

Grzegorz Maciejewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

SPOSOBY RADZENIA SOBIE E-KONSUMENTÓW Z RYZYKIEM NIEUDANEGO ZAKUPU

Wprowadzenie

Ostatnie dekady przyniosły dynamiczny rozwój technologii informacyjnej na skalę niespotykaną dotąd w historii. Szczególne znaczenie odegrało upowszechnienie się komputerów, czego najważniejszym następstwem było powstanie globalnej sieci komputerowej – Internetu. W obszarze komunikacji między ludźmi Internet okazał się prawdziwą rewolucją. Szybko wkroczył on we wszystkie dziedziny życia człowieka, nie wyłączając transakcji kupna–sprzedaży.

Z roku na rok dokonywanie zakupów za pośrednictwem Internetu stawało się i staje coraz bardziej powszechnym sposobem nabywania wielu produktów, a rosnący odsetek Polaków mających dostęp do Internetu bardzo szybko zwiększa liczbę potencjalnych e-konsumentów¹. Coraz więcej też osób dostrzega zalety handlu elektronicznego, takie jak niskie ceny, bogaty asortyment produktów czy możliwość robienia zakupów bez wychodzenia z domu.

Handel w sieci, w porównaniu z tradycyjnymi formami sprzedaży, oprócz wielu zalet, posiada jednak także swoje słabości. Można do nich zaliczyć m.in. brak możliwości sprawdzenia towaru przed dokonaniem zakupu, czy też brak bezpośredniego kontaktu między sprzedającym a kupującym. E-konsumenci zmuszeni są zatem do podejmowania decyzji nabywczych na podstawie znacznie ograniczonego zasobu informacji. To z kolei zwiększa prawdopodobieństwo zakupu produktu, który nie spełni ich oczekiwań, który rozczaruje. W sytuacji gdy konsumenci do-

¹ W 2012 r. 70,5% polskich gospodarstw domowych posiadało dostęp do sieci, a 30,3% Polaków dokonało przynajmniej raz zakupu przez Internet. W stosunku do 2008 r. wynik ten stanowi wzrost odpowiednio o 22,9 i o 12,3 punktu procentowego. Zob. Społeczeństwo Informacyjne w Polsce. GUS, Warszawa 2012, s. 99 i 118.

strzegają niebezpieczeństwo podjęcia nietrafnej decyzji i obawiają się, że konsekwencje tego mogą się okazać dla nich istotne, można powiedzieć, że dany zakup wiąże się dla nich z określonym ryzykiem nieudanego zakupu.

Celem niniejszego artykułu jest zatem próba znalezienia odpowiedzi na pytania: jakie obawy i wątpliwości towarzyszą e-konsumentom podczas zakupów w sieci oraz jakie działania podejmują e-konsumenci, by ograniczyć postrzegane przez siebie ryzyko nieudanego zakupu? Wnioski wynikające z uzyskanych odpowiedzi mogą służyć tak producentom, jak i e-sprzedawcom w procesie budowania ich przewagi konkurencyjnej. Może ona wynikać z dostosowania oferty i procesu obsługi do oczekiwań i zachowań e-konsumentów.

1. Podstawy źródłowe i metodyka podjętych badań

Rozwój handlu elektronicznego i coraz powszechniejszy dostęp do Internetu wywołały zainteresowanie również wśród badaczy zachowań konsumentów. Podstawy źródłowe niniejszego artykułu stanowi zatem polska i zagraniczna literatura przedmiotu oraz wyniki badań pierwotnych autora.

