

# Grażyna Plichta, Jarosław Plichta

---

## Czynniki wpływające na wiarygodność przedsiębiorstw handlowych na rynkach B2C

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 443-451

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr GRAŻYNA PLICHTA  
dr JAROSŁAW PLICHTA  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## **CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WIARYGODNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH NA RYNKACH B2C**

### **Streszczenie**

Budowanie wiarygodności podmiotów jest istotnym czynnikiem procesu zwiększania efektywności procesu wymiany. Problem wiarygodności powiązany jest z nurtem w marketingu opartym na budowaniu trwałych relacji z nabywcami. Jednym z czynników wpływającym na trwałość tych relacji jest wiarygodność, której efektem może być wzajemne zaufanie stron transakcji. W opracowaniu zwrócono m.in. uwagę na zagadnienie wiarygodności, problem zaufania nabywców w stosunku do firm handlowych, które jako typ relacji B2C charakteryzują się niesymetrycznością, wyróżniono etapy decyzyjne w procesie podnoszenia wiarygodności na rynku B2C oraz czynniki wpływające na wiarygodności firm handlowych. Zwrócono również uwagę na reputację firmy jako szczególny rodzaj inwestycji umożliwiającej pozyskiwanie zaufania oraz wszystkich pozytywnych elementów, które się z nim wiążą.

### **Wstęp**

W ostatnim okresie problem wiarygodności przedsiębiorstw stał się istotnym tematem dyskusji i rozważań wśród ekonomistów oraz innych grup społecznych i opiniotwórczych. Można również zaobserwować, że problem ten stał się przedmiotem dyskusji politycznych i ważnym elementem debaty publicznej. Szczególnie było to zauważalne przy okazji omawiania zjawisk leżących u podstaw obecnego kryzysu światowego, którego konsekwencją jest powszechnie obserwowany spadek wiarygodności, a co za tym idzie – zaufania do wielu instytucji nie tylko z tzw. sfery biznesu. Należy przy tym zaznaczyć, że od wielu lat problematyka wiarygodności i zaufania pojawia się w wielu nurtach oraz koncepcjach ekonomicznych i społecznych.

Wychodząc od teorii wymiany społecznej, poprzez koncepcję CSR po ewolucję koncepcji marketingowej w kierunku marketingu relacyjnego, można dostrzec duży udział wątków dotyczących aspektu wiarygodności i zaufania w relacjach pomiędzy

stronami procesów transakcyjnych. Nie bez powodu również rozwijany od wielu lat nurt instytucjonalny opiera swoje dokonania na analizie procesów instytucjonalnych, w których z jednej strony ważną rolę odgrywają czynniki tworzące tzw. środowisko instytucjonalne, a z drugiej strony czynniki wpływające na efektywność procesów wymiany. Jakość środowiska instytucjonalnego, do którego oprócz instytucji formalnych można zaliczyć instytucje nieformalne (np. zwyczaje), tworzy wielopłaszczyznowy ład instytucjonalny oparty na relacjach pomiędzy uczestnikami szerokiego procesu wymiany. Wielu przedstawicieli i propagatorów nurtu instytucjonalnego podkreśla duże znaczenie potrzeby budowania wiarygodności i zaufania w procesie instytucjonalnym. Upatrują oni w tym obszarze głównego źródła nieefektywności wielu rynków. Wspomniany brak zaufania i niska wiarygodność powoduje ich zadaniem zwiększone koszty transakcyjne, a tym samym straty ekonomiczne. Problem ten dotyczy nie tylko spadku zaufania, np. jednych instytucji finansowych do innych. Jego skala na rynkach B2C ma znacznie większe konsekwencje, gdyż dotyczy procesów konsumpcji i skali popytu pierwotnego.

W niniejszym artykule podjęto próbę określenia czynników, które wpływają w sposób bezpośredni lub pośredni na budowanie w opinii klientów obrazu firmy wiarygodnej. Nakreślono również istotę i znaczenie reputacji jako waloru, który występując obok wiarygodności, wpływa na zaufanie stron na rynku B2C, umożliwiając funkcjonowanie i rozwój na konkurencyjnym rynku.

### **Wiarygodność jako zasób informacyjny**

Procesy wymiany dotyczą transferów rzeczowych i zasobów informacyjnych stron wymiany. Według ekonomistów reprezentujących podejście instytucjonalne (np. O. Williamsona) powyższe transfery powodują powstawanie kosztów produkcji oraz kosztów transakcyjnych. Przez koszty produkcji należy rozumieć wszelkie koszty powstałe w wyniku zastosowanych technologii i metod wytwarzania w sferze gospodarczej, m.in. koszty produkcji, transportu, magazynowania, przesyłania informacji itp., natomiast koszty transakcyjne obejmują koszty związane z przygotowaniem, realizacją i zabezpieczeniem transakcji. Zalicza się do nich np. koszty poszukiwania informacji, przygotowania umów, koszty ustanowienia zabezpieczeń oraz ewentualnych sankcji zawartych w umowach, koszty negocjacji, wysokość tzw. *sunk costs* itp. Koszty transakcyjne dzieli się na koszty przed i po transakcji. Przy niskich kosztach przed transakcją istnieje zagrożenie powstania wysokich kosztów po niej, np. pobieżne sprawdzenie dostawcy i nawiązanie z nim współpracy może skutkować problemami w trakcie realizacji kontraktu, np. opóźnienie dostaw, zastrzeżenia do jakości towarów itp. Może powodować również dalekosiężne konsekwencje wynikające z zerwania umowy, np. konieczność poszukiwania nowego dostawcy, utrata własnych klientów itp. Powstawanie i wysokość kosztów

transakcyjnych zależy od kilku podstawowych czynników i cech transakcji, mianowicie: specyficzności zasobów, częstotliwości transakcji i niepewności behawioralnej. Niepewność behawioralna wynika z zachowań, postaw oraz motywów stron transakcji. Przyjmuje się przy tym założenie o naturalnej skłonności stron do zachowań oportunistycznych, zakładających chęć oszukania, zatajenia lub deformacji informacji w procesie wymiany. Ma to wpływ na powstawanie na rynku asymetrii informacji pomiędzy uczestnikami wymiany. Dodatkowy wpływ na jej wielkość ma ograniczona zdolność podmiotów do pozyskiwania, gromadzenia, przetwarzania i właściwej interpretacji informacji. W procesach transakcyjnych kluczowe znaczenie ma zarówno specyficzność zasobów, jak i inwestycje w specyficzne aktywa<sup>1</sup>, tj.:

- specyficzność położenia (lokalizacja),
- specyficzność fizyczna,
- specyficzność zasobów ludzkich (wiedza i doświadczenie),
- specyficzność marki,
- specyficzność przeznaczenia aktywów,
- specyficzność czasowa<sup>2</sup>.

Specyficzność zasobów ze względu na tzw. *sunk costs* powoduje zjawisko oportunistów i wyższe koszty transakcyjne. Może ono ulec zmniejszeniu przy większej częstotliwości transakcji, której efektem jest zmniejszenie asymetrii informacji i obniżenie kosztów. Pomimo zjawiska oportunistów podmioty wymiany inwestują w specyficzne aktywa, które w założeniu powinny przynieść ich zwrot w większym wymiarze niż konkurencji.

Na konkurencyjnym rynku, gdzie wraz ze wzrostem liczby transakcji obserwuje się asymetrię informacji, istotnego znaczenia nabiera zaufanie. Można powiedzieć, że należy do głównych czynników determinujących decyzje podejmowane przez konsumentów na rynku. Zaufanie pomiędzy stronami transakcji (tj. nabywca – firma) umożliwia pokonanie ewentualnych wątpliwości, przeszkód, niedogodności, a przede wszystkim ograniczenie ryzyka, które zawsze towarzyszy transakcji handlowej. Należy podkreślić, że nabywcy samodzielnie powtórzą wybór/zakup towarów lub usług, jeśli w przeszłości byli z niego zadowoleni. Jeśli nie, skorzystają z rekomendacji innych (np. bliskich). Według A. Falkowskiego i T. Tyszki dążenie do ograniczenia ryzyka jest wieloaspektowe, gdyż np. niepewność nabywcy dotycząca zobowiązań, usług serwisowych itp. obejmuje ryzyko funkcjonalne, zaś nieadekwatność ceny, ewentualnych ukrytych kosztów dotyczy ryzyka finansowe-

<sup>1</sup> Specyficzność aktywów oznacza trudność lub brak możliwości znalezienia dla tych aktywów innych, alternatywnych zastosowań. Specyficzność aktywów oznacza również ryzyko tzw. *sunk costs*.

<sup>2</sup> O.E. Williamson, *Comparative Economic Organization, The Analysis of Diskrete Struktura Alternatives*, „Administrative Science Quarterly” 1991, Vol. 36, No. 2, s. 281.

go. Ryzyko niepożądanych skutków ubocznych wiąże się z obawą o szkodliwe efekty używania produktu, natomiast ryzyko psychologiczne obejmuje niepewność związaną z osobistą satysfakcją z produktu<sup>3</sup>.

Zaufanie nabywców w stosunku do firm handlowych jest typem relacji biznes – konsument, które charakteryzuje niesymetryczność. Swego rodzaju zaburzenie relacji, brak równowagi między stronami transakcji wynika m.in. z tego, że dla nabywcy (tj. jednostki, strony słabszej) partnerem jest firma/institucja wraz ze swoją organizacją, przewagą finansową, techniczną, informacyjną itp. Z uwagi na wspomnianą wyżej niesymetryczność, zaufanie nabywcy oraz jego subiektywne przekonanie, że firma nie wykorzysta w sposób nieuprawniony swojej przewagi, stanowi istotny czynnik wpływający na wybory dokonywane przez nabywców na rynku. Buduje także niewątpliwie wiarygodność firmy. Należy podkreślić, że problem wiarygodności powiązany jest z nurtem w marketingu opartym na budowaniu trwałych relacji z nabywcami. Jednym z czynników wpływającym na trwałość tych relacji jest wiarygodność, której efektem może być zaufanie stron do siebie.

Wiarygodność jest cechą podmiotu, który zabiega o zaufanie drugiej strony. Zaufanie z kolei jest płaszczyzną budowania trwałych relacji i obniżenia kosztów transakcyjnych. Procesy wymiany dokonujące się w powszechnym klimacie zaufania powodują większą efektywność rynków, gospodarek czy państw. Zaufanie jest elementem tzw. kapitału społecznego<sup>4</sup>. Jest postrzegane również przez pryzmat innych korzyści, do których zalicza się np.:

- redukcję kosztów transakcyjnych,
- wpływ na koordynację w ramach organizacji,
- motywację do decyzji,
- uruchamianie twórczego myślenia,
- zachęcanie do uczestnictwa w transakcjach,
- promowanie wymiany informacji,
- podtrzymywanie istnienia rynków,
- zwiększanie zdolności firmy do przetrwania sytuacji kryzysowych,
- budowanie sieci współpracy i spójności społecznej,
- budowanie kultury obywatelskiej i demokracji<sup>5</sup>.

Budowanie wiarygodności podmiotów wymiany jest istotnym czynnikiem procesu zwiększania efektywności procesu wymiany. W budowaniu oraz podnoszeniu

<sup>3</sup> Szerzej: A. Falkowski, T. Tysza, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001.

<sup>4</sup> Szerzej: F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 1997.

<sup>5</sup> W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*, Difin, Warszawa 2007, s. 31.

wiarygodności przez przedsiębiorstwa na rynku B2C można wyróżnić kilka etapów decyzyjnych:

1. Pojawienie się przesłanek i bodźców wskazujących na konieczność budowania/podnoszenia wiarygodności.
2. Zebranie i przetworzenie niezbędnych informacji wewnętrznych i zewnętrznych przedsiębiorstwa.
3. Określenie celów oraz identyfikacja narzędzi i działań.
4. Ocena wielkości nakładów, kosztów i spodziewanych efektów.
5. Podjęcie decyzji i uruchomienie procesu budowania/podnoszenia wiarygodności.
6. Komunikacja i monitoring procesu budowy/podnoszenia wiarygodności oraz badanie poziomu zaufania u nabywców (kontrahentów).

Przedsiębiorstwa ze wszystkich sektorów gospodarki (również w handlu) funkcjonują na rynku w otoczeniu innych firm, konkurentów, partnerów, urzędów, klientów itp. Wszystkie podmioty z bliższego i dalszego otoczenia przedsiębiorstwa postrzegają jego tożsamość przez pryzmat oferowanych towarów, usług, artykułów, logo itp. Marka firmy to obietnica (gwarancja) określonych wartości czy funkcji, natomiast reputacja to spełnienie tej obietnicy. Reputację przedsiębiorstwa tworzy zarówno ocena przedsiębiorstwa przez jego członków (pracowników), jak i ocena interesariuszy. Należy przy tym dodać, że proces odbywa się w sposób ciągły i prowadzi w konsekwencji do tego, że każdy podmiot w otoczeniu przedsiębiorstwa kreuje sobie jego wizerunek<sup>6</sup>. Wizerunek przedsiębiorstwa w oczach jego partnerów rynkowych, klientów jest uzależniony ściśle od ich subiektywnej oceny, w związku z czym najczęściej jest niejednorodny, a to w konsekwencji niejednokrotnie wpływa negatywnie na jego reputację. Fakt zdobycia silnej lub słabej reputacji jest o tyle istotny, że na konkurencyjnym rynku dobra reputacja daje firmie silny oręż do walki, np. o nowe rynki, większe udziały w rynkach, nowych klientów, wzmacnia zaufanie u klientów już pozyskanych itp. Należy podkreślić, że istnieje ścisły związek reputacji z zaufaniem – reputacja wprost determinuje zaufanie lub jego brak, czyli nieufność. Często przedsiębiorstwo, które cieszy się dobrą reputacją, określane jest mianem „cieszącego się zaufaniem”, natomiast przy słabej reputacji określane jest jako „przedsiębiorstwo niegodne zaufania”<sup>7</sup>.

### **Czynniki wpływające na wiarygodność przedsiębiorstw handlowych**

Przedsiębiorstwa handlowe jako strona transakcji spełniają oczekiwania i preferencje nabywców określone przez pryzmat różnych czynników – nie tylko w zakre-

<sup>6</sup> W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcja, narzędzia, zastosowania*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009, s. 180–181.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 186.

się dostępnej oferty handlowej. Z kolei nabywcy zdecydowanie różnią się pomiędzy sobą m.in. rodzajem i strukturą zgłaszanych potrzeb, zakresem (kompleksowością) realizowanych zakupów, tj. część klientów kupuje wszystkie produkty określonej kategorii w danej placówce handlowej, inni wybierają określony obiekt ze względu na konkretną potrzebę. Różnią się ponadto wolumenem oraz częstotliwością realizowanych jednorazowo zakupów, w związku z czym firmy handlowe grupują ich przez pryzmat realizowanych obrotów (część klientów „przynosi” firmie większe zyski, część mniejsze).

Przedsiębiorstwa obok zaspokajania wspomnianych powyżej oczekiwań i preferencji swoim działaniem, inicjowanymi przedsięwzięciami pozyskują klientów oraz budują wiarygodność jako partnera transakcji. Wydaje się, że swego rodzaju dylematem wszystkich firm działających w wymiarze biznesowym na konkurencyjnym rynku (w tym również w sferze handlu) jest wybór orientacji/nastawienia prowadzonej działalności pomiędzy orientacją na produkt lub na klienta. Różnica pomiędzy ww. orientacjami polega na tym, że zasadą w podejściu zorientowanym na produkt jest sprzedawanie produktu wszystkim, którzy chcą go kupić (koncentracja na potrzebach i problemach klientów uniwersalnych). Orientacja na produkt obejmuje tym samym przedsięwzięcia umożliwiające znalezienie jak największej liczby nabywców, natomiast konkretne potrzeby klientów zazwyczaj nie są brane pod uwagę. Może to powodować niejednokrotnie niezadowolenie klientów, nawet ich odejście. Z kolei podstawowa zasada w podejściu zorientowanym na klienta polega na świadczeniu usług spersonalizowanych, uwzględniających potrzeby indywidualnych klientów. Orientacja na klienta obejmuje przedsięwzięcia, w których przedmiotem każdego działania marketingowego jest indywidualny klient, każdemu klientowi z osobna poświęca się więcej czasu, przywiązuje wagę do jego potrzeb itp. Ma to niewątpliwie wymiar biznesowy, ponieważ buduje cenny, pozytywny wizerunek firmy<sup>8</sup>. Różnice charakterystyczne dla opisanych powyżej orientacji przedstawiono w tabeli 1.

Uwzględnianie spersonalizowanych potrzeb, tak istotne w podejściu zorientowanym na klienta, obejmuje działania pogłębiające więzi z klientami w celu uzyskania ich lojalności. Proces tworzenia i umacniania relacji, stała komunikacja z klientami obejmuje zakres marketingu partnerskiego. Należy podkreślić, że za pomocą dobrze zaplanowanej i realizowanej koncepcji marketingu partnerskiego przedsiębiorstwo może uzyskać korzyści, m.in. satysfakcję i lojalność klientów, wzrost dochodów oraz wiarygodność.

---

<sup>8</sup> V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wyd. Profesjonalne PWN, Warszawa 2010, s. 198–202.

Tabela 1

Podejście zorientowane na produkt oraz zorientowane na klienta

Kwestia dot. określonego podejścia/orientacji	Zorientowanie na produkt	Zorientowanie na klienta
Główna zasada podejścia	Sprzedawać produkty wszystkim chcącym kupić	Położenie nacisku na obsługę klienta; Decyzje podejmowane są na poziomie klienta
Sposób działalności	Zorientowany na transakcje	Zorientowany na relacje
Promocja produktu	Podkreślanie zalet produktu	Podkreślanie korzyści związanych z zaspokojeniem indywidualnych potrzeb przy udziale produktu
Cel strategiczny	Rozwój nowych produktów, wzrost udziału w rynku	Rozwój relacji z klientami, zysk uzyskiwany dzięki lojalności klientów
Pomiar wyników	Liczba nowych produktów, zyskowość zorientowana na produkt	Satysfakcja klientów, wartość życiowa (CLV)
Kryterium zarządzania	Portfel produktów	Portfel klientów
Podejście do sprzedaży	Sprzedaż konkretnego produktu maksymalnej liczbie klientów	Sprzedaż maksymalnej liczby produktów konkretnemu klientowi

Źródło: Shah i in., *The Path to Customer Centricity*, „Journal of Service Research” 2006, No. 9 (2), za: V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wyd. Profesjonalne PWN, Warszawa 2010, s. 201.

Budowanie wiarygodności przedsiębiorstwa, spełnianie wszystkich obietnic składanych partnerom rynkowym (np. nabywcom) tworzy reputację firmy odpowiedzialnej, która dba m.in. o jakość produktu, obsługę, komunikację i współpracę z klientami. Reputacja to rodzaj inwestycji, która umożliwia pozyskiwanie zaufania i wszystkich pozytywnych elementów, które się z nim wiążą. Posiadanie zaś zaufania innych (np. klientów) jest cenne samo w sobie, ale pozwala również na większą spontaniczność i innowacyjność. Należy podkreślić, że jest to proces długotrwały i niełatwy. Reputację buduje się długo, konsekwentnie spełniając oczekiwania innych, nawet gdyby wydawało się, że w danym momencie jest to niekorzystne. Jednak ponosząc koszty, doznając wyrzeczeń i trudu, w konsekwencji, gdy zdobędzie się dobrą reputację zdobywa się cenne dobro<sup>9</sup>. Kreując pozytywny wizerunek i budując reputację, przedsiębiorstwa podejmują decyzje związane z realizacją określonych inwestycji, których zwrot jest oczekiwany w postaci sprzedaży.

Do czynników, które determinują pozytywne postrzeganie przedsiębiorstwa przez klientów oraz kreują obraz firmy wiarygodnej, zalicza się:

<sup>9</sup> P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wyd. Znak, Kraków 2007, s. 172–173.



- sprzedaż dóbr, świadczenie usług w sposób profesjonalny, solidny, dokładny i terminowy;
- natychmiastową reakcję na sygnalizowane problemy klientów;
- nieodpłatne świadczenie wszechstronnej pomocy klientom;
- profesjonalizm, kompetencje, umiejętności personelu;
- pozytywny kontakt z klientami (tj. uprzejmość, uczciwość, indywidualne traktowanie klientów);
- dostrzeżenie, zrozumienie, wychodzenie naprzeciw potrzebom klientów;
- komunikatywność, tj. wykorzystywanie języka zrozumiałego dla klientów, umiejętność słuchania;
- elementy identyfikacji wizualnej (tj. symbol firmowy, druki firmowe, pojazdy i ubiór personelu);
- odpowiedni wygląd budynków oraz ich wyposażenie<sup>10</sup>.

Budowanie wiarygodności oraz obopólnych, pozytywnych relacji pomiędzy stronami na rynku B2C umożliwiają następujące czynniki/działania:

- dobra, rzetelna wymiana informacji pomiędzy przedsiębiorstwem handlowym a nabywcami;
- relacje pomiędzy stronami (firma–klient), które opierają się na zaufaniu
- systematyczna poprawa jakości obsługi;
- stabilność cen;
- tworzenie wartości poprzez działania, którymi cechuje się orientacja na klienta;
- jednolity, czytelny i zrozumiały dla stron sposób przekazywania informacji.

Wizerunek przedsiębiorstwa handlowego, który niewątpliwie przekłada się na jego reputację, jest postrzegany nie tylko przez pryzmat narzędzi marketingowych, np. merchandisingu, lecz także obejmuje działania na rzecz szeroko pojętego otoczenia społecznego. Współcześnie staje się bowiem standardem np. właściwe oznakowanie towarów, unikanie niedozwolonych praktyk „quasi-promocyjnych” czy oferowanie produktów pełnowartościowych, tj. np. nieprzeterminowanych. Natomiast coraz więcej przedsiębiorstw handlowych w swoich działaniach poważnie bierze pod uwagę problem społecznej odpowiedzialności (CSR). Należy dodać, że poza zobowiązaniami wynikającymi ze społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) na reputację mają wpływ:

- dbałość o przestrzeganie praw konsumentów,
- przestrzeganie kodeksu etycznego,

<sup>10</sup> R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 136.

- wyciąganie wniosków z formułowanych przez klientów opinii o dobrach/usługach,
- działania proekologiczne<sup>11</sup>.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa handlowego budowanie obrazu firmy wiarygodnej, a tym samym pozyskiwanie zaufania konsumentów może przyczynić się oraz wspomóc uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Z drugiej strony warto pamiętać, że nie należy pozyskanego zaufania nadwyreżać i wykorzystywać, gdyż tego typu działania w konsekwencji uniemożliwiają osiągnięcie sukcesu oraz mocnej pozycji rynkowej.

### **Zakończenie**

Podjęte w artykule rozważania pozwalają na sformułowanie wniosku, że na współczesnym rynku pozytywne postrzeganie przedsiębiorstwa handlowego przez klientów ma bardzo istotne znaczenie. Wiarygodność przedsiębiorstwa, spełnianie wszystkich obietnic składanych partnerom rynkowym (np. nabywcom) tworzy reputację firmy odpowiedzialnej. Dobra reputacja firmy to rodzaj inwestycji, która umożliwia pozyskiwanie zaufania. Tak, jak trudno odbudować nadwyreżone zaufanie, równie trudno zmienić obraz złej, nadszarpniętej reputacji, w związku z czym tylko umiejętne budowanie w świadomości partnerów rynkowych pozytywnego wymiaru tych czynników umożliwi funkcjonowanie i rozwój na konkurencyjnym rynku.

## **FACTORS AFFECTING THE RELIABILITY OF TRADING COMPANY ON B2C MARKETS**

### **Summary**

Building the credibility of actors is an important factor in the process of increasing the efficiency of the exchange process. The problem of credibility is linked to the trend in marketing based on building lasting relationships with buyers. One of the factors influencing the sustainability of these relationships is credibility, which may result in self-confidence of parties to the transaction. The study pays, inter alia, attention to the issue of credibility, a problem of confidence of buyers in relation to trading companies, which, as the poles of B2C relations is characterized by asymmetry, highlights decision points in the process of improving the reliability of the B2C market and the factors affecting the reliability of trading companies. There is also noted the company's reputation as a special type of investment trust and to enable acquisition of all the positive elements that bind to it.

---

<sup>11</sup> W.M., Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie...*, s. 183.