

Marcin Gąsior  
Politechnika Lubelska

## Segmentacja konsumentów według kryterium czynników ryzyka postrzeganych podczas transakcji zawieranych *on-line*

### Streszczenie

Mimo wzrostu popularności sprzedaży prowadzonej przez Internet, ryzyko i zagrożenia występujące w trakcie procesów zakupowych w tym kanale są stale niezwykle istotnymi czynnikami kształtującymi zachowania nabywcy. Celem prezentowanego badania jest ocena różnic w postrzeganiu przez konsumentów możliwych zagrożeń występujących przy zakupach w Sieci, przy założeniu, iż różnice te wykraczają poza prosty podział nabywców według ogólnego poziomu odczuwanych obaw. Analiza skupień prowadzona według kryterium sześciu zmiennych wyrażających stosunek do wybranych zagrożeń, doprowadziła do wyodrębnienia czterech grup konsumentów: grupy osób nie doszukujących się większych zagrożeń, grupy osób odczuwających silne ryzyko we wszystkich badanych obszarach, grupy osób obawiających się kradzieży danych oraz grupy osób obawiających się potencjalnych problemów z obsługą posprzedażową.

**Słowa kluczowe:** transakcje *on-line*, konsument, segmentacja, ryzyko.

**Kody JEL:** M30

### Wstęp

Ryzyko doświadczane przez konsumenta przy zakupie, będące funkcją braku pewności odnośnie możliwych wyników określonego zachowania oraz stopnia negatywnych konsekwencji tych wyników (Forsythe, Shi 2003), bądź pochodną wartości potencjalnej straty, która nastąpi w przypadku, gdy wynik określonego zachowania nie będzie zgody z oczekiwanym, oraz subiektywnego przekonania danej osoby, iż sytuacja taka zaistnieje (Cunningham 1967) jest niezmiernie istotnym czynnikiem kształtującym przebieg konsumenckich procesów decyzyjnych. Nie ulega także wątpliwości, iż postrzegane ryzyko pozostaje w negatywnej korelacji ze skłonnością do dokonania zakupu, zarówno w sklepie tradycyjnym (White, Truly 1989), jak i przy wykorzystaniu Internetu (Park, Lennon, Stoel 2005). Równocześnie, jak dowodzą badania, konsumenci doświadczają większego poziomu obaw przy nabywaniu *on-line* niż przy transakcjach zawieranych w sposób klasyczny (Chiu i in. 2014).

Literatura wskazuje szereg potencjalnych problemów przekładających się na ogólne poczucie ryzyka przy transakcjach wirtualnych, do których zaliczyć można między innymi szeroko rozumiane kwestie dostawy produktów i przyjmowania zwrotów (Comegys, Hannula, Väisänen 2009), ochrony danych osobowych i finansowych (De Ruyter, Wetzels, Kleijnen 2001) czy zagrożeń natury kryminalnej – oszustwa, czy kradzieży produktu lub

środków finansowych. Obserwowanych jest także wiele czynników potencjalnie moderujących ogólny poziom postrzeganego ryzyka, a w konsekwencji intencje zakupowe. Wśród nich wyróżnić można między innymi wizerunek oraz reputację sprzedawcy i jakość techniczną wykorzystywanego portalu WWW (Kim, Lennon 2013), czy chociażby postrzeganą jakość jego usług oraz poziomu obsługi (Grewal i in. 2007).

Wobec istnienia tak obszernego zbioru możliwych źródeł ryzyka pojawić się może pytanie o to, czy ich znaczenie jest zbliżone u różnych konsumentów, czy można z drugiej strony mówić o istnieniu pewnych struktur, powtarzalnych w większych grupach konsumentów, wyrażających się zaś faktem wiązania większych obaw z określonym zbiorem zagrożeń przy marginalizowaniu pozostałych.

Celem prezentowanego badania stała się zatem ocena różnic w postrzeganiu przez konsumentów potencjalnych problemów występujących przy transakcjach zawieranych w sieci. Równocześnie, sformułowane zostały dwa pytania badawcze. Po pierwsze, czy różnice te są na tyle duże, aby umożliwiały pogrupowanie potencjalnych nabywców w zbiory osób podobnie oceniających istotność kolejnych badanych obszarów, tym samym wyrażających podobną strukturę obaw i zbliżony stosunek oczekiwań wobec transakcji i jej przebiegu. Po drugie zaś, jakie są różnice, a jakie cechy wspólne tak wyodrębnionych grup.

