

Adam Rudzewicz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Zaufanie w sprzedaży

Streszczenie

Celem rozważań jest zbadanie wpływu zaufania na wyniki sprzedażowe firmy. W tym celu przeprowadzono pomiar zaufania klientów do sprzedawców przedsiębiorstwa handlowego, które zestawiono z raportem sprzedaży danego przedsiębiorstwa. Pomiar zaufania przeprowadzony został za pomocą pocztowego wywiadu kwestionariuszowego. Ankiety były wysyłane do klientów (podmiotów gospodarczych) wraz z fakturami zakupu.

Najwyższą sprzedaż odnotowano w grupie klientów o najwyższym poziomie zaufania. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku powtarzalności zakupów klientów. Klienci z grupy o najwyższym poziomie zaufania kupowali najczęściej i najwięcej. Najrzadziej zakupów dokonywali klienci charakteryzujący się najniższym poziomem zaufania.

Zaufanie to jeden z ważniejszych czynników kształtujących decyzje konsumentów. Przedsiębiorstwa winny budować swoje relacje z klientami opierając je na zaufaniu. Badania potwierdzają, że jest to działanie niezwykle zasadne. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: zaufanie, sprzedaż, klient.

Kody JEL: A13, C67, L14, M14, M39, Z13

Wstęp

Wzrost znaczenia zaufania we współczesnym świecie jest niebagatelny i wynika z wielu czynników (Rokicki 2013, s. 74), między innymi zjawiska globalizacji, wzrostu znaczenia pracowników, wiedzy, coraz większej niepewności i współzależności. Dziś mówi się nawet o kapitale wiarygodności, czy też ufności jako sumie zasobów i korzyści ekonomiczno-społecznych uzyskiwanych z tego, że inni obdarzają nas zaufaniem (Sztompka 2007, s. 31-32). Zaufanie do kogoś lub czegoś oznacza, iż jedna strona podziela normy i wartości drugiej strony. W miarę wzrostu tego przekonania rośnie gotowość do współpracy oraz rosną szanse, iż ta współpraca zakończy się sukcesem. Zaufanie ma zatem istotną wartość ekonomiczną (Lewicka-Strzałecka 2003, s. 197).

Każda współpraca zawiera w sobie element zaufania, a jego poziom determinuje nie tylko rozwój indywidualny jednostki, ale przede wszystkim rozwój społeczny i gospodarczy całych społeczeństw (Rudzewicz 2012, s. 87). Zaufanie ma charakter wszechobecny. Bez niego żadna relacja nie miałaby prawa istnieć. Zaufanie to jeden z ważniejszych czynników kształtujących decyzje konsumentów. Relacje biznesowe nie miałyby miejsca, gdyby nie zaufanie, jakim klient obdarza konkretne instytucje czy też osoby je reprezentujące (Seligman 1997, s. 85).

Zaufanie jest niezbędną cechą zarządzania organizacją. Wpływa na jej wyniki finansowe, rozbudza jej aktywność, zwiększa zdolność uczenia się, redukuje niepewność, poszerza zakres współpracy oraz kreuje atmosferę przyjazną innowacjom. Zmniejsza obawy przed nieznaną i zmienną przyszłością. Wciąż jednak mało uwagi poświęca się praktycznemu zarządzaniu zaufaniem, które powinno być elementem strategicznego myślenia menadżerów. Aby dbać o zaufanie w organizacji czy w relacjach klient – sprzedawca, należy zrozumieć jego podstawy, w szczególności proces jego budowy oraz zasady i imperatywy dotyczące zaufania. Trzeba jednak pamiętać, że budowa zaufania to bardzo trudne i kompleksowe zadanie (Limerick 1993, s. 211).

Zaufanie na linii przedsiębiorstwo – klient daje wiele korzyści obydwu stronom. Firma otrzymuje możliwość lepszego dostosowania usługi i produktów, a także możliwość efektywniejszego planowania produkcji. O zaufaniu klientów do firmy decyduje m.in. poczucie bezpieczeństwa w trakcie podejmowania decyzji o zakupie towaru. Klient wie, że zaufany sprzedawca go nie oszuka, i proponuje mu najlepsze rozwiązanie.

Celem rozważań jest określenie wpływu zaufania na wyniki sprzedażowe firmy (wzrost sprzedaży i powtarzalność zakupów).

Metodyka badań

Celem badań był pomiar zaufania kupujących do sprzedawców, a następnie określenie jego wpływu (zaufania) na wyniki sprzedażowe firmy. W dzisiejszych czasach i warunkach rynkowych zaufanie wydaje się być nieodłącznym argumentem i czynnikiem warunkującym sprawne działania sprzedażowe w każdej organizacji i firmie. Oprócz zaufania istotne są również inne czynniki, jak dostępność produktu, jakość, konkurencja i otoczenie rynkowe. W badaniach założono, że te czynniki są stałe i takie same dla wszystkich badanych klientów.

Przedsiębiorstwo poddane analizie funkcjonuje w sektorze rolniczym w województwie warmińsko-mazurskim. Głównym działaniem firmy jest sprzedaż i montaż wyposażenia budynków inwentarskich w gospodarstwach i fermach mlecznych. Firma zajmuje się również obsługą i zaopatrzeniem gospodarstw rolnych w niezbędne środki do produkcji, a także dysponuje szerokim zakresem usług dla gospodarstw.

Badania ankietowe zostały przeprowadzone w miesiącach marcu i kwietniu 2013 roku. Ankiety były wysyłane do klientów wraz z fakturami zakupu. Wybrano taką drogę przeprowadzenia badań, aby uniknąć ewentualnego wpływu sprzedawców na klientów podczas wypełniania ankiety. Badania zostały przeprowadzone na grupie właścicieli firm lub osób mających decydujący wpływ w danym przedsiębiorstwie na to, gdzie, kiedy i od kogo są kupowane środki produkcji. Chodziło o to, aby ankietę wypełniał decydent, który bezpośrednio współpracuje ze sprzedawcą dostawcy, ponieważ tylko taka osoba mogła odpowiedzieć w sposób obiektywny na zadane pytania. Wszystkie pytania dotyczyły postawy sprzedawcy i jego profesjonalizmu. Z 210 wysłanych pocztą ankiet, otrzymano zwrot 104 ankiet, co daje niemal 50 procentową skuteczność. Respondenci przysyłali wypełnione ankiety do siedziby firmy razem z podpisanymi fakturami zakupu.

Tabela 1
Struktura badanej grupy klientów

Kryterium podziału		Udział procentowy (%)
Płeć	Kobieta	20
	Męczyzna	80
Wiek	Do 20 lat	3
	21-30 lat	9
	31-40 lat	26
	41-50 lat	32
	51-60 lat	23
	Powyżej 60 lat	8

Źródło: opracowanie własne.

Badania dotyczyły pracy dwóch sprzedawców firmy pracujących w terenie i stale odwiedzających klientów. Od klientów sprzedawcy I, nazwijmy go Grzegorz, otrzymano 56 poprawnie wypełnionych ankiet. Klienci sprzedawcy II, załóżmy Tomasza, odesłali 48 ankiet. W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę respondentów. Zdecydowana większość badanych to mężczyźni. Najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby w wieku od 30 do 60 lat.

Pomiar zaufania do sprzedawców

Pomiar zaufania do sprzedawców oparto na kilkunastu kryteriach, które przekazano do oceny klientów. Klienci oceniali poszczególne kryteria w skali od 1 do 7, gdzie 7 było notą najwyższą.

Klienci wysoko ocenili poziom wiedzy Grzegorza na temat produktów które sprzedaje. Prawie 45% ankietowanych zaznaczyło 7, czyli najwyższą ocenę. Kolejne 30% wskazało na 6, czyli również wysoką notę. Nikt z respondentów nie zaznaczył ocen od 1 do 3.

Jedna trzecia ankietowanych oceniła wiedzę Tomasza bardzo wysoko, na 7 pkt. Następnie 37,5% badanych wystawiło mu ocenę 6. Ok. 4% respondentów oceniło wiedzę Tomasza jako niewystarczającą, dając jedynie 2 pkt. Klienci wyżej ocenili wiedzę Grzegorza.

Kwalifikacje Grzegorza, wysoko i bardzo wysoko (czyli 6 lub 7 pkt.) oceniło ponad 60% ankietowanych. Kwalifikacje Tomasza oceniono minimalnie gorzej. Mniej więcej wszystkie z analizowanych kryteriów wyglądają tak samo (por. tabela 2). Grzegorz rzadko kiedy otrzymuje noty poniżej 6 pkt. A Tomasz w każdym kryterium jest minimalnie gorszy od Grzegorza. Ostatecznie całościowa, uśredniona ocena dla Grzegorza wynosi 6,15 pkt., a dla Grzegorza 5,68. Należy stwierdzić, że ocena powyżej 6 punktów na 7 możliwych jest notą bardzo wysoką.

W tabeli 3 przedstawiono podział klientów ze względu na stopień zaufania do sprzedawców. Badanych klientów podzielono na cztery, umowne grupy. Każda z grup charakteryzowała się innym stopniem zaufania do sprzedawców. Grupa I to osoby, które w badaniach

wyraziły najmniejsze zaufanie do sprzedawców. W grupie II znalazły się osoby, których zaufanie jest większe i zawiera się w przedziale od 5,01 do 5,50 punktów. W grupie III są klienci, których stopień zaufania mieści się w przedziałach od 5,51 do 6,00. Natomiast w IV grupie są klienci o najwyższym stopniu zaufania do sprzedawców. W przypadku sprzedawcy Grzegorza, aż 50% ankietowanych znalazło się w grupie IV. Sprzedawca Tomasz ma w tej grupie zaledwie 20,83% klientów.

Tabela 2**Zaufanie klientów do sprzedawcy**

Lp.	Kryterium	Ocena	
		sprzedawca I Grzegorz	sprzedawca II Tomasz
1.	Sprzedawca ma wiedzę dotyczącą produktów	6,11	5,75
2.	Obsługuje nas sprzedawca o wysokich kwalifikacjach	5,84	5,60
3.	Wierzimy w informację dostarczone przez sprzedawcę	5,66	5,50
4.	Sprzedawca wydaje się zainteresowany naszymi potrzebami	6,29	5,73
5.	Rady naszego sprzedawcy zawsze są pomocne	5,80	4,52
6.	Mogę liczyć na sprzedawcę, że wykona swoje zobowiązania w sposób właściwy dla mnie	6,61	5,60
7.	Sprzedawca zawsze używa uczciwych argumentów	6,05	5,98
8.	Sprzedawca jest szczerzy i otwarty w zajmowaniu się mną	6,57	6,19
9.	Obietnice sprzedawcy są realizowane w sposób niezawodny	6,20	5,67
10.	Ufam, że sprzedawca ma na uwadze najlepsze dla mnie rozwiązania	5,75	5,60
11.	Jeśli pojawiają się problemy sprzedawca uczciwie o nich informuje	6,30	6,15
12.	Moje relacje ze sprzedawcą charakteryzują się wysokim poziomem zaufania	6,61	5,90
Średnia arytmetyczna		6,15	5,68

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3**Ocena sprzedawców w przedziałach punktowych**

Sprzedawca	Przedziały punktowe			
	Grupa I < 5	Grupa II 5,01 - 5,50	Grupa III 5,51 - 6,00	Grupa IV > 6
Liczba klientów Grzegorza	6 (10,71%)	9 (16,08%)	13 (23,21%)	28 (50,00%)
Liczba klientów Tomasza	7 (14,58%)	11 (22,92%)	20 (41,67%)	10 (20,83%)

Źródło: jak w tabeli 1.

Wpływ zaufania na wielkość sprzedaży

W tej części porównano wielkość sprzedaży poszczególnych sprzedawców z wynikami ankiet dotyczącymi poziomu zaufania. W tabeli 4 przedstawiono roczną sprzedaż jednego z produktów (płynów myjących) z ostatniego roku 2012 w czterech, umownych grupach klientów. Zaprezentowano w niej całkowitą sprzedaż produktu w kg oraz średnią sprzedaż na jednego klienta. I grupa zaufania to klienci, którzy mają najmniejsze zaufanie do sprzedawców. IV grupa to klienci z bardzo wysokim poziomem zaufania do sprzedawców.

W I grupie klientów, o najniższym poziomie zaufania, Grzegorz otrzymał 4,81 pkt. i osiągnął średnią sprzedaż na jednego klienta 128 kg produktu. W przypadku Tomasza poziom zaufania oszacowano na 4,45 pkt., a średnia sprzedaż wyniosła jedynie 64 kg produktu. Poziom sprzedaży w kolejnych grupach klientów jest odpowiednio wyższy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że poziom zaufania klientów do sprzedawcy Tomasza jest niższy niż do sprzedawcy Grzegorza. Odzwierciedleniem tego jest średni poziom sprzedaży, który jest niższy w przypadku Tomasza.

Tabela 4

Sprzedaż produktu w odpowiednich grupach klientów

Sprzedawca	Liczba klientów	Sprzedaż (w kg)	Średnia sprzedaż na klienta (w kg)	Średni poziom zaufania (w punktach)
Klienci z I grupy zaufania				
Grzegorz	6	770	128	4,81
Tomasz	7	452	64	4,45
Klienci z II grupy zaufania				
Grzegorz	9	1672	185	5,24
Tomasz	11	1710	155	5,19
Klienci z III grupy zaufania				
Grzegorz	13	3000	230	5,77
Tomasz	20	3233	161	5,73
Klienci z IV grupy zaufania				
Grzegorz	28	6617	236	6,11
Tomasz	10	1640	164	6,05

Źródło: jak w tabeli 1.

W przypadku sprzedawcy Grzegorza, w I grupie klientów średnia sprzedaż na klienta to 128 kg. W drugiej grupie klientów sprzedaż jest wyższa i wynosi 185 kg. W trzeciej grupie 230 kg i w czwartej grupie 236 kg. Warto zauważyć, że różnice między wynikami sprzedaży w grupach I-II i II-III są bardzo duże i sięgają nawet ponad 40% (por. tabela 5). Oczywiście wzrostom sprzedaży towarzyszy odpowiedni wzrost zaufania.

Tabela 5**Relacja między sprzedażą i zaufaniem w przypadku Grzegorza**

Grupa zaufania	Średnia sprzedaż na klienta (w kg)	Procentowy wzrost średniej sprzedaży	Średni poziom zaufania (w punktach)	Procentowy wzrost zaufania
I	128	-	4,81	-
II	185	44,53	5,24	8,94
III	230	24,32	5,77	10,11
IV	236	2,61	6,11	5,89

Korelacja między wzrostem zaufania a wzrostem sprzedaży: 0,71

Źródło: jak w tabeli 1.

Jeśli chodzi o średnią sprzedaż Tomasza, zaobserwować można podobne zależności. W I grupie klientów średnia sprzedaż wynosi 64 kg. W drugiej grupie to już 155 kg, natomiast w III i IV grupie to odpowiednio 161 i 164 kg. Warto zauważyć ogromny wzrost średniej sprzedaży produktu na jednego klienta między I a II grupą klientów wynoszący ponad 140% (por. tabela 6).

Tabela 6**Relacja między sprzedażą i zaufaniem w przypadku Tomasza**

Grupa zaufania	Średnia sprzedaż na klienta (w kg)	Procentowy wzrost średniej sprzedaży	Średni poziom zaufania (w punktach)	Procentowy wzrost zaufania
I	64	-	4,45	-
II	155	142,19	5,19	16,63
III	161	3,87	5,73	10,40
IV	164	1,86	6,05	5,58

Korelacja między wzrostem zaufania a wzrostem sprzedaży: 0,91

Źródło: jak w tabeli 1.

Korelacja ogólna między wzrostem zaufania a wzrostem sprzedaży dla zagregowanych wielkości obydwu sprzedawców wynosi 0,89. Analiza wskaźnika korelacji jednoznacznie udowadnia silną zależność między zaufaniem a wielkością sprzedaży. Im wyższe zaufanie klientów do sprzedawcy, tym większy poziom realizowanych zakupów.

Wpływ zaufania na powtarzalność zakupów dokonywanych przez klientów

W tabeli 7 przedstawiono zakupy analizowanego produktu przez klientów u każdego ze sprzedawców, w postaci ilości dokonywanych transakcji. Klienci, jak w poprzed-

nich rozważaniach, zostali podzieleni ze względu na reprezentowany poziom zaufania do sprzedawców.

Tabela 7
Liczba transakcji w odpowiednich grupach klientów

Sprzedawca	Liczba klientów	Liczba transakcji w ciągu roku	Średnia liczba transakcji na jednego klienta w ciągu roku	Średni poziom zaufania (w punktach)
Klienci z I grupy zaufania				
Grzegorz	6	18	3,00	4,81
Tomasz	7	12	1,71	4,45
Klienci z II grupy zaufania				
Grzegorz	9	27	3,00	5,24
Tomasz	11	26	2,36	5,19
Klienci z III grupy zaufania				
Grzegorz	13	49	3,77	5,77
Tomasz	20	58	2,90	5,73
Klienci z IV grupy zaufania				
Grzegorz	28	113	4,03	6,11
Tomasz	10	32	3,20	6,05

Źródło: jak w tabeli 1.

W I grupie klientów o najmniejszym stopniu zaufania do sprzedawców widać wyraźną przewagę Grzegorza, jeśli chodzi o średnią liczbę zawieranych transakcji przez jednego klienta w ciągu roku. Są to 3 transakcje w przypadku Grzegorza i 1,71 transakcji w przypadku Tomasza. W II grupie widać wyraźny wzrost średniej liczby transakcji sprzedażowych w przypadku Tomasza, przy tym samym średnim poziomie ponawianych zakupów przez klientów Grzegorza. W III grupie klientów sprzedaż Grzegorza znacznie się poprawiła i wynosi 3,77 transakcji na jednego klienta w ciągu roku. Średnia liczba transakcji Tomasza jest niższa i wynosi 2,9 transakcji w ciągu roku. W ostatniej grupie przy najwyższym poziomie zaufania średni wynik Grzegorza to 4 transakcje średnio na jednego klienta w ciągu roku, a Tomasza około trzech.

W tabeli 8 przedstawiono dynamikę wzrostu średniej liczby transakcji na jednego klienta w ciągu roku oraz wzrost poziomu zaufania w przypadku sprzedawcy Grzegorza. Wzrost poziomu zaufania z 4,81 pkt. w grupie I do 5,24 pkt. w grupie II nie wpłynął na wzrost średniorocznej liczby transakcji. Natomiast w przypadku wzrostu zaufania między II i III grupą klientów, wzrost średniej ilości transakcji wynosi już 25,67%. W przypadku porównania grup III i IV, wzrost zaufania z 5,77 pkt. do 6,11 pkt., czyli o 5,89%, spowodował wzrost średniej liczby transakcji w ciągu roku o 6,90%.

Tabela 8

Relacja między powtarzalnością zakupów i zaufaniem w przypadku Grzegorza

Grupa zaufania	Średnia liczba transakcji na klienta w ciągu roku	Procentowy wzrost średniej liczby transakcji	Średni poziom zaufania w punktach	Procentowy wzrost zaufania
I	3,00	-	4,81	-
II	3,00	0,00%	5,24	8,94%
III	3,77	25,67%	5,77	10,11%
IV	4,03	6,90%	6,11	5,89%

Korelacja między wzrostem zaufania a lojalnością klientów: 0,51

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 9 obrazuje dynamikę wzrostu liczby transakcji sprzedażowych realizowanych przez Tomasza w różnych grupach konsumentów. Między I a II grupą klientów, przy wzroście zaufania wynoszącym 16,63%, średnia liczba transakcji zakupowych w ciągu roku wzrosła aż o 38,01%. W III grupie klientów wzrost poziomu zaufania w stosunku do II grupy był niższy i wyniósł 10,4%, a średnioroczna liczba transakcji na jednego klienta wzrosła o 22,88%. Najmniejszy wzrost zaufania o 5,58% zanotowano między grupami IV i III, przy wzroście liczby zakupów na poziomie 10,34%.

Tabela 9

Relacja między powtarzalnością zakupów i zaufaniem w przypadku Tomasza

Grupa zaufania	Średnia liczba transakcji na klienta w ciągu roku	Procentowy wzrost średniej liczby transakcji	Średni poziom zaufania (w punktach)	Procentowy wzrost zaufania
I	1,71	-	4,45	-
II	2,36	38,01	5,19	16,63
III	2,90	22,88	5,73	10,40
IV	3,20	10,34	6,05	5,58

Korelacja między wzrostem zaufania a lojalnością klientów: 0,99

Źródło: jak w tabeli 1.

Dane w tabelach 8 i 9 jednoznacznie wskazują i udowadniają, że zaufanie powinno być nieodłącznym czynnikiem towarzyszącym każdemu sprzedawcy i przedsiębiorstwu. Budowa więzi z klientami oparta na zaufaniu przynosi doskonałe efekty. Jak wynika z badań, efektem tym może być nawet podwojenie sprzedaży pod względem ilościowym i znaczące zwiększenie częstotliwości zakupów przez klientów. Korelacja ogólna między wzrostem zaufania a wzrostem ilości zakupów dokonywaną przez klientów dla zagregowanych wielkości obydwu sprzedawców wynosi 0,83.

Ilość składanych przez klientów zamówień była znacznie wyższa w przypadku klientów o wysokim poziomie zaufania do sprzedawców. Klienci Grzegorza z grupy o najmniejszym stopniu zaufania realizowali zakupy oferowanego produktu średnio 3 razy w roku. Natomiast w grupie reprezentującej najwyższy poziom zaufania, klienci kupowali średnio 4,03 razy w ciągu roku. W grupie klientów Tomasza różnice były jeszcze większe. Najmniej ufający klienci kupowali od Tomasza średnio 1,71 razy w ciągu roku, a klienci najbardziej ufający średnio 3,20 razy w ciągu roku.

Podsumowanie

W artykule udowodniono, że zaufanie jest bardzo ważnym elementem współczesnej ekonomii i nowoczesnego systemu zarządzania organizacją. Zaufanie na linii klient – sprzedawca ma wpływ na wielkość sprzedaży, a także na liczbę transakcji dokonywanych przez klientów.

Najwyższą sprzedaż odnotowano w grupie klientów o najwyższym poziomie zaufania. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku powtarzalności zakupów klientów. Klienci z grupy o najwyższym poziomie zaufania dokonywali zakupów najczęściej. Najrzadziej realizowali zakupy klienci charakteryzujący się najniższym poziomem zaufania.

Zaufanie staje się jednym z podstawowych czynników sukcesu każdej firmy komercyjnej. Przedsiębiorstwa winny budować swoje relacje z klientami opierając się na zaufaniu. Badania potwierdzają, że jest to działanie niezwykle opłacalne.

Bibliografia

- Lewicka-Strzałecka A. (2003), *Zaufanie w relacji konsument-biznes*, „Prakseologia”, nr 12.
- Limerick D., Cunnington B. (1993), *Managing the New Organization*, San Francisco.
- Rokicki M. (2013), *Zaufanie jako czynnik zwiększający sprzedaż*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Olsztyn.
- Rudzewicz A. (2012), *Trust as a social and economic value*, Вісник соціально-економічних досліджень, випуск 4 (47).
- Seligman A.B. (1997), *The Problem of Trust*, Princeton University Press, Princeton.
- Sztompka P. (2007), *Zaufanie: fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków.

Trust in Sales

Summary

The purpose of this article is to examine the impact of trust on company's performance, particularly the increase of sales and customer's loyalty. For this purpose, there was carried out measurement of customer confidence with sellers, what was compared with the sales report of the company. The measurement of trust was

realised by a postal questionnaire interview. Survey questionnaires were sent to customers (traders) together with the purchase invoices.

The highest sale was recorded in the group of customers with the highest level of confidence. A similar situation occurred in the case of customer loyalty. Clients with the highest level of confidence were the most loyal and bought the most. The smallest purchases do customers from the group with the lowest level of confidence.

Trust is one of the most important factors shaping consumers' decisions. Enterprises should build their relationships with the customer based on trust. Research confirms that this action is extremely effective. The article is of the research nature.

Key words: trust, sales, customer.

JEL codes: A13, C67, L14, M14, M39, Z13

Доверие в процессе продажи

Резюме

Цель рассуждений – изучить влияние доверия на результаты продаж в фирме. Для этого провели измерение доверия клиентов к продавцам торгового предприятия, а затем сопоставили его с отчетом о продажах данного предприятия. Измерение доверия провели с помощью опроса по почте. Анкеты посылали клиентам (экономическим субъектам) вместе со счетами- фактурами покупки.

Самый большой объем продаж отметили в группе клиентов с самым высоким уровнем доверия. Сходная ситуация имела место в случае повторных покупок. Клиенты из группы с самым высоким уровнем доверия покупали чаще всего и больше всего. Реже всего покупки совершали клиенты, которым свойствен самый низкий уровень доверия.

Доверие – один из самых важных факторов, формирующих решения потребителей. Предприятия должны строить свои отношения с клиентами, основывая их на доверии. Исследования подтверждают, что это действие весьма обоснованно. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: доверие, продажа, клиент.

Коды JEL: A13, C67, L14, M14, M39, Z13

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2013 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Adam Rudzewicz

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Analizy Rynku i Marketingu
ul. M. Oczapowskiego 4
10-719 Olsztyn
tel.: 89 523 49 28
e-mail: adam.rudzewicz@uwm.edu.pl