

Zaufanie a skłonność do korzystania i zadowolenie z usług internetowych

Kinga Skowysz

Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: k.skowysz@wp.pl

Katarzyna Krot

Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

e-mail: k.krot@pb.edu.pl

Streszczenie

Wraz z upowszechnianiem się Internetu do sieci przeniosło się wiele codziennych obowiązków, dzięki rozwojowi usług internetowych. Korzystanie z nich wiąże się jednak z niepewnością i ryzykiem. W odpowiedzi na to pojawiła się potrzeba zaufania online. Celem niniejszego artykułu jest określenie zależności pomiędzy zaufaniem, w tym zaufaniem online a skłonnością do korzystania i satysfakcją z usług internetowych. Okazało się, że zaufanie online silnie wpływa na poziom satysfakcji z usług internetowych, w mniejszym zaś stopniu na zakres korzystania z tych usług.

Słowa kluczowe

zaufanie online, skłonność do korzystania z usług internetowych, satysfakcja

Wstęp

Z coraz szerszym rozwojem Internetu, zaczęły pojawiać się coraz to nowe usługi internetowe. W pewnym sensie są one odpowiedzią na społeczne potrzeby związane z wygodą użytkowania czy wynikające z ograniczeń czasowych. Obecnie dzięki Internetowi można załatwić większość spraw bez wychodzenia z domu i bez stania w długich kolejkach. Korzystanie z usług internetowych wiąże się jednak

z niepewnością i postrzeganym ryzykiem dotyczącym bezpieczeństwa, udostępniania swoich danych osobowych. Stąd wydaje się, że istotnym czynnikiem wpływającym na zakres korzystania z tych usług i zadowolenie z nich będzie zaufanie. Celem niniejszego opracowania będzie określenie zależności pomiędzy zaufaniem, w tym zaufaniem online a skłonnością do korzystania i satysfakcją z usług internetowych.

1. Pojęcie zaufania online

W nowoczesnym społeczeństwie życie bez zaufania jest niemal niemożliwe, gdyż to właśnie ono jest niezbędne wszędzie tam, gdzie coś znajduje się poza bezpośrednią kontrolą [Wala, 2014, s. 205; Moczydłowska, 2013, s. 92-100; Moczydłowska, 2012, s. 75-86; Wasiluk i Suchocki, 2012, s. 113-123]. Początkowo zaufanie odnosiło się przede wszystkim do stosunków międzyludzkich, czyli relacji między dwiema lub więcej osobami. Z czasem pojęcie to zaczęto odnosić do instytucji/organizacji, rzeczy, urzędzeń czy też technologii [Ejdys, 2017, s. 21].

P. Sztompka zaufanie do technologii definiuje jako: *oczekiwanie sprawności, niezawodności i skuteczności urządzeń i systemów technicznych, poprzez pryzmat osób, twórców danej technologii* [Ejdys, 2017, s. 21]. Należy jednak zwrócić uwagę, iż zaufanie do technologii, podobnie jak pozostałe kategorie zaufania, są uzależnione od takich czynników jak: ryzyko i zależność [Ejdys, 2017, s. 21].

Według J. Ejdys definicje zaufania do technologii dzielą się na dwie grupy. Pierwsza z nich związana jest z postrzeganymi przez potencjalnych użytkowników cechami technologii, jej funkcjonalnościami, natomiast druga z deklarowaną chęcią polegania na technologii (bycia zależnym), wynikającą właśnie z posiadanych przez technologie pożądanych cech [Ejdys, 2017, s. 20-27].

Jednym z rodzajów zaufania do technologii jest zaufanie online, które można zdefiniować jako *oczekiwanie, że w sytuacji ryzykownej w Internecie nasze słabe punkty nie zostaną wykorzystane* [Garnik, 2002, s. 34]. Zaufanie to pojawiło się wraz z pierwszymi stronami WWW. Początkowo rozważane było głównie w kontekście bezpieczeństwa, a z czasem dołączono do tego kwestie związane z zachowaniem prywatności w Internecie [Paliszkiwicz, 2015, s. 791-798]. Obecnie zaufanie do Internetu jest pojęciem szerszym oraz wielowymiarowym i dotyczy już nie tylko bezpieczeństwa i prywatności, ale związane jest poważnymi konsekwencjami w przypadku jego niedoboru [Paliszkiwicz, 2015, s. 791-798].

Zaufanie online oparte jest w szczególności na doświadczeniach i emocjach, którym towarzyszy niepewność i ryzyko. Zaufanie online to zależność klienta od

sprzedawcy internetowego, który cechuje się otwartością i uległością wobec swego klienta [Grudzewski i in., 2009, s. 129].

Zaufanie do Internetu jest bardzo ważne, ponieważ pomaga przewyciężyć konsumentom postrzegane ryzyko i niepewność oraz pomaga angażować się w zachowania związane z aktywnością w sieci, tj.: udostępnianie danych osobowych, dokonywanie zakupów, korzystanie z e-usług [Ruparelia i in., 2018, s. 250]. Zaufanie online odgrywa kluczową rolę w tworzeniu satysfakcjonujących i oczekiwanych rezultatów w transakcjach online, gdzie zaufanie zwiększa przekonanie konsumentów do e-sprzedawców [Yu-Hui i Barnes, 2007, s. 22].

