyfikacji rodzajów tego ryzyka czy opisy strategii radzenia sobie i zabezpieczania się przed tym ryzykiem⁹.

Wiele prac poświęconych ryzyku konsumenta podejmowało temat ryzyka w decyzjach nabywczych produktów żywnościowych czy produktów nieżywnościowych pierwszej potrzeby, którym towarzyszy zwykle małe zaangażowanie konsumenta oraz raczej minimalne postrzegane ryzyko. Teoria postrzeganego ryzyka ma w tych przypadkach niewielką moc eksplanacyjną, z wyjątkiem tych produktów, których zakup wywołuje uczucie strachu u konsumenta (np. lęk, czy wołowina nie jest zakażona BSE). Priorytetem przyszłych badań powinny być zatem dobra materialne i usługi o wysokiej wartości: zmechanizowany sprzęt domowy, sprzęt elektroniczny, biżuteria, dzieła sztuki, samochody, nieruchomości, indywidualne plany emerytalne czy usługi turystyczne¹⁰.

2. Modele pomiaru postrzeganego przez konsumentów ryzyka nieudanego zakupu

Przedstawiając proponowane przez badaczy modele pomiaru, konieczne jest ustalenie pewnych kryteriów, na podstawie których można orzekać o ich przydatności dla rozwoju nauki i praktyki w tym zakresie. Posłużyć się tu można pięcioma kryteriami oceny zaproponowanymi przez V.M. Mitchella¹¹:

⁸ B.V. Boze: Selection of Legal Services: An Investigation of Perceived Risk. „Journal of Professional Services Marketing” 1987, Vol. 3, No. 2, s. 287-297, a także w pracach polskich autorów publikowanych m.in. w: Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców. Red. L. Garbarski, J. Tkaczyk. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

⁹ Np. S. San Martin, C. Camarero: How Perceived Risk Affects Online Buying. „Online Information Review” 2009, Vol. 33, No. 4, s. 629-654.

¹⁰ Na obszary te wskazują np. Ph.E. Boksberger, S.J. Craig-Smith: Customer value amongst tourists: A conceptual framework and a risk-adjusted model. „Tourism Review” 2006, No. 1, s. 6.

¹¹ V.M. Mitchell: Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. „European Journal of Marketing” 1999, No. 33 (1/2), s. 176-181.

1. Wygenerowane rozumienie przedstawianego pojęcia – korzystanie z któregokolwiek z modeli powinno pogłębiać rozumienie wyjaśnianej struktury lub koncepcji¹².
2. Skuteczność w predykcji – jednym z głównych celów budowy modelu jest prognozowanie, w badaniach nad zachowaniami konsumentów cel ten przyjmuje postać przewidywania skłonności konsumentów do zakupu.
3. Rzetelność i istotność – opis danego zjawiska lub procesu przez model powinien być rzetelny, czyli adekwatny do stanu rzeczy oraz zweryfikowany na odpowiednim poziomie istotności.
4. Praktyczność – chociaż pogłębianie wiedzy dla niej samej jest celem chwalebny, to jednak w dziedzinie takiej, jak zachowania konsumentów, pogłębianie to powinno ostatecznie prowadzić do możliwości wykorzystania danego modelu w praktyce, np. do budowy strategii marketingowej przedsiębiorstwa.
5. Użyteczność – proponowany model powinien być zrozumiały i łatwy do zastosowania.

Oceniane modele zaprezentowane zostały w tabeli 1 według kryterium stopnia ich złożoności, poczynając od najprostszego, a na najbardziej złożonych kończąc.

Pierwszym modelem pomiaru postrzeganego przez konsumentów ryzyka, który został opisany w literaturze, był dwuskładnikowy model S.M. Cunninghama. Model ten oparty został na dwuwymiarowej koncepcji postrzeganego ryzyka R.A. Bauera. Każdy z dwóch wymiarów: niepewność i negatywne konsekwencje mierzony był na czterostopniowych skalach, które z kolei zredukowane zostały do skal trzystopniowych. Następnie skale te zostały ze sobą połączone w sposób multiplikatywny, dając w ten sposób skale ryzyka w zakresie od 1 do 9. Model S.M. Cunninghama oraz jego odmiany stanowiły bazę badań nad postrzeganym ryzykiem przez wiele ostatnich lat. Głównym problemem, jaki nurtuje badaczy posługujących się tym modelem, jest określenie, w jaki sposób poszczególne elementy tworzące strukturę postrzeganego ryzyka powinny być połączone: przemnożone (wariant multiplikatywny) czy dodane (wariant addytywny)¹³?