Badania pierwotne zostały przeprowadzone w lutym 2013 r. na 300-osobowej próbie konsumentów dokonujących zakupów w sieci. W badaniach posłużono się techniką ankiety internetowej, wykorzystując w tym celu platformę badawczą Survey Monkey². Badania miały charakter ogólnopolski. Dobór próby był celowy: użytkownicy Internetu, którzy dokonywali zakupów w sieci nie wcześniej jak w miesiącu przed rozpoczęciem badania. Respondentami byli zatem mieszkańcy miast i wsi z wszystkich polskich województw, zarówno kobiety, jak i mężczyźni. W próbie przeważały osoby młode, ze średnim lub wyższym wykształceniem, z miast liczących 50-200 tys. i powyżej 200 tys. mieszkańców³ –

² Więcej na: www.surveymonkey.com

³ Rozkład próby ze względu na płeć: kobiety (55,7%) i mężczyźni (44,3%); ze względu na wiek: 16-24 lata (26,3%), 25-34 lata (31,4%), 35-44 lata (23,0%), 45 lat i więcej (19,3%). Średnia wieku badanych wynosiła blisko 34 lata, mediana 31 lat, dominanta 23 lata. Najmłodszy uczestnik badania miał 16 lat, a najstarszy 65. Miasta powyżej 200 tys. mieszkańców zamieszkiwało 36,3% badanych, miasta od 50 do 200 tys. – 27,3%, miasta do 50 tys. – 19,7%, wieś – 16,7%. Wśród badanych przeważali mieszkańcy województwa śląskiego 42,3%, mazowieckiego 23,0% i zachodniopomorskiego 11,3%. Najczęściej badani określali swoją sytuację materialną jako dobrą 54,3%, dalej – dostateczną – 31,0%, bardzo dobrą – 10,7% oraz złą – 4,0%. Średnia wartość jednej transakcji wynosiła 227,62 zł, mediana: 150 zł, dominanta 100 zł. Najczęściej badani dokonywali zakupów do jednego razu w miesiącu (44,0%), a następnie od 1-3 razy w miesiącu (40,7%) oraz 4 i więcej razy w miesiącu (15,3%).

a więc według danych GUS osoby reprezentujące segment konsumentów najczęściej korzystających z Internetu i najczęściej robiących zakupy w sieci⁴.

Kwestionariusz ankiety składał się z 21 pytań półotwartych, pytań–tabel oraz pytań metryczkowych. W kwestionariuszu zawarto także autorskie skale wag negatywnych konsekwencji zakupu przez Internet i prawdopodobieństwa wystąpienia negatywnych konsekwencji zakupu przez Internet. Rzetelność obu skal została sprawdzona testem alfa Cronbacha. Wartość współczynnika dla pierwszej skali wyniosła 0,854, a dla drugiej 0,850. Można zatem uznać, że zastosowane w badaniu skale są rzetelne⁵.

W prezentowanym artykule zostały przedstawione najistotniejsze dane pochodzące z opisanych badań oraz wynikające z nich wnioski. Do obliczeń wykorzystano program IBM SPSS Statistics version 21.

2. Rodzaje konsumenckiego ryzyka w sieci oraz ocena jego wielkości

Respondentom świadomym ryzyka towarzyszącego zakupom w sieci przedstawiono skalę wag negatywnych konsekwencji zakupu przez Internet oraz skalę prawdopodobieństwa wystąpienia negatywnych konsekwencji zakupu przez Internet. W obu przypadkach były to zestawy siedmiu twierdzeń wygenerowanych na podstawie wcześniejszych badań tego typu, opisywanych w literaturze przedmiotu oraz badań autora⁶. Za pomocą pierwszej skali poddano pomiarowi wagi samych konsekwencji, jakie niosły scenariusze zdarzeń zawarte w stwierdzeniach, a za pomocą drugiej – ocenę prawdopodobieństwa ich wystąpienia. Obie skale były skalami porządkowymi, siedmiostopniowymi, gdzie 1 oznaczało: konsekwencje zupełnie nieważne / wystąpienie konsekwencji zupełnie nieprawdopodobnych, natomiast 7: konsekwencje bardzo ważne / wystąpienie konsekwencji bardzo prawdopodobnych. Uzyskane wyniki zestawiono w tab. 1.

