

Tomasz Wanat, Jan Mikołajczyk

Wykorzystanie skali DS dla oceny skłonności do dokonywania zakupów w Internecie

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 231-240

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

TOMASZ WANAT, JAN MIKOŁAJCZYK

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

WYKORZYSTANIE SKALI DS DLA OCENY SKŁONNOŚCI DO DOKONYWANIA ZAKUPÓW W INTERNECIE

Wprowadzenie

Artykuł poświęcony jest relacjom, jakie występują pomiędzy skłonnością do odczuwania wstrętu a postawami nabywców związanymi z handlem internetowym. Całość artykułu podzielona jest na trzy zasadnicze części. W części pierwszej zaprezentowane są podstawowe informacje dotyczące handlu internetowego w Polsce. W części drugiej omówiono zagadnienia związane z negatywnymi emocjami pojawiającymi się wśród ludzi, w szczególności zaś związanymi z przeszacowywaniem znaczenia rzeczy, zjawisk czy procesów o negatywnym charakterze. W części trzeciej zaprezentowano wyniki badania dotyczące zależności pomiędzy skłonnością do odczuwania wstrętu a postawami związanymi z kupowaniem w Internecie. Do zbadania tych zależności wykorzystano skalę wstrętu (DS – *Disgust Scale*) stworzoną przez Haidta, McCauley i Rozina¹.

1. Handel internetowy w Polsce

Każdy człowiek ma praktycznie nieograniczony dostęp do sumy ludzkiej wiedzy, jaka aktualnie zgromadzona jest w Internecie. Czym jest ten wspaniały wynalazek i dlaczego tak szybko znalazł zastosowanie m.in. w handlu jako praktyczne narzędzie pozwalające na dynamiczny wzrost sprzedaży?

1 J. Haidt, C. McCauley, P. Rozin, *Individual differences in sensitivity to disgust: a scale sampling seven domains of disgust elicitors*, „Personality and Individual Differences”, nr 16, s. 701–713, <http://people.virginia.edu/~jdh6n/disgustscale.html>.

Internet to rozbudowany układ światowych sieci komputerowych, bez hierarchicznej struktury, organu założycielskiego oraz formalnego właściciela. Zgodnie z przyjętą przez Federalną Radę ds. Sieci w USA definicją, Internet oznacza globalny system informacyjny², który:

- jest logicznie połączony przez globalną i jednorodną przestrzeń adresową, opartą na protokole transmisji IP lub jego rozszerzeniu,
- jest w stanie zapewnić komunikację przy użyciu protokołu TCP/IP lub jego rozszerzeniu (także innych protokołów zgodnych z IP),
- dostarcza, wykorzystuje lub udostępnia publicznie lub prywatnie usługi oparte na komunikacji i z nią związanej infrastrukturze³.

Przyłączenie komputera do Internetu możliwe jest przy wykorzystaniu wielu technologii, które pozwalają komunikować się urządzeniu z pobliską bramką mającą stałe połączenie z innymi systemami w Internecie. Internet to kilka niezależnych, ale powiązanych ze sobą struktur, do których należą:

- platforma sprzętowa, czyli sieć połączonych ze sobą mniejszych sieci komputerowych (serwery, stacje robocze, routery, karty sieciowe, okablowanie, itd.);
- platforma programowa, czyli działające w sieci oprogramowanie umożliwiające przesyłanie i interpretację danych;
- platforma dostępową, czyli usługi umożliwiające użytkownikom dostęp do sieci;
- użytkownicy indywidualni, czyli osoby, które za pośrednictwem usług dostępowych korzystają z zasobów sieci;
- użytkownicy instytucjonalni, czyli przedsiębiorstwa, które aktywnie działają w sieci, wykorzystując ją w celach promocyjnych, handlowych oraz jako środek komunikacji⁴.