Szczególnym rodzajem zaufania online, ze względu na rosnące znaczenie transakcji internetowych, jest zaufanie w handlu elektronicznym. W obecnych czasach budowanie zaufania w handlu elektronicznym jest głównym problemem, z którym boryka się wiele przedsiębiorców. Wymaga ono czasu i jest często procesem trudnym i złożonym, niosącym ze sobą pewne ryzyko [Gajewska i Szewczyk, 2017, s. 108]. Nie mniej jednak kreowanie zaufania w handlu elektronicznym powiązane jest w szczególności z kształtowaniem strategii sklepów internetowych, które ma na celu przede wszystkim [Plichta i Plichta, 2013, s. 47]:

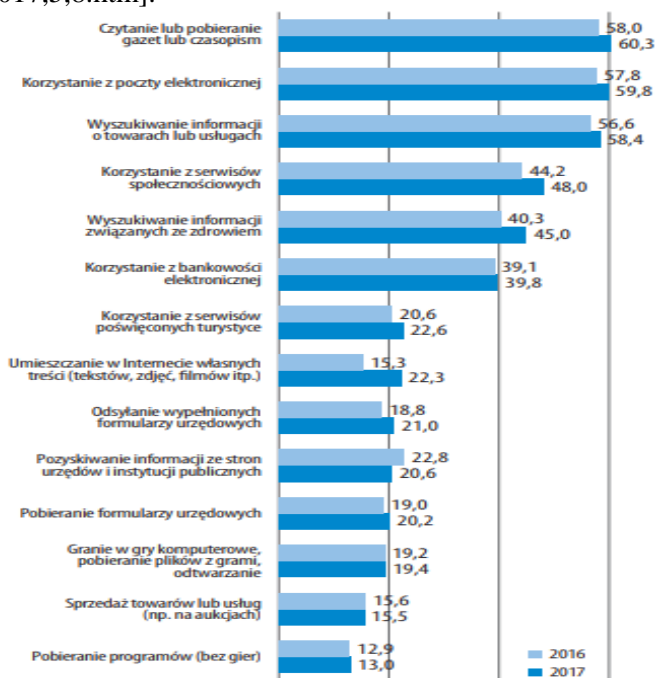
- stopniowe zmniejszanie niepewności i ryzyka wynikające z transakcji online;
- zachęcenie potencjalnego klienta do zawarcia transakcji;
- utrzymywanie kontaktów z już pozyskanymi klientami;
- zwiększenie zaangażowania pozyskanych klientów;
- rozwijanie udziału sklepu internetowego w wydatkach klienta.

Kluczowym czynnikiem, który pozwoli na zdobycie lojalnego i zaangażowanego klienta jest zdobycie jego zaufania [Grudzewski i in., 2007, s. 190].

2. Zaufanie a korzystanie z usług internetowych

W obecnych czasach Internet nie tylko stał się nowym kanałem dystrybucji, ale również nowym sposobem na świadczenie usług, m.in.: w usługach administracji, medycznych, edukacyjnych, finansowych, turystycznych, w handlu i wielu innych dziedzinach. Usługi internetowe to takie *usługi, których świadczenie odbywa się za pomocą Internetu, jest zautomatyzowane i zdalne*. E-usługi można również zdefiniować jako *nową formę świadczenia usług przy wykorzystaniu Internetu, od momentu kontaktowania się firmy z klientem w celu przedstawienia oferty poprzez zamówienie usługi, jej świadczenie i kontakt z klientem po wykonaniu usługi* [Dąbrowska i Janoś-Kreso, 2009, s. 41].

O tym, że współczesne społeczeństwa w coraz większym zakresie korzystają z e-usług i nie chodzi tylko o e-handel, ale również o takie usługi jak: e-administracja, e-biblioteki, e-prasa, e-zdrowie dowodzą liczne badania. Na podstawie danych GUSu Polacy z roku na rok wykorzystują Internet w coraz większym stopniu (rysunek 1). Jak można zauważyć, w 2017, w porównaniu do 2016 roku, zainteresowanie każdym rodzajem usług z roku na rok rosło [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolescenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/jak-korzystamy-z-internetu-2017,5,8.htm].



Rys. 1. Wykorzystanie Internetu przez Polaków

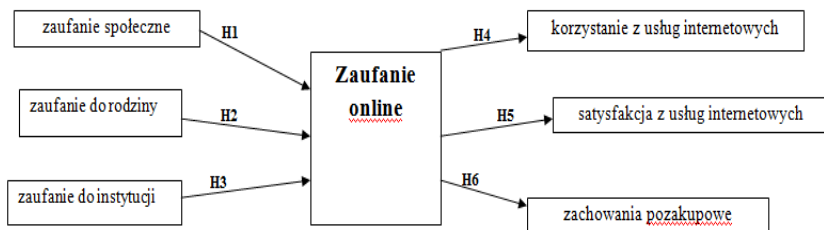
Źródło: opracowanie własne na podstawie: stat.gov.pl (dostęp z dnia 20.06.2018 r.).