## Założenia badawcze

Do oceny stosunku konsumentów do wybranych kategorii ryzyka związanych z transakcjami zawieranymi w środowisku wirtualnym, następnie zaś do próby przeprowadzenia klasyfikacji potencjalnych nabywców według kryterium znaczenia przypisywanego tym zagrożeniom wykorzystany został materiał empiryczny pozyskany w trakcie badania postaw i preferencji konsumentów odnośnie do zakupów przy wykorzystaniu sieci Internet, przeprowadzonego jesienią 2016 roku. Należy przy tym zaznaczyć, iż jest to kolejna, trzecia edycja tego badania (Gaśsior 2016; Bejm, Gaśsior 2014).

W omawianym badaniu udział wzięło 572 respondentów, dobranych w sposób kwotowy (Kaczmarczyk 2003) spośród wszystkich użytkowników Internetu. Kwoty ustalone zostały na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego w sposób umożliwiający odzwierciedlenie w pobranej próbie struktury badanej populacji pod względem kryterium płci oraz przedziału wiekowego. Jako narzędzie badawcze wykorzystany został interaktywny kwestionariusz ankiety, udostępniony respondentom przy wykorzystaniu witryny Web, do której link dystrybuowany był przy wykorzystaniu portali społecznościowych, otwartych forów i grup dyskusyjnych oraz poczty elektronicznej. Kwestionariusz ten obejmował 80. zmiennych, dotyczących między innymi czynników ryzyka i niepewności występujących przy transakcjach zawieranych przez Internet, wad i zalet tego rodzaju zakupów, częstotliwości i miejsc ich dokonywania, wybranych postaw wiązanych z tym kanałem, skłonności do jego wyboru, a także zaufania wobec przedsiębiorców funkcjonujących w jego obrębie.

Będące przedmiotem analizy zagrożenia wyrażone zostały zbiorem 32 zmiennych, wyznaczonych na podstawie studium literatury, obserwację rynku oraz ewaluację wyników

poprzednich edycji badania. Zmienne te dotyczyły zarówno typowych obszarów ryzyka, jak również możliwych sytuacji i okoliczności, które potencjalnie zniechęcają, stanowią przeszkodę lub problem w procesie nabywczym, a których nie można jednoznacznie zakwalifikować do tej pierwszej kategorii.

Zmienne te w pierwszej kolejności obejmowały zbiór czynników wiążących się ze zdalnym charakterem transakcji (3 zmienne), dotyczących utrudnień w dostępie do informacji o produkcie, sprzedawcy i przebiegu procesu zakupowego (4 zmienne) oraz wynikających z faktu dostawy produktu (4 zmienne). Badani ocenili także znaczenie możliwych problemów wiążących się z brakiem uczciwości sprzedawcy (5 zmiennych), kradzieżą danych (4 zmienne), obsługą w trakcie i po dokonaniu zakupu (8 zmiennych) oraz problemów wiążących się z przebiegiem samego procesu decyzyjnego (4 zmienne). Równocześnie, respondenci poproszeni zostali o ocenę ogólną odczuwanego poziomu ryzyka, własnej skłonności do skorzystania oraz zaufania do internetowych form dokonania transakcji oraz funkcjonujących w tym kanale podmiotów.

Zmienne dotyczące obszarów potencjalnych zagrożeń zostały poddane pomiarowi przy wykorzystaniu numerycznych skal 7-stopniowych, w przypadku których oceny niskie reprezentowały niewielkie znaczenie danego czynnika, zaś wysokie – fakt wiązania z nim dużych obaw. Ogólna ocena postrzeganego ryzyka oraz zaufanie do tego kanału dystrybucji zmierzone zostały natomiast na 10-stopniowych skalach o charakterze semantycznym, w których wartości niskie reprezentowały odpowiednio niewielki poziom odczuwanego ryzyka oraz niewielki poziom zaufania, zaś wysokie – silne poczucie ryzyka oraz duży stopień zaufania. Skala semantyczna, tym razem pięciostopniowa zastosowana została także w przypadku oceny własnej skłonności do zakupów *on-line*. W jej przypadku oceny niskie wyrażały preferowanie tradycyjnych kanałów sprzedaży, zaś wysokie – zakupów *on-line*.

