

Kreowanie zaufania klientów w handlu elektronicznym – wyniki badań ilościowych

Paweł Kossecki

Zidentyfikowano ponad 40 elementów wpływających na proces kreowania zaufania w handlu elektronicznym, które zostały zaklasyfikowane do siedmiu obszarów kreowania zaufania: komunikacja z klientem, dokonywanie płatności, dostarczanie towaru, obsługa posprzedażna, ochrona prywatności, transfer zaufania zewnętrznego, inne elementy.

Zaproponowano metodę ilościową, bazującą na wielowymiarowej analizie porównawczej, która umożliwiła porównanie poziomu kreowania zaufania przez poszczególne sklepy internetowe. Metoda została wykorzystana do analizy 30 polskich sklepów.

Autor wprowadził wskaźniki poziomu kreowania zaufania, bazujące na stopniu wykorzystania elementów kreowania zaufania przez sklepy w poszczególnych obszarach.

Przeprowadzono analizę korelacji pomiędzy wskaźnikami poziomu kreowania zaufania i wskaźnikami opisującymi skłonność klientów do dokonywania zakupów. Analiza ta umożliwiła zbadanie wpływu kreowania zaufania w poszczególnych obszarach na pozyskiwanie klientów.

Badania pokazały, że brak dbałości ze strony sklepów działających w sieci o formy komunikacji z klientem, ochronę prywatności użytkowników, transfer zaufania zewnętrznego oraz wygodę i bezpieczeństwo dokonywania płatności mają negatywny wpływ na zaufanie klientów do dokonywania zakupów za pośrednictwem Internetu.

1. Wstęp

Jednym z najszybciej rozwijających się działów gospodarki w skali globalnej jest w ostatnich latach handel elektroniczny. Jego wzrost uwarunkowany jest nie tylko przez środki techniczne, zapewniające łatwe komunikowanie się podmiotów za pośrednictwem Internetu i sprawną realizację transakcji, ale także przez tworzenie właściwych relacji na linii klient – sprzedawca, gdzie zasadnicze znaczenie ma wzajemne zaufanie stron.

W świecie, w którym transakcje przeprowadzane są na odległość, a informacja jest kluczową wartością, wysoki poziom zaufania jest niezbędnym prekwizytem potrzebnym do tego, aby konsument dzielił się swoimi danymi osobistymi i dokonywał zakupów, nie mając bezpośredniego kontaktu z towarem i sprzedawcą.

Erkki Liikanen – członek Komisji Europejskiej odpowiedzialny za problematykę społeczeństwa informacyjnego – w jednym ze swoich przemówień na

temat perspektyw rozwoju handlu elektronicznego powiedział krótko: „No trust, no transactions” – nie ma zaufania, nie ma transakcji (Liikanen 2000).

Każda nowa technologia budzi pewną nieufność wśród potencjalnych użytkowników, którzy muszą przełamać opory psychiczne i realne obawy z nią związane. Klienci dokonujący zakupów *on-line* nie mogą „zmysłowo” poznać produktów, mają tylko ich obraz i obietnice, nie kontaktują się również bezpośrednio ze sprzedającymi; poczucie ryzyka i niepewność są w związku z tym znaczne. Z procesem dokonywania zakupów wiąże się też konieczność przesyłania, za pośrednictwem sieci publicznej, danych osobowych oraz numerów kart płatniczych do sprzedawcy, z którym nie ma kontaktu wzrokowego, co stwarza przesłanki, aby obawiać się o to, żeby nie dostały się one w niepowołane ręce.

Z badań przeprowadzanych w różnych krajach wynika, że jednym z kluczowych czynników wpływających na zdrowy rozwój sektora tzw. nowej ekonomii jest stopień wzajemnego zaufania.

W ramach artykułu rozważane będzie pojęcie kreowania zaufania w handlu elektronicznym, przez co należy rozumieć działania zmierzające do zmniejszenia niepewności oraz zwiększenia komfortu psychicznego klienta, związanych z dokonywaniem zakupów za pośrednictwem elektronicznych kanałów dystrybucji.

Głównymi celami kreowania zaufania są:

- zmniejszenie subiektywnej i obiektywnej niepewności oraz ryzyka kontrahenta związanych z przeprowadzaną transakcją,
- przekonanie potencjalnego klienta do dokonywania zakupów,
- zwiększenie udziału sklepu internetowego w wydatkach klienta, zarówno kosztem zmniejszenia ilości zakupów dokonywanych za pomocą tradycyjnych kanałów dystrybucji, jak i innych sklepów internetowych,
- poprawa zadowolenia klientów,
- zbieranie danych umożliwiających pogłębienie relacji z klientami,
- pogłębianie relacji z klientami,
- zwiększenie lojalności pozyskanych klientów.

Wymienione cele można podzielić na dwie grupy: po pierwsze chodzi o przekonanie klienta, żeby w ogóle dokonał zakupu za pośrednictwem nowej technologii (Internetu), po drugie należy pogłębić relacje z klientem i zdobyć jego lojalność.

Z punktu widzenia sklepu można wyróżnić siedem obszarów kreowania zaufania:

1. komunikacja z klientem,
2. dokonywanie płatności,
3. dostarczanie towaru,
4. obsługa posprzedażna,
5. ochrona prywatności,
6. transfer zaufania zewnętrznego,
7. inne elementy.

Przed podjęciem przez klienta decyzji o dokonaniu zakupu proces budowy zaufania wiąże się przede wszystkim ze sposobem przekazywania informacji za pośrednictwem witryny, czyli obszarem **komunikacja z klientem**. Możemy wyróżnić następujące elementy prawidłowego, wzbudzającego zaufanie, przypadku:

- obecność na stronie internetowej znaków budzących zaufanie¹,
- łatwość nawigacji,
- możliwość certyfikacji autentyczności witryny,
- informacje o firmie,
- informacje o pokryciu firmy w świecie fizycznym,
- rzetelność i pełność danych dotyczących produktów i usług,
- rekomendacje,
- informacje dotyczące polityki ochrony prywatności,
- potwierdzanie zleceń.

Wymienione elementy mają spełnić dwa zadania. Przede wszystkim ważne jest tzw. pierwsze wrażenie; chodzi o to, aby klient w ogóle zainteresował się ofertą i był przeświadczony, że ma do czynienia z solidnym, budzącym zaufanie partnerem. Drugim zadaniem jest dostarczenie klientowi wszystkich niezbędnych w procesie podejmowania decyzji dotyczących zakupu informacji; klient dokonujący zakupu powinien się czuć, jakby miał do czynienia z kompetentnym sprzedawcą, który jest w stanie rozwiązać jego wszelkie wątpliwości. Wypełnienie tego zadania jest bardzo ważne. Badania przeprowadzone przez Forrester Research pokazują, że ok. 2/3 wszystkich zainicjowanych i nie dokończonych transakcji *on-line* zostało przerwanych, ponieważ konsument nie był w stanie znaleźć wszystkich informacji potrzebnych mu, aby podjąć decyzję o sfinalizowaniu zakupu (Wolfenbarger, Gilly 2001). Ideał, do którego powinny dążyć sklepy internetowe, przedstawił Jeff Bezos – założyciel największej na świecie księgarni internetowej – następującymi słowami: "Sklep przyszłości powinien być w stanie odgadnąć, co klient chce kupić, zanim on sam będzie to wiedział"².

Bezpieczeństwo **dokonywania płatności** jest najczęściej wymienianą przez użytkowników Internetu słabą stroną handlu elektronicznego (BBDOn-line, cyt. w Strack 1999). Użytkownicy mogą odczuwać naturalną obawę przed przekazywaniem danych kart kredytowych sprzedawcy, którego nie widzą. W Polsce ten strach jest wyjątkowo duży, przeważająca większość transakcji rozliczana jest tradycyjnie. Równocześnie należy zauważyć, że oferujące swe usługi na rynku polskim elektroniczne centra rozliczeniowe, a także funkcjonujące systemy pieniądza elektronicznego, gwarantują wysoki poziom bezpieczeństwa procesu płatności.

Przykłady krajów wysokorozwiniętych pokazują, że wraz z rozwojem handlu elektronicznego lęki przed elektronicznym rozliczaniem transakcji maleją. Istnieją ku temu racjonalne przesłanki – nowoczesne metody rozliczania transakcji internetowych gwarantują wysokie bezpieczeństwo. Dzięki wykorzystaniu silnych algorytmów kryptograficznych dane są zabezpieczone podczas przesyłania,

a jednocześnie, będąc znane jedynie centrum rozliczeniowemu, mogą pozostawać tajne dla sprzedawcy, uniemożliwiając mu potencjalne dokonywanie nadużyć.

W obszarze **dostarczanie towaru** najważniejsze jest **bezpieczne i terminowe dostarczenie produktu**; np. sytuacja, w której klient dostanie prezenty gwiazdkowe po świętach, niszczy zaufanie, jakim obdarzył on przedsiębiorstwo. Dostarczanie niektórych przesyłek może się odbywać drogą elektroniczną (jest to możliwe tylko w przypadku pewnych produktów, np. oprogramowania). Metoda ta jest najwygodniejsza, najtańsza i najszybsza dla kupującego. Gdy konieczne jest „fizyczne” dostarczenie towaru, stosowane są następujące rozwiązania:

- zgłoszenie się klienta w celu odbioru do wyznaczonego punktu,
- skorzystanie z usług firm kurierskich,
- przesłanie pocztą.

Jednym z kluczowych elementów związanych z dostawą towarów jest jej koszt, który często, szczególnie w przypadku mniejszych zakupów, może spowodować rezygnację z dokonania zakupu przez klienta. Konieczność zgłoszenia się konsumenta do wyznaczonego punktu ogranicza koszty dostawy, ale jest niewygodna, jako że klient musi i tak odwiedzić sklep. Korzystanie z usług firm kurierskich zapewnia krótki czas dostawy, przesyłka jest ubezpieczona, ale wiąże się ze stosunkowo wysoką opłatą. Przesłanie pocztą jest tańsze, ale trwa dłużej. W przypadku większych zakupów optymalnym rozwiązaniem jest więc przesyłka kurierska, natomiast w przypadku mniejszych trudno jest wskazać jednoznacznie, co jest najlepsze; wszystko zależy od okoliczności.

Obszar **obsługa posprzedażna** obejmuje m.in. następujące elementy:

- zapewnienie możliwości zwrotu zakupionego towaru,
- wsparcie techniczne klienta,
- dokonywanie reklamacji,
- korzystanie z gwarancji udzielonej przez producenta.

Możliwość zwrotu towaru może być zagwarantowana prawnie – np. w Polsce i w Unii Europejskiej klienci sklepów mogą odstąpić od zakupu, bez podania przyczyn, w terminie 10 dni (Polska), nie krótszym od 7 dni od daty wydania rzeczy (UE). Klient ponosi jedynie koszty odesłania zakupionego towaru, nie są zwracane także ewentualne koszty jego dostawy.

W przypadku wsparcia technicznego klienta najważniejsza jest szybka reakcja na jego problemy oraz wygoda udzielonego wsparcia. Zastosowanie kanału elektronicznego umożliwia jedno i drugie. Ważny jest jednak również kontakt inny niż za pośrednictwem Internetu – np. telefoniczne centrum obsługi klienta – ponieważ nie zawsze można łatwo skorzystać z Internetu, ponadto niektórzy ludzie wolą kontakt słowny niż wirtualny.

Jeśli chodzi o korzystanie z gwarancji i reklamowanie wadliwych produktów, podobnie jak w przypadku wsparcia technicznego, najważniejszym wskaźnikiem jest czas reakcji i wygoda działania, przy czym nie jest możliwe oddanie towaru czy jego naprawienie za pośrednictwem Internetu³, co powoduje, że

ważnym elementem wpływającym na tworzenie zaufania jest posiadanie odpowiedniego zaplecza zapewniającego serwis, możliwość reklamacji czy zwrotu towaru niespełniającego oczekiwań. Takie zaplecze posiadają firmy prowadzące działalność nie tylko za pośrednictwem Internetu, ale także przy pomocy tradycyjnych kanałów dystrybucji. Klient może np. oddać wadliwy towar do najbliższego sklepu danej sieci. Jest to jeden z powodów, dla którego obecnie widać skuteczną ekspansję w Internecie firm działających również tradycyjnie, przy pomocy fizycznych kanałów dystrybucji (Reichheld, Schefter 2000; Ernst&Young 2001). Ważnym elementem jest stworzenie telefonicznego centrum obsługi klienta. Klient, który otrzyma wsparcie w krytycznej dla siebie sytuacji, chętniej powróci do wypróbowanego dostawcy, nawet jeśli będzie to związane z koniecznością zapłacenia wyższej ceny. Należy też pamiętać, że kontakt internetowy jest suchy, uniemożliwia wyładowanie emocji, które często się gromadzą w takich sytuacjach; kontakt międzyludzki, nawet za pośrednictwem telefonu, jest wtedy znacznie lepszy.

Pod pojęciem **ochrony prywatności** użytkownika należy rozumieć bezpieczeństwo oraz poufność informacji jego dotyczących. Konsument odczuwa naturalną obawę przed udostępnianiem swoich danych oraz bezpieczeństwem ich przechowywania przez firmy prowadzące działalność za pośrednictwem Internetu – dlaczego ma on wierzyć firmie, o której często prawie nic nie wie? Trzeba mu w tym pomóc, np. przez prowadzenie odpowiedniej polityki ochrony prywatności przez firmy (*Privacy Policy*).

Dodatkowym elementem zwiększającym zaufanie może być funkcjonowanie odpowiedniego ustawodawstwa gwarantującego pewne minimum w zakresie ochrony danych osobowych oraz dobrowolne przestrzeganie przez firmy zasad ustalonych przez organizacje pozarządowe, powstałe w celu ochrony prywatności konsumentów, które analizując potrzeby użytkowników, mogą szybciej i skuteczniej reagować na zachodzące zmiany i obligować firmy do przestrzegania szeregu zasad na zasadzie dobrowolności (TRUSTe 2001).

Do obszaru transfer zaufania zewnętrznego można zaliczyć działania związane z transferem marki ze świata fizycznego, które mogą stosować firmy działające równolegle w świecie fizycznym i wirtualnym. W przypadku firm czysto internetowych możliwe jest związanie się z partnerem strategicznym, mającym wyrobioną markę, lub posiadanie znaczącego akcjonariusza, notowanie firmy na giełdzie, co wymaga spełniania szeregu rygorystycznych obowiązków informacyjnych i przejścia skomplikowanej procedury weryfikacyjnej. Jeżeli firma posiada siedzibę na rynku podlegającym rygorystycznym przepisom prawnym lub poddaje się jurysdykcji organów alternatywnego rozwiązywania sporów konsumenckich (ADR, *Alternative Dispute Resolution*), umożliwi klientom prawne dochodzenie swoich racji w przypadku nadszarpnięcia ich zaufania.

Inną metodą jest umieszczenie sklepu w ramach pasażu internetowego, co często musi się wiązać z koniecznością spełnienia szeregu dodatkowych wymogów dotyczących np. obsługi klienta, ochrony prywatności, zapewnienia możliwości zwrotu towaru, rozliczania transakcji itd.

Do obszaru **inne elementy** możemy zaliczyć działania mające na celu tworzenie wspólnot internetowych, jak np. tworzenie giełd używanych produktów, forum użytkowników czy forum pomocy. Doświadczenia liderów w skali globalnej w zakresie handlu elektronicznego, jak np. eBay, pokazują, że działania tego typu mogą mieć kluczowe znaczenie dla budowy zaufania i lojalności klientów w handlu elektronicznym (Reichheld, Schefter 2000). Innym elementem może być działalność *Public Relation* (PR): sponsorowanie imprez branżowych, kulturalnych bądź sportowych. Rozwój handlu elektronicznego jest na tyle szybki i nieprzewidywalny, że w niedługim czasie może pojawić się szereg nowych elementów, nieopisanych powyżej.

2. Badania ilościowe

Autor przeprowadził badania na próbie 30. losowo wybranych sklepów internetowych z listy publikowanej przez specjalistyczny serwis, zajmujący się problematyką zakupów internetowych *i-zakupy.pl*, co stanowi 4% całej populacji. Wyróżniono 17 branż reprezentowanych przez badane sklepy (rys. 1). Najliczniej reprezentowanymi branżami były: oprogramowanie; sprzęt komputerowy i elektroniczny; książki, muzyka, film. Dokonano podziału badanych podmiotów, według ilości reprezentowanych branż, na sklepy: specjalistyczne, wielobranżowe i supermarkety. Szczegóły dokonanej podziału przedstawiono w tab. 1.

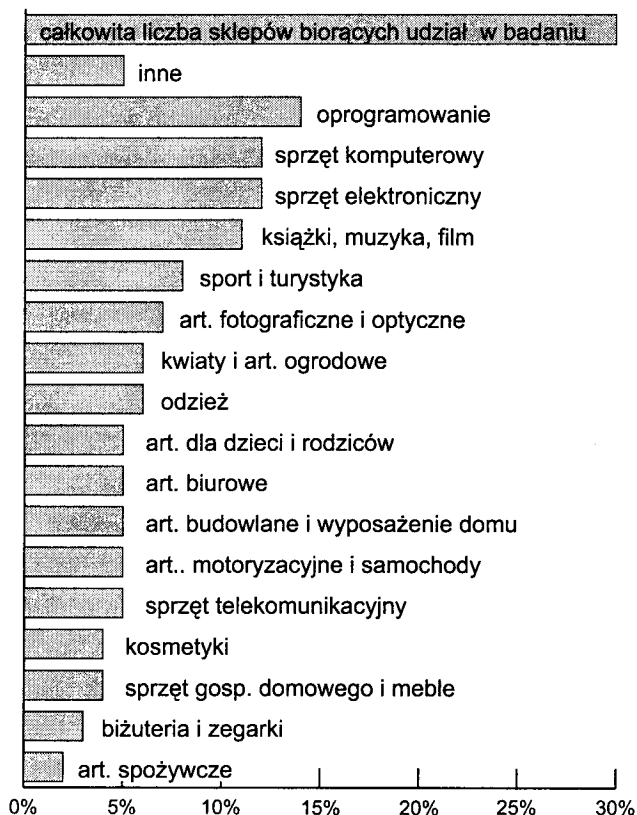
Typ sklepu	Ilość reprezentowanych branż	Ilość sklepów danego typu wyróżnionych w badaniu.
Specjalistyczny	1-4	21
Wielobranżowy	5-8	4
Supermarket	9-19	5

Tabela 1. Podział badanych sklepów według ilości reprezentowanych branż.

Materiały do badań zebrano w okresie listopad-grudzień 2001. Badanie miało na celu zidentyfikowanie wykorzystania poszczególnych elementów kreowania zaufania w polskich sklepach internetowych, dokonanie analizy porównawczej wykorzystania poszczególnych elementów kreowania zaufania oraz określenie wpływu poszczególnych elementów na proces kreowania zaufania.

W pierwszym etapie badań, mającym na celu zanalizowanie wykorzystania poszczególnych elementów kreowania zaufania, za źródła posłużyły przede wszystkim informacje zamieszczone na witrynach internetowych badanych sklepów i w serwisie specjalistycznym *i-zakupy.pl*. W niektórych wypadkach przeprowadzono również wywiady bezpośrednie.

Badaną próbę można uznać za reprezentatywną dla sklepów większych, bardziej znanych, ze względu na tendencję do nieumieszczania na stronach tego typu serwisów sklepów mniejszych, mniej znanych. Sposób dobrania próby miał na



Rys. 1. Reprezentacja branżowa badanych sklepów⁴.

celu wyeliminowanie przeważającej ilości małych sklepów, nominalnie bardzo licznych, lecz jednocześnie realizujących niewielką część obrotów krajowego handlu elektronicznego.

Badane sklepy wykorzystują jedynie najprostsze formy komunikacji, bardzo rzadko można w nich spotkać np. wirtualnego sprzedawcę lub asystenta.

Z obserwacji autora dotyczących stron internetowych w różnych krajach wynika, że coraz bardziej popularne stają się w krajach Unii Europejskiej i w Stanach Zjednoczonych elementy pomagające dokonać klientowi zakupu oraz zwiększające atrakcyjność procesu, jak np. wirtualni sprzedawcy, asystenci wyboru prezentów, wirtualne przymierzalnie itp. W badanych sklepach znaleziono tylko trzy przypadki tego typu działań. Sklep internetowy operatora sieci GSM oferuje dokonywanie zakupów z wirtualnym sprzedawcą, sklep narciarski umieścił table i kalkulator umożliwiające odpowiednie dobranie nart w zależności od wzrostu, masy i umiejętności klienta, kwaciarnia internetowa zamieściła

informacje dotyczące zasad doboru kwiatów, oferuje ona również odpowiednie kompozycje kwiatowe, specjalnie dobrane na dane okazje.

