

Budowanie zaufania w handlu elektronicznym poprzez kreowanie pozytywnych doświadczeń zakupowych

20 stycznia 2017 przez Świat Marketingu

Justyna Kozłowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Streszczenie

Pozytywne doświadczenia zakupowe są niezwykle ważnym elementem towarzyszącym procesowi budowania zaufania, zwłaszcza w handlu internetowym. Bowiem w trakcie dokonywania zakupów online klient nie ma fizycznego kontaktu z produktem, ani ze sprzedawcą. Opiera się on wyłącznie na zaufaniu i poczuciu bezpieczeństwa. Niestety wiele osób zostaje oszukanych podczas dokonywania zakupów w formie handlu internetowego, co powoduje utratę zaufania nie tylko do sprzedawcy, który dopuścił się naruszenia, ale i do zawierania transakcji kupna-sprzedaży z wykorzystaniem Internetu. Z kolei pozytywne doświadczenia zakupowe doprowadzają do zawierania powtórnych transakcji.

Słowa kluczowe: zaufanie, handel elektroniczny, doświadczenia zakupowe.

Wprowadzenie

Liczba Internautów w Polsce rośnie z roku na rok, czego konsekwencją staje się ciągły rozwój handlu internetowego. Zakupy przez Internet dają możliwość nabycia produktów po cenie niższej niż w sklepach tradycyjnych oraz pozwalają na znalezienie unikatowych produktów trudno dostępnych w sklepach stacjonarnych. Niestety polski handel internetowy nadal nie dogania poziomu krajów Europy Zachodniej. Przyczyn tego stanu rzeczy jest kilka, jedną z kluczowych barier jest brak zaufania na linii kupujący-sprzedający. Jest to zjawisko dość naturalne biorąc pod uwagę fakt, iż kupujący przez Internet nie widzi sprzedającego, dodatkowo nie może dotknąć przedmiotu, który chce nabyć. Dlatego akt kupna-sprzedaży w Internecie musi wiązać się z pewną dozą zaufania jakim nabywca powinien obdarzyć sprzedawcę. Odczucia jakich doznaje klient po zakupie często przesądzają o podjęciu decyzji dotyczącej kontynuowania, bądź zaprzestania zakupów przez Internet w przyszłości.

W celu zbudowania zaufania w handlu elektronicznym poprzez kreowanie pozytywnych doświadczeń związanych z zakupem, sprzedawca powinien przestrzegać kilku podstawowych zasad, do których należą terminowa dostawa, produkt zgodny z opisem, łatwy kontakt oraz możliwość reklamowania towaru. Klient, który dokona zakupu u sprzedawcy przestrzegającego

powyższych zasad będzie skłonny do dokonania powtórnych zakupów w formie online. Natomiast kupujący, który podczas transakcji kupna-sprzedaży napotka problemy, może wycofać się z korzystania z e-handlu poprzez całkowitą rezygnację lub zaprzestanie korzystania w przyszłości z ofert sprzedawcy, z którym w przeszłości wiązały się pewnego rodzaju negatywne doświadczenia zakupowe.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie wpływu doświadczeń zarówno pozytywnych, jak i negatywnych związanych z dokonywaniem zakupów przez Internet oraz potwierdzenie hipotezy badawczej, która wyraża się w twierdzeniu, iż kreowanie pozytywnych doświadczeń zakupowych wpływa na budowanie zaufania w handlu elektronicznym.

W celu weryfikacji hipotezy badawczej wykorzystano narzędzie pomiarowe, jakim jest kwestionariusz ankietowy, składający się z pytań pozwalających na uzyskanie odpowiedzi jakie odczucia posiadają respondenci w związku z zakupami dokonanymi przez Internet oraz czy w przyszłości dokonają kolejnych zakupów w formie online w zależności od wcześniejszych doświadczeń zakupowych.

Podsumowując całokształt badań oraz przegląd literatury wyciągnięto wnioski, iż budowanie pozytywnych doświadczeń u klientów w handlu internetowym, które wpływa na budowanie zaufania opiera się głównie na dostarczeniu towaru zgodnego z opisem.