Należy również przedstawić dwa istotne założenia, które przełożyły się na kształt prowadzonej analizy. Po pierwsze, przyjęte skale, jak i sama metoda przekładają się na porządkowy poziom pomiaru (Marcus-Roberts, Roberts 1987), co skutkuje ograniczeniami w zakresie możliwych metod analizy danych. Warto jednakże zauważyć, iż literatura (King i in. 2001) dopuszcza traktowanie długich skal porządkowych jako skal metrycznych, wskazując, iż postępowanie takie nie prowadzi do uzyskania znacząco innych, w szczególności zaś błędnych wyników. Co istotne, postępowanie takie jest akceptowane i stosowane w praktyce badań społecznych, stąd też, w dalszych rozważaniach stosowane będą metody właściwe dla wyższych poziomów pomiaru.

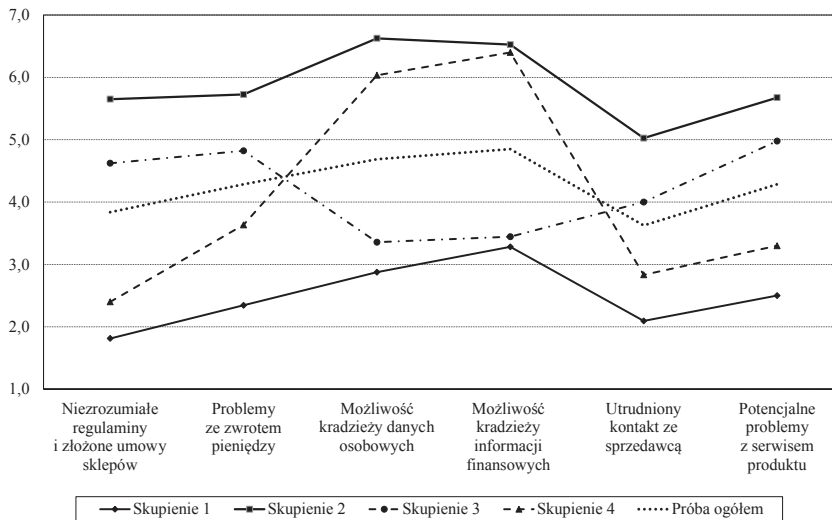
Po drugie, w prowadzonym pomiarze zrezygnowano z klasycznej dekompozycji miary ryzyka na wartość spodziewanej straty oraz prawdopodobieństwo jej wystąpienia, z uwagi na fakt, iż postępowanie takie znacząco wydłużyłoby kwestionariusz, zaś część badanych czynników nie mieści się w kategorii ryzyka, stąd przedstawienie ich w takim ujęciu nie byłoby możliwe. W obrębie prowadzonego badania przyjęto, iż prowadzona w kontekście posiadanych obaw ocena znaczenia danego czynnika agreguje zarówno dotkliwość możliwej straty, jak i spodziewane prawdopodobieństwo jej zaistnienia. Założenie takie jest często obserwowane w literaturze (Hong 2015; Nepomuceno, Laroche, Richard 2014).

## Segmentacja wg kryterium stosunku do zagrożeń

W celu wyodrębnienia grup osób o podobnym postrzeganiu kolejnych obszarów zagrożeń występujących przy zakupach internetowych użyto analizy skupień, prowadzonej na wartościach reprezentujących je zmiennych przy wykorzystaniu algorytmu Expectation-Maximization (Celeux, Govaert 1992; McLachlan, Krishnan 1996), z zastosowaniem V-krotnego sprawdzianu krzyżowego w celu zdefiniowania optymalnej liczby grup (Witten, Frank 2000). Po przeprowadzeniu analizy uwzględniającej wszystkie wymiary wybrano sześć zmiennych w największym stopniu różnicujących badanych, na których przeprowadzono ostateczną segmentację. Zmienne te objęły: możliwość kradzieży danych personalnych, możliwość kradzieży informacji finansowych, niezrozumiałe regulaminy i złożone umowy sklepów, potencjalne problemy z serwisem produktu, utrudniony kontakt ze sprzedawcą oraz możliwe problemy ze zwrotem pieniędzy.

Profile docelowo wyodrębnionych skupień przedstawiono na wykresie 1, zaś zmienne odzwierciedlające ich stosunek do transakcji zawieranych przez Internet – w tabeli 1.

**Wykres 1**  
**Profile skupień**



Źródło: opracowanie własne.