Przekaz informacji, dotyczący produktów i firmy, w większości sklepów można uznać za satysfakcjonujący. Jednak równocześnie istotny odsetek sklepów nie przekazuje klientom ważnych informacji w przystępny sposób.

Zdecydowana większość sklepów (70%) zamieszcza obszernie opisy towarów, zawierające zdjęcie i pełną cenę obejmującą podatek i koszty wysyłki; tyle samo zamieszcza obszernie informacje dotyczące firmy. Na 83% witryn znajduje się pomoc, jednak już tylko na 50% umieszczane są odpowiedzi na najczęstsze pytania klientów. Mapę serwisu zamieścił na witrynie tylko jeden sklep, natomiast standardem jest wyszukiwarka (93%), która jest niezbędnym elementem umożliwiającym szybkie znajdowanie informacji.

Na 53% witryn znajdowały się jednocześnie: obszernie informacje nt. towarów zawierające zdjęcie i pełną cenę, obszernie informacje o firmie i pokryciu w świecie fizycznym, pomoc i wyszukiwarka, natomiast tylko na 40% wymienione elementy oraz odpowiedzi na najczęstsze pytania klientów. Wyniki te pokazują, że na witrynach większości sklepów internetowych zamieszczone są najważniejsze informacje, umożliwiające klientowi podjęcie decyzji dotyczącej zakupu. Równocześnie jednak należy zauważyć, że bardzo duży odsetek firm nie przekazuje klientom w przystępny sposób wszystkich ważniejszych informacji.

Kontakt z każdym z badanych sklepów jest możliwy poprzez pocztę, pocztę elektroniczną oraz telefonicznie; tylko 13% badanych sklepów zapewnia całodobowy kontakt telefoniczny.

Badania pokazują, że każdy ze sklepów zamieszcza swoje dane teleadresowe, adres e-mail i telefon, jednak już zdecydowanie mniejsza ilość firm określa godziny telefonicznej obsługi klienta (40%), stosunkowo rzadko możliwy jest całodobowy kontakt ze sklepem (13%). Jedną z przyczyn, dla których klienci dokonują zakupów w sklepach internetowych, jest ich dostępność przez całą dobę. Brak całodobowej obsługi telefonicznej zmniejsza możliwości kontaktu i uzyskiwania informacji przez klienta w nietypowych godzinach.

80% badanych sklepów potwierdza składane zamówienia.

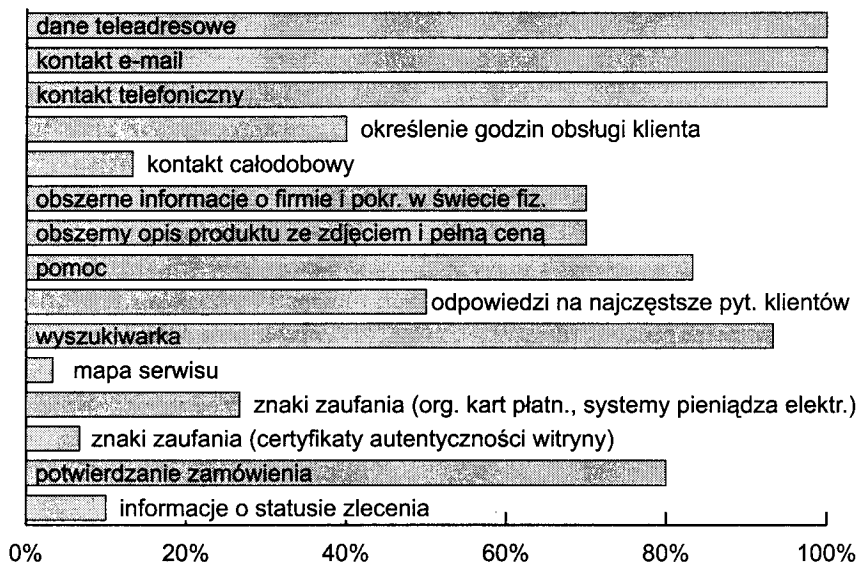
Zdecydowana większość badanych sklepów dokonuje potwierdzenia zleceń składanych przez klientów (80%). Jest to ważny element, szczególnie w przypadku krajów takich jak Polska, w których niski poziom infrastruktury telekomunikacyjnej powoduje, że dostęp do Internetu odbywa się w dużej mierze za pomocą połączeń modemowych, a większość użytkowników sieci (96%) nie dokonywała zakupów za jej pośrednictwem (Gazeta Wyborcza 2001). Jeśli zlecenie jest potwierdzane, klient może być pewny, że w przypadku gdy nastąpiły jakieś nieprawidłowości albo niechęć złożył dwukrotnie to samo zlecenie, wszystko zostanie wyjaśnione. W badanych sklepach potwierdzanie odbywa się telefonicznie lub za pomocą poczty elektronicznej. W czterech przypadkach potwierdzanie zleceń dotyczyło wyłącznie zleceń o dużej wartości, natomiast w jednym przypadku – na życzenie klienta. Możliwość śledzenia statusu zlecenia oferowało jedynie 10% badanych sklepów.

Znaki zaufania o słabszym oddziaływaniu znajdowały się na 27% badanych witryn, natomiast o silniejszym – jedynie na 7%.

Stosunkowo rzadkim elementem na stronach polskich sklepów internetowych są znaki zaufania. Znaki zaufania o mniejszym oddziaływaniu (organizacje kart płatniczych, systemy pieniądza elektronicznego) były na 27% witryn, natomiast znaki o większym oddziaływaniu (certyfikaty autentyczności witryn) tylko na 2 zbadanych witrynach (7%).

Dokonywanie płatności w badanych sklepach można uznać za bezpieczne, o czym świadczą następujące dane:

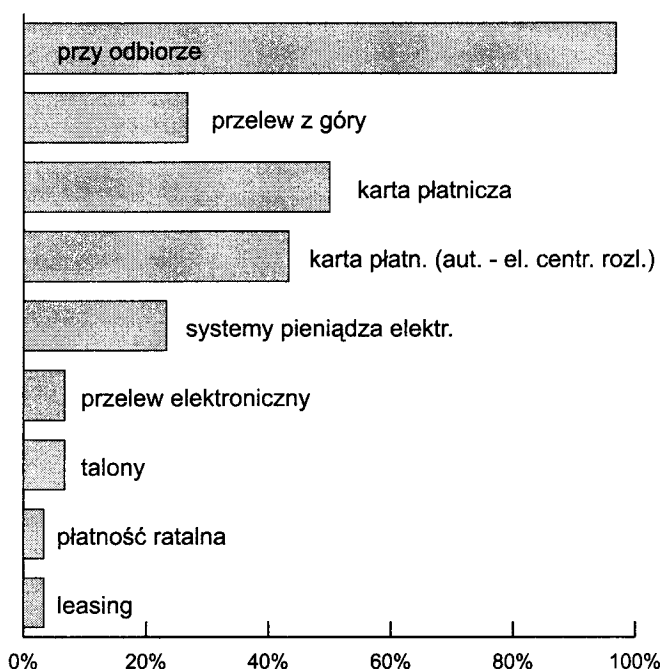
- 97% badanych sklepów umożliwia dokonywanie płatności przy odbiorze. Sposób ten nie jest najwygodniejszy, ale zapewnia wysokie bezpieczeństwo.
- 87% sklepów przyjmujących płatności dokonywane przy użyciu karty płatniczej umożliwia przeprowadzanie autoryzacji *on-line* za pośrednictwem bezpiecznego centrum rozliczeniowego (eCard, CitiConnect). Ten sposób autoryzacji zapewnia bardzo wysoki poziom bezpieczeństwa (dane pozostają tajne dla sklepu, witryna centrum posiada certyfikat autentyczności, transmisja dokonuje się przy użyciu protokołu SSL). Pozostałe sklepy, przyjmujące płatności przy użyciu kart płatniczych, sugerują dostarczenie danych karty bez użycia Internetu – faksem, listownie lub telefonicznie, co również zapewnia bezpieczeństwo podczas ich przesyłania.



Rys. 2. Elementy komunikacji z klientem w badanych sklepach.

Innym problemem jest natomiast wygoda procesu; oferowana jest niewielka różnorodność możliwych form zapłaty za zakupiony towar, co pokazują następujące dane:

- W 30% badanych sklepów możliwe jest jedynie dokonywanie płatności przy odbiorze, a w 40% przy odbiorze bądź przelewem z góry.
- Dokonywanie płatności za pomocą karty kredytowej możliwe jest w połowie badanych sklepów (50%).
- Tylko w 23% badanych sklepów można dokonywać płatności za pomocą systemów pieniądza elektronicznego; inne rodzaje dokonywania płatności wykorzystywane są marginalnie – elektroniczne przelewy (7%), talony sklepowe (7%), zakupy ratalne (3%), leasing (3%).



Rys. 3. Możliwe sposoby dokonywania płatności w badanych sklepach.

Wyniki badań pokazują, że oprócz stosunkowo licznej grupy sklepów, które starają się dostarczyć towar w krótkim, dokładnie określonym terminie, istnieje duża grupa, która nie określa czasu dostarczenia towaru lub określa go w bardzo dużym przybliżeniu.

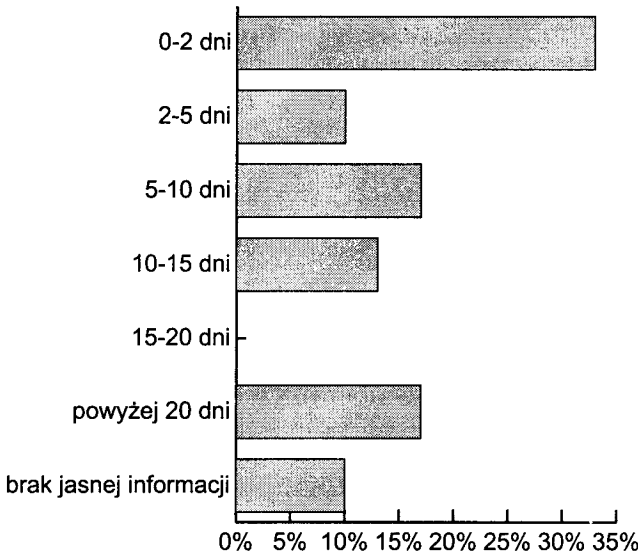
Świadczą o tym następujące dane:

- Oprócz najliczniejszej grupy sklepów (33%) deklarującej dostarczenie przesyłki przy pomocy najszybszej z możliwych form w czasie nie przekraczają-

cym 2 dni, istnieje liczna grupa sklepów, w której czas ten przekracza 20 dni (17%) lub nie jest dokładnie określony (10%). W pozostałych przypadkach waha się w zakresie 2-15 dni.