Pojęcie zaufania

Pojęcie zaufania pojawiło się w literaturze przedmiotu w drugiej połowie XX wieku, mimo tego nie wypracowano powszechnie uznanej definicji (Kuc, Moczydłowska 2009). Trudność jednoznacznego wskazania czym jest zaufanie wynika z szerokiego zainteresowania się tą problematyką przez badaczy reprezentujących wiele dyscyplin naukowych i obszarów badawczych np. zarządzania, marketingu, psychologii, socjologii, filozofii (Grudzewski, Hejduk, Sankowska 2009). O multidyscyplinarności, wielowymiarowości oraz złożoności pojęcia świadczy wiele definicji tworzonych przez naukowców (Sankowska 2011).

E.H. Ericson upatruje pojęcie zaufania w źródle rozwoju psychospołecznego człowieka. Według niego poczucie zaufania kształtuje się w wieku niemowlęcym oraz jest naturalnym etapem rozwoju człowieka. Dzięki opiece matki, dziecko buduje podstawy zaufania do innych osób (Wasiluk, Suchocki 2012). Zaufanie stanowi więc element ludzkiego doświadczenia (Sprenger 2009). W literaturze przedmiotu pojęcie to interpretowane jest głównie jako:

- decyzja, a więc zamiar polegania na niej, dzięki której ufający jest zależny od drugiej strony,
- zachowanie, wynikające z aktu powierzenia czegoś drugiej stronie,

- dyspozycja, czyli subiektywny stosunek wobec drugiej strony (przewidywanie, ocena) (Grajewska, Szewczyk 2012).

Zaufanie stanowi podstawowy czynnik wszelkich transakcji. Ma związek z relacjami, zwiększa jakość oraz ilość społecznych interakcji oraz transakcji biznesowych. Podmiotami wskazanymi w relacji są klienci odgrywający rolę ufających oraz sprzedawcy, stający się jednostkami zaufania (Rudzewicz 2009).

Lustrzanym odbiciem zaufania jest niepewność, stanowiąca negatywne odczucie dotyczące przyszłości. Zakłada ona rezygnację z działania, bądź pewną formę obrony. Z kolei brak zaufania to przejaw neutralności, powstrzymujący od podjęcia decyzji o zaufaniu lub nieufności. Zazwyczaj jest to początkowy stan relacji, poprzedzający zgromadzenie dowodów świadczących o wiarygodności drugiej osoby (Grajewska, Szewczyk 2012).

Zaufanie w handlu elektronicznym

Badania literaturowe dowodzą, iż zaufanie do handlu internetowego zmieniało się wraz z upływem czasu oraz rozwojem technologii internetowych. Kiedy powstały pierwsze sklepy elektroniczne, zaufanie było rozważane głównie w kontekście bezpieczeństwa (np. podawanie danych z karty kredytowej). Następnie dołączono do tego zagadnienia związane z zachowaniem prywatności w sieci. Współcześnie zaufanie do Internetu jest pojęciem szerszym, a dotyczy nie tylko bezpieczeństwa i prywatności na stronie internetowej. Jest to bowiem wielowymiarowy oraz skomplikowany aspekt, na który można wpływać i który niesie poważne konsekwencje (Sultan, Urba, Shankar, Bart 2002).

Większość nowoczesnych technologii, początkowo budzi niepewność oraz nieufność konsumentów. Tak jest również z handlem elektronicznym. Klienci są zmuszeni do przełamania oporu psychicznego, ponieważ dokonując zakupu nie mają możliwości poznania produktu zmysłami. Nabywca ma tylko obraz oraz obietnicę w konsekwencji czego budzi się w nim niepewność i poczucie ryzyka (Kosecki 2005). Bariery w zaufaniu do handlu elektronicznego wynikają również z niepewności o ochronę danych osobowych i ingerencji w prywatność (Chmielarz 2007). Obawy konsumentów mogą wynikać z tradycyjnej mentalności, tzw. papierowej oraz trudnością z przechodzeniem w świat elektroniczny. Wielu klientów nie ufa dokumentom sprzedaży elektronicznej, tj. poleceniu przelewu, gwarancji, fakturze. Jest to spowodowane długoletnim zakorzenieniem w otoczeniu papierowych dokumentów. Kolejną barierę stanowi brak bezpośredniego kontaktu ze sprzedającym oraz niemożność zapoznania się z produktem przed dokonaniem kupna. Wskazane bariery skutecznie zniechęcają do zawarcia transakcji kupna-sprzedaży w formie elektronicznej. Czynnikiem, który może