Do pierwszej kategorii usług internetowych można zaliczyć e-administrację, czyli wykorzystywanie technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych w administracji publicznej w celu poprawienia jakości świadczonych usług publicznych, wspierania zaangażowania obywatela w procesy demokratyczne oraz wspomaganie polityki państwa [Dąbrowska i Janoś-Kreso, 2009, s. 41]. Kolejną grupą

usług internetowych jest e-bankowość. W tym segmencie można wyróżnić bankowość elektroniczną i wirtualną [Dąbrowska i Janoś-Kreso, 2009, s. 41]. Najszerzą i najczęściej wykorzystywaną przez użytkowników formą usług internetowych jest e-handel. Do tej grupy usług można zaliczyć, m.in.: różnego rodzaju aukcje online, sklepy internetowe oraz obsługa zamówień klientów za pośrednictwem e-maili [Dąbrowska i Janoś-Kreso, 2009, s. 69-77]. W świecie, w którym coraz większy nacisk kładzie się na wykształcenie i kompetencje e-edukacja nabiera coraz większego znaczenia. Nowe technologie stwarzają nowe rozwiązania, które pozwalają na samodzielne zdobywanie wiedzy, jak i również jej rozwijania [Dąbrowska i Janoś-Kreso, 2009, s. 78-83]. Współcześnie społeczeństwo i kultura stają się cyfrowe. E-kultura, o której będzie mowa w tej części jest definiowana jako: *integrująca ICT z procesem produkcji, dystrybucji, prezentacji zachowania i wykorzystania działań kultury*. Możliwości, które stwarza Internet znajdują zastosowanie w odniesieniu do aktywności kulturowej, w tym możliwości domowego uczestnictwa w kulturze światowej [Dąbrowska i Janoś-Kreso, 2009, s. 86-96]. Kolejną grupą usług internetowych jest e-zdrowie. Termin ten odnosi się do interakcji pomiędzy pacjentami i dostawcami usług z zakresu opieki zdrowotnej, przekazywaniu danych pomiędzy instytucjami oraz bezpośrednim kontaktom pomiędzy pacjentami jak i pracownikami służby zdrowia [Dąbrowska i Janoś-Kreso, 2009, s. 96-99]. E-turystyka to medium, które pełni przede wszystkim rolę informacyjną, ale nie tylko. Coraz częściej e-turystyka jest wykorzystywana do rezerwacji chociażby biletów na podróż, jak i również rezerwacji online wycieczek czy też miejsc noclegowych [Dąbrowska i Janoś-Kreso, 2009, s. 106-113].

3. Metodyka badania

Rola Internetu w zwiększeniu dostępności do różnego rodzaju usług skłoniła do przeprowadzenia badania, którego głównym celem jest zbadanie zależności pomiędzy zaufaniem, w tym zaufaniem do Internetu a skłonnością do korzystania i zadowoleniem z usług internetowych. Na rys.2 został przedstawiony model zależności pomiędzy zaufaniem (społecznym, do rodziny, instytucji) oraz zaufaniem online a zmiennymi dotyczącymi korzystania z usług internetowych. Na podstawie przeglądu literatury założono, że na zaufanie online wpływa na zaufanie społeczne, do rodziny i instytucji oraz zależy od cech demograficznych respondentów. Dodatkowo zaufanie online wpływa na zakres korzystania i satysfakcję z usług internetowych oraz zachowania pozakupowe, czyli lojalność i rekomendacje.



Rys. 2. Model badawczy

Źródło: opracowanie własne.

Powyższy model umożliwił sformułowanie następujących hipotez:

H1: zaufanie społeczne wpływa na zaufanie online;

H2: zaufanie do rodziny wpływa na zaufanie online;

H3: zaufanie do instytucji a wpływ na zaufanie online;

H4: zaufanie online wpływa na korzystanie z usług internetowych;

H5: zaufanie online wpływa na satysfakcję z usług internetowych;

H6: zaufanie online wpływa na zachowania pozakupowe.

Do zgromadzenia danych wykorzystano ankietę internetową. Kwestionariusz ankiety występował w formie elektronicznej i został umieszczony na portalu internetowym docs.google.com. Respondenci mogli wypełnić ankietę poprzez bezpośrednie kliknięcie w link [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdCIZoyya7VseAeSiXKPQGmCHGFqkO-TJIYYyhJeSxBJ0s_Tw/viewform]. Dobór próby badawczej był celowy. Polega on na wskazaniu jednostek populacji, które powinny zostać włączone do próby. Zostają one wyselekcjonowane pod względem wcześniej określonych kryteriów, np. statusu zawodowego, wieku, płci czy zainteresowań [Miszczak, Walasek, 2013, s. 103]. Osoby biorące udział w badaniu musiały spełniać poniższe trzy kryteria:

- mieć dostęp do Internetu;
- korzystać z Internetu;
- mieć status studenta.

Kwestionariusz ankiety składał się z 10 pytań ogólnych oraz 7 pytań metryczkowych dotyczących cech demograficznych. Kwestionariusz ankiety składał się z zagadnień dotyczących profilu użytkowników Internetu i ich sposobów korzystania z Internetu. Kolejną część kwestionariusza to pytania dotyczące ogólnego zaufania (do rodziny, społeczne oraz do instytucji państwowych). Kwestionariusz zawierał również pytania dotyczące zaufania do Internetu. Jedną z najważniejszych kwestii zawartych w kwestionariuszu to zagadnienia dotyczące wyboru usług in-

ternetowych oraz poziom zadowolenia z ich użytkowania. Ostatnie zagadnienia zawarte w kwestionariuszu związane były z korzystaniem, rekomendowaniem oraz lojalnością wobec usług internetowych. W tabeli 1 została przedstawiona charakterystyka próby badawczej.

Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

Płeć	<ul style="list-style-type: none">kobieta – 78%mężczyzna – 22%
Wiek	<ul style="list-style-type: none">18-25 – 75%26-30 – 18%31 -35 – 7%
Miejsce zamieszkania	<ul style="list-style-type: none">wieś – 19%miasto do 50 tys. mieszkańców – 18%miasto do 100 tys. mieszkańców - 8%miasto do 250 tys. mieszkańców – 11%miasto powyżej 250 tys. mieszkańców – 44%
Stopień studiów	<ul style="list-style-type: none">I stopień – 43%II stopień – 56%doktorat – 1%
Rok studiów	<ul style="list-style-type: none">I – 11%II – 18%III – 25%IV – 6%V – 40%
Źródło dochodu	<ul style="list-style-type: none">stypendium naukowe – 11%renta – 3%stypendium socjalne – 10%praca dorywcza – 30%utrzymanie przez rodziców – 26%praca stała – 15%własna działalność gospodarcza – 1%zasiłek – 1%utrzymanie przez męża – 2%alimenty – 1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

4. Zaufanie a skłonność do korzystania i zadowolenie z usług internetowych – analiza wyników badania

4.1. Zaufanie online

Zaufanie jest istotnym elementem, który decyduje o tym, czy dana osoba korzysta z Internetu czy też nie. Społeczeństwo korzystając z Internetu powinno liczyć się z niebezpieczeństwami jakie związane są z jego użytkowaniem.

W jednym z pytań ankietowani proszeni zostali o ocenę stwierdzeń dotyczących zaufania do Internetu i poczucia bezpieczeństwa związanego z korzystaniem z sieci. Badani wyrażali swoje opinie za pomocą skali Likerta, gdzie 5 oznaczało zdecydowanie zgadzam się, a 1 zdecydowanie nie zgadzam się. Im średnia była bliżej 5, tym respondent w większym stopniu zgadzał się z danym stwierdzeniem. Ankietowani w największym stopniu są zgodni z tym, że trzeba być ostrożnym korzystając z Internetu (średnia 4,00). Jak wynika z tabeli 4, ankietowani zdecydowanie nie zgadzają się ze stwierdzeniem dotyczącym używania tego samego hasła do wszystkich logowań (średnia 2,35). Wynika z tego, iż respondenci są świadomi potencjalnych zagrożeń jakie niesie za sobą Internet, a tym samym ich zaufanie do witryn wydaje się być świadome.

Podsumowując, respondenci mają umiarkowane zaufanie do Internetu – są raczej ostrożni podczas korzystania z sieci, choć jednocześnie uważają, że korzystanie z niektórych usług, np.: bankowości internetowej jest raczej bezpieczne.

Tab. 2. Twierdzenia dotyczące zaufania do Internetu

Nr	Stwierdzenie	Zdecydowanie zgadzam się	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani się nie zgadzam	Raczej nie zgadzam się	Zdecydowanie nie zgadzam się	Średnia	Odczylenie standardowe
5.1	Nie mam problemu z udostępnianiem swoich danych osobowych	9,3%	15,7%	18,5%	29,6%	26,9%	2,54	1,30
5.2	Używam tego samego hasła do wszystkich logowań	9,3%	18,5%	10,2%	20,4%	41,7%	2,35	1,41
5.3	Uważam, że korzystanie z Internetu jest bezpieczne	7,4%	16,7%	30,6%	34,3%	11,1%	2,74	1,09
5.4	Moim zdaniem informacje zawarte na stronach internetowych są wiarygodne	4,6%	13,0%	43,5%	33,3%	5,6%	2,81	0,92