Dzięki rozwojowi Internetu pojawiła się w ostatnich latach nowa forma sprzedaży – *e-commerce*, czyli handel elektroniczny, który jest procesem sprzedawania i kupowania produktów i usług (a więc zawierania transakcji handlowych) z wykorzystaniem środków elektronicznych prowadzony za pośrednictwem Internetu⁵.

² T. Szapiro, R. Ciemiński, *Internet – nowa strategia firmy*, Difin, Warszawa 1999, s. 37.

³ B. Gregor, M. Stawiszyńska, *E-commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Lódź 2002, s. 51.

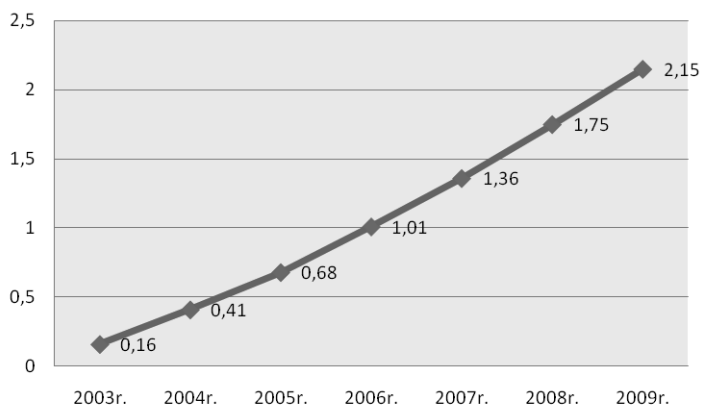
⁴ T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 43

⁵ B. Gregor, M. Stawiszyńska, *E-commerce...*, s. 51.

Bardzo szybki rozwój handlu elektronicznego na świecie i w Polsce nastąpił m.in. dzięki:

- zmniejszeniu kosztów funkcjonowania w stosunku do sklepu tradycyjnego,
- efektywniejszej i prostszej komunikacji pomiędzy finalnym nabywcą a producentem lub pośrednikiem handlowym,
- możliwością rezygnacji z magazynowania towarów lub ich części,
- efektywniejszemu systemowi logistycznemu,
- oszczędności czasu,
- elastyczności działania.

Łączne obroty handlu internetowego w Polsce w roku 2010 przekroczą 15 mld zł⁶. *E-commerce* rośnie w naszym kraju w tempie 30–50% rocznie. Nadal dominują aukcje i handel artykułami innymi niż spożywcze: elektroniką, multimediami, książkami, sprzętem AGD. Jednak to opóźniona nieco w stosunku do innych branża spożywcza ma najlepsze perspektywy rozwoju sprzedaży w sieci. Rośnie też zainteresowanie klientów taką formą zakupów. Już 66% internautów przyznało, że robiło zakupy w sieci. Nadal jest miejsce na wzrost. W najbardziej rozwiniętych krajach zakupy w sieci robi 90% użytkowników Internetu⁷.



Rys. 1. Sprzedaż detaliczna w Polsce jako odsetek sprzedaży ogółem w latach 2003–2009

Źródło: *Sprzedaż detaliczna online w Polsce*, www.pmrporate.com

⁶ <http://www.firma.egospodarka.pl/44386,Handel-internetowy-w-Polsce-rosnie,1,11,1.html>.

⁷ Tamże.

Handel internetowy w Polsce realizuje się głównie poprzez sklepy i aukcje internetowe. Sklep internetowy jest to miejsce w przestrzeni wirtualnej, w którym za pomocą serwisu internetowego istnieje możliwość zakupu produktu. Takich sklepów jest obecnie ponad 20 tys⁸. Natomiast aukcja internetowa jest zorganizowaną formą sprzedaży, będącą formą przetargu przeprowadzonego przy wykorzystaniu Internetu. Najbardziej znane serwisy aukcyjne w Polsce to Allegro oraz eBay. Ten pierwszy ma w Polsce ok. 5 mln użytkowników i realizuje obroty na ponad 7 mld złotych, co stanowi niemal połowę wartości sprzedaży przez Internet w Polsce.