W sytuacji zakupu przez Internet, badani konsumenci najbardziej obawiali się tego, że zostaną oszukani (średnia waga 5,42) oraz tego, że producent bądź

⁴ Z danych GUS wynika, że osobami, które najczęściej dokonują zakupów w Internecie są konsumenci w wieku 16-24 lat (97,3%) oraz w wieku 25-34 lat (86,3%), posiadający wykształcenie wyższe (92,1%) lub średnie (59,4%) i zamieszkujący miasta powyżej 100 tys. mieszkańców (71,1%). Szerzej: Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2009 r. GUS, Warszawa 2010.

⁵ Za dopuszczalny przyjmuje się poziom współczynnika alfa $> 0,7$. Szerzej: J.C. Nunally, I.H. Bernstein: Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York 1994.

⁶ G. Maciejewski: Ryzyko konsumenta w Internecie. „Handel Wewnętrzny” wrzesień-październik 2011, part 3, s. 87-95.

sprzedawca nie będzie chciał uwzględnić reklamacji i zwrócić pieniędzy (5,38). Za najbardziej prawdopodobne ankietowani uznali jednak możliwość zaistnienia opóźnienia w dostawie przesyłki (średnia ocen 5,05). Widać zatem, iż badani konsumenci inaczej podchodzą do samej możliwej negatywnej konsekwencji zakupu przez Internet, a inaczej do możliwości jej zaistnienia w rzeczywistości. Z reguły też wyżej oceniają samą obawę przed konsekwencją złej decyzji niż prawdopodobieństwo jej wystąpienia.

Tabela 1

Rodzaje ryzyka konsumentów podczas zakupów przez Internet

Wyszczególnienie	Waga negatywnej konsekwencji $M_{nk} \pm SD$	Ocena prawdopodobieństwa wystąpienia $M_p \pm SD$	Model ryzyka	
			addytywny	multiplikatywny
Dojdzie do oszustwa	5,42±1,98	3,99±1,78	9,41	21,63
Producent/sprzedawca nie będzie chciał uwzględnić reklamacji i zwrócić pieniędzy w przypadku rezygnacji z zakupu	5,39±1,73	4,69±1,79	10,08	25,69
Przesyłka okaże się niezgodna z ofertą	5,22±1,81	4,21±1,73	9,43	21,98
Przesyłka nie dojdzie w wyznaczonym czasie	4,93±1,79	5,05±1,62	9,98	24,90
Otrzymam towar niezgodny z zamówieniem	4,86±2,03	3,92±1,89	8,78	19,05
Cena do zapłacenia będzie wyższa niż ta w ofercie	3,93±2,12	3,07±1,82	7,00	12,07
Przy odbiorze pojawią się dodatkowe opłaty	3,84±2,19	2,99±1,79	6,83	11,48

M_{nk} – średnia arytmetyczna ocen wag negatywnych konsekwencji zakupu przez Internet, M_p – średnia arytmetyczna ocen prawdopodobieństwa wystąpienia negatywnych konsekwencji zakupu przez Internet, SD – odchylenie standardowe.

Mówiąc o ryzyku konsumenta w sieci ma się na uwadze przede wszystkim możliwość poniesienia przez niego straty (negatywne konsekwencje). Oczywiście zatem jest, że przy ocenie wielkości ryzyka konsumenta w sieci należy uwzględniać wielkość możliwej straty. Nie jest to jednak pełna miara ryzyka e-konsumenta. Powszechnie wiadomo, że wybuch silników samolotu podczas lotu kończy się śmiercią pasażerów i załogi, jednak prawdopodobieństwo, że sytuacja taka nastąpi jest wielokrotnie mniejsze od prawdopodobieństwa udziału w kraksie samochodowej. Ważna jest zatem nie tylko sama wielkość poniesienia straty, ale – zgodnie z fundamentalną koncepcją postrzeganego ryzyka przez

R.A. Bauera⁷ – także wielkość prawdopodobieństwa jej poniesienia. Można zatem przyjąć za miarę ryzyka kombinację wielkości możliwej straty i wielkości prawdopodobieństwa jej poniesienia. Im większa jest możliwa strata i im większe jest prawdopodobieństwo jej poniesienia, tym bardziej jest ryzykowne dane zdarzenie lub działanie⁸. Oznacza to m.in., że ryzyko e-konsumenta może być mierzone ilościowo i jest tym większe, im większa i bardziej prawdopodobna jest możliwa strata.