5.5	Zwracam uwagę na zabezpieczenia stron internetowych	24,1%	34,3%	20,4%	11,1%	10,2%	3,54	1,24
5.6	Nie boję się dokonywać płatności przez Internet	30,6%	40,7%	16,7%	6,5%	5,6%	3,80	1,13
5.7	Wierzę, że strona internetowa nie będzie działała w sposób, w który mi zaszkodzi	13,9%	30,6%	38,0%	12,0%	5,6%	3,39	1,04
5.8	Uważam, że korzystanie z bankowości internetowej przynosi więcej korzyści niż potencjalnych szkód	25,9%	49,1%	13,9%	6,5%	4,6%	3,84	1,03
5.9	Używając Internetu korzystam tylko z wiarygodnych stron, np. rządowe, certyfikowane	13,0%	16,7%	26,9%	27,8%	15,7%	2,80	1,24
5.10	Korzystam z mediów społecznościowych w szerokim zakresie, np. umieszczam swoje dane, zdjęcia, filmiki itp.	22,2%	30,6%	21,3%	14,8%	11,1%	3,41	1,29
5.11	Czuję, że muszę być ostrożny korzystając z Internetu	32,4%	41,7%	19,4%	2,8%	3,7%	4,00	0,96

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Warto zauważyć, że ankietowani mają świadomość zagrożeń płynących z wirtualizacji codziennego życia, więc przynajmniej w podstawowym zakresie starają się im zapobiegać. Zanim coś udostępnią zastanawiają się nad tym, czy to im nie zaszkodzi, a tym samym są czujni i nie ufają całkowicie w informacje, które są udostępnione na stronie internetowej.

Kolejnym krokiem badawczym było wyodrębnienie typów zaufania do Internetu. W tym celu została przeprowadzona analiza czynnikowa metodą Varimax, która pozwoliła na wyodrębnienie trzech grup czynników (tabela 3):

- świadome zaufanie (1) obejmujące następujące twierdzenia: używam tego samego hasła do wszystkich logowań, korzystanie z Internetu jest bezpieczne, informacje zawarte na stronach internetowych są wiarygodne, zwracam uwagę na zabezpieczenia stron internetowych, korzystanie z bankowości internetowej przynosi więcej korzyści niż potencjalnych szkód;
- ślepe zaufanie (2) obejmujące następujące twierdzenia: nie mam problemu z udostępnianiem swoich danych osobowych, nie boję się dokonywać

płatności przez Internet, korzystam z mediów społecznościowych w szerokim zakresie, np. umieszczam swoje zdjęcia, filmiki;

- ostrożne zaufanie (3) obejmujące następujące twierdzenia: wierzę, że strona internetowa nie będzie działała w sposób, w który mi zaszkodzi, używając z Internetu korzystam tylko z wiarygodnych stron, np. rządowe, certyfikowane.

Tab. 3. Analiza czynnikowa Varimax Raw

	<i>Czynnik 1</i>	<i>Czynnik 2</i>	<i>Czynnik 3</i>
5.1	0,65	-	-
5.2	0,72	-	-
5.3	0,71	-	-
5.4	0,67	-	-
5.5	-	0,83	-
5.6	-	-	0,77
5.7	0,59	-	-
5.8	-	-	0,77
5.9	-	0,62	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

4.2. Zakres korzystania i satysfakcja z usług internetowych oraz zachowania pozakupowe badanych

Kolejne pytanie dotyczyło usług internetowych, z których korzystali respondenci. Największa liczba wskazań sugeruje popularność usługi, ale też stosunkowo wysokie zaufanie. W tabeli poniżej (tabela 4) posegregowano usługi na trzy grupy według częstotliwości wskazań. Pierwsza grupa obejmuje usługi internetowe, które według respondentów są najbardziej popularne (100% - 80% wskazań), druga usługi internetowe, z których respondenci korzystają rzadziej (79% - 50% wskazań i ostatnia – trzecia grupa, usługi internetowe, które są mniej popularne (poniżej 49% wskazań) wśród ankietowanych.

Tab. 4. Rodzaje usług internetowych użytkowane przez respondentów

	<i>Rodzaj usługi</i>	<i>% udział odpowiedzi</i>
<u>Bardzo popularne</u>	kupowanie produktów/usług online	99,10%

(100% - 80%)	szukanie produktów, które chce zakupić w przyszłości	98,10%
	porównywanie ceny produktów/usług	97,20%
	płatności bankowe/internetowe	96,30%
	sprawdzanie stanu bankowego konta internetowego	95,40%
	wyszukiwanie ofert pracy online	94,40%
	korzystanie z serwisów filmowych	93,50%
	rezerwacja biletów	90,70%
	płacenie rachunków online	84,30%
Średnio popularne (79% - 50%)	czytanie blogów	77,80%
	rezerwacja miejsc noclegowych	72,20%
	korzystanie z e-zasobów bibliotecznych	72,20%
	korzystanie z serwisów aukcyjnych	71,30%
	automaty i lokalizatory miejsc	71,30%
	korzystanie z e-prasy	60,20%
	korzystanie z e-learningów	50,90%
Mało popularne (poniżej 49%)	składanie deklaracji podatkowej online	47,20%
	portale umożliwiające wirtualne spacery po muzeach, miastach itp.	46,30%
	rezerwacja wizyt lekarskich online	40,70%
	złożenie wniosku o dowód/paszport online	25,90%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