ograniczać zaufanie do e-handlu okazuje się również wysoki poziom przestępczości w sieci. W tej kwestii należy wziąć pod uwagę nie tylko nie dostarczenie zakupionego towaru ale i dokonywanie sprzedaży towarów nie prowadząc przy tym działalności gospodarczej. Niebezpieczne są także sytuacje, w których narusza się prawa konsumenta poprzez szkodliwe działania hakerów. Najważniejszą z barier zaufania stwarzają sami sprzedawcy tworząc skomplikowane w obsłudze strony internetowe sklepu. Sprzedawcy skutecznie odstraszą klienta gdy w katalogu towarów nie znajduje się dokładny opis i zdjęcia. Problem stanowi również brak informacji na temat dostępności towaru w danym momencie oraz brak danych kontaktowych (Wasiluk, Suchocki 2012).

Zaufanie online związane jest z emocjami i doświadczeniem, a określane jest jako zaufanie oparte na oczekiwaniu, iż sprzedawca będzie uczciwy, niezależnie od możliwości kontrolowania go. Towarzyszy mu niepewność, ryzyko, zależność kupującego od sprzedającego. Klient, który udostępnia dane osobowe w celu dokonania zakupu w sieci, musi charakteryzować się wysokim poziomem zaufania. W relacji kupujący-sprzedający wyróżnia się 3 rodzaje zaufania:

- Wykalkulowane – oparte na etykietach, gwarancji, testach jakości, własnych badaniach. Jego źródłem jest społeczne oraz własne doświadczenie w kontaktach ze sprzedającym.
- Instytucjonalne – oparte na obowiązujących uregulowaniach prawnych oraz działalności organizacji konsumenckich. Duże znaczenie odgrywa tu marka, będąca gwarancją stałości danych parametrów.
- Osobiste – często niekontrolowane przez kupującego. Nie korzystne sytuacje wyjaśniane są jako przypadek. Czynniki emocjonalne odgrywają niezmiernie ważną rolę.

E-handel pozwala na dokonywanie różnorodnych zakupów, umożliwia wybór trudnodostępnych towarów i zakup ich po przystępnej cenie, jednak u wielu osób ta forma zakupów nadal wzbudza lęk i niechęć. Przykładem działania, które wspomaga budowanie zaufania jest Euro-Label, czyli europejski znak zaufania w handlu elektronicznym. Znak znajdujący się na witrynie internetowej wskazuje, iż kupujący otrzyma godne zaufania oraz solidne towary i usługi od sprzedawcy istniejącego w rzeczywistości. Ponadto, produkt zostanie dostarczony zgodnie z zamówieniem, warunki sprzedaży będą zrozumiałe i zamieszczone na stronie internetowej sklepu, a sprzedawca przestrzega zasad ochrony danych osobowych. Co więcej, w przypadku nieprawidłowości nastąpi zastosowanie procedury rozpatrzenia skargi. W celu otrzymania znaku Euro-Label, sprzedawca musi wdrożyć Europejski Kodeks

Postępowania w Handlu Elektronicznym oraz przestrzegać wymogów prawnych państwa, w którym prowadzi działalność.

Klienci różnią się między sobą poziomem zaufania, jakim są gotowi obdarzyć sprzedawcę. Niektórzy cechują się większą skłonnością do obdarowania zaufaniem sklepu internetowego, inni potrzebują więcej informacji i pozytywnych doświadczeń (Beldad, de Jong, Steenhouder 2010). Proces budowy zaufania w e-handlu jest skomplikowanym oraz złożonym zjawiskiem. Zaufanie klienta związane jest w pierwszej fazie z dokonywaniem decyzji o zakupie i ze sposobem przekazywania informacji o sprzedawcy czy produktach, na stronie internetowej sklepu. Prawidłowy przekaz informacji spełnia 2 funkcje. Po pierwsze, klient musi zainteresować się ofertą i być przekonany o uczciwości sprzedawcy. Po drugie, dostarcza klientowi wszelkich informacji, niezbędnych do dokonania decyzji o kupnie. Klient musi być przekonany o kompetencji sprzedawcy. Po zapoznaniu się z dostępnymi informacjami następuje transakcja kupna-sprzedaży, składająca się z 3 części:

- dokonanie płatności,
- dostarczanie przesyłki,
- obsługa posprzedażowa.