Jako pierwsi do tej kwestii odnieśli się J.P. Peter i M.J. Ryan, opowiadając się za wariantem multiplikatywnym. Słuszności swego stanowiska upatrywali

¹² P. Rivett wskazuje, że istotną charakterystyką każdego modelu powinna być jego zdolność do sięgania w głąb tego, co nieznanne lub niedające się poznać, a pierwszym zadaniem modelu ma być wyeliminowanie nieistotności oraz uproszczenie. P. Rivett: *The Craft of Decision Modeling*. John Wiley & Sons, Chichester 1994, s. 26.

¹³ W literaturze pojawiają się także i inne wątpliwości, które wymagają dalszych badań, jak np. czy konsekwencje i prawdopodobieństwo ich wystąpienia są w ogóle ze sobą powiązane, czy raczej są to komponenty niezależne od siebie oraz czy obydwa komponenty są tak samo ważne dla konsumenta podczas dokonywanej przez niego oceny ryzyka.

w teorii prawdopodobieństwa, w której to prawdopodobieństwa są przemnożone przez wartość pieniężną, by móc określić wartość oczekiwaną gier hazardowych¹⁴. Badacze ci zmierzili znaczenie oraz prawdopodobieństwa strat (negatywnych konsekwencji) i skorelowali je z preferencjami konsumentów dotyczącymi marek produktów. W przypadku 5 z 6 badanych marek addytywny model postrzeganego ryzyka był w większym stopniu skorelowany z preferencją marki niż postać multiplikatywna. Doszli także do wniosku, że znaczenie strat dla konsumenta może być bardziej przydatne jako zmienna służąca segmentacji niż jako składnik multiplikatywnego modelu postrzeganego ryzyka.

Tabela 1

Wybrane modele pomiaru postrzeganego ryzyka konsumenta

Autorzy modelu	Opis modelu	Kryteria oceny ^a					
		zrozumienie	predykcja	rzetelność i istotność	praktyczność	użyteczność	Σ:
1	2	3	4	5	6	7	8
S.M. Cunningham	Całkowite ryzyko = niepewność • niebezpieczeństwo konsekwencji	3	3	3	3	3	15
J.P. Peter i M.J. Ryan	Całkowite ryzyko = prawdopodobieństwo pojawienia się negatywnych konsekwencji • znaczenie negatywnych konsekwencji	3	3	3	3	3	15
R.N. Stone i F.W. Winter	R1: Ryzyko = oczekiwanie straty R2: Ryzyko = niepewność • konsekwencje R3: Ryzyko = niepewność co do pozytywnych i negatywnych konsekwencji	3	3	2	3	3	14
R.L. Horton ^b	$DR = a \cdot C^{ec} \cdot V^{ev} \cdot D^{ed}$ gdzie: DR = ryzyko decyzji C = suma negatywnych konsekwencji (szczególnie strat finansowych, funkcjonalnych oraz psychologicznych) związanych z wyborem złego produktu V = wariancja znaczenia atrybutów produktu D = trudność w ocenie atrybutów produktu a = stała skalowania ec, ev, ed = stałe parametry elastyczności	2	2	2	2	2	10

¹⁴ J.P. Peter, M.J. Ryan: An Investigation of Perceived Risk at Brand Level. „Journal Marketing Research” 1976, s. 184.