– Jedynie 10% badanych sklepów umożliwia dokładne określenie momentu odbioru przesyłki przez klienta. W pozostałych przypadkach deklarowany przedział okresu dostarczenia towaru do klienta, w przypadku wyboru najszybszej możliwej formy dostawy, wynosi najczęściej powyżej 7 dni (30%) lub 1-2 dni (27%). W 10% badanych sklepów brak jest dokładnej informacji.

– Rzadko oferowana jest możliwość odbioru towaru przez klienta bezpośrednio w sklepie (6%). Najczęściej stosowanymi formami dostarczenia towaru są, opcjonalnie, przesyłka kurierska (47%) lub wyłącznie przesyłka kurierska (23%).



Rys. 4. Maksymalny deklarowany czas dostarczenia przesyłki w przypadku wyboru najszybszej możliwej formy dostawy w badanych sklepach⁵.

Zbadane sklepy internetowe w marginalnym stopniu wykorzystują możliwość tworzenia głębszych relacji z klientami poprzez zapewnienie odpowiedniego poziomu obsługi posprzedażnej.

Badania pokazują, że klient bardzo rzadko ma zapewnioną szybkość i wygodę otrzymania wsparcia i pomocy w rozwiązywaniu problemów. Raczej albo w ogóle nie jest informowany o przysługujących mu prawach, albo jest informowany w sposób ogólnikowy, nie dosyć jasny i wyczerpujący. Często firmy nie spełniają nawet wymogów prawnych, dotyczących prawa do zwrotu oraz informowania o sposobie składania reklamacji⁶.

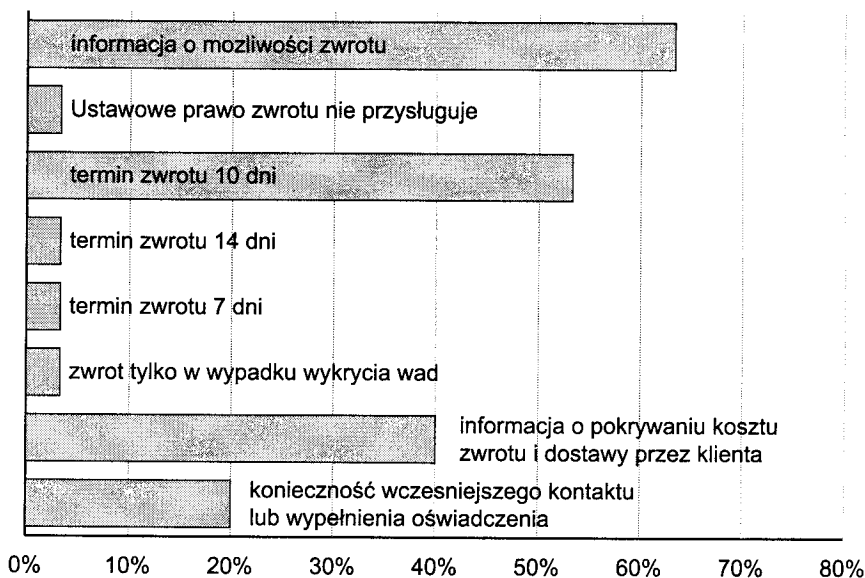
33% badanych sklepów nie wypełnia ustawowego obowiązku dotyczącego informowania o możliwości zwrotu towaru w ustawowym terminie.

Dodatkowo 2 sklepy (7%) ustalają zasady zwrotu niezgodnie z prawem, deklarując przyjmowanie zwrotu wyłącznie w wypadku wykrycia wad lub deklarując termin zwrotu krótszy od ustawowego. Tylko jeden z badanych sklepów wydłuża ten czas ponad wymóg ustawy.

Przedstawione wyniki oznaczają, że 40% badanych sklepów łamie obowiązujące prawo.

Równie ważnym problemem przy dokonywaniu zwrotów jest pokrywanie kosztów przesyłki. Z badań wynika, że 40% badanych sklepów jasno określa, że koszty dostawy i zwrotu pokrywa klient, w pozostałych przypadkach na witrynach brak jest informacji na ten temat.

20% sklepów informujących o ustawowej możliwości zwrotu towaru wymaga wcześniejszego kontaktu lub obowiązkowego wypełnienia specjalnych formularzy zwrotu bądź oświadczeń. Wszystko to znacznie zmniejsza wygodę i komfort psychiczny klienta.



Rys. 5. Informacje dotyczące zwrotów w badanych sklepach.

Wyniki badań pokazują, że sklepy nie przywiązują należytej wagi do rozwiązywania problemów związanych z wadami wykrytymi w towarach zakupionych przez klientów.

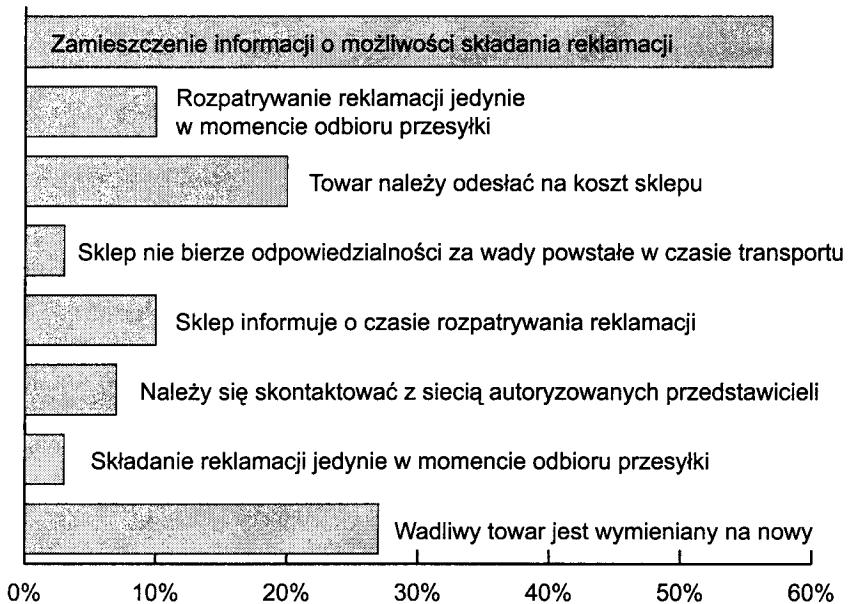
33% badanych sklepów w ogóle nie zamieszcza informacji o objęciu oferowanych towarów gwarancją. Tylko 27% badanych sklepów informuje klienta o warunkach gwarancji zakupionych towarów, możliwości dokonywania napraw

gwarancyjnych oraz reklamowania produktów w systemie DOOR-TO-DOOR (towar jest odbierany lub naprawiany bezpośrednio w siedzibie klienta lub ma on możliwość dostarczenia towaru za pośrednictwem firmy kurierskiej ze swojej siedziby na koszt serwisu), co jest elementem znacznie zwiększającym wygodę klienta związaną z procesami po dokonaniu zakupów za pośrednictwem Internetu, zapewnia jedynie 10% badanych sklepów.

Jedynie 57% badanych sklepów wypełnia obowiązek ustawy o podaniu informacji o sposobie postępowania (składania reklamacji) w przypadku wykrycia wad w zakupionym towarze⁷.

Jednocześnie badania pokazują, że zamieszczone informacje są dosyć skąpe i rozmydlają odpowiedzialność sklepu za sprzedany towar. W wielu przypadkach filozofia postępowania sklepów internetowych polega raczej na pozbyciu się niewygodnego klienta, chcącego dostać towar wolny od wad, a nie na wykorzystaniu powstałych problemów do pogłębienia relacji z nim.

27% badanych sklepów deklaruje możliwość wymiany wadliwego towaru na nowy, jedynie 10% badanych sklepów deklaruje czas rozpatrzenia reklamacji i wymiany wadliwego towaru, 10% sklepów rozpatruje reklamacje tylko w momencie dostarczenia przesyłki.



Rys. 6. Informacje dotyczące składania i rozpatrywania reklamacji w badanych sklepach.

20% sklepów ponosi koszty przesłania wadliwego towaru przez klienta, w pozostałych przypadkach problem kosztów składania reklamacji jest niejasny bądź klient jest zobowiązany do dostarczenia towaru na własny koszt do firmy lub autoryzowanego przedstawiciela.

Dwa ze zbadanych sklepów posiadają sieć autoryzowanych przedstawicieli, z którymi można się skontaktować w razie usterek, oraz określają termin usunięcia wady lub wymiany towaru na nowy. Jeden sklep rozpatruje reklamacje wyłącznie w siedzibie firmy w małym śląskim miasteczku; w przypadku klientów mieszkających w znacznej odległości od Śląska jest to element znacznie obniżający wygodę klienta.

Zbadane sklepy internetowe nie zapewniają odpowiedniego bezpieczeństwa przechowywania oraz przesyłania danych osobowych, nie informują w należyty sposób o sposobie ich wykorzystania i przechowywania.

63% badanych sklepów deklaruje przechowywanie i wykorzystywanie zgromadzonych informacji zgodnie z Ustawą o ochronie danych osobowych.

Sklepy w ten sposób wypełniają obowiązek ustawowy, jednak w rzeczywistości stwierdzenie to nic nie mówi. Większość użytkowników Internetu nie zna postanowień Ustawy, ponadto są one niejasne, dlatego na stronie powinny zostać jasno przedstawione informacje o sposobie i zakresie wykorzystania i przechowywania danych.

Za „piętę achillesową” badanych sklepów należy uznać bezpieczeństwo przechowywania oraz przesyłania danych osobowych.