Każdy z etapów związany jest z budową zaufania. Najważniejszym elementem w fazie dokonywania płatności jest bezpieczeństwo. Jest ono wskazywane przez konsumentów, jako jedno z głównych ograniczeń zaufania do handlu internetowego. Działające na rynku elektroniczne centra rozliczeniowe gwarantują wysoki poziom bezpieczeństwa i gwarancję zrealizowania płatności. Na etapie dostarczania przesyłki, najważniejsza jest bezpieczna i terminowa dostawa. Pomyłki, opóźnienia i niedociągnięcia zostają w pamięci klienta dłużej niż pozytywne aspekty transakcji oraz mogą doprowadzić do utraty zaufania dla sprzedającego. Ostatnia faza związana jest obsługą posprzedażową. Dotyczy ona przyjmowania zwrotów i reklamacji, wsparcia technicznego, możliwości korzystania z udzielonej gwarancji. Umożliwienie klientowi skorzystania z wymienionych usług buduje zaufanie oraz utwierdza w przekonaniu o solidności sprzedawcy (Grajewska, Szewczyk 2012).

Zaufanie do handlu internetowego buduje się w celu:

- przekonania do dokonania zakupów,
- zwiększenia lojalności,
- zmniejszenia niepewności i ryzyka związanego z transakcją,
- zwiększenia zadowolenia klientów,
- zbierania danych o kupujących,
- pogłębiania relacji.

Wskazane cele można sklasyfikować w 2 grupy. Pierwsza z nich związana jest z przekonaniem konsumenta do dokonania zakupu z wykorzystaniem Internetu. Druga dotyczy relacji z klientami oraz zwiększeniem poziomu ich lojalności. W celu dokonania zakupu, należy poznać zasady korzystania z nowych technologii, aby zmniejszyć obawy z nią związane. Koszty pozyskania e-klienta są wyższe niż w handlu tradycyjnym, aby nakłady poniesione na jego zdobycie zaczęły przynosić zyski, musi on pozostać wierny około 2-3 lat. Mimo, iż koszty w początkowym okresie są wysokie, to w kolejnych latach zyski rosną szybciej. Wartość lojalności w handlu internetowym jest znacznie wyższa niż w tradycyjnej sprzedaży. Kluczowym czynnikiem wpływającym na zdobycie lojalnego klienta jest zaufanie (Kosecki 2009).

Zaufanie w handlu internetowym zależy również od wyglądu oraz funkcjonalności strony internetowej, która powinna być przejrzysta oraz łatwa w nawigacji. Istotne jest także zamieszczenie informacji na temat historii firmy oraz notatek o pracownikach. Treść informacji jest także niezwykle istotna, bowiem klienci oczekują poprawności językowej oraz aktualności zawartych informacji (Bart, Shankar, Sultan, Urban, 2005). Zaufanie do sklepów internetowych wzbudzają także pozytywne opinie oraz rekomendacje, ponieważ przekonują potencjalnego klienta o uczciwości i wiarygodności sprzedawcy (Josang, Ismail, Boyd 2007). Mogą to być zarówno rekomendacje słowne od rodziny czy znajomych, jak i te pisemne, znajdujące się na forach internetowych czy portalach społecznościowych (Poliszkiewicz 2015), a najlepiej jeśli znajdują się w specjalnej zakładce na stronie internetowej sklepu, co pozwoli na łatwy dostęp do tych informacji (Casalo, Flavian, Guinaliu 2007).