Tak przeprowadzona analiza doprowadziła do wyodrębnienia spójnych i logicznych grup konsumentów, uwidaczniając równocześnie dość interesującą strukturę znaczeń przypisywanych badanym zagrożeniom. Pierwsze dwie grupy wydają się reprezentować dwa skrajne podejścia do poruszanych obszarów obaw, łącząc osoby niemal niedostrzegające

ryzyka (skupienie 1) oraz odczuwające jego bardzo wysoki poziom (skupienie 2), podczas gdy kolejne dwie – respondentów zwracających większą uwagę na wybrane, specyficzne problemy.

**Tabela 1**

**Stosunek do transakcji oraz liczebność skupień**

Zmienne	Skupienie 1	Skupienie 2	Skupienie 3	Skupienie 4
Odczuwane ryzyko	2,59	5,62	4,27	4,83
Zaufanie wobec sprzedawców	6,84	5,13	5,93	5,63
Skłonność do wyboru kanału internetowego	3,38	2,67	2,80	2,97
Udział skupienia w całości próby (w %)	21,77	27,21	30,61	20,41

Źródło: opracowanie własne.

Osoby tworzące pierwsze skupienie (21,77% próby) największe, chociaż nadal dość niewielkie obawy wiążą z perspektywą kradzieży informacji finansowych (średnia ocen 3,28 przy 7-stopniowej skali pomiaru), przy czym równocześnie należy zauważyć, iż zagrożenie to było także najwyżej oceniane także w całej badanej próbie (4,85). Nieznacznie mniejsze znaczenie przykładane jest do możliwości kradzieży danych osobowych (2,88), zaś kolejne analizowane zmienne wydają się nie wzbudzać większych problemów – wartości średnie ocen ich znaczenia nie przekraczały poziomu 2,50.

Biorąc pod uwagę ogólne postawy wobec transakcji internetowych, grupa ta w najmniejszym stopniu spośród wszystkich odczuwa ryzyko związane z tym kanałem dystrybucji (średnia ocen 2,59 przy skali 10-stopniowej), deklaruje także największy, ale z drugiej strony nadal przeciętny poziom zaufania wobec sprzedawców (6,84). Badani w tej grupie są bardziej skłonni do wyboru sklepu internetowego niż do wyboru sklepu tradycyjnego.

Przeciwnie podejście reprezentują respondenci zebrani w drugim wyodrębnionym skupieniu (27,21% próby) – przypisują oni duże znaczenie kolejnym obszarom zagrożeń, w największym stopniu obawiając się kwestii związanych z kradzieżą tożsamości (6,63) oraz danych finansowych (6,53) – równocześnie należy podkreślić, iż jest to poziom bardzo wysoki, zbliżający się niemal do krańca przyjętej skali pomiarowej. Nieznacznie mniejszy, ale nadal bardzo wysoki poziom obaw wiązany jest z potencjalnymi problemami ze zwrotem pieniędzy (5,73), potencjalnymi problemami z serwisem produktu (5,68) oraz problemami w zrozumieniu i interpretacji regulaminów i umów (5,65).

Respondenci z tej grupy, jak można się spodziewać, doświadczają najwyższego, spośród wszystkich badanych, ryzyka, co jednak dość zaskakujące jego ogólny poziom nie jest zbyt wysoki (5,62). Równocześnie, nie deklarują zaufania wobec omawianego kanału dystrybucji (5,13), nie wyrażają także jednoznacznej skłonności do wyboru sklepów tradycyjnych lub internetowych (2,67).

Dość interesujący obraz postrzeganych zagrożeń zaobserwować można w przypadku trzeciego wyodrębnionego skupienia, które równocześnie jest największą grupą respondentów (30,61%). W jego obrębie znalazły się osoby, które zagrożenie w zakupach internetowych utożsamiają z utrudnieniami w obsłudze posprzedażowej – jako czynnik najbardziej problematyczny wskazane zostały potencjalne problemy z serwisem produktu (4,98), problemy ze zwrotem pieniędzy (4,82), w nieznacznie mniejszym stopniu także niezrozumiałe regulaminy i złożone umowy sklepów (4,62). Grupa ta nie wiąże natomiast ponadprzeciętnego poczucia zagrożenia z możliwością kradzieży, zarówno danych osobowych, jak i informacji finansowej.

Skupienie to równocześnie deklaruje niewielki ogólny poziom dostrzeganego ryzyka (4,27), przeciętne zaufanie wobec sprzedawców (5,93), wskazuje też nieznacznie większą skłonność do wyboru kanału internetowego niż do wyboru sklepów tradycyjnych (2,80).