Certyfikaty autentyczności posiada jedynie 23% badanych witryn, natomiast protokół SSL do przesyłania danych osobowych jest wykorzystywany w przypadku 30% sklepów (wszystkie sklepy posiadające certyfikat wykorzystywały protokół SSL do transmisji). Wyniki pokazują więc, że transmisja danych osobowych w 70% badanych witryn nie jest w żaden sposób zabezpieczona.

O zachowaniu odpowiednich środków bezpieczeństwa w zakresie przechowywania danych informuje jedynie 20% badanych sklepów. Oznacza to, że 80% sklepów nie przedsięwzięło odpowiednich środków bezpieczeństwa w zakresie przechowywania danych bądź nie poinformowało o tym klientów.

46% badanych sklepów deklaruje wykorzystywanie powierzonych danych jedynie w celu realizacji zlecenia lub pozostawia taką opcję.

Wykorzystywanie danych wyłącznie do realizacji zlecenia, a w szczególności udostępnienie takiej opcji w ramach tzw. profilu prywatności, polegającego na umożliwieniu klientowi sklepu podejmowania decyzji odnośnie wykorzystywania jego danych osobowych, jest działaniem znacznie zwiększającym zaufanie klienta, który może sobie nie życzyć np. otrzymywania informacji handlowych lub nie być pewnym przedsięwziętych przez sklep działań w zakresie przechowywania i wykorzystywania powierzonych danych.

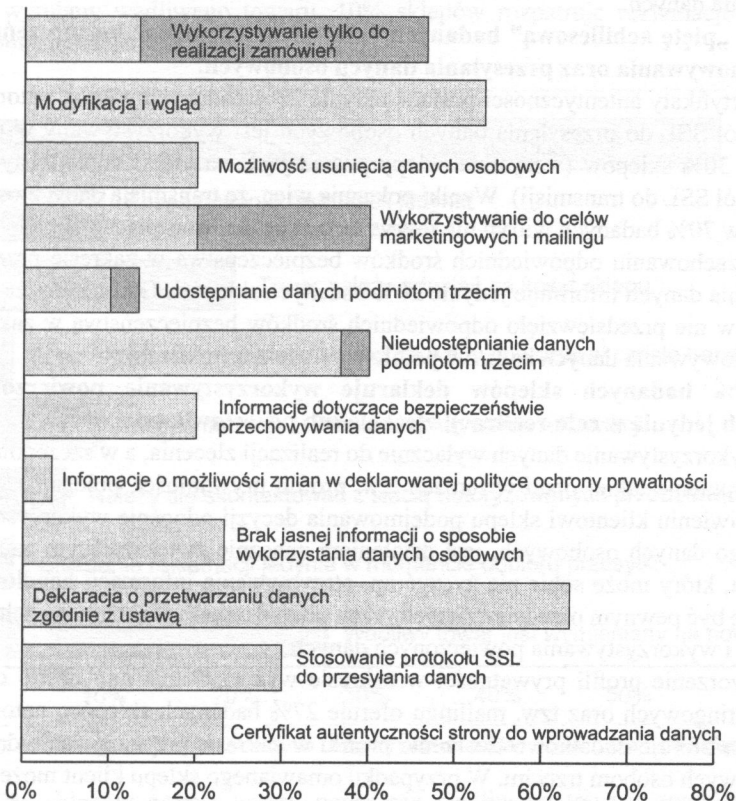
Tworzenie profili prywatności w zakresie wykorzystania danych do celów marketingowych oraz tzw. mailingu oferuje 27% badanych sklepów, natomiast 1 firma oferuje dodatkowo tworzenie profilu w zakresie przekazywania danych osobowych osobom trzecim. W przypadku omawianego sklepu klient może również dokładnie określić, jakie informacje chce otrzymywać od sklepu pocztą elektroniczną: potwierdzanie zamówień, informacje o działalności sklepu, bezpłatny serwis informacyjny poświęcony nowościom i zapowiedziom.

Połowa badanych sklepów (50%) nie informuje klientów o zakresie przekazywania danych osobowych podmiotom trzecim.

10% badanych sklepów zamieszcza informację o przekazywaniu danych osobom trzecim (także 3% opcjonalnie), natomiast 37% badanych sklepów deklaruje niedostępniowanie podmiotom trzecim danych użytkowników. Pozostałe sklepy nie zamieszczają żadnych informacji na ten temat, pozostawiając swoich klientów w niepewności.

Z badanych sklepów 53% umożliwi poprzez witrynę wgląd do danych i ich modyfikację, z czego jedynie 20% pozwala na usunięcie danych w ten sposób.

Zgodnie z Ustawą z dn. 29.08.1997 r. o ochronie danych osobowych, każdy ma prawo wglądu, poprawienia oraz usunięcia swoich danych osobowych. Wyniki badań pokazują, że w przypadku 47% sklepów wyegzekwowanie tego prawa nie jest możliwe lub wymaga uciążliwego kontaktu „fizycznego”, natomiast skorzystanie z niego poprzez witrynę, łącznie z usunięciem danych, jest



Rys. 7. Polityka ochrony prywatności. Bezpieczeństwo i wykorzystanie danych osobowych w badanych sklepach.

zapewnione tylko w przypadku 20% sklepów. Możliwość usunięcia danych jest ważna w szczególności w sytuacji, gdy witryna internetowa nie dochowuje deklarowanych warunków przechowywania i wykorzystywania danych lub zmienia deklarowaną politykę ochrony prywatności.

W badanych sklepach transfer zaufania zewnętrznego odbywa się poprzez transfer marki ze świata fizycznego, umieszczenie informacji o posiadaniu znaczących akcjonariuszów lub powiązanie z tradycyjnymi punktami sprzedaży. Stosunkowo rzadko stosowane są inne formy, jak zamieszczanie ocen lub rekomendacji, działanie w ramach portalu, powiązanie z partnerem strategicznym. Transfer zaufania polegający na spełnianiu standardów organizacji pozarządowych w zakresie ochrony prywatności lub poddanie się jurysdykcji ADR nie został odnotowany.

Wyniki pokazują, że 50% badanych sklepów transferuje swoją markę ze świata fizycznego, 47% zamieszcza informacje dotyczące posiadania znaczących akcjonariuszów. Są to przede wszystkim firmy notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (20%), portale internetowe (13%) lub duże przedsiębiorstwa zagraniczne (10%). Zaobserwowany wysoki odsetek firm, posiadających znaczących akcjonariuszów oraz transferujących markę ze świata fizycznego, można interpretować doborem grupy badawczej na podstawie listy specjalistycznego portalu internetowego *i-zakupy*.

23% badanych sklepów działa w ramach portalu lub pasażu internetowego, jednak ten stosunkowo wysoki odsetek wynika z uwzględnienia w badaniu stosunkowo dużej liczby sklepów firmowych portali lub powiązanych z nimi kapitałowo (13%).

Dwa ze zbadanych sklepów (7%) posiadają partnera strategicznego – branżowe serwisy internetowe.

Nieduża ilość sklepów zamieszcza rekomendacje i oceny użytkowników lub specjalistów (odpowiednio 30% i 20%), natomiast prawie wszystkie firmy (93%) rezygnują z prostego, ale skutecznego narzędzia marketingu, jakim jest umożliwienie wysyłania referencji ze strony sklepu przez klientów ich znajomym. W przypadku badanych sklepów sposób ten pozostaje mało popularny.

Z otrzymanych danych wynika, że badane sklepy tylko w niewielu przypadkach podejmują nie opisane wcześniej działania, mogące kreować zaufanie.

Odnotowano następujące działania mające na celu tworzenie wspólnot internetowych:

- dwa ze zbadanych sklepów (7%) zorganizowały dla użytkowników giełdy używanych produktów,
- jeden sklep zorganizował profesjonalnie działające forum pomocy.

Ponadto trzy ze zbadanych sklepów (10%) prowadzą programy lojalnościowe dla swoich klientów. Wyniki te pokazują z jednej strony kompletność przeprowadzonej wcześniej analizy elementów kreujących zaufanie w handlu elektronicznym w badanych sklepach, z drugiej zaś strony niską kreatywność badanych podmiotów w zakresie kreowania zaufania i umacniania relacji z klientami.

3. Analiza porównawcza

W kolejnym etapie badań przeprowadzono analizę porównawczą, której celem było uszeregowanie badanych sklepów pod względem wykorzystania elementów kreowania zaufania. Zastosowano metodę sum standaryzowanych, opisaną dokładniej np. w podręczniku ekonometrii pod redakcją Dziechciarza (Dziechciarz 2002).

Metoda sum standaryzowanych jest jedną z metod porządkowania liniowego, umożliwiającą przeprowadzanie wielowymiarowej analizy porównawczej (WAP), pozwalającej badać zjawiska złożone, opisywane za pomocą wielu zmiennych.

W przeprowadzonej analizie porównawczej zbadano wykorzystanie poszczególnych elementów kreowania zaufania w ramach obszarów kreowania zaufania, którym przypisano odpowiednio syntetyczne wskaźniki poziomu kreowania zaufania X_1 do X_7 ⁸. Wartości poszczególnych wskaźników obliczano w następujący sposób. W pierwszym etapie przyznawano sklepom określoną liczbę punktów za występowanie określonego elementu, następnie sumowano uzyskaną ilość punktów i dzielono ją przez maksymalną ilość punktów możliwą do uzyskania w danym obszarze. W ten sposób uzyskiwano wartości mieszczące się w zakresie od 0 do 1, co zapewnia większą czytelność i porównywalność wartości wskaźników.

Procedurę obliczania wskaźników dla poszczególnych obszarów przedstawiono poniżej i tak w przypadku **komunikacji z klientem** przyznawano po jednym punkcie za następujące elementy: wyszukiwarka, mapa serwisu, możliwość zadawania pytań poprzez pocztę elektroniczną, kontakt telefoniczny, kontakt telefoniczny całodobowy, obecność na stronie internetowej znaków budzących zaufanie (znaki programów ochrony prywatności, certyfikaty autentyczności witryny, organizacji kart płatniczych, systemów pieniądza elektronicznego), informacje o firmie i pokryciu w świecie fizycznym, obszerny opis produktów i usług (obejmujący wszystkie ważniejsze cechy produktu, i pełną cenę, zawierającą koszty wysyłki, podatek itd.), pomoc (asystent), odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ), potwierdzanie zamówienia, możliwość sprawdzania statusu zlecenia. Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania wynosiła tu 12.