Doświadczenia zakupowe e-klienta

Doświadczenie jest zagadnieniem poruszonym w literaturze przedmiotu od wielu lat, ponieważ towarzyszy każdemu kontaktowi klienta z przedsiębiorstwem. Inaczej zwane jest doznaniem. Obejmuje wiedzę klienta, poczucie wyjątkowości oraz określoną wartość. Wszystkie elementy wywodzą się z obserwacji pewnych rzeczy, wydarzeń czy sytuacji, w której znajduje się sam doświadczający, bądź inna osoba. Z kolei doświadczenie zakupowe składa się z odczuć danej jednostki w kontekście jej traktowania przez sprzedawcę. Chodzi tu o emocje, które wyzwalają zakupy, a więc ekscytację, znudzenie, zaskoczenie, niezrozumienie. Dokonywanie zakupu zawsze jest doświadczeniem, nawet jeśli kupujący nie zarządza nim świadomie (Stone 2014). W większości przedsiębiorcy nie wiedzą jak ważne znaczenie ma kreowanie pozytywnych doświadczeń zakupowych w celu budowania zaufania. Doświadczenie zakupowe jest pochodną wszystkich kontaktów kupującego i sprzedającego. Składają się na nie działania sprzedawcy

(oraz ich zaniechanie), które oddziałuje na zmysły i emocje klienta. Ponadto, kształtuje się ono jako wypadkowa konfrontacji wymienionych elementów z oczekiwaniami klienta. Szczególnie ważnym jest aby przedsiębiorstwo wywarło pozytywne doświadczenie, zapadające w pamięci, co doprowadzi do powtórnego zakupu oraz przekazywania przychylnych dla sprzedawcy opinii i komentarzy. Wzrasta w ten sposób lojalność i wartość klienta (Boguszewicz-Kreft 2010).

Kupujący oczekują od sprzedawców dostarczenia produktów bądź usług, zaspokajających ich potrzeby. Przy czym preferują oferty zawierające rozszerzony zakres profitów, a więc dołożą ponadprzeciętnych korzyści o charakterze emocjonalnym. Taka oferta posiada korzyści funkcjonalne, tj. jakość, cena, lokalizacja, dostęp oraz korzyści emocjonalne (np. markowa obsługa, estetyka, edukacja klienta, pozytywna atmosfera, etyka firmy). Uzupełnienie oferty sprzedażowej o komponent doświadczeń, nazywane jest progresją wartości ekonomicznej. Strategia ta pozwala na ustalenie wyższych cen, które akceptowane są przez klientów (Goodman 2009).

Doświadczenia zakupowe mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Kreowanie pozytywnych doświadczeń zakupowych stanowi element budowy zaufania, co jest niezwykle ważne w kontekście sklepów internetowych. W ich przypadku klient nie może zobaczyć produktu przed zakupem, a co więcej nie może nawiązać bezpośredniego kontaktu ze sprzedającym. Dlatego pozytywne doświadczenia zakupowe mogą doprowadzić do powtórnego zakupu, ponieważ klient uważa sklep internetowy za solidny. Pozytywne doświadczenia zakupowe powinny:

- zapadać w pamięci,
- być spójne z komunikacją marki,
- przebiegać płynnie,
- budzić pozytywne emocje,
- tworzyć podstawę pod budowę zaufania.

Pozytywne doświadczenie wymaga koordynacji wielu elementów oraz współpracy działów przedsiębiorstwa. Dlatego ważna jest płynna i spójna komunikacja między nimi. Można je ukształtować poprzez design strony internetowej, wdrożenie reguł automatyzacji, nienaganną obsługę oraz przyjęte procedury (bezpieczeństwa, zwrotów i reklamacji).

Negatywne doświadczenie zakupowe może powodować, że zniechęcony klient zrezygnuje z dokonywania zakupów w danym sklepie. Co więcej może również przekazywać złe opinie i rekomendacje. Badania marketingowe dowodzą, że 54% klientów opowiada o złych doświadczeniach więcej niż 5 osobom, podczas gdy jedynie 33% dzieli się z analogiczną liczbą rozmówców pozytywnym doświadczeniem (mShopper, 2015, *Polacy na zakupach*

mobilnych), Destruktywne doświadczenia zakupowe na etapie poszukiwania towaru spowodowane są poprzez następujące czynniki:

- Brak poczucia bezpieczeństwa – niedobór informacji, niska jakość zdjęć produktów, zawiła polityka prywatności, niepełne dane kontaktowe.
- Niemożność znalezienia towaru – bezskuteczne przeszukiwanie katalogu, brak wyszukiwarki produktów.
- Zagubienie na stronie internetowej – niefunkcjonalna i nieintuicyjna nawigacja strony.