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5	6	7	8
G.R. Dowling i R. Staelin	<p>Całkowite postrzegane ryzyko (OPR) = ryzyko kategorii produktu (PCR) + ryzyko specyfiki produktu (SR)</p> <p><u>gdzie:</u> PCR → F1 (indywidualne zróżnicowania poziomu akceptacji ryzyka, atrybuty katego- rii produktu) SR → F2 (indywidualne cele nabywcze, sytuacja nabywcza, atrybuty specyficznego produktu)</p>	3	3	3	2	2	13
B.J. Deering i J. Jacoby	$CM1 = P1 \cdot P2$ $CM2 = P3 \cdot \frac{(P4 + P5)}{2}$ $CM3 = \frac{(P4 + P5)}{2} \cdot \frac{(P6 + P7 + P8 + P9 + P10)}{5}$ <p>P1. Na ile jesteś pewny, że marka produktu, której dotąd nie próbowałeś, będzie tak samo dobra, jak twoja obecna marka? P2. Wiadomo, że gdy porówna się ze sobą różne marki produktu, nie wszystkie działa- ją tak samo dobrze. Jakie według ciebie niebezpieczeństwo wiąże się z próbowa- niem marki produktu, której nigdy dotąd nie używałeś? P3. Jak pewny jesteś swoich sądów na temat ocenianych przez siebie produktów? P4. Przy zakupie niektórych produktów bardzo istotne jest, by działały jak należy. Jak ważne jest dla ciebie, żeby nabyty przez ciebie produkt cię satysfakcjonował? P5. Inwestycja, której dokonujesz, kupując dany produkt, obejmuje twój czas, energię, jak i pieniądze. Biorąc pod uwagę pieni- ądze, czas i podjęty całkowity wysiłek nie- zbędny, aby kupić dany produkt, określ, jak dużo w sumie inwestujesz? P6. Czy większość nabywców może za- wczasu przewidzieć, na ile niezawodny będzie dany produkt przy wielokrotnym użyciu? P7. Czy niemal każdy przed dokonaniem zakupu może stwierdzić, jak dobre są materiały, z których produkt jest wykonany i jak dobrze są ze sobą połączone? P8. Czy niemal każdy nabywca potrafi przewidzieć, jakie złe skutki wystąpią, gdy produkt zawiedzie? P9. Generalnie, czy ten produkt zdaje się spełniać twoje oczekiwania? P10. Czy jest to oczywiste, dlaczego ktoś taki jak ty pragnie tego produktu?</p>	3	2	1	1	1	8

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5	6	7	8
B. Pras i J.O. Sum- mers	$P_{ij} = \mu_{ij} + r_{ik} \sigma_{sij}$ gdzie: P_{ij} = dopasowany wskaźnik dla atrybutu i oraz marki j μ_{ij} = średnia z rozkładu oceny dla j dla atomybutu i r_{ik} = tolerancja ryzyka u konsumenta dla atomybutów ze względu na zakres możliwych ocen punktowych (<i>ratings</i>) σ_{sij} = semistandardowe odchylenie rozkładu (atrybutu i dla marki j) ze względu na średnią. Będzie to odchylenie <i>in minus</i> , jeśli konsument jest asekurantem, a <i>in plus</i> , gdy jest ryzykantem.	3	3	2	2	2	12

Uwagi:

^a 1 = słaby; 2 = średni; 3 = dobry.^b V: w ramach pewnych kategorii produktów marki różnią się ze względu na atrybuty, które są ważne dla konsumenta, podczas gdy w ramach innych kategorii produktów marki różnią się niewiele ze względu na atrybuty; D: w ramach pewnych kategorii produktów konsumentom jest relatywnie trudniej ocenić, które atrybuty produktu są ważne.

Źródło: Opracowano na podstawie: V.M. Mitchell: Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. „European Journal of Marketing” 1999, No. 33 (1/2), s. 169-171.

Mimo iż wielu badaczy wykorzystywało i rozwijało koncepcje modelu multiplikatywnego, byli i tacy, którzy stanowczo twierdzili, że tego typu matematyczne reprezentacje konsumenckiego procesu decyzyjnego są zbyt skomplikowane. Spór pomiędzy zwolennikami modelu multiplikatywnego i addytywnego trwał ponad trzy dekady, kiedy to dowodu, że model addytywny okazuje się lepszy, dostarczył J.R. Bettman, a także J.T. Lanzetta i J.M. Driscoll. Biorąc zatem pod uwagę wyniki wielu badań, można uznać model addytywny za taki, który w większości przypadków będzie lepiej odwzorowywał percepcję konsumenckiego ryzyka niż model multiplikatywny.