W obszarze dokonywanie płatności przyznawano po jednym punkcie za umożliwienie dokonywania płatności za pomocą następujących metod: płatność przy odbiorze, za pomocą systemu pieniądza elektronicznego, kartą płatniczą z autoryzacją w elektronicznym centrum rozliczeniowym, oferowanie przynajmniej jednej z takich dodatkowych form jak: przelew z góry, przelew elektroniczny, talony sklepu, płatność ratalna, leasing.

Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania wynosiła 4. Nie przyznawano punktu za umożliwienie dokonywania płatności kartą płatniczą z autoryzacją *off-line* (dane karty są przesyłane do sklepu za pomocą faksu, podawane telefonicznie lub za pomocą poczty elektronicznej, a następnie pracownik sklepu dokonuje transakcji przy użyciu terminalu), za pomocą przelewu bankowego lub płatności z góry za zakupiony towar, ze względu na ograniczoną wygodę tych

form płatności, a w pierwszym przypadku także bezpieczeństwo (możliwość nadużyć ze strony sklepu).

W obszarze **dostarczanie towaru** za deklarowaną maksymalną długość czasu dostarczenia przesyłki w najszybszej z możliwych form przyznawano liczbę punktów podaną w tab. 2.

Deklarowany czas dostarczenia przesyłki	Liczba punktów
Powyżej 20 dni	1
16-20 dni	2
11-15 dni	3
6-10 dni	4
3-5 dni	5
0-2 dni	6

Tabela 2. Liczba punktów przyznawana za deklarowany czas dostarczenia przesyłki.

Za deklarowany przedział okresu dostarczenia towaru do klienta, w przypadku wyboru najszybszej z możliwych form, przyznawano liczbę punktów podaną w tab. 3.

Deklarowany przedział okresu dostarczenia towaru do klienta w przypadku wyboru najszybszej możliwej formy dostawy w badanych sklepach.	Liczba punktów
Powyżej 7 dni	1
5-7 dni	2
3-4 dni	3
1-2 dni	4
do 24 godz.	5
Możliwość określenia samemu momentu odbioru przesyłki	6

Tabela 3. Liczba punktów przyznawana za deklarowany przedział okresu dostarczenia towaru do klienta.

Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania wynosiła 12.

W przypadku obszaru **obsługa posprzedażna** przyznawano po jednym punkcie za następujące elementy: możliwość dokonania zwrotu towaru w określonym terminie, możliwość dokonania reklamacji towaru, informacja o objęciu oferowanych towarów gwarancją lub rękojmią, objęcie towaru gwarancją w systemie DOOR-TO-DOOR (towar jest odbierany lub naprawiany bezpośrednio w siedzi-

bie klienta lub ma on możliwość dostarczenia towaru za pośrednictwem firmy kurierskiej ze swojej siedziby na koszt serwisu), wsparcie techniczne klienta. Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania wynosiła 5.

W celu obliczenia wartości wskaźników dla obszaru ochrona prywatności badane sklepy podzielono na dwie grupy. W pierwszej umieszczono sklepy deklarujące wykorzystywanie danych osobowych jedynie do realizacji zleceń. W tym przypadku przyznawano po jednym punkcie za następujące elementy: deklaracja dotycząca celów wykorzystania danych osobowych, informacje dotyczące bezpieczeństwa przechowywania danych, zamieszczanie informacji o przekazywaniu (lub nie) danych innym podmiotom, informowanie o możliwości (lub nie) zmian deklarowanej polityki ochrony prywatności i wykorzystywania danych osobowych, stosowanie metod kryptograficznych do przesyłania danych do witryny, możliwość weryfikacji autentyczności strony.

Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania w tym wariantcie wynosiła 6.

W przypadku sklepów nie deklarujących wykorzystywania danych osobowych jedynie do realizacji zleceń zastosowano nieco inny system punktowy. Ze względu na większą ilość informacji, jaką w tym wypadku powinna zawierać polityka ochrony prywatności, przyznawano po jednym punkcie za następujące elementy: deklaracja dotycząca celów wykorzystania danych osobowych, możliwość modyfikacji i (lub) usuwania danych, zamieszczanie informacji o przekazywaniu (lub nie) danych innym podmiotom, informowanie o możliwości (lub nie) zmian deklarowanej polityki ochrony prywatności i wykorzystywania danych osobowych, informacje dotyczące bezpieczeństwa przechowywania danych, stosowanie metod kryptograficznych do przesyłania danych do witryny, możliwość weryfikacji autentyczności strony.

Maksymalna liczba punktów możliwa do uzyskania w tym wariantcie wynosiła 7.

W przypadku gdy deklarowano wykorzystanie danych osobowych tylko do realizacji zlecenia jako opcję, sklepy uwzględniono w jednej i drugiej grupie, obliczono wartość wskaźnika dla obydwu wariantów, a następnie wyciągnięto średnią arytmetyczną, którą uznawano za ostateczną wartość wskaźnika.

W przypadku obszaru transfer zaufania zewnętrznego przyznawano po jednym punkcie za następujące elementy: posiadanie przez sklep marki związanej z siecią sklepów lub przedstawicieli działających poza siecią Internet, posiadanie przez sklep znaczących akcjonariuszy, jak firmy notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych, portale internetowe, duże przedsiębiorstwa zagraniczne, działanie sklepu w ramach portalu lub pasażu internetowego, zamieszczanie rekomendacji i oceny użytkowników lub specjalistów (także współpraca w tym zakresie ze specjalistycznymi mediami), możliwość wysyłania e-maili z rekomendacją do przyjaciół bezpośrednio ze strony, przynależność sklepu do ADR lub programów ochrony prywatności lub organizacji gospodarczych, certyfikujących itd. Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania wynosiła 6.

W obszarze **inne elementy** przyznawano po jednym punkcie za następujące elementy: forum pomocy, giełda używanych produktów dla klientów, program

lojalnościowy dla klientów. Maksymalna liczba punktów możliwych do uzyskania wynosiła 3. Obliczone wartości wskaźników dla poszczególnych obszarów poddano standaryzacji.

Wskaźnik	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
Średnia	0,631	0,492	0,222	0,472	0,581	0,400	0,067
Odchylenie standardowe	0,123	0,209	0,138	0,239	0,356	0,231	0,133
Mediana	0,583	0,500	0,792	0,400	0,464	0,167	0
Dominanta	0,583	0,500	0,833	0,400	0,845	0,167	0
Minimum	0,417	0,250	0	0	0	0	0
Maximum	0,833	1,000	0,500	0,845	1,000	1,000	0,333

Tabela 4. Charakterystyki statystyczne syntetycznych wskaźników kreowania zaufania dla badanych sklepów.

Charakterystyki statystyczne syntetycznych wskaźników kreowania zaufania zestawiono w tab. 4. Stosunkowo najwyższe wartości średnie badane sklepy uzyskały w zakresie komunikacji z klientem oraz dostarczania towaru, natomiast najniższe w zakresie transferu zaufania zewnętrznego oraz innych elementów. Jednocześnie należy zauważyć, że sposób obliczania wskaźników nie zapewnia pełnej porównywalności, a jedynie pokazuje, jaka odległość dzieli uzyskaną wartość od możliwej wartości maksymalnej. Następnie dokonano standaryzacji danych zawartych w tab. 4. Obliczone wartości wskaźników pomnożono przez wagi. Przy określaniu wartości wag, ze względu na trudność precyzyjnego diagnozowania wpływu poszczególnych elementów na proces kreowania zaufania, starano się wagi możliwie równomiernie rozdzielić pomiędzy poszczególne obszary. Każdemu z obszarów przyporządkowano wagę 0,15, z wyjątkiem obszaru „inne elementy”, który ze względu na stosunkowo rzadkie wykorzystywanie w badanych sklepach, otrzymał wagę 0,1. Przy lepszej znajomości zagadnienia można przypisać inne wagi badanym obszarom.

Następnym krokiem było wyznaczenie wartości wzorca i antywzorca - obiektów abstrakcyjnych o odpowiednio najlepszych i najgorszych wartościach dla każdej zmiennej (tab. 5). W końcowym etapie policzono wartości miar rozwoju (wielkości miar rozwoju zawierają się w przedziale [0; 1]; im wyższa jest ich wartość, tym wyższy jest poziom zjawiska złożonego). Podsumowanie wyników reprezentują charakterystyki statystyczne zestawione w tabeli 6.

Uzyskane wartości miar rozwoju są dalekie od wzorca, co można interpretować jako brak należytej dbałości ze strony badanych sklepów o kreowanie zaufania wśród klientów. Jednocześnie duża rozpiętość uzyskanych wyników świadczy o zróżnicowanej dbałości o kreowanie zaufania wśród badanych sklepów.

Najwyższą wartość miary rozwoju w przeprowadzonym badaniu uzyskał sklep działający w branży komputerowej (0,794), jest ona jednak na tyle odle-

	Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	Z_6	Z_7
Antywzorzec	-0,261	-0,173	0,177	-0,260	-0,297	-0,241	-0,050
Wzorzec	0,247	0,365	-0,245	0,390	0,234	0,301	0,200

Tabela 5. Wartości standaryzowanych wskaźników zaufania dla wzorca i antywzorca.

Charakterystyka	Wartość
Średnia	0,441
Odchylenie standardowe	0,157
Mediana	0,440
Dominanta	---
minimum	0,180
maximum	0,794

Tabela 6. Charakterystyki statystyczne wartości miar rozwoju dla badanych sklepów.

gła od jedności, że trudno uznać, aby sklep mógł w pełni służyć za wzorzec dla innych firm. Wśród braków omawianego sklepu należy wymienić: niejasności w zakresie polityki ochrony prywatności, niedociągnięcia związane ze sposobem dostarczania towaru do klienta, a także całkowity brak wykorzystania tzw. innych elementów.

Kolejne dwa sklepy – sklep działający w branży muzycznej (0,727) oraz tzw. „supermarket internetowy” działający w ramach portalu (0,680) – dzieli od lidera dosyć duża różnica miary rozwoju. Supermarket internetowy stosunkowo najwięcej stracił na dbałości o wygodę procesu dokonywania płatności, obsłudze posprzedażnej oraz tzw. innych elementach, natomiast sklep działający w branży muzycznej na obsłudze posprzedażnej, transferze zaufania zewnętrznego (sklep „czysto” internetowy), dbałości o wygodę procesu dokonywania płatności (obydwa sklepy oferują jednak możliwość rozliczenia transakcji kartanych przy pomocy elektronicznego centrum rozliczeniowego oraz dostawę za zaliczeniem pocztowym).