Negatywne doświadczenia mogą pojawić się także w fazie obsługi posprzedażowej. Zalicza się do nich:

- Traktowanie klienta automatycznie – poprzez np. wysyłanie schematycznych maili dotyczących numeru zamówienia oraz daty wysyłki.
- Czas oczekiwania na przesyłkę dłuższy niż obiecany przez sprzedawcę.
- Brak kontaktu ze sklepem.
- Brak możliwości zwrotu i reklamacji.
- Zdjęcia produktu niezgodne z rzeczywistością.
- Dostarczenie uszkodzonego towaru.

Problemowe sytuacje można jednak wykorzystać do przekształcenia w pozytywne doświadczenie. Dobrze rozwiązana sytuacja kryzysowa staje się dla klienta wartością pozytywną (Blasingame 2015).

Charakterystyka przeprowadzonych badań i próby badawczej

W celu potwierdzenia hipotezy badawczej, wyrażającej się w twierdzeniu, iż kreowanie pozytywnych doświadczeń zakupowych wpływa na budowanie zaufania w handlu elektronicznym, wykorzystano narzędzie pomiarowe jakim jest kwestionariusz ankietowy składający się z 19 pytań zamkniętych (w tym 5 w metryczce), skonstruowanych w taki sposób, aby uzyskać odpowiedzi na pytania dotyczące odczuć związanych z zakupami dokonywanymi przez Internet oraz wpływu doświadczeń zakupowych na budowanie zaufania.

Badanie przeprowadzono w miesiącu lipcu i sierpniu 2016 roku. Kwestionariusz ankiety zamieszczony był na stronie internetowej ankietka.pl oraz na portalach społecznościowych. W ten sposób uzyskano odpowiedzi od 96 osób. Kolejne 38 kwestionariuszy zostało wypełnionych w formie papierowej. Ogółem w badaniu wzięło udział 134 osoby. Kobiety stanowiły 74% respondentów, natomiast mężczyźni 26%. Najwięcej osób stanowiły te w wieku 16-25 lat (67%) oraz z wyższym wykształceniem (59%), zamieszkujące miasta do 50 000 mieszkańców (35%). W kontekście sytuacji zawodowej, 47% badanych wskazało, że jest

uczniem/studentem, 26% stanowiły osoby pracujące, 21% to bezrobotni, a 6% zadeklarowało, iż jest na emeryturze/rencie. Najmniejszą grupę stanowiły osoby w przedziałach wiekowych 36-45 oraz 46-55 lat (6% w każdym przedziale). Osoby z podstawowym i zawodowym wykształceniem stanowiły odpowiednio 3% i 5%. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania najmniejszą grupę stanowili respondenci zamieszkujący miasta w przedziale 51 000 – 100 000 mieszkańców.

Analiza wyników przeprowadzonych badań

Niewątpliwie, wyniki badania potwierdzają twierdzenie, iż pozytywne doświadczenia zakupowe wpływają na budowanie zaufania w handlu elektronicznym. Zaledwie 3% badanych wskazało, że zaufanie w handlu internetowym to rzecz drugorzędna. Potwierdza to również fakt, iż 69% badanych wskazuje, iż nie dokonuje zakupów w sklepie internetowym nie wzbudzającym zaufania.

Badanie potwierdza również twierdzenie, iż klient pod wpływem pozytywnych doświadczeń wywołanych zakupem w danym sklepie dokonuje w nim powtórnego zakupu, na co wskazało 48% ankietowanych, dla których atrakcyjna cena czy znajomość marki są czynnikiem drugorzędnym. Szczegółowe wyniki przedstawia wykres 1, przedstawiający odsetek osób udzielających poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące czynników wpływających na dokonanie powtórnego zakupu w tym samym sklepie internetowym.

Wykres 1. Co miało wpływ na ponowny zakup w tym samym sklepie internetowym?