Niejako równolegle z testowaniem modeli addytywnego i multiplikatywnego różni badacze starali się opisywać pomiar postrzeganego ryzyka na swój sposób. Przykładem może być praca R.N. Stone i F.W. Winter, w której opublikowano wyniki badań nad trzema ujęciami postrzeganego ryzyka (R1, R2, R3 – tabela 1). Za najbardziej słuszną uznana została koncepcja R1, według której ryzyko jest tym większe, im bardziej jednostka jest pewna, że oczekiwana strata wystąpi. Widoczne jest tutaj relatywistyczne podejście autorów do ryzyka, krytykujące model multiplikatywny.

Oprócz modeli prostych w literaturze prezentowane są modele bardziej złożone. Interesującym przykładem jest tutaj model G.R. Dowlinga i R. Staelina.

Badacze ci, opierając się na podziale ryzyka J.R. Bettmana na inherentne i doświadczane, włączyli je do formalnego modelu – pierwsze określając ryzykiem kategorii produktu (PCR), a drugie – ryzykiem specyfiki produktu (SR). Potwierdzili także znaczenie innych czynników mających wpływ na wielkość postrzeganego ryzyka, rozszerzając o nie swój model (tabela 1). Ich praca jest jedną z pierwszych prób empirycznego zbadania wpływu, jaki na każdy rodzaj zachowania konsumenta wywiera poziom akceptacji ryzyka. Omawiany model uwzględnia także czynności związane z redukcją ryzyka. Na przykład, gdy ryzyko specyfiki produktu jest mniejsze od poziomu akceptowanego przez konsumenta ryzyka, przyjąć można, że ryzyko to nie wpływa na zachowania konsumenta.

Za najbardziej złożony z modeli uznawany jest model opracowany przez B.J. Deering i J. Jakoby'ego, którzy dokonali pomiaru ryzyka, korzystając z agregatu dziesięciu pytań (tabela 1). W ramach pierwszej złożonej miary (*composite measure*) określonej jako CM1 połączono odpowiedzi na dwa pierwsze pytania widoczne w tabeli. Dały one, podobnie jak u S.M. Cunninghama, skalę dziesięciostopniową, której wysokie wartości wskazują na wysoki poziom dostrzeganego ryzyka. W drugiej zaproponowanej mierze (CM2) wykorzystane pytania miały na celu wskazanie specyficznych różnic między poszczególnymi badanymi co do ich zdolności oceniania atrybutów nabywanego produktu (pytanie 3), znaczenia danego produktu dla badanego (pytanie 4) czy zaangażowania badanego w zakup (pytanie 5). W trzeciej złożonej mierze ryzyka CM3 konsekwencje zakupu zostały opisane jak w mierze CM2, przez stopnie znaczenia oraz zaangażowania w zakup. Natomiast prawdopodobieństwo ich wystąpienia opisane zostało przez możliwość przewidzenia niezawodności ocenianego produktu przy wielokrotnym używaniu (pytanie 6), możliwość oceny jakości produktu zarówno pod względem wykonania, jak i użytych materiałów (pytanie 7), możliwość przewidzenia skutków złego działania produktu (pytanie 8) oraz stopień i rodzaj realizacji celu, dla którego produkt został kupiony (pytania 9 i 10). Model ten, choć przez badaczy rzadko wykorzystywany, głównie ze względu na trudności w zastosowaniu, uznawany jest za jedną z najbardziej wyczerpujących miar postrzeganego ryzyka. Pod tym względem mogą z nim konkurować jedynie niektóre modele wieloatrybutowe, np. W.G. Zikmunda i J.E. Scotta czy B. Prasa i J.O. Summersa.

Dwaj pierwsi autorzy zaproponowali model, w którym wskazali istotność wpływu na poziom całkowitego postrzeganego przez konsumenta ryzyka czynników związanych z produktem i sytuacją zakupową. Budowę swojego modelu zaczęli od zadawania pytań typu: Czy przedstawione produkty mają pewne specyficzne cechy, które wywierają wpływ na charakter postrzeganego przez kon-

sumentów ryzyka? oraz: Czy charakter postrzeganego ryzyka różni się w zależności od cech produktu lub sytuacji zakupowej? Badacze ci zauważyli, że pewne atrybuty produktu mogą generować różnego rodzaju wewnętrzne formy ryzyka (nieartykułowane, nieuzewnętrzniane przez konsumentów), podczas gdy inne mogą oddziaływać na konsumentów w postaci obaw mających bardziej zewnętrzny, demonstralny charakter¹⁵.

