

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

Streszczenie rozprawy doktorskiej

**Analiza i ocena procesu budowy zaufania do marki
w branży e-commerce**

Wojciech Szymański

Praca napisana pod kierunkiem naukowym
dr. hab. Dariusza Tworzydło, prof. UW

Rzeszów 2022

Streszczenie

Rozprawa doktorska podejmuje problematykę budowy zaufania poprzez podmioty e-commerce. To właśnie zaufanie do marki jest jednym z głównych elementów procesu tworzenia wartości w podejściu marketingowym. Badania wykazują, że dla przedsiębiorstwa znacznie korzystniejszym rozwiązaniem jest budowanie trwałych relacji z klientem niż jego jednorazowa obsługa. To właśnie zacieśnianie relacji przyczynia się do powstania zaufania i lojalności nabywców, którzy skłonni są w dłuższej perspektywie czasowej korzystać z usług tej samej firmy. Punktem centralnym niniejszych rozważań uczyniono zaufanie jako istotny element wpływający na handel elektroniczny. W rozprawie przedstawiono analizę i ocenę procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce, a także stosowny model obrazujący tę kwestię, który stanowi kwintesencję rozważań i swego rodzaju podsumowanie. Zaprezentowana w dysertacji perspektywa skłania ku temu, aby traktować zaufanie jako jeden z determinantów sprzedaży w e-commerce. Zgodnie z hipotezą przyjętą w pracy zaufanie ma istotny wpływ na funkcjonowanie tego segmentu rynku, a jego poziom i sposób budowania determinują ostateczne decyzje klientów sklepów internetowych.

Właściciele i osoby zarządzające e-commerce mają świadomość funkcjonowania w złożonym środowisku, w którym wiele czynników rzutuje na późniejsze zaufanie do ich e-sklepów, lecz nie potrafią stworzyć jednej spójnej wizji i finalnego modelu, według którego będą działać. Można odnieść wrażenie, że osoby decyzyjne w podmiotach e-commerce często nawet nie zdają sobie sprawy z tego, że wiele ich decyzji wpływa na budowę zaufania.

W rozdziale 1 omówiona została rola zaufania w kształtowaniu stosunków międzyludzkich oraz jego wpływ na handel elektroniczny. Omówione zostały takie zjawiska, jak ZMOT, efekt ROPO, odwrotny efekt ROPO czy messy middle. W rozdziale 2 została opisana branża e-commerce, zwłaszcza stopień jej rozbudowania. W rozdziale tym mowa także o kondycji branży e-commerce oraz o uwarunkowaniach zachowań e-klientów. Rozdział 3 przedstawia wyniki prac badawczych: badań CAWI przeprowadzone wśród klientów sklepów internetowych oraz wśród pracowników sklepów internetowych, a także badania IDI przeprowadzone wśród kadry zarządzającej w e-commerce. Rozdział 4 stanowi opis modelu zaufania klienta do sklepu internetowego. Jest to wynik prac badawczych i analitycznych prowadzonych przez autora pracy. Całość dysertacji kończą wnioski i podsumowanie.

Celem pracy jest analiza i ocena procesu budowy zaufania do marki w branży e-commerce (a konkretnie do marki sklepu internetowego) oraz zbudowanie modelu tworzenia zaufania do tego typu podmiotów. Na podstawie badań podjęto próbę uchwycenia elementów wpływających na budowę zaufania do nich z punktu widzenia kupujących oraz skonfrontowano je z praktykami stosowanymi przez sklepy internetowe. Dzięki temu odkryto dysonans na linii właściciel sklepu internetowego – kupujący.

W dysertacji zidentyfikowano sposoby budowania zaufania do marki wraz z charakterystyką skuteczności metod jego zdobywania. Zaprojektowany model badawczy ma charakter diagnostyczno-porównawczy oraz służy określeniu skali występowania poszczególnych czynników w relacjach klient–usługodawca. Z jednej strony sprawdza, czy inwestowanie w czynniki zwiększające zadowolenie klienta ma przełożenie na lepsze postrzeganie usługodawcy oraz częstsze wybieranie jego produktów, z drugiej – weryfikuje podobieństwa i różnice pomiędzy motywacjami e-konsumentów oraz e-sklepów.

Materiał zgromadzony w niniejszej rozprawie zawiera wskazówki i zachęty dla zarządzających podmiotami funkcjonującymi w branży e-commerce do budowy zaufania do swoich firm.

Analysis and evaluation of the brand trust building proces
in the e-commerce industry

Summary

The doctoral dissertation deals with the issues of building trust through e-commerce entities. It is brand trust that is one of the main elements of the value creation process in the marketing approach. Research shows that for an enterprise, a much more advantageous solution is to build lasting relationships with a customer than a one-time service. It is the strengthening of relationships that contributes to the trust and loyalty of buyers who are willing to use the services of the same company in the long run. The focus of these considerations is trust as an important element influencing e-commerce. The chapter presents an analysis and assessment of the process of building trust in the brand in the e-commerce industry, as well as an appropriate model illustrating this issue, which is the essence of considerations and a kind of summary. The perspective presented in the dissertation prompts us to treat trust as one of the determinants of sales in e-commerce. According to the work hypothesis, trust has a significant impact on the functioning of this market segment, and its level and method of building determine the final decisions of online store customers.

E-commerce owners and managers are aware of functioning in a complex environment in which many factors affect the subsequent trust in their e-stores, but they are unable to create one coherent vision and the final model according to which they will operate. One can get the impression that decision makers in e-commerce entities often do not even realize that many of their decisions contribute to building trust.

Chapter 1 discusses the role of trust in shaping human relationships and its impact on e-commerce. Phenomena such as ZMOT, the ROPO effect, the inverse elect ROPO and the messy middle were discussed. Chapter 2 describes the e-commerce industry, especially the degree of its expansion. This chapter also deals with the condition of the e-commerce industry and the determinants of e-customer behavior. Chapter 3 presents the results of research: CAWI research conducted among online store customers and employees of online stores, as well as IDI research conducted among e-commerce managers. Chapter 4 describes the

customer trust model in the online store. It is the result of research and analytical work carried out by the author of the work. The whole dissertation ends with conclusions and summary.

The aim of the study is to analyze and evaluate the process of building trust in the brand in the e-commerce industry (and specifically to the brand of an online store) and to build a model of creating trust in this type of entities. Based on the research, an attempt was made to capture the elements influencing the building of trust in them from the point of view of buyers and confronted them with the practices used by online stores. Thanks to this, a dissonance between the owner of the online store and the buyer was discovered.

The dissertation identifies ways to build trust in the brand along with the characteristics of the effectiveness of the methods of winning it. The designed research model is diagnostic and comparative and serves to determine the scale of the occurrence of specific factors in the customer-service provider relationship. On the one hand, it checks whether investing in factors increasing customer satisfaction translates into a better perception of the service provider and more frequent selection of its products, on the other - it verifies the similarities and differences between the motivations of e-consumers and e-shops.

The material collected in this dissertation contains guidelines and incentives for the managers of entities operating in the e-commerce industry to build trust in their companies.