Poza omówioną powyżej trójką, kolejne sklepy uzyskały zdecydowanie niższą, daleką od jedności, wartość miary rozwoju, co można interpretować jako brak należytej staranności z ich strony odnośnie budowy opartych na zaufaniu relacji z klientami.

Minimum miary rozwoju uzyskał sklep zajmujący się sprzedażą oprogramowania (0,180). Jedynym elementem pozytywnie wyróżniającym ten sklep jest dostarczanie towaru, natomiast jeśli chodzi o obsługę posprzedażną, transfer zaufania zewnętrznego i tzw. inne elementy – uzyskał on najniższe z możliwych wartości syntetycznych wskaźników zaufania. Dwa kolejne od końca – sklep zajmujący się sprzedażą oprogramowania (0,195) oraz księgarnia internetowa

(0,203) – nie wyróżniały się pozytywnie pod żadnym względem, jednocześnie sklepy te uzyskały odpowiednio najniższe z możliwych wartości wskaźników kreowania zaufania odpowiednio w zakresie obsługi posprzedażnej i innych elementów oraz dostarczania towaru i innych elementów.

4. Analiza korelacji

W kolejnym etapie badań przeprowadzono analizę korelacji, której celem było zbadanie siły powiązań pomiędzy wartościami syntetycznych wskaźników poziomu kreowania zaufania dla poszczególnych sklepów i danymi charakteryzującymi skłonność klientów do dokonywania zakupów. Chciano w ten sposób określić wpływ działań, w zakresie poszczególnych obszarów kreowania zaufania, na skuteczność pozyskiwania klientów i na podstawie uzyskanych wyników zaproponować odpowiednie wytyczne dla sklepów, wskazujące kluczowe działania wpływające na poziom zaufania klientów. Punktem wyjścia do badań były syntetyczne wskaźniki poziomu kreowania zaufania opisane powyżej, z drugiej zaś strony wyniki badań ankietowych, przeprowadzonych wśród badanych sklepów, które udzielały odpowiedzi na pytania, mające na celu skompletowanie następujących danych:

- przeciętna liczba klientów odwiedzających codziennie stronę w przeciągu ostatnich trzech miesięcy,
- stosunek klientów dokonujących transakcji w stosunku do ilości osób odwiedzających witrynę w okresie ostatnich trzech miesięcy,
- dynamika wzrostu liczby klientów zanotowana w przeciągu ostatnich sześciu miesięcy (chodziło o procentowy wzrost w stosunku do okresu poprzedniego),
- odsetek klientów, którzy dokonali zakupów w sklepie więcej niż raz (od początku działalności sklepu).

Pytanie pierwsze miało na celu określenie wielkości sklepu oraz zbadanie jego skuteczności, jeśli chodzi o przyciąganie klientów. Pytanie drugie miało na celu zmierzenie skuteczności pozyskiwania klientów wśród tych, którzy zdecydowali się na odwiedzenie strony sklepu. Miara względna (odsetek klientów dokonujących transakcji w stosunku do odwiedzających stronę) umożliwiła dokonanie porównania pomiędzy małymi i dużymi sklepami, pokazując, jaki procent klientów po obejrzeniu strony obdarzył kontrahenta na tyle dużym zaufaniem, aby zdecydować się na dokonanie transakcji (sklep przyciąga klientów na stronę w dużej mierze dzięki odpowiedniej polityce marketingowej, której skuteczność jest zależna nie tylko od kreowania zaufania).

W pytaniu trzecim zastosowano interwał sześciomiesięczny zamiast rocznego, ze względu na krótką historię niektórych sklepów i w związku z tym niemożność dysponowania przez nie danymi za okres dłuższy.

Odpowiedź na pytanie czwarte pokazuje, ilu klientów po sfinalizowaniu transakcji i doświadczeniach związanych z pierwszym zakupem miało na tyle pozytywne doświadczenia, że zdecydowało się pozostać klientami danego sklepu

i dokonać kolejnego zakupu, co można utożsamiać ze skłonnością do dokonywania częstszych transakcji z określoną witryną, natomiast w ograniczonym stopniu z lojalnością, której zbadanie jest problemem znacznie bardziej skomplikowanym i wymagałoby większej ilości informacji. Znacznym uproszczeniem byłoby stwierdzenie, że klient, który dokonał niejednorazowego zakupu, jest lojalny.

Ankieta przeprowadzona została w połowie 2002 r. dwuetapowo. W pierwszym etapie wysłano do sklepów pocztą elektroniczną prośbę o podanie badanych wskaźników, następnie przeprowadzono wywiad telefoniczny wśród tych sklepów, które nie odpowiedziały za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Po pierwszym etapie otrzymano odpowiedzi z 4 sklepów (zwrotność 13%), natomiast po drugim z 11 sklepów (zwrotność 33%). Dodatkowo, w przypadku 2 sklepów, wykorzystano ogólnie znane dane z prasy. Łącznie dysponowano danymi z 17 sklepów – badana próba zawierała więc 57% badanej populacji i nieco ponad 2% całej populacji polskich sklepów internetowych. Odmowa odpowiedzi na udzielone pytania była motywowana bądź brakiem danych, bądź tajemnicą handlową. W części przypadków uzyskano odpowiedź jedynie na część pytań. W sumie otrzymano odpowiedzi na pierwsze, drugie i trzecie pytanie w 16 przypadkach, na czwarte w 13.

Przeciętna liczba klientów odwiedzających codziennie strony sklepów wahała się w zakresie 125-12000 (wartość średnia – 3100), co pokazuje, że w badaniu uwzględniono sklepy zarówno bardzo małe, jak i duże, przy czym najliczniejszą grupę stanowiły sklepy stosunkowo niewielkie, w których liczba ta nie przekraczała 1000.

Odsetek klientów dokonujących transakcji, w stosunku do ilości osób odwiedzających witrynę, wahał się w zakresie od 0,0016% do 12% (wartość średnia – 5%), przy czym najliczniejszą grupę stanowiły sklepy, w których nie przekraczało on 2%.

Wzrost liczby klientów zanotowany w przeciągu ostatnich 6 miesięcy wahał się w zakresie 0-115% (wartość średnia – 30%), z czego 9 sklepów zadeklarowało wzrost o 0-20%, żaden nie zanotował spadku sprzedaży. 3 sklepy zanotowały bardzo dynamiczny wzrost – o 100-120%. Należy jednocześnie pamiętać, że często sklepy odnotowujące złe wyniki dotyczące sprzedaży nie chcą podawać takich danych. Wartość średnia stopy wzrostu świadczy o dynamicznym rozwoju w grupie badanych sklepów.

Odsetek klientów, którzy dokonali zakupów w danym sklepie więcej niż raz, wahał się w zakresie 0-80% (wartość średnia – 32%).

Policzono współczynniki korelacji Pearsona pomiędzy poszczególnymi wskaźnikami charakteryzującymi skłonność klientów do dokonywania zakupów (tab. 7.). Silna korelacja pomiędzy przeciętną liczbą klientów odwiedzających codziennie stronę sklepu i procentowym stosunkiem klientów dokonujących transakcji w stosunku do ilości osób odwiedzających witrynę pokazuje, że klienci, po obejrzeniu strony, częściej decydują się na dokonywanie transakcji z dużymi sklepami.

Następnie policzono współczynniki korelacji Pearsona pomiędzy wskaźnikami charakteryzującymi skłonność klientów do dokonywania zakupów i syntetycznymi wskaźnikami poziomu kreowania zaufania X_1 do X_7 (wartości przed

Współczynnik	PLK	PKDT	PDW	PWNR
PLK	1,000	0,742*	-0,270	0,350
PKDT	0,742*	1,000	-0,483	0,425
PDW	-0,270	-0,483	1,000	0,031
PWNR	0,350	0,425	0,031	1,000

Tabela 7. Wartości współczynników korelacji Pearsona⁹. *) oznaczono współczynniki korelacji istotne z $p < 0,05$. Użyto następujących oznaczeń: PLK – przeciętna liczba klientów odwiedzających codziennie stronę sklepu w przeciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie, PKDT – procentowy stosunek klientów dokonujących transakcji w stosunku do ilości osób odwiedzających witrynę w przeciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie, PDW – procentowa dynamika wzrostu liczby klientów zanotowana w przeciągu sześciu miesięcy poprzedzających badanie, PWNR – procent klientów, który dokonał zakupów w określonym sklepie więcej niż raz.

standaryzacją), wprowadzając jednocześnie nowy średni ważony syntetyczny wskaźnik poziomu kreowania zaufania X_s , powstały przez zsumowanie wartości wskaźników poziomu kreowania zaufania X_1, \dots, X_7 (wartości przed standaryzacją) pomnożonych przez wagi użyte podczas przeprowadzania analizy porównawczej metodą sum standaryzowanych. Wartości współczynników korelacji podano w tab. 8.

	PLK	PKDT	PDW	PWNR
X_1	0,760*	0,563*	-0,212	0,043
X_2	0,213	0,334	0,362	0,635*
X_3	-0,049	-0,385	-0,044	-0,156
X_4	0,496	0,203	-0,031	-0,364
X_5	0,680*	0,656*	-0,095	-0,075
X_6	0,629*	0,569*	-0,433	0,091
X_7	-0,258	-0,309	0,196	-0,083
X_s	0,726*	0,375	-0,072	-0,030

Tabela 8. Wartości współczynników korelacji Pearsona¹⁰. *) oznaczono współczynniki korelacji istotne z $p < 0,05$.

Istotną korelację pomiędzy średnim ważonym syntetycznym wskaźnikiem poziomu kreowania zaufania i PLK można tłumaczyć tym, że duże sklepy, przyciągające znaczną ilość klientów, są bardziej świadome konieczności inwestowania w tworzenie zaufania klientów, ich witryny budzą większe zaufanie, co też wymaga większych nakładów finansowych na ich zbudowanie, które chętniej ponoszą więksi gracze.

Silna korelacja pomiędzy wskaźnikiem charakteryzującym obszar dokonywania płatności i PWRN pokazuje, że dla klientów chcących często dokonywać zakupów, istotna jest wygoda procesu dokonywania płatności, gdyż samo bezpieczeństwo często może być zapewnione poprzez zastosowanie naiwnych metod dokonywania płatności.