W tym samym czasie B. Pras i J.O. Summers¹⁶ postawili sobie za cel opracowanie i przetestowanie ogólnej procedury, która pozwoliłaby zaadaptować wieloatributowe modele w obszarze „podejmowania decyzji w warunkach niepewności”. Podstawowa wersja modelu oparta została na „dopasowanych do ryzyka” skalach ocen marka – atrybut opartych na analizie procesu oceny marki – atrybutu oraz potencjalnych różnic w skłonności konsumentów do akceptacji ryzyka (tabela 1). Inne potencjalne źródła ryzyka nie zostały w tym modelu uwzględnione.

W literaturze znaleźć można także inne próby zbudowania modelu pomiaru postrzeganego przez konsumentów ryzyka. Przykładem może być próba M. Greatorexa i V.W. Mitchella¹⁷, którzy zintegrowali model wieloatributowy z teorią postrzeganego ryzyka i stworzyli model koncepcyjny. Zasugerowali oni m.in., że wielkość straty jest proporcjonalna do wielkości różnicy (stopnia niedopasowania) między oczekiwanym a osiągniętym poziomem konkretnej cechy produktu (np. jakości). Ta wielkość może być przekonwertowana na ryzyko poprzez uwzględnienie prawdopodobieństwa nieosiągnięcia przez cechę produktu wymaganego poziomu. Na wielkość postrzeganego ryzyka będzie miała także wpływ indywidualna tolerancja straty odczuwanej przez jednostkę.

W modelach pomiaru postrzeganego ryzyka czasami uwzględniane są także zmienne osobowościowe konsumentów, takie jak: motywacja osiągnięć, umiejscowienie kontroli, potrzeba stymulacji czy poczucie pewności siebie¹⁸.

Wielu badaczy zajmujących się problematyką pomiaru postrzeganego przez konsumentów ryzyka wskazuje w swych pracach na ogromne trudności w tym zakresie. Podkreślają, że porównania pomiędzy pomiarami ryzyka są trudne m.in. ze względu na fakt, iż różni badacze definiują pojęcie ryzyka w sposób

¹⁵ W.G. Zikmund, J.E. Scott: An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception. „Review of Business and Economic Research” 1977, Vol. 13, s. 19-34.

¹⁶ B. Pras, J.O. Summers: Perceived Risk and Composition Models for Multi-attribute Decisions. „Journal of Marketing Research” 1978, Vol. 15, No. 3, s. 429-437.

¹⁷ M. Greatorex, V.M. Mitchell: Developing the Perceived Risk Concept. Emerging Issues in Marketing. W: Proceedings, Marketing Education Group Conference. Vol. 1. Ed. M. Davies i in. Loughborough 1993, s. 405-415.

¹⁸ Szerzej na temat tych cech osobowościowych konsumentów i ich wpływu na decyzje podejmowane w warunkach ryzyka piszą T. Tyszka i T. Zaleskiewicz w: Racjonalność decyzji. Pewność i ryzyko. PWE, Warszawa 2001, s. 317-349.

unikalny, a liczne miary tych pojęć są faktycznie nieobecne w literaturze. Z kolei autorzy zajmujący się usystematyzowaniem wiedzy na temat ryzyka konsumentów zarzucają badaczom brak należytego zaangażowania, przyjmowanie za punkt wyjścia wyłącznie klasycznych poglądów R.A. Bauera czy D.F. Coxa, niekorzystanie z dorobku innych badaczy w tym zakresie oraz stosowanie najprostszych metod badawczych we własnych badaniach (techniki ankietowe na niewielkich, często jednorodnych próbach itp.). Sugerują, iż przyszłe badania tej kategorii powinny uwzględniać liczne metody pomiaru ryzyka i różne konstrukcje modelu, wykorzystywać nie tylko techniki ilościowe, ale i jakościowe, jak wywiady fokusowe (FGI), indywidualne wywiady pogłębione (IDI) czy technikę incydentów krytycznych (CIT).

Podsumowanie

Pomiar ryzyka konsumentów ma już ponad 50-letnią tradycję i nadal absorbuje zarówno naukowców, jak i praktyków. W pomiarze ryzyka konsumentów ciągle najczęściej wykorzystywanym modelem pomiaru jest dwuskładnikowy model S.M. Cunninghama, choć wciąż istnieją kontrowersje wokół tego, czy komponenty: możliwe konsekwencje i prawdopodobieństwa ich wystąpienia powinny być połączone multiplikatywnie czy addytywnie. Coraz liczniejsze dowody wskazują jednak, że model addytywny wydaje się w wielu przypadkach lepszy. Ze względu na trudność pomiaru ryzyka postrzeganego przez konsumentów badacze podejmujący to zadanie powinni podchodzić do niego w sposób gruntowny i usystematyzowany, korzystać z dotychczasowego dorobku naukowego oraz posługiwać się zróżnicowanymi miarami pozwalającymi jak najlepiej opisać badane zjawisko.

Literatura

- Boksberger Ph.E., Craig-Smith S.J.: Customer value amongst tourists: A conceptual framework and a risk-adjusted model. „Tourism Review” 2006, No. 1.
- Boze B.V.: Selection of Legal Services: An Investigation of Perceived Risk. „Journal of Professional Services Marketing” 1987, Vol. 3, No. 2.
- Cunningham L.F., Gerlach J.H., Harper M.D., Young C.E.: Perceived Risk the Consumer Buying Process: Internet Airlines Reservations. „International Journal of Service Industry Management” 2005, Vol. 16, No. 4.

- Del Vecchio D., Smith D.C.: Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk. „Journal of the Academy of Marketing Science” 2005, Vol. 33, No. 2.
- Derbaix C.: Perceived Risk and Risk Believers: An Empirical Investigation. „Journal of Economic Psychology” 1983, Vol. 3.
- Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców. Red. L. Garbarski, J. Tkaczyk. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Lacey S., Bruwer J., Li E.: The Role of Perceived Risk in Wine Purchase Decisions in Restaurants. „International Journal of Wine Business Research” 2009, Vol. 21, No. 2.
- Laurent G., Kapferer J.N.: Measuring consumer involvement profiles. „Journal of Marketing Research” 1985, Vol. 22, No. 1.
- Maciejewski G.: Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów. Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2010.
- Mitchell V.M., Greatorex M.: Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. „The Service Industries Journal” 1993, Vol. 13, No. 4.
- Mitchell V.M.: Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. „European Journal of Marketing” 1999, No. 33 (1/2).
- Murray K.B., Schlacter J.L.: The Impact of Services versus Goods on Consumers’ Assessment of Perceived Risk and Variability. „Journal of the Academy of Marketing Science” 1990, Vol. 18, No. 1.
- Najder K.: Ryzyko w percepcji konsumentów – niedoceniany czynnik sukcesu lub porażki innowacyjnych produktów. „Harvard Business Review – Polska”, luty 2005.
- Peter J.P., Ryan M.J.: An Investigation of Perceived Risk at Brand Level. „Journal Marketing Research” 1976.
- Pras B., Summers J.O.: Perceived Risk and Composition Models for Multi-attribute Decisions. „Journal of Marketing Research” 1978, Vol. 15, No. 3.
- Proceedings, Marketing Education Group Conference. Vol. 1. Ed. M. Davies i in. Loughborough 1993.
- Rivett P.: The Craft of Decision Modeling. John Wiley & Sons, Chichester 1994.
- San Martin S., Camarero C.: How Perceived Risk Affects Online Buying. „Online Information Review” 2009, Vol. 33, No. 4.
- Tyszka T., Zaleskiewicz T.: Racjonalność decyzji. Pewność i ryzyko. PWE, Warszawa 2001.
- Zikmund W.G., Scott J.E.: An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception. „Review of Business and Economic Research” 1977, Vol. 13.

THE MODELS OF MEASURING CONSUMER RISK – THE CONCEPTS AND APPLICATION

Summary

The article is an overview of concepts concerning measuring of consumer risk. Its purpose is to set together and describe the models measuring consumer risk suggested by the researchers and evaluation of their usefulness. The analysis of the content of works and results of research of many authors points at the additive model as the most appropriate to measure consumer risk.