2. Ocena informacji negatywnych

Informacje, z którymi nabywcy mają do czynienia, mogą mieć charakter pozytywny albo negatywny. To rozróżnienie nie miałoby istotnego znaczenia, gdyby nie różny sposób traktowania informacji pozytywnych i negatywnych. Rola informacji negatywnych okazuje się najczęściej większa niż odpowiadających im poziomem natężenia bodźca informacji pozytywnych. Ta asymetria pozytywno-negatywna określana jest często jako błąd lub efekt negatywności. Efekt negatywności polega na tym, że w przypadku informacji o tym samym poziomie natężenia, ale przeciwnej walencji informacje negatywne uzyskują większy wpływ na ocenę końcową.

Efekt negatywności pojawia się w wielu koncepcjach, np. awersji do straty⁹, awersji do niepewności¹⁰, teorii żalu¹¹, kontaminacji¹². Wskazać można kilkanaście domen, w których działanie tego efektu jest udokumentowane. Przykładowo należą do nich: osądy moralne, formowanie wrażeń, podejmowanie decyzji, kontaminacja mentalna, nastroj i pamięć, motywacja, uczenie się, w tym awersja do pokarmów u zwierząt i ludzi, fobie i pasje, przyciąganie uwagi¹³.

⁸ <http://www.ekomercyjnie.pl/w-polsce-dziala-juz-ponad-20-tysiecy-sklepow-internetowych-czy-to-mozliwe>.

⁹ D. Kahneman, A. Tversky, *Prospect theory: An analysis of decision under risk*, „Econometrica” 1979, nr 2, s. 136–291.

¹⁰ U. Gneezy, J.A. List, G.Wu, *The uncertainty effect: When a risky prospect is valued less than its worst possible outcome*, „The Quarterly journal of economics” 2006, nr 4, s. 1283–1309.

¹¹ O. Tykocinski, T. Pittman, *Product aversion following a missed opportunity: Price contrast or avoidance of anticipated regret?*, „Basic And Applied Social Psychology” 2001, nr 3, s. 149–156.

¹² P. Rozin, E. Royzman, *Negativity bias, negativity dominance, and contagion*, „Personality and Social Psychology Review” 2001, nr 4, s. 323–370.

¹³ Tamże.

Przewaga oddziaływania negatywnego nad pozytywnym jest relatywnie duża. Funkcja wartości w „teorii perspektywy” jest ponad dwukrotnie bardziej stroma po stronie strat niż po stronie zysków. Należy jednak pamiętać, iż asymetria siły oddziaływania informacji negatywnych i pozytywnych może być czasami dużo większa, o czym przekonują badania związane z kontaminacją. W jednym z tego typu badań uczestnikom zaproponowano skosztowanie czekolady. Dodajmy, iż była ona w kształcie krążków lub psich odchodów. Nietrudno się domyślić, która cieszyła się większym powodzeniem. Podobną niechęcią napawały uczestników badań plastikowe owady, robaki czy gumowe wymioty¹⁴. Co ciekawe, niektóre z tych rzeczy, przykładowo owady, nie są w rzeczywistości wcale niesmaczne. Przekonał się o tym na własnej skórze (a bardziej podniebieniu) brytyjski entomolog, który skosztował różne pluskwiaki, żuki, pająki, świerszcze i cykady. Okazały się pozbawione smaku, a jeżeli już go miały, to nie były niesmaczne lub szkodliwe dla zdrowia¹⁵.

Negatywne emocje mogą przejawiać się pod postacią odrazy (wstrętu). Tego rodzaju emocję zaliczyć można do jednej z sześciu podstawowych emocji według klasyfikacji Paula Ekmana. Obok odrazy zaliczają się do tej grupy radość, złość, smutek, zaskoczenie i strach¹⁶. Pomimo faktu, że odraza zalicza się do emocji podstawowych, była do tej pory relatywnie rzadko przedmiotem badań związanych z marketingiem. Wydaje się jednak, że z uwagi na duże znaczenie tego rodzaju emocji indywidualna skłonność do odczuwania odrazy może być istotnym czynnikiem moderującym zachowania nabywców.