W literaturze jest opisywanych wiele modeli pomiaru wielkości postrzeganego ryzyka, z czego za najbardziej powszechnie stosowane i zalecane uchodzą proste modele dwuskładnikowe znaczenia negatywnych konsekwencji oraz prawdopodobieństwa ich wystąpienia⁹. Przyjmują one postać addytywną lub multiplikatywną. W przypadku modelu addytywnego komponent wagi negatywnych konsekwencji jest sumowany z komponentem prawdopodobieństwa ich wystąpienia, w przypadku modelu multiplikatywnego sumę zastępuje mnożenie dwóch składników modelu. Wśród badaczy konsumenckiego ryzyka można znaleźć zwolenników jednego i drugiego rozwiązania, aczkolwiek większość stanowią adherenci modelu addytywnego¹⁰.

Bez względu na rodzaj wykorzystanego modelu, największym ryzykiem e-konsumenta, zidentyfikowanym w opisywanych badaniach, jest ryzyko nieuwzględnienia reklamacji i zwrotu pieniędzy w przypadku rezygnacji z zakupu (wartość 10,08) – tab. 1. Uwagę zwracają także stosunkowo wysokie wartości ryzyka nieotrzymania przesyłki we właściwym czasie, np. przed dniem urodzin osoby, którą chce się obdarować (wartość 9,98) oraz ryzyko, że przesyłka okaże się niezgodna z ofertą (wartość 9,43). W ocenie badanych zdecydowanie najniższe wartości przyjmowało natomiast ryzyko zawyżonej ceny w stosunku do ceny podanej w ofercie oraz ryzyko dodatkowych opłat przy odbiorze towaru (wartości odpowiednio: 7,00 i 6,83) – tab. 1.

Analizując wielkość ryzyka konsumenta w sieci oraz jego rodzaje, należy zwrócić uwagę na działania podejmowane przez konsumentów w celu ograniczenia nieakceptowanego przez nich ryzyka.

⁷ R.A. Bauer: Consumer Behavior as Risk Taking. W: Dynamic Marketing for a Changing World. Red. R.S. Hancock. Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, Chicago 1960, s. 389-398.

⁸ T. Tyszka, T. Zaleskiewicz: Racjonalność decyzji. Pewność i ryzyko. PWE, Warszawa 2001, s. 59.

⁹ V.W. Mitchell: Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. „European Journal of Marketing” 1999, No. 33(1/2), s. 176-181.

¹⁰ Dzieje się tak głównie z uwagi na prostotę tego modelu. Konsumenty postrzegając ewentualne negatywne konsekwencje swojego wyboru oceniają następnie szanse ich wystąpienia. Trudno wyobrazić sobie by komponenty te przemnażali przez siebie w swoich umysłach. Szerzej na temat sposobów oceny ryzyka przez konsumentów: G. Maciejewski: Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów. Wydawnictwo UE, Katowice 2010, s. 89 i 141-145.

3. Działania e-konsumentów mające na celu ograniczenie postrzeganego ryzyka

Podjęcie przez badanych e-konsumentów różnego rodzaju działań redukujących postrzegane przez nich ryzyko nieudanego zakupu można uznać za powszechne. Spośród 300 badanych zaledwie 10 nie podejmowało żadnych działań mających na celu ograniczenie postrzeganego ryzyka. Pozostałych zapytano o formy tych działań, a następnie poproszono, by wskazali te z nich, które uważają za najbardziej skuteczne.