Ostatnia wyodrębniona grupa badanych – skupienie 4 (20,41% próby) – także odczuwa możliwe zagrożenia z części obszarów, niemalże ignorując inne. W tym przypadku jednak obawy związane są z możliwością kradzieży danych – zarówno tych o charakterze osobowym (6,03), jak i finansowym (6,53), podczas gdy pozostałe zagrożenia odbierane są przeciętnie (problemy ze zwrotem produktu, potencjalne problemy z serwisem, utrudniony kontakt ze sprzedawcą), bądź są marginalizowane (niezrozumiałe umowy i regulaminy).

Także ta grupa wiąże z zakupami w Internecie dość przeciętny poziom ryzyka (4,83), wykazuje również przeciętne zaufanie wobec sprzedawców (5,63). Co interesujące, mimo iż grupa ta, w porównaniu z osobami dostrzegającymi problemy w obsłudze posprzedażowej (skupienie 3), odczuwa większe ryzyko oraz wskazuje na mniejsze zaufanie wobec sprzedawców, jest równocześnie nieznacznie bardziej skłonna do wyboru kanału internetowego (2,97).

## Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki prowadzą do kilku istotnych wniosków dotyczących postrzegania problemów i ryzyka wiążanego z zakupami w środowisku wirtualnym. Po pierwsze, konsumenci przywiązują różne znaczenie do różnych obszarów zagrożeń i nie można mówić o prostym podziale uczestników rynku według poziomu deklarowanych obaw. Warto zatem doszukiwać się struktury postrzeganych zagrożeń, charakteryzującej danego konsumenta lub grupę podobnych osób, oraz odróżniającej ją od innych potencjalnych nabywców.

Po drugie, przedstawione struktury postrzegania badanych czynników nie pozostają w wyraźnym związku ani z płcią co stoi w pewnej sprzeczności z wynikami innych, funkcjonujących w literaturze badań (Garbarino, Strahilevitz 2004), ani z przedziałem wiekowym respondenta. O ile logika podpowiada wzrost postrzegania ogólnego ryzyka wraz ze wzrostem wieku respondenta – z uwagi na krótszy kontakt z technologią czy mniejszą skłonność do adaptacji innowacji, pozyskane wyniki nie wykazały takiej zależności. W każdej z wyodrębnionych grup, w szczególności w grupie o skrajnym, wysokim oraz w grupie o niewiel-

kim poziomie obaw związanych z kolejnymi badanymi problemami znaleźli się respondenci różnej płci i z różnych przedziałów wiekowych.

Równocześnie warto także przypomnieć, iż takie obszary zagrożeń, jak możliwość uszkodzenia produktu w dostawie, ryzyko oszustwa, długi czas dostawy czy wysyłki produktu niezgodnego z zamówieniem, więc te zwykle wskazywane w literaturze jako istotne w kształtowaniu stosunku respondenta do zakupów *on-line*, bądź postrzegane jako najbardziej problematyczne, nie różnicują w większym stopniu respondentów – są oceniane przez wszystkich na zbliżonym poziomie. Może to świadczyć o ukształtowaniu się pewnego, być może stereotypowego, standardu, który jest dostrzegany i spodziewany, a równocześnie, jeśli jest rzeczywisty, skutkuje niewielką liczbą negatywnych doświadczeń. O takiej sytuacji świadczą niewielkie odchylenia standardowe obliczone w całej próbie dla zmiennych wyrażających zagrożenia związane z dostawą, czy uczciwością sprzedawcy.

Należy także wskazać na dwa mankamenty prezentowanego badania. Pierwszym z nich jest niewielka liczebność próby – być może większa liczba zaangażowanych respondentów doprowadziłaby do innych wniosków odnośnie do czynników różnicujących, tym samym zaś do wyodrębnienia innych struktur. Drugim – przyjęta metoda doboru. O ile prowadzenie badań przez Internet i na generalnej populacji użytkowników Internetu nie pozostawia zwykle zbyt dużego wyboru, dobór nieprobabilistyczny nie tylko skutkuje brakiem możliwości jednoznacznego szacowania błędu pomiaru, ale także zawsze przekłada się na pytanie o potencjalne obciążenie próby i jego możliwy wpływ na pozyskane wyniki i ich interpretację.