Do pomiaru indywidualnego poziomu odczuwania wstrętu Paul Rozin stworzył specjalną skalę określaną jako skala DS (*Disgust Scale*). Składa się z dwóch części. W pierwszej respondenci mają za zadanie wyrazić na zasadzie „prawda – fałsz” swoją opinię w stosunku do 16 sentencji. W części drugiej, składającej się również z 16 zdań, mają określić w skali od 0 do 2, jak dalece opisane w zdaniach zdarzenia wywołują u nich wstręt. Przykłady zdań z części pierwszej i drugiej skali DS zamieszczone są w tabeli 1.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ S. Pinker, *Jak działa umysł*, Książka i Wiedza, Warszawa 2002, s. 410.

¹⁶ G. Mietzel, *Wprowadzenie do psychologii*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999, s. 301.

Tabela 1

Przykłady zdań wykorzystywanych w skali wstrętu

Zmieniłbym trasę, aby uniknąć przejścia przez cmentarz	Prawda	Falsz
Nigdy nie pozwalam jakiegokolwiek części mojego ciała dotknąć deski toaletowej w publicznej toalecie	Prawda	Falsz
Nawet gdybym był głodny, nie wypiłbym łyżki mojej ulubionej zupy, jeżeli ktoś zamieszałby w niej wcześniej używaną, ale porządnie umytą packą na muchy	Prawda	Falsz
W pewnych warunkach mógłbym być skłonny spróbować mięso małpy	Prawda	Falsz
Jeżeli widzę czyjeś wymioty, robi mi się niedobrze	Prawda	Falsz
Kolega oferuje ci kawałek czekolady w kształcie psich odchodów	0 1 2	
Miałeś zamiar wypić szklankę mleka, ale poczułeś, że jest ono zepsute	0 1 2	
Idąc boso po betonowej powierzchni, nastąpiłeś na dżdżownicę.	0 1 2	

Źródło: opracowanie własne na podstawie skali wstrętu J. Haidt, C. McCauley, P. Rozin, *Individual differences...*

Zaznaczenie określenia „prawda” w części pierwszej skali wstrętu (za wyjątkiem trzech przypadków) oznacza, że osoba uznaje daną rzecz, proces czy zjawisko za odrażające. Wpisanie wielkości innej niż zero w części drugiej ma to samo znaczenie. Ogólny wynik uzyskuje się przez zsumowanie liczby przypadków, w których zaznaczono „prawda” w części pierwszej, oraz liczby punktów uzyskanych w części drugiej podzielonych wcześniej przez dwa. Wielkość minimalna na skali wynosi 0. Największa możliwa liczba punktów do uzyskania to 32. Z badań prowadzonych do tej pory wynika, że przeciętna liczba punktów uzyskiwanych w skali wstrętu wynosi 14 dla mężczyzn oraz 18 dla kobiet¹⁷.

3. Opis i wyniki badania

W badaniu uczestniczyło czterdzieści pięć osób. Kwestionariusz jednej z osób został usunięty z uwagi na brakujące dane. Badanie zostało przeprowadzone w trakcie trwania zajęć dydaktycznych i miało dobrowolny charakter. Kwestionariusz przedstawiony respondentom składał się z dwóch części. W pierwszej respondenci określali swoje postawy względem korzystania z Internetu. W drugiej części odpowiadali na pytania związane ze skalą wstrętu.

W badaniu zadano respondentom wiele pytań dotyczących ich postaw związanych z Internetem. Pełen zestaw tych pytań wraz z uzyskanymi średnimi i odchyle-

¹⁷ J. Haidt, C. McCauley, P. Rozin, *Individual differences...*

niami standardowymi zaprezentowano w tabeli 2. W badaniu stosowano skalę pięciostopniową. Od 1 – całkowicie się nie zgadzam do 5 – całkowicie się zgadzam.