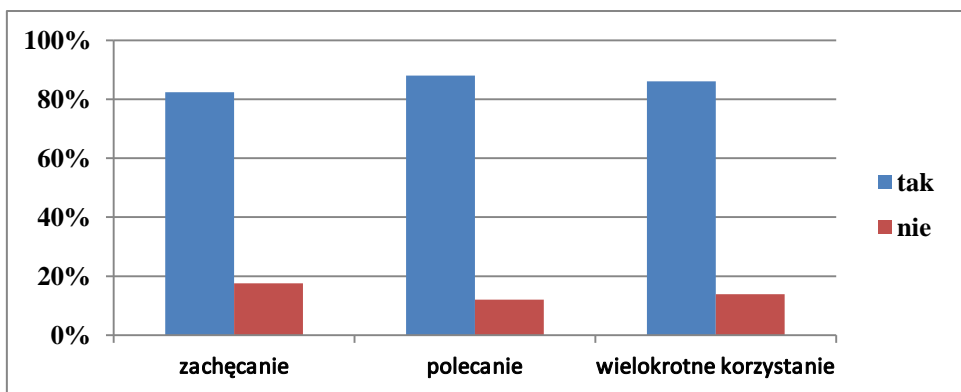
Dla sprawdzenia, z których grup usług respondenci byli najbardziej zadowoleni, posłużą średnie arytmetyczne poziomu zadowolenia (suma zadowolenia poszczególnych usług internetowych podzielona na ilość usług z każdej grupy). W tabeli 10 zostały przedstawione poziomy zadowolenia z poszczególnych grup. Dla przypomnienia im bliżej 5, tym respondenci byli bardziej zadowoleni. Najwyższym poziomem zadowolenia cieszyły się usługi z grupy I – czyli te najbardziej popularne (średnia 4,34). Przeciętnym poziomem zadowolenia cieszyły się usługi z grupy II – średnio popularne. Najniższym poziomem zadowolenia charakteryzowały się usługi z III grupy – średnia 3,70.

Tab. 5. Poziom zadowolenia z poszczególnych grup usług

	<i>średnia dla grupy</i>	<i>średnia</i>
Zadowolenie z I grupy	39,02	4,34
zadowolenie z II grupy	27,23	3,89
zadowolenie z III grupy	14,79	3,70

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Na rysunku 3 zostały graficznie przedstawione odpowiedzi respondentów dotyczące korzystania, rekomendowania oraz wielokrotnego wybierania tych samych usług internetowych. Jak można zauważyć, respondenci chętnie polecają innym usługi, z których mieli możliwość korzystać. Dodatkowo, zachęcają swoich znajomych i najbliższych do skorzystania z tych usług, z których byli znacząco zadowoleni. Czynniki tj.: zadowolenie, zaufanie – mają zapewne istotny wpływ na wielokrotne korzystanie z tych samych usług. Jak wynika z rysunku 3, respondenci chętnie korzystają wielokrotnie z tych samych usług, a w szczególności z: zakupów online, przelewów bankowych, opłat rachunków, wyszukiwania ofert, czytania blogów, zakupu/rezerwacji biletu, umawiania wizyt lekarskich online, płatności online, sprawdzania konta bankowego czy korzystania z portali aukcyjnych.



Rys. 3. Zachowania pozakupowe respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

4.3 Zależność pomiędzy zaufaniem a skłonnością do korzystania i zadowoleniem z usług internetowych

Zależność między zaufaniem a skłonnością do korzystania z usług internetowych była mierzona za pomocą współczynnika korelacji Pearsona. Założono, że zaufanie online może być uwarunkowane innymi rodzajami zaufania. Dlatego też obok zaufania online w badaniu podjęto również próbę ustalenia poziomu zaufania:

- społecznego, na które składają się następujące twierdzenia: mam zaufanie do osób nieznanymi, którymi stykam się na co dzień; ludzie dbają tylko i wyłącznie o swoje własne interesy;

- do instytucji mierzone za pomocą twierdzenia: mam zaufanie do instytucji państwowych;
- do rodziny mierzone za pomocą twierdzenia: mam zaufanie do rodziny.

Pierwszym krokiem było więc zbadanie korelacji pomiędzy świadomym, ślepy i ostrożnym zaufaniem a zaufaniem społecznym, do rodziny i instytucji. Okazało się, że istnieje statystycznie istotna korelacja pomiędzy zaufaniem społecznym a zaufaniem online (tabela 6). Istotną korelację widać pomiędzy zaufaniem do instytucji a ślepyim zaufaniem oraz między zaufaniem społecznym a również ślepyim zaufaniem.