Silna korelacja pomiędzy wskaźnikiem charakteryzującym komunikację z klientem i PLK, a także PKDT, sugeruje, że komunikacja jest istotnym elementem w procesie pozyskiwania klienta. Jednocześnie przedstawione wcześniej wyniki badań wskazują, że sklepy nie wykorzystują nowoczesnych form komunikacji, zwiększających wygodę i atrakcyjność procesu oraz pewność klienta, że dokonał trafnego wyboru. Przykłady takich nowoczesnych rozwiązań, które mogłyby znacząco wpłynąć na zwiększenie zainteresowania zawieraniem transakcji za pośrednictwem Internetu, to: wirtualni sprzedawcy, poradniki itd.

Wysokie wartości współczynników korelacji pomiędzy wskaźnikiem charakteryzującym ochronę prywatności i PLK, a także PKDT, pokazują, że z jednej strony większe sklepy, przyciągające większą liczbę klientów, starają się odpowiednio zabezpieczyć dane personalne klientów i poinformować ich o tym, z drugiej zaś strony klienci chętniej decydują się na dokonanie transakcji z takimi sklepami. Wyniki te sugerują również, że firmy w celu przyciągnięcia większej ilości klientów powinny zwrócić uwagę na sposób wykorzystania danych osobowych i ich bezpieczeństwo, a także informowanie o tym klientów. Wysokie wartości współczynników korelacji pomiędzy wskaźnikiem charakteryzującym transfer zaufania zewnętrznego i PLK, a także PKDT, pokazują, że dla klientów decydujących się zarówno na odwiedzenie strony, jak i na dokonanie zakupu po obejrzeniu strony, istotnym czynnikiem jest transfer zaufania zewnętrznego, który w badanych sklepach odbywa się przede wszystkim poprzez transfer marki ze świata fizycznego, umieszczenie informacji o posiadaniu znaczących akcjonariuszy lub powiązanie z tradycyjnymi punktami sprzedaży. Wynik ten sugeruje, że działaniami mogącymi zwiększyć skuteczność przyciągania klientów powinny być w większym stopniu inne formy transferu zaufania zewnętrznego, jak np. działanie w ramach portalu, powiązanie z partnerem strategicznym, czy też – stosunkowo proste we wdrożeniu – zamieszczanie ocen lub rekomendacji towarów. Równocześnie dane te pośrednio pokazują większą skłonność klientów do przeprowadzania transakcji z podmiotami większymi, bardziej znanymi, posiadającymi powiązania ze „światem fizycznym”, które ze względu na to, mogą dużo łatwiej dokonywać transferu zaufania zewnętrznego.

Dane te, w połączeniu z wysokimi wartościami współczynników korelacji pomiędzy wskaźnikiem charakteryzującym ochronę prywatności i PLK, a także PKDT, pokazują, że sklepy internetowe, aby zwiększyć skłonność potencjalnych klientów do dokonywania transakcji, powinny położyć nacisk na powstanie organizacji branżowych, umożliwiających transfer zaufania, polegający na spełnianiu standardów organizacji pozarządowych w zakresie ochrony prywatności, czy też poddaniu się jurysdykcji ADR. Powstanie tego typu organizacji wymaga działań w środowisku zewnętrznym przedsiębiorstwa, w szczególności powinno być

wspomagane przez regulator rządowy. Problem tworzenia organizacji pozarządowych, mających na celu ochronę prywatności klientów, wymaga działalności środowiska związanego z Internetem, które może być jedynie wspierane przez Państwo bądź organizacje ponadnarodowe.

5. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza pokazuje przede wszystkim brak dbałości ze strony sklepów działających w sieci o formy komunikacji z klientem, ochronę prywatności użytkowników, transfer zaufania zewnętrznego oraz jednoczesną wygodę i bezpieczeństwo dokonywania płatności.

Właściwa komunikacja z klientem wymaga uznania kreowania zaufania za jedną z podstawowych wartości, jakimi kieruje się przedsiębiorstwo, i na tej podstawie budowania właściwej polityki przekazywania zestawu informacji klientom. Równocześnie potrzebne jest poniesienie pewnych nakładów na staranne zbudowanie witryny i zapewnienie klientom stałego kontaktu za pomocą różnych kanałów łączności. Sklepy powinny także próbować wykorzystywać nowoczesne elementy komunikacji, jak np. wirtualni sprzedawcy, asystenci wyboru prezentów, wirtualne przymierzalnie itp., pomagające klientowi we właściwym wyborze oraz zwiększające atrakcyjność i wygodę dokonywania zakupów.

Jeśli chodzi o dokonywanie płatności, sklepy coraz chętniej stosują nowoczesne, bezpieczne i wygodne formy rozliczania płatności za zakupy dokonywane za pośrednictwem sieci, które zaczęły oferować w ostatnim okresie instytucje finansowe na rynku krajowym. Jest to stosunkowo łatwe dzięki możliwości prostej integracji infrastruktury sklepów z systemami pieniądza cyfrowego, jak i narzędziami umożliwiającymi rozliczanie płatności kartami. Kwestią czasu jest jedynie nasycenie rynku tymi nowoczesnymi instrumentami. Autor rekomenduje umożliwianie klientom stosowanie jak najszerszego wachlarza form płatności.

Z przeprowadzonych badań wynika, że sklepy internetowe nie informują we właściwy sposób klientów o zabezpieczeniu i wykorzystaniu ich danych osobowych, co – jak można przypuszczać – w pewnym stopniu jest spowodowane nieświadomością, jak powinna wyglądać właściwie sformułowana polityka ochrony prywatności. Kolejnym problemem jest stworzenie odpowiednich zabezpieczeń technicznych danych klientów. Tutaj, szczególnie w przypadku większych sklepów internetowych, znaczące nakłady finansowe mogą okazać się konieczne.

Transfer zaufania zewnętrznego w badanych sklepach odbywa się poprzez najprostsze, naturalne formy powiązania, jak transfer marki ze świata fizycznego, umieszczenie informacji o posiadaniu znaczących akcjonariuszy lub powiązanie z tradycyjnymi punktami sprzedaży. Formy te są jednak niedostępne dla mniejszych sklepów, które mogą natomiast grupować się w ramach pasaży internetowych, a także wykorzystywać proste, łatwe we wdrożeniu formy transferu zaufania zewnętrznego, jak zamieszczanie ocen lub rekomendacji towarów. Wszystkie przedsiębiorstwa, aby zwiększyć skłonność klientów do dokonywania transakcji za pośrednictwem Internetu, powinny położyć nacisk na powstanie organizacji branżowych, mających na celu samoregulację Internetu, umożliwiających transfer

zaufania, polegający na spełnianiu odpowiednich standardów w zakresie ochrony prywatności, jak i takich, które umożliwią alternatywne rozwiązywanie sporów prawnych. Powstanie tego typu organizacji wymaga jednak skoordynowanych działań nie tylko ze strony sklepów, ale też regulatora rządowego.

Informacje o autorze

Dr Paweł Kossecki – Media Development Loan Fund (USA).

E-mail: kossecki@poczta.onet.pl.

Przypisy

- ¹ Badania przeprowadzone przez Cheskin Research pokazują silny związek tworzenia zaufania do witryny z obecnością na stronie tzw. znaków zaufania. Te znaki to przede wszystkim markery programów ochrony prywatności oraz organizacji kart kredytowych.
- ² Cyt. za: Newell 2002.
- ³ Chociaż są pewne nieliczne wyjątki, np. dotyczące niektórych rodzajów oprogramowania.
- ⁴ Zsumowanie liczby sklepów reprezentujących poszczególne branże daje wynik znacznie większy od 30 ze względu na reprezentowanie przez większość sklepów więcej niż jednej branży.
- ⁵ W zestawieniu nie uwzględniono sytuacji, w której klient musi sam odebrać towar; w przypadku sklepów potwierdzających zamówienia czas jest liczony od momentu potwierdzenia. Sklepy, w których deklarowano najdłuższy czas dostarczenia towaru 2 dni robocze, zaklasyfikowano do przedziału 0-2 dni.
- ⁶ Wymaganych zgodnie z Ustawą z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów (Dz. U. nr 22, poz. 271).
- ⁷ Wymaganych zgodnie z Ustawą z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów (Dz. U. nr 22, poz. 271).
- ⁸ X_1 - komunikacja z klientem, X_2 - dokonywanie płatności, X_3 - dostarczanie towaru, X_4 - obsługa posprzedażna, X_5 - ochrona prywatności, X_6 - transfer zaufania zewnętrznego, X_7 - inne elementy.
- ⁹ Obliczenia wykonano przy użyciu pakietu STATISTICA 5.5.
- ¹⁰ J.w.

Bibliografia

- Dziechciarz, J. (red.) 2002. *Ekonometria*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Ernst & Young. 2001. *Global on-line retailing report*, http://www.ey.com/global/gcr.nsf/Poland/Global_On-line_Retailing_-_Wydarzenia_-_Ernst_&_Young/.
- Gazeta Wyborcza 2001. Maruder z zadyszka. *Gazeta Wyborcza*, 19 kwietnia 2001 r.
- Infocomm Development Authority of Singapore 2001. *Summary of Findings and Follow-up to Industry a Framework on Building Trust and Confidence in Electronic Commerce*, 21.02.2001 r.
- Liikanen, E. 2000. *Trust and security in electronic communications: The European contribution*, Speech/00/344, Information Security Solution European Conference "ISSE 2000", Barcelona.
- Newell, F. 2002. *Lojalność.com - zarządzanie relacjami z Klientami w nowej erze marketingu internetowego*, Kraków: IFC PRESS.
- Reichheld, F. F. i P. Scheffer. 2000. *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review*, Lipiec-Sierpień 2000.
- Strack, R. 1999. *Sicherer kartenbasierter Zahlungsverkehr im Internet*. w: Hermanns, A., i M. Sauter (red.) *Management-Handbuch Electronic Commerce*, Monachium.
- TRUSTe 2001. *TRUSTe On-line Privacy Resource Book*, www.truste.org.
- Wolfenbarger, M. i M. C. Gilly. 2001. *Shopping On-line for Freedom, Control and Fun. California Management Journal*, 2/2001, s. 34.