Tabela 2

Sentencje użyte w badaniu postaw względem Internetu

Zdanie z kwestionariusza	Min.	Maks.	M	SD
1. Używam Internetu dla zdobywania informacji	3,00	5,00	4,65	0,607
2. Używam Internetu dla wysyłania i odbierania e-maili	4,00	5,00	4,79	0,408
3. Używam Internetu w celu robienia zakupów	1,00	5,00	3,31	1,094
4. Używam Internetu dla wykonywania operacji bankowych	1,00	5,00	4,34	1,237
5. Używam Internetu dla celów rozrywkowych	2,00	5,00	4,29	0,929
6. Używam Internetu głównie do celów służbowych w pracy	1,00	5,00	3,06	1,208
7. Używam Internetu głównie dla celów domowych	1,00	5,00	3,29	0,978
8. Uważam siebie za osobę kompetentną w sprawach posługiwania się Internetem	3,00	5,00	4,40	0,622
9. Uważam siebie za osobę kompetentną w kwestii ustalenia wiarygodności danej strony internetowej	2,00	5,00	3,38	0,813
10. Nigdy nie kupiłam/kupiłam niczego przez Internet.	1,00	5,00	1,40	1,063
11. Kupowanie w Internecie wiąże się z dużym ryzykiem	1,00	4,00	2,84	0,745
12. Nie warto ryzykować, aby zaoszczędzić trochę pieniędzy, kupując coś w Internecie.	1,00	5,00	2,22	0,911
13. Korzystałam z internetowych aukcji, takich jak Allegro lub eBay	1,00	5,00	4,43	0,949
14. Nie mógłbym nosić ubrań kupionych w Internecie, mając świadomość, że ktoś ich już wcześniej używał	1,00	5,00	3,22	1,538
15. Wydaje mi się, że ludzie sprzedają coś w Internecie, bo jest to rzecz nie w pełni wartościowa	1,00	5,00	1,86	0,904
16. Nie sprawia mi różnicy, czy kupuję rzecz w normalnym sklepie, czy internetowym	1,00	5,00	2,97	1,229
17. Nie mógłbym kupić używanych ubrań w Internecie, ale mógłbym kupić używane meble lub sprzęt RTV	1,00	5,00	2,93	1,283

M – średnia.

SD – odchylenie standardowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Na podstawie przedstawionego powyżej zestawu sentencji utworzono szereg indeksów.

1. Indeks użytkowania Internetu (Użytkowanie) – wskazuje, w jakim zakresie dana osoba korzysta z różnych możliwości zastosowań Internetu. Indeks ten obejmował pytania od 1 do 7.
2. Indeks kompetencji użytkowania Internetu (Kompetencje) – wskazuje, jak bardzo dana osoba postrzega siebie jako zdolną do sprawnego posługiwania się Internetem. Składa się z dwóch pozycji (8 oraz 9).
3. Indeks zachowania (Zachowania) – określa przeszłe zachowania nabywcze konsumentów. W przeciwieństwie do innych indeksów wskazuje na zachowania, a nie tylko na opinie dotyczące Internetu. Składają się na niego dwa zdania, czyli 10 oraz 13.
4. Indeks postrzeganego ryzyka (Ryzyko) – określa, w jakim zakresie kupowanie w Internecie jest postrzegane przez daną osobę jako ryzykowne. Do wyznaczenia tego indeksu posłużono się pozycjami 11 oraz 12.
5. Indeks używanych przedmiotów (Rzeczy) – określa niechęć konsumenta do używanych przedmiotów.

Zmienną niezależną w badaniu był wynik uzyskany na skali DS. Jego wielkość w badanej grupie wahała się od 7 do 30, natomiast średnia wyniosła 18. Warto zauważyć, że uzyskany średni wynik dla skali wstrętu jest wyższy od analogicznego dla populacji amerykańskiej. Trzeba jednak pamiętać, że badanie nie miało charakteru reprezentatywnego.

Uzyskane w badaniu wyniki na skali DS posłużyły do wyodrębnienia dwóch grup osób o wyższym i niższym poziomie skłonności do odczuwania wstrętu. Wielkością graniczną był wskaźnik na poziomie 18. W celu zapewnienia równej liczebności obu wydzielonym grupom posłużono się medianą skali DS. W dalszej części badania niższe i wyższe wyniki na skali DS posłużyły jako zmienna niezależna w analizie wariancji. Wyniki jednoczynnikowej analizy wariancji dla odczuwanego wstrętu jako zmiennej niezależnej oraz indeksów użytkowania, zachowania, kompetencji, ryzyka oraz rzeczy jako zmiennych zależnych przedstawione są w tabeli 3.

Wyniki przeprowadzonej serii analiz wariancji wskazują, że poziom odczuwanego wstrętu wpływa na zakres użytkowania Internetu oraz na postrzegane ryzyko związane z kupowaniem w Internecie. Nie ma natomiast wpływu na pozostałe zmienne, tj. na zakres, postrzegany poziom kompetencji posługiwania się Internetem, wcześniejsze zachowania nabywcze oraz skłonność do kupowania

używanych rzeczy. Relatywnie zaskakujący jest brak zależności pomiędzy skalą wstrętu a skłonnością do kupowania używanych rzeczy. Może to oznaczać występowanie wielu wymiarów wstrętu, które nie pokrywają się ze sobą. Wskazuje też na konieczność rozszerzenia skali wstrętu o nowe pozycje mogące uchwycić zachowania związane z kupowaniem przedmiotów.

Tabela 3

Wyniki jednoczynnikowej analizy wariancji dla indeksów korzystania z Internetu

Nazwa indeksu	F	Istotność
Używanie	5,581	0,023*
Kompetencje	0,939	0,338
Zachowania	0,17	0,683
Ryzyko	5,122	0,029*
Rzeczy	0,008	0,93

* Wyniki istotne na poziomie 0,05.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

4. Wnioski płynące z badania

Podstawowy wniosek wynikający z przedstawionego powyżej badania dotyczy samej możliwości wykorzystania skali wstrętu w badaniach marketingowych. Indywidualna skłonność do odczuwania wstrętu może dostarczyć wielu ciekawych spostrzeżeń na temat zachowań nabywczych. Dotyczy to w szczególności tworzenia profili konsumenta i związanej z nimi segmentacji rynku.

Drugi wniosek związany jest z zależnością, jaka występuje pomiędzy osobami o większej skłonności do odczuwania wstrętu a ryzykiem i zakresem użytkowania Internetu. Wydaje się, że pierwotne znaczenie ma skłonność do odczuwania wstrętu niż użytkowanie Internetu. Wynika z tego, że istnieje grupa osób, która może mieć trudności z pełnym zaakceptowaniem handlu internetowego.

Trzeci wniosek – o charakterze metodologicznym – związany jest z brakiem zależności pomiędzy skłonnością do odczuwania wstrętu a skłonnością do kupowania używanych przedmiotów. Wskazuje on na konieczność dokonania zmian w istniejącej skali wstrętu, polegającej na rozszerzeniu sfery zagadnień obejmowanych przez skalę.

**EXPLOITING THE DS SCALE FOR THE ASSESSMENT
OF THE WILLINGNESS TO BUY IN THE INTERNET****Summary**

Paper presents a marketing application of Haidt, McCauley and Rozin's Disgust Scale. Results of the study show that subjects who score high on Disgust Scale perceive internet as more risky and are less willing to use Internet as a whole in comparison with subjects who score low on the Disgust scale.

Translated by Tomasz Wanat and Jan Mikołajczyk