



Factorii determinanți ai încrederii on-line

Prof. dr. Sofia Elena COLESCA

Abstract

Generally said, trust is an important factor in many social interactions. Because on-line transactions are characterized by uncertainty and anonymity, trust and risk are essential elements in e-commerce and e-government services. There is a statistically significant relationship between trust and use of e-commerce and e-government websites. So, use of Internet for product acquisition, bill and taxes payments has many risky components. In this context, this article presents the concept of on-line trust.

Conform *Dicționarului explicativ al limbii române*, termenul „încredere” este definit ca „sentiment de siguranță față de cineva, buna-credință sau sinceritatea cuiva”, în timp ce omologul său din limba engleză, “trust”, este, conform *Dicționarului Oxford*, „convingerea fermă sau nădejdea în privința unei calități sau a unui atribut al unei persoane sau al unui lucru, sau a adevărului unei afirmații”.

Încrederea a existat odată cu apariția omului și a dezvoltării interacțiunilor sociale interumane. Aproape orice aspect din viața unei persoane se bazează într-un fel sau altul pe încredere. Încrederea este un concept extraordinar de bogat, care acoperă o gamă largă de relații reunind o varietate largă de obiecte. Un individ poate avea încredere în persoane, instituții, guverne, informații, zeități, obiecte fizice, sisteme etc. Fără îndoială, încrederea este un lucru pozitiv, vital pentru societatea umană întrucât reprezintă o componentă esențială a dragostei și prieteniei, iar relațiile importante depind de ea.

Construirea încrederii este complicată în relațiile e-commerce, e-business sau e-Government datorită faptului că cele două părți care tranzacționează on-line fie nu au mai interacționat anterior, fie nu au informații detaliate una despre cealaltă. Construirea încrederii este o cerință centrală pentru stabilirea de noi relații în special în mediul virtual on-line în ceea ce privește securitatea, confidențialitatea, integritatea, nerepudierea etc.

Identificarea elementelor care determină formarea încrederii on-line are un rol important și decisiv în determinarea principiilor de proiectare sigure și efective pentru îmbunătățirea încrederii consumatorului în comerțul electronic și guvernarea electronică.

Studiile relevante în acest sens (Wang, 2005) fac referire la aceste elemente ale încrederii sub denumirea de *antecedente, dimensiuni fundamentale, determinanți sau principii ale încrederii on-line*.

În general, acești termeni se referă la factorii care pot produce o stare de certitudine (o semnificație a conceptului „demn de încredere”) sau care determină situațiile (stările) în care consumatorii vor avea încredere în site-ul unui comerciant on-line.

Ang, Dubelaar și Lee (2001) au propus trei dimensiuni ale încrederii, considerate importante pentru creșterea percepției încrederii în mediul Internet:

- abilitatea comerciantului/ organizației responsabile on-line de a livra un produs sau un serviciu având caracteristicile așa cum au fost promise;
- consimțământul (acordul de bună voie al) comerciantului/ organizației responsabile on-line de a aduce rectificări dacă produsul/ serviciul achiziționat nu îndeplinește cerințele privind satisfacția consumatorului;
- prezența pe site a unei declarații/ politici de protejare a datelor personale.

Kim, Song, Braynov și Rao (2001; 2005) au investigat factorii determinanți ai încrederii on-line și i-au grupat în șase dimensiuni: dimensiunea *conținut al informației*, dimensiunea *produs*, dimensiunea *tranzacție*, dimensiunea *tehnologie*, dimensiunea *instituțională*, dimensiunea *comportament consumator*.

Aceste dimensiuni, care au fost ulterior subdivizate în subdimensiuni sau proprietăți, au format un cadru teoretic pentru conceptul de încredere on-line, care acoperă toate etapele pe care consumatorul trebuie să le parcurgă în vederea efectuării unei tranzacții on-line. Spre deosebire de alți cercetători, autorii propun ca încrederea să fie percepută de către consumator înainte, în timpul și după încheierea tranzacției on-line. De asemenea, au ajuns la concluzia că determinanți diferiți ai încrederii sunt asociați cu diferite etape ale tranzacției.