Tab. 6. Korelacja pomiędzy zaufaniem online a zaufaniem społecznym, do rodziny i instytucji

	<i>zaufanie społeczne</i>	<i>zaufanie do rodziny</i>	<i>zaufanie do instytucji</i>
świadome zaufanie	-	-	-
ślepe zaufanie	0,31	-	0,32
ostrożne zaufanie	0,25	0,20	0,24

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Kolejnym etapem analizy była próba ustalenia zależności pomiędzy zaufaniem a skłonnością do korzystania z usług internetowych (tabela 7). Wyraźnie widać, że świadome zaufanie jako jedyne ma wpływ na skłonność do korzystania z usług należących do grupy I. Pozostałe typy zaufania online oraz pozostałe rodzaje zaufania nie wpływają w sposób istotny statystycznie na wybór usługi internetowej.

Tab. 7. Wpływ zaufania na rodzaj usługi internetowej

	<i>świadome zaufanie</i>	<i>ślepe zaufanie</i>	<i>ostrożne zaufanie</i>	<i>zaufanie społeczne</i>	<i>zaufanie do rodziny</i>	<i>zaufanie do instytucji</i>
Grupa I	0,25	0,02	0,10	0,07	0,00	0,18
Grupa II	0,19	-0,05	-0,13	0,09	0,02	0,04
Grupa III	0,17	0,08	-0,15	0,15	-0,11	0,10

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

W związku z tym podjęto próbę zbadania korelacji pomiędzy zaufaniem a zadowoleniem z usług internetowych (tabela 8). Zaufanie online bardzo silnie wpływa na zadowolenie z korzystanych usług internetowych. Natomiast pomiędzy zaufaniem społecznym, do rodziny czy instytucji nie zachodzi żadna korelacja.

Tab. 8. Korelacja pomiędzy zaufaniem a zadowoleniem z usług internetowych

	<i>świadome zaufanie</i>	<i>ślepe zaufanie</i>	<i>ostrożne zaufanie</i>	<i>zaufanie społeczne</i>	<i>zaufanie do rodziny</i>	<i>zaufanie do instytucji</i>
zadowolenie z I grupy	0,48	0,33	0,33	0,18	0,05	0,17
zadowolenie z II grupy	0,48	0,32	0,31	0,16	0,02	0,18
zadowolenie z III grupy	0,44	0,34	0,24	0,18	0,05	0,13

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Ostatnim etapem była analiza korelacji pomiędzy sześcioma rodzajami zaufania a zachowaniami pozakupowymi nabywców, tj. lojalność, rekomendowanie, polecenie (tabela 9). Można stwierdzić, iż żadne z wymienionych rodzajów zaufania (świadome, ślepe, ostrożne, społeczne, do rodziny, instytucji) nie wpływa na zachowania pozakupowe respondentów. Żaden z rodzajów zaufania nie wpływa na to, czy respondent zachęca swoich bliskich do korzystania z usług internetowych czy też nie. Istotne również jest to, że zaufanie nie ma wpływu na lojalne korzystanie z tych samych usług internetowych. Reasumując zaufanie w żaden sposób nie wpływa na zachowanie pozakupowe respondentów.

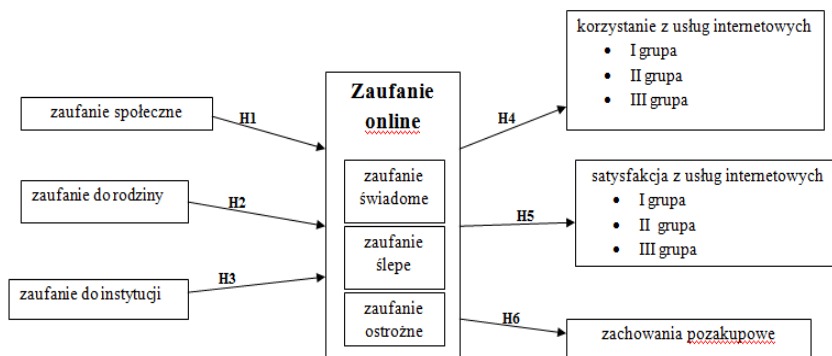
Tab. 9. Korelacja pomiędzy zaufaniem a zachowaniem pozakupowym

	<i>świadome zaufanie</i>	<i>ślepe zaufanie</i>	<i>ostrożne zaufanie</i>	<i>zaufanie społeczne</i>	<i>zaufanie do rodziny</i>	<i>zaufanie do instytucji</i>
Zachowanie pozakupowe	0,08	-0,17	0,09	-0,07	0,01	0,01

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

5. Wnioski

Mając na uwadze cel badania oraz postawione hipotezy, można wyciągnąć wnioski dotyczące zależności pomiędzy zaufaniem a skłonnością do korzystania i zadowoleniem z usług internetowych. Na początku warto jednak zaznaczyć, iż pierwotny model badawczy, został rozszerzony o zmienne, które zostały zaprezentowane na rysunku 4.



Rys. 4. Model zależności pomiędzy zaufaniem a skłonnością do korzystania i zadowoleniem z usług internetowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Przeprowadzona analiza danych pozwoliła stwierdzić, że wszystkie rodzaje zaufania wpływają na zaufanie online, choć z różną siłą i nie na wszystkie typy zaufania online. Największe znaczenie ma tutaj zaufanie społeczne (H1) i zaufanie do instytucji (H3), które wzmacniają ślepe i ostrożne zaufanie do Internetu. Zaufanie do rodziny, które zazwyczaj wiąże się z postawą zachowawczą wobec otoczenia, a niekiedy nawet izolacją wobec innych wzmacnia ostrożne zaufanie online (H2).

Okazało się również, że od zaufania online zależy zakres korzystania z usług internetowych (H4). Tutaj ponownie zależność ta nie jest jednoznaczna. Zaufanie świadome wpływa na skłonność do korzystania ze wszystkich grup usług internetowych, choć im bardziej popularna grupa usług, tym ta zależność jest silniejsza. Oznacza to, że im bardziej świadomie badani ufają sieci, tym w większym stopniu korzystają z usług internetowych zarówno tych popularnych, jak i tych mniej popularnych (składanie deklaracji podatkowych, zapisywanie się do lekarza). Warto zauważyć, że zachowawcza postawa wobec Internetu (zaufanie ostrożne) powstrzymuje badanych przed korzystaniem z usług internetowych należących do mniej popularnych grup (II i III). Ślepe zaufanie natomiast nie wpływa na skłonność korzystania z usług internetowych.

Hipoteza 5 została w pełni pozytywnie zweryfikowana, tzn. zaufanie online (wszystkie typy) wpływa na satysfakcję z każdej grupy usług internetowych. Najsilniej na to zadowolenie wpływa świadome zaufanie badanych.

Natomiast hipoteza 6 została odrzucona, bowiem zaufanie online nie wpływa w sposób istotnie statystyczny na zachowania pozakupowe badanych.

Podsumowując, im wyższy poziom zaufania, zwłaszcza zaufania online, tym badani są bardziej zadowoleni z usług internetowych. W przypadku skłonności do korzystania z tych usług zaufanie ostrożne może niekiedy powstrzymać przed korzystaniem, przede wszystkim z tych mniej popularnych, tj. rezerwacja wizyt lekarskich, usług z kategorii e-urząd (grupa II i III).

Literatura

1. Ejdys J. (2017), *Determinanty zaufania do technologii*, Przegląd Organizacji 12, s. 20-27
2. Gajewska P., Szewczyk I. (2012), *Budowanie zaufania w handlu elektronicznym*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie 1, s. 108-120
3. Garnik I. (2002), *Zaufanie w systemach płatności on-line*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej 35, s. 34-39
4. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M. (2007), *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*, Difin, Warszawa, 246s.
5. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M. (2009), *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie: koncepcja, narzędzia, zastosowanie*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków, 317s.
6. Jarvenpaa S.L., Tractinsky N., Vitale M. (2000), *Consumer trust in an Internet store*, Information Technology and Management 1(1-2), s. 45-71
7. Miszczak A., Walasek J. (2013), *Techniki wyboru próby badawczej*, Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej 2(6), s. 100-108
8. Moczydłowska J.M. (2012), *Zaufanie jako determinanta relacji przedsiębiorcy a przedstawiciele administracji publicznej*, Zarządzanie i Finanse 4, cz. 2, s. 75-86
9. Moczydłowska J.M. (2013), *Kategoria zaufania w zarządzaniu kapitałem ludzkim w jednostkach administracji samorządowej*, Optimum. Studia Ekonomiczne 3 (63), s. 92-100
10. Paliszkievicz J. (2013), *Zaufanie w zarządzaniu*, PWN, Warszawa, 195s.
11. Paliszkievicz J. (2015), *Rola zaufania w handlu elektronicznym w świetle badań literaturowych*, w R. Knosala (red.), *Innowacje w Zarządzaniu i Inżynierii Produkcji*, 1033s.
12. Plichta J., Plichta G. (2013), *Psychologia ekonomiczna*, Kraków
13. Ruparelia N., White L., Hughes K. (2018), *Drivers of brand trust in Internet retailing*, Journal of Product & Brand Management 19, s. 25-36
14. Wala H.H. (2014), *Moja marka. Jak stać się rozpoznawalnym i odnieść sukces*, Ole, Warszawa, 318s.

15. Wasiluk A., Suchocki A. (2012), *Zaufanie jako bariera rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego*, *Economics and Management* 4 (1), s. 113-123
16. Yu-Hui Chen, Barnes S. (2007), *Initial trust and online buyer behavior*, *Industrial Management & Data Systems* 10, s. 21-36

The impact of trust on the tendency to use and satisfaction with internet services

Abstract

Along with the growing access to the Internet, many everyday responsibilities have moved to the network thanks to the development of Internet services. Using them, however, is associated with uncertainty and risk. In response to this, the need for online trust has arisen. The purpose of this article is to determine the relationship between trust, including online trust and the tendency to use and satisfaction with internet services. It turned out that online trust strongly affects the level of satisfaction with Internet services and, to a lesser extent, the scope of using these services.

Keywords

online trust, tendency to use internet services, satisfaction