Źródło: opracowanie własne

Ponad połowa badanych osób (53%) wskazała, iż nigdy nie została oszukana dokonując zakupów w formie online, jednak aż 35% deklaruje, iż oszukano je jeden raz, z kolei kilka razy zostało oszukanych 12% respondentów. Kolejne pytania zawarte w ankiecie dotyczyły wpływu negatywnych doświadczeń na powtórny zakup. Analiza wyników potwierdziła, że oszukany klient wycofa się z dokonywania zakupów przez Internet, a jeśli zostanie na rynku to nie powróci do sklepu, w którym doznał negatywnych doświadczeń. Potwierdzeniem jest odsetek osób odpowiadających na pytania dotyczące negatywnych doświadczeń zakupowych. Wyniki zawarte są na wykresie 2 i 3.

Wykres 2. Jeśli zostałby Pan/Pani oszukany/a robiąc zakupy w Internecie to?

Źródło: opracowanie własne

Wykres 3. Czy mimo, iż został Pan/Pani oszukany/a robiąc zakupy w Internecie dokonał Pan/Pani powtórnego zakupu wykorzystując do tego celu Internet?

Źródło: opracowanie własne

Sposób w jaki najczęściej respondenci zostali oszukani robiąc zakupy w Internecie wiązał się z otrzymaniem towaru niezgodnego z opisem/zdjęciem umieszczonym na stronie internetowej (47%). Aż 32% badanych nie otrzymało zamówionego towaru, a 18% z nich deklaruje, iż termin dostawy był znacznie dłuższy niż wskazywał na to sprzedawca. Sklep wysłał uszkodzony produkt do 3% badanych. W ankiecie znalazły się również pytania dotyczące obaw, jakie towarzyszą kupującemu podczas dokonywania zakupów w formie online z analizy których wynika że najczęściej związane są z możliwością oszustwa ze strony sprzedawcy. Szczegółowe wyniki znajdują się na wykresie 4.

Wykres 4. Jakie obawy towarzyszą Panu/Pani najczęściej przy dokonywaniu zakupów przez Internet?

Źródło: opracowanie własne

Właściciel sklepu internetowego powinien dążyć do tego aby e-klient czuł się bezpieczny, poruszając się po stronie internetowej sklepu. Przeprowadzone badania wskazują, że kupujący w sieci najbardziej cenią sobie bezpieczeństwo zakupu i danych osobowych. Wybierają więc te sklepy internetowe, których witryna zawiera przejrzyste dane kontaktowe i łatwą nawigację strony internetowej oraz gdzie znajduje się zrozumiała polityka bezpieczeństwa. Respondenci badania wskazali, że ważnym elementem budującym zaufanie do sklepu internetowego są również pozytywne opinie i rekomendacje wydane przez dotychczasowych klientów, które można łatwo znaleźć. Wykres 5 zawiera wyniki pytania dotyczącego elementów wpływających na tworzenie poczucia bezpieczeństwa w handlu internetowym.

Wykres 5. Jakie elementy strony internetowej sklepu wpływają na tworzenie poczucia bezpieczeństwa?

Źródło: opracowanie własne

Zakończenie

We współczesnym świecie, dyskusja na temat zaufania odgrywa coraz większą rolę. Wcześniej było ono rozpatrywane wyłącznie z perspektywy psychologii i socjologii. Obecnie jego rola rośnie również w naukach ekonomicznych oraz teorii zarządzania przedsiębiorstwem (Dobiegała-Korona 2009). Spojrzenie poprzez pryzmat doświadczenia na zaufanie w handlu internetowym, wydaje się być słuszne z kilku powodów. Po pierwsze, pozytywne doświadczenia zakupowe umacniają klienta w zaufaniu do sprzedawcy. Po drugie negatywne

doświadczenia zakupowe doprowadzają do zmniejszenia zaufania. Nawet jedna negatywna sytuacja może doprowadzić do całkowitej utraty zaufania, mimo wcześniejszych pozytywnych relacji.

Potwierdzają to przeprowadzone badania, których wyniki dowodzą, iż oszukany klient nie jest skłonny do powtórzenia zakupów u sprzedawcy nie wywiązującego się ze złożonych obietnic. Kupujący najczęściej obawiają się, iż otrzymają towar niezgodny z opisem lub zdjęciem. Niestety najczęstszą przyczyną oszustwa staje się owy powód. E-klient ceni sobie bezpieczeństwo zakupu oraz danych osobowych, dlatego wybiera sklep internetowy, którego witryna wzbudza zaufanie, gdzie znajduje się zrozumiała polityka bezpieczeństwa oraz gdzie znaleźć można pozytywne opinie i rekomendacje.