Analizując odpowiedzi ankietowanych na zadane pytania, można zauważyć, że stosują oni wiele różnych sposobów redukcji ryzyka. Różnią się one zarówno ze względu na stopień zaangażowania e-konsumenta w proces zakupu (czynne i bierne strategie zaradcze), jak i na redukowany komponent ryzyka (strategie redukujące poziom negatywnych konsekwencji i strategie redukujące prawdopodobieństwo ich wystąpienia) – tab. 2.

Tabela 2

Działania ograniczające ryzyko nieudanego zakupu przez Internet – deklaracje badanych (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem N = 290	Kobiety n = 163	Mężczyźni n = 127
Kupuję w sklepach internetowych posiadających certyfikaty typu „zaufany sprzedawca”, „renomowany sprzedawca” itp.	62,4	61,3	63,8
Kupuję w sklepach internetowych rekomendowanych przez znajomych	54,8	61,3	46,5
Sprawdzam wiarygodność sklepu internetowego i wiarygodność jego oferty (np. kontaktując się ze sklepem telefonicznie)	37,6	33,7	41,7
Zapewniam sobie możliwość wymiany towaru, zwrotu pieniędzy	33,8	36,2	30,5
Płacę dopiero po odbiorze i sprawdzeniu towaru	29,6	29,4	29,9
Kupuję w sklepach internetowych rekomendowanych na forach społecznościowych	29,3	26,4	33,1
Kupuję ciągle w tym samym, sprawdzonym sklepie internetowym	24,5	25,2	23,6
Kupuję produkty tylko renomowanych marek	23,8	19,6	29,1
Kupuję w sklepach internetowych rekomendowanych przez ekspertów	11,7	8,0	16,5
Zlecam dokonanie zakupu przez Internet innej osobie (znajomemu, komuś z rodziny, temu kto moim zdaniem się na tym zna)	4,8	5,5	3,9
Podjęm inne działania*	4,8	2,5	7,9

* Inne działania: zamawiam przez Internet a odbieram i płacę osobiście w punkcie odbioru, nie kupuję przez Internet towarów wysokiej wartości, płacę przez wyspecjalizowane firmy płatnicze.

Uwaga: Wartości nie sumują się do 100%. Ankietowani mieli możliwość wskazania więcej niż jednego sposobu.

W celu redukcji ryzyka nieudanego zakupu w sieci respondenci najczęściej wybierają ofertę sklepów posiadających certyfikat typu „zaufany sprzedawca”

(62,4% deklaracji badanych), kupują w sklepach rekomendowanych przez znajomych (54,8%) oraz sprawdzają wiarygodność sklepu internetowego i wiarygodność jego oferty (37,6%).

Rozpatrując kwestię redukcji ryzyka postrzeganego przez e-konsumentów, z uwagi na ich płeć, można zauważyć, że kobiety wyraźnie częściej niż mężczyźni redukują postrzegane przez siebie ryzyko dzięki rekomendacjom znajomych i zapewnieniu sobie możliwości wymiany towaru / zwrotu pieniędzy (odpowiednio: 61,3% / 46,5% oraz 36,2% / 30,5%). Mężczyźni znacznie częściej niż kobiety redukują natomiast ryzyko poprzez sprawdzenie wiarygodności sklepu internetowego i jego oferty oraz zamawianie produktów tylko renomowanych marek (odpowiednio: 41,7% / 33,7% oraz 29,1% / 19,6%) – tab. 2.

Ankietowani poproszeni o wskazanie najskuteczniejszego ich zdaniem sposobu redukcji ryzyka, bez względu na płeć, najczęściej wskazywali na: zakup w sklepach internetowych posiadających certyfikaty typu zaufany, renomowany sprzedawca (tab. 3). Odpowiedzi takiej udzieliło 23,7% badanych. Drugim najbardziej skutecznym sposobem redukcji ryzyka w opinii ankietowanych jest uregulowanie należności dopiero po odbiorze i sprawdzeniu towaru. Odpowiedzi takiej udzieliło 16,7% badanych.