## Bibliografia

- Bejm A., Gąsior M. (2014), *Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 337.
- Celeux G., Govaert G. (1992), *A classification EM algorithm for clustering and two stochastic versions*, „Computational Statistics & Data Analysis”, Vol. 14(3).
- Chiu C.M., Wang E.T., Fang Y.H., Huang, H.Y. (2014), *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk*, „Information Systems Journal”, No. 24(1).
- Comegys C., Hannula M., Väisänen J. (2009) *Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students*, „International Journal of Management”, No. 26(2).
- Cunningham S.M. (1967), *The major dimensions of perceived risk*, (w:) Cox D., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston, MA.
- De Ruyter K., Wetzels M., Kleijnen M. (2001), *Customer adoption of e-service: an experimental study*, „International Journal of Service Industry Management”, No.12(2).
- Gąsior M. (2016), *Obszary ryzyka postrzeganego przy transakcjach w środowisku wirtualnym*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 44.
- Kaczmarczyk S. (2003), *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa.
- Forsythe S.M., Shi B. (2003), *Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping*, „Journal of Business Research”, Vol. 56(2).

- Garbarino E, Strahilevitz M. (2004), *Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation*, "Journal of Business Research", No. 57(7).
- Grewal D., Iyer G., Gotlieb J., Levy M. (2007), *Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioral intentions in a service setting*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 35.
- Hong I.B. (2015), *Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation*, "International Journal of Information Management", No. 35(3).
- Kim J., Sharron L. (2013), *Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model*, "Journal of Research in Interactive Marketing", No. 7(1).
- King G., James H., Anne J., Kenneth S. (2001), *Analyzing Incomplete Political Science Data: An Alternative Algorithm for Multiple Imputation*, "American Political Science Review", No. 95(1).
- McIachlan G., Krishnan T. (1996), *The EM Algorithm and Extensions*, 1st ed. Wiley-Interscience.
- Marcus-Roberts H.M., Roberts F.S. (1987), *Meaningless statistics*, "Journal of Educational Statistics", No. (12).
- Nepomuceno M.V., Laroche M., Richard M.O. (2014), *How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns*, "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 21(4).
- Park J., Lennon S.J., Stoel L. (2005), *On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention*, "Psychology & Marketing", Vol. 22(9).
- White J.D, Truly E.L. (1989), *Price-quality integration in warranty evaluation – a preliminary test of alternative models of risk assessment*, "Journal of Business Research", Vol. 19.
- Witten I.H., Frank E. (2000), *Data Mining. Practical Machine Learning Tools and Techniques*. Morgan Kaufmann, New York.

## Consumers Segmentation Based on the Criterion of Risk Perceived During On-Line Purchases

### Summary

Despite the constant growth of the popularity of on-line purchases, risk and potential problems, which may take place during purchase processes, are still paramount in shaping consumer's behaviour. The purpose of the presented research is to address the question of differences in consumers' perception of the aforementioned factors, with an assumption that those differences are more complex than simple separation of consumers into the groups based on their overall perception of risk. The cluster analysis conducted on six variables representing the attitude towards different on-line purchase related problems revealed the existence of four diverse groups: the group of individuals that do not feel any threat, the group of individuals that consider that form of purchase to be relatively problematic, the group of those for whom the main area of perceived risk is the possibility of their data being stolen, and the group of consumers that expect problems with post-purchase services.

**Key words:** on-line transactions, consumer, risk, segmentation.

**JEL codes:** M30



## Сегментация потребителей по критерию факторов риска, воспринимаемых во время сделок, заключаемых онлайн

### Резюме

Несмотря на рост популярности продаж, осуществляемых по интернету, риск и угрозы, выступающие по ходу закупочных процессов в этом канале, постоянно представляют собой особо существенные факторы, формирующие покупательское поведение. Цель представляемого изучения – оценить отличия в восприятии потребителями возможных угроз, выступающих при покупках в сети, при предположении, что эти отличия выходят за пределы простого распределения покупателей по общему уровню ощущаемых опасений. Анализ кластеров, проводимый по критерию шести переменных, выражающих отношение к избранным угрозам, привел к выделению четырех групп потребителей: группы лиц, которые не видят больших угроз; группы лиц, которые ощущают большой риск во всех изучаемых сферах; группы лиц, которые опасаются кражи данных, и группы лиц, которые опасаются потенциальных проблем с послепродажным обслуживанием.

**Ключевые слова:** сделки онлайн, потребитель, сегментация, риск.

**Коды JEL:** M30

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Marcin Gąsior  
Politechnika Lubelska  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu  
ul. Nadbystrzycka 38  
20-618 Lublin  
e-mail: m.gasior@pollub.pl