Bibliografia

Bart Y., Shankar V., Sultan F., Urban G. L., 2005, Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*.

Beldad A., de Jong M., Steenhouders M., 2010, *How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust*, *Computer in Human Behaviour*, 26, 2010, Blasingame, J., 2015, *The Age of the Customer: Prepare for the Moment of Relevance*, Florence.

Boguszewicz-Kreft, M., 2010, *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej. Finanse i Marketing*, nr 3(52)2010, Warszawa.

Chmielarz W., 2007. *Systemy biznesu elektronicznego*, DIFIN, Warszawa.

Casalo L. V., Flavian C., Guinaliu M., 2007, *The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website*, *Journal of Marketing Communications*, no 13(1)/2007.

Dobiegała-Korona B., 2009. *Zaufanie jako przesłanka współtworzenia wartości*. [w:] Gajewska, L., Szewczyk, p., 2012, *Budowanie zaufania w handlu elektronicznym*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, nr 1/2012, Sosnowiec.

Garbarski, J. Tkaczyk (red. nauk.). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, WAiP, Warszawa.

Goodman, J., 2009, *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty and Maximize Profits*, Amacom, New York.

Grudzewski, W., Hejduk I, Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2009. *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie: koncepcje, narzędzia, zastosowania*, Wolters Kluwer, Kraków.

- Josang A., Ismail R., Boyd C., 2007, *A survey of trust and reputation systems for online service provision*. Decision Support System, no 37/2007.
- Kossecki, P., *Budowanie zaufania klientów w handlu elektronicznym*, [w]: e-Marketing.pl. Strategie marketingu internetowego. Electronic-Marketing, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk50.php>.
- Kossecki P., 2011, *Kreowanie zaufania klientów w handlu elektronicznym*. Problemy Zarządzania 2, www.emarketing.pl/artyk/artyk83.php
- Kuc, B., Moczyłowska J. M., 2009. *Zachowania organizacyjne*. Difin, Warszawa, s. 257.
- Paliszkievicz, J., 2015, Rola zaufania w handlu elektronicznym w świetle badań literaturowych , [w:] Knosali, R., *Innowacje w Zarządzaniu i Inżynierii Produkcji*, Katowice.
- Rudzewicz A., 2009. *Zaufanie – przegląd koncepcji*. [w:] Garbarski, L., Tkaczyk, J., *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, WAiP, Warszawa.
- Sankowska, A., 2011. *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem*. Difin, Warszawa.
- Smith, S., Wheeler, J., 2002, *Managing the customer experience. Turning customers into advocates*, Prentice Hall, London.
- Sprenger, R., 2009. *Zaufanie #1. Zaufanie jest lekarstwem na chorobę, która opanuje świat biznesu*, MT Biznes, Warszawa.
- Stone, B., 2014, *Jeff Bezos i era Amazona. Sklep, w którym kupisz wszystko*, Wydawnictwo Albatros, Warszawa.
- Sultan F., Urban G.L., Shankar V., Bart I., 2002, *Determinants and Consequences of Trust in e-Business*. Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge.
- Wasiluk, A., Suchocki A., 2012, *Zaufanie jako bariera rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego*, Economy and Management nr 1/2012, Białystok.
- mShopper, 2015, *Polacy na zakupach mobilnych*, (http://ecommercepolska.pl/files/3214/2493/6753/raport_mShopper_Polacynazakupachmobilnych_luty2015_nowe.pdf [dostęp: 02.09.2016].

Building trust in electronic commerce by creating a positive experience shopping

Abstract

Positive shopping experiences are an extremely important part of building trust, especially in the Internet commerce, where customer has not physical contact with the product or dealer.

Client is based on trust and sense of security. Unfortunately, many people are cheated on Internet. Resulting in a loss of confidence, customer retreats from transactions using the Internet. Positive shopping experience lead to the conclusion of repeat transactions.

Key words: trust, e-commerce, retail experience