Warto także zauważyć, że badani oczekują od e-sprzedawców, aby włączyli się oni w ograniczanie konsumenckiego ryzyka. Aby ograniczyć konsumenckie ryzyko nieudanego zakupu e-sprzedawcy, powinni przede wszystkim rzetelnie informować o wadach i zaletach oferowanych produktów oraz zapewnić szybki i prosty sposób zwrotu pieniędzy w przypadku rezygnacji z zakupu. Takich działań od e-sprzedawców oczekuje odpowiednio: 67,7% oraz 56,3% badanych.

Tabela 3

Oczekiwania badanych wobec e-sprzedawców w zakresie ograniczania przez nich konsumenckiego ryzyka (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem N = 300	Kobiety n = 167	Mężczyźni n = 133
Rzetelnie informować o wadach i zaletach oferowanych produktów	67,7	70,1	64,6
Zapewnić szybki i prosty sposób zwrotu pieniędzy w wypadku rezygnacji z zakupu	56,3	61,0	50,3
Umożliwić bezpośredni kontakt z firmą (formularze kontaktowe, e-mail, infolinia)	54,0	50,2	58,6
Zapewnić szybki i prosty sposób wymiany produktu na inny (rozmiar, kolor, itp.)	51,7	54,4	48,1
Przeprowadzać transakcje w sposób bezpieczny (ochrona przed atakami sieciowymi, programami szpiegowskimi i wirusami)	42,7	45,5	39,0
Posiadać system śledzenia realizacji transakcji	28,7	28,1	29,3
Posiadać kompetencje w danej dziedzinie	21,7	17,9	26,3

Uwaga: Wartości nie sumują się do 100%. Ankietowani mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

Podczas zakupów w sieci e-konsumenci są narażeni także na niebezpieczeństwa związane z wyludzeniem danych mogących doprowadzić do wielu niepożądanych zdarzeń (tzw. phishing). Do najczęściej obserwowanych można zaliczyć utratę środków pieniężnych na koncie bankowym czy zobowiązania finansowe powstałe bez wiedzy i zgody e-konsumenta¹¹. Osoby biorące udział w badaniu poproszono o wskazanie sposobów, jakimi się posługują, by zabezpieczyć się przed takimi sytuacjami – tab. 4.

Wśród badanych deklaracje podejmowania działań antyphishingowych złożyło aż 97,0% respondentów. Najczęściej były to deklaracje nieudostępniania danych pozwalających na zidentyfikowanie kont i haseł użytkownika (80,7%) oraz stosowania programów antywirusowych (76,6%). Ponad połowa badanych przyznała, że sprawdza, czy transmisja jest bezpieczna (56,4%) oraz, że nie przechowuje na dyskach swoich komputerów żadnych danych pozwalających na zidentyfikowanie wykorzystywanych kont i haseł (54,6%) – tab. 4.

Tabela 4

Działania ograniczające phishing – deklaracje badanych (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem N = 291	Kobiety n = 162	Mężczyźni n = 129
Nie udostępniam danych mogących zidentyfikować moje konta i hasła	80,7	81,4	79,8
Stosuje oprogramowanie antywirusowe	76,6	70,9	83,7
Sprawdzam czy transmisja jest bezpieczna (certyfikat SSL)	56,4	52,4	61,2
Nie przechowuje żadnych danych mogących zidentyfikować moje konta i hasła na dyskach komputera	54,6	53,9	55,1
Stosuje zapory sieciowe (firewalle)	42,3	33,3	53,5
Stosuje oprogramowanie antyszpiegowskie (antispysware)	27,8	18,5	39,5

Uwaga: Wartości nie sumują się do 100%. Ankietowani mieli możliwość wskazania więcej niż jednego sposobu.

Interesującą obserwację przynoszą wyniki omawianej kwestii rozpatrywane ze względu na płeć respondentów. Na sześć zidentyfikowanych działań e-konsumentów ograniczających phishing, aż pięć z nich częściej było stosowanych przez mężczyzn, niż przez kobiety. Dysproporcje szczególnie widoczne są w przypadku wykorzystywania zapór sieciowych i stosowania oprogramowania antyszpiegowskiego (odpowiednio: 53,5% / 33,3% oraz 39,5% / 18,5%). Sytuacja ta może wynikać z większej awersji mężczyzn do ryzyka w sytuacjach za-

¹¹ Szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło: Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Difin, Warszawa 2010, s. 124-125.

kupowych, na co wskazywały już wcześniejsze badania autora¹² lub z lepszej znajomości oprogramowania antyphishingowego przez mężczyzn – co jednak wymaga potwierdzenia przez wyniki badań.

Do obaw konsumentów dokonujących zakupów przez Internet zalicza się także niebezpieczeństwa związane ze sposobami płatności za zamówione produkty. Uczestnicy badania zostali poproszeni o wskazanie jednej, preferowanej i ich zdaniem najbezpieczniejszej formy płatności za zamówione w sieci dobra i usługi (tab. 5).

Tabela 5

Preferowane formy płatności za zamówione
w sieci produkty – deklaracje badanych (w %)

Wyszczególnienie	Próba ogółem N = 300	Kobiety n = 167	Mężczyźni n = 133
Dokonuję przedpłaty e-przelewem z mojego konta bankowego	48,0	49,1	46,6
Płacę przy odbiorze	31,7	34,7	27,8
Dokonuję przedpłaty za pomocą automatycznej obsługi płatności, np. przez transferuj.pl	10,3	9,0	12,0
Używam karty kredytowej	5,3	3,0	8,3
Dokonuję przedpłaty na konto sprzedawcy / sklepu w placówce bankowej lub na poczcie (off-line)	2,3	2,4	2,3
Używam karty debetowej	1,0	0,6	1,5
Płacę w inny sposób*	1,3	1,2	1,5

* Inne działania: płacę w systemie PayPal, PayU, proszę znajomego.

Preferencje badanych odnośnie do sposobów płatności za zakupione produkty w sieci koncentrują się wyraźnie na dwóch rozwiązaniach: są to albo przedpłaty e-przelewem za pośrednictwem własnego e-konta bankowego (48,0% badanych), albo płatności przy odbiorze po fizycznym otrzymaniu zamówionego produktu (31,7%). Płeć badanych nie różnicuje w znaczącym stopniu preferowanych form płatności (tab. 5).

Obawy i wątpliwości e-konsumentów mogą być także wzmacnianie ich stosunkowo niewielką wiedzą na temat praw przysługujących nabywcom podczas zakupu przez Internet (tab. 6).

¹² G. Maciejewski: Polski konsument – ryzykant czy asekurant. W: Konsument Gospodarstwo domowe – Rynek. Polska Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. Wydawnictwo AE, Katowice 2009, s. 115-120.

Tabela 6

Wiedza na temat praw przysługujących kupującym przez Internet – deklaracje badanych (N = 300, w %)

Prawo do:	Tak, wiem o tym	Coś o tym słyszałem	Nie, nic o tym nie wiem
Uzyskania przed dokonaniem zakupu jasnych informacji o cenach i warunkach sprzedaży	92,5	5,1	2,4
Decydowania o tym, czy i w jaki sposób będą przetwarzane Pana /i dane osobowe	69,6	19,1	11,3
Rozmyślenia się i wycofania z umowy w ciągu 10 dni roboczych	61,8	19,6	18,6
Do przynajmniej dwuletniej gwarancji	45,4	18,4	36,2
Ochrony przed nieuczciwymi sprzedawcami, nieuczciwymi klauzulami w umowach oraz nieuczciwymi praktykami handlowymi	44,1	32,4	23,5
Wysyłki zakupów najpóźniej w ciągu 30 dni od ich dokonania	36,0	18,8	45,2

Najmniej spośród badanych deklarowało, że wie o swoim prawie do ochrony przed różnymi rodzajami nieuczciwych praktyk stosowanych przez sprzedawców oraz że zakupiony towar musi być wysłany nabywcy najpóźniej w ciągu 30 dni od jego zakupu (odpowiednio 44,1% oraz 36,0%) – tab. 6. Konieczna zatem wydaje się dalsza edukacja e-konsumentów tak przez reprezentujące ich interesy organizacje konsumenckie, jak i instytucje państwowe i samorządowe różnych szczebli (m.in. UOKiK, Inspekcję Handlową, Federację Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, powiatowych rzeczników konsumentów).

Podsumowanie

Podjęte w niniejszym opracowaniu rozważania na temat ryzyka e-konsumentów pozwalają na przedstawienie kilku konkluzji.

Podczas zakupów przez Internet konsumentom towarzyszy różnego rodzaju ryzyko. Do najważniejszych, z punktu widzenia e-konsumenta, należy ryzyko nieuwzględnienia reklamacji i zwrotu pieniędzy w przypadku rezygnacji z zakupu.

Za powszechnie stosowane należy uznać podejmowanie przez badanych e-konsumentów różnego rodzaju strategii redukujących postrzegane przez nich ryzyko nieudanego zakupu. Do najczęściej stosowanych i uznawanych jednocześnie za najskuteczniejsze należą te polegające na wybieraniu sklepów posiadających certyfikat typu „zaufany sprzedawca” lub posiadających rekomendację osób znajomych. W celu uniknięcia negatywnych konsekwencji zakupów przez Internet badani e-konsumenty podejmują także różnego rodzaju działania anty-phishingowe – najczęściej nieudostępnianie danych pozwalających na zidentyfikowanie kont i haseł użytkownika oraz stosowanie programów antywirusowych.

Preferencje badanych odnośnie do sposobów płatności podczas zakupów w sieci koncentrują się głównie na dwóch rozwiązaniach. Są to przedpłaty

e-przelewem dokonywane za pośrednictwem własnego e-konta bankowego i płatności przy odbiorze zamówionego produktu.

Ryzyko nieudanego zakupu przez Internet może zwiększać niedostateczną wiedzę na temat praw przysługujących osobom dokonującym tego rodzaju transakcji.

Literatura

- Bauer R.A.: Consumer Behavior as Risk Taking. W: Dynamic Marketing for a Changing World. Red. R.S. Hancock. Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, Chicago 1960.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M.: Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Difin, Warszawa 2010.
- Maciejewski G.: Ryzyko konsumenta w Internecie. „Handel Wewnętrzny” wrzesień-październik 2011, part 3.
- Maciejewski G.: Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów. Wydawnictwo UE, Katowice 2010.
- Maciejewski G.: Polski konsument – ryzykant czy asekurant. W: Konsument Gospodarstwo domowe – Rynek. Polska Europa. Red. Z. Kędzior, M. Jaciow. Wydawnictwo AE, Katowice 2009.
- Mitchell V.W.: Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. „European Journal of Marketing” 1999, No. 33(1/2).
- Nunnally J.C., Bernstein I.H.: Psychometric Theory. McGraw-Hill, New York 1994.
- San Martin S., Camarero C.: How Perceived Risk Affects online Buying. „Online Information Review” 2009, Vol. 33, No. 4.
- Spółeczeństwo Informacyjne w Polsce. GUS, Warszawa 2012.
- Tyszka T., Zaleśkiewicz T.: Racjonalność decyzji. Pewność i ryzyko. PWE, Warszawa 2001.
- Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2009 r. GUS, Warszawa 2010.

COPING E-CONSUMERS THE RISK OF A FAILED PURCHASE

Summary

In a common opinion, online shopping is considered more risky than traditional shopping in regular shops. The results of research presented in this article constitute an attempt to look at the issue from a wider perspective. In the article, the following questions have been answered: What apprehensions and doubts accompany e-consumers while making online shopping? Which are the most important for them? What are consumers doing to reduce the risk of a failed purchase? And also how much are e-consumers aware of their rights.