Lee și Turban (2001) susțin că patru factori influențează încrederea consumatorului în comerțul on-line (aplicabili și în cazul e-Government):

- calitatea comerciantului/ organizației responsabile on-line de a fi “demn de încredere”;
- calitatea Internetului ca mediu comercial de a fi “de încredere”;
- factori de infrastructură sau contextuali (de exemplu: certificarea terță parte);
- alți factori neclasificați (de exemplu: dimensiunea companiei/ organizației responsabile).

Având în vedere faptul că majoritatea cercetătorilor tind să ignore rolul sistemelor informatice sau al Internetului prin care sunt efectuate tranzacțiile și își concentrează atenția doar asupra construirii încrederii între consumator și comerciant, este remarcabil faptul că Lee și Turban au considerat percepția mediului comercial ca pe un factor critic al încrederii consumatorului în comerțul pe Internet.

În literatura specifică încrederii on-line sunt adeseori citate alte două zone de cercetare, considerate fundamentale, incluzând lucrările lui Egger (2000, 2003) și raportul Cheskin /Sapient (Cheskin, 1999). Ambele lucrări au abordat în manieră asemănătoare subiectul și au formulat factorii care determină încrederea consumatorului în comerțul electronic prin construirea unui *model al încrederii*.

Modelul lui Egger, denumit **MoTEC** (Model of Trust for Electronic Commerce) constă din patru componente:

- filtrele de interacțiune existente înaintea oricărei interacțiuni on-line,
- proprietățile de interfață ale site-ului web,
- conținutul informațional al site-ului web,
- managementul relațiilor dintre comerciant și cumpărător.

Punctele forte al acestui model constau în faptul că acoperă întregul proces de interacțiune vânzător-cumpărător și pune accentul asupra efectelor managementului relațiilor cu clientul.

Raportul Cheskin/Sapient (Cheskin, 1999) se concentrează asupra indicațiilor furnizate de interfața site-ului și prezintă un model cu șase dimensiuni ale încrederii on-line: mărcile (semnele) de aprobare ale terțelor părți, brandul, navigarea prin site-ul web, realizarea completă a tranzacției, prezentarea ofertei și tehnologia. Dimensiunile sunt descompuse în continuare într-un total de 28 de componente pentru stabilirea încrederii percepute în comerțul electronic.

Cercetările menționate anterior relevă o serie de trăsături importante ale elementelor încrederii on-line. Totuși, datorită faptului că studiul acestui concept este relativ nou, există mai multe aspecte unitare care pot fi găsite în majoritatea lucrărilor.

Termenii *element*, *antecedent*, *dimensiune*, *determinant*, *principiu* sunt uneori folosiți unul în locul altuia din cauza dezacordului dintre cercetători în privința unei definiții clare a fiecărui termen în parte.

Shankar, Urban și Sultan (2002) au făcut o observație similară în legătură cu studiul încrederii în sistemele informatice și în literatura din domeniul e-business.

De asemenea, unii cercetători propun liste de caracteristici care determină încrederea, fără a furniza dovezi empirice pentru importanța relativă a fiecărei caracteristici în stabilirea încrederii.

O excepție în acest context o reprezintă "Ghidul pentru credibilitatea web", realizat de Universitatea Stanford (Fogg, 2002), care se bazează pe studierea a 4500 persoane și oferă 10 îndrumări (recomandări) specifice pentru promovarea credibilității în cadrul unui site. Autorii fac o distincție între încredere și credibilitate, iar calitatea de a fi "demn de încredere" este văzută ca dimensiune a credibilității.

Cercetările efectuate în domeniul încrederii on-line au identificat o serie de factori explicativi (variabile) ce se pot grupa în patru categorii, și anume variabile privind la site-ul web, comerciantul, consumatorul și contextul (Chouk, 2005).

(a) *Variabile referitoare la site-ul web*

Relația dintre conceptele “*încrederea consumatorului*” și “*calitatea site-ului web*” a fost demonstrată de numeroși cercetători, cum sunt, de exemplu Corbitt (2003) și McKnight (2002).

Cu toate că cercetătorii sunt de acord cu legătura pozitivă dintre cele două concepte, în literatura dedicată încrederii on-line noțiunea de calitate este înțeleasă în moduri diferite, cum ar fi: ușurința navigării, actualitatea și adecvanța informațiilor, calitatea navigării și calitatea informațiilor etc.

Majoritatea cercetătorilor consideră **calitatea site-ului web** un factor important al încrederii care poate influența judecata consumatorului în privința comerciantului/ organizației responsabile.

Site-ul web este un mediator între consumator și firma/ organizația care își oferă produsele/ serviciile pe Internet. Pentru comercianții/ organizațiile mai puțin cunoscute, site-ul este prima impresie pe care consumatorul o are despre firma/ organizația respectivă.

În acest context, dacă imaginea firmei este prezentată pe site, atunci este deosebit de important să-i dovedească seriozitatea și profesionalismul, să inspire încredere consumatorului prin calitatea prezentării sale.

Una din problemele fundamentale în cazul tranzacțiilor electronice este securizarea informațiilor. Influența acestora asupra încrederii on-line a fost evidențiată de majoritatea cercetătorilor (Suh și Han, 2003; Corbitt, 2003).

Pe Internet, orice informație schimbată poate fi interceptată de terți neautorizați. Utilizarea frauduloasă a numerelor cărților de credit reprezintă temerea principală a consumatorilor.

În vederea reducerii riscului de încălcare a confidențialității datelor și prevenirii fenomenului de piratare, comercianții au recurs la tehnologii avansate de securizare (de exemplu protocolul SSL – Secure Socket Layer, SET – Secure Electronic Transactions). Criptarea are ca rol principal trimiterea de date în format neinteligibil, singurul în măsură să le decodeze fiind destinatarul.

Securizarea reprezintă o condiție necesară, dar nu suficientă pentru construirea încrederii on-line. Astăzi, „încrederea este mai mult decât securizarea și viața privată” (Shankar, 2003).

Un site nesecurizat va trezi neîncrederea consumatorilor, dar un site securizat nu va avea decât impact marginal asupra încrederii. Acest lucru evidențiază asimetria efectelor variabilei - prezența ei nu afectează decât marginal încrederea, în timp ce absența ei poate fi hotărâtoare pentru tranzacție.

În prezent, majoritatea site-urilor optează pentru soluții software pentru securizarea datelor transmise pe Internet, acest aspect fiind considerat un element de bază pentru realizarea oricărei tranzacții. Numeroși consumatori consideră securizarea datelor o condiție *sine qua non* și cercetează factorii care arată dacă respectivul comerciant este demn de încredere.

Suh și Han (2003) au identificat cinci mecanisme de asigurare a securității pe Internet:

- autentificarea – verificarea identității părților care intervin în cadrul schimbului;
- non repudierea – niciuna din părți nu se poate retrage după demararea schimbului;
- confidențialitatea – garantarea faptului că accesul la date nu este permis decât părților implicate în schimb;
- protejarea vieții private – datele personale colectate sunt protejate împotriva comunicării neautorizate;
- integritatea informațiilor – pe parcursul transmisiei, datele sunt nealterabile, ele nu pot fi create, șterse sau modificate.

(b) Variabile referitoare la comerciant/ organizația responsabilă

În această categorie sunt cuprinse două variabile: reputația percepută a comerciantului/ organizației responsabile și satisfacția în raport cu experiența anterioară cu același comerciant/ organizație responsabilă.

Reputația comerciantului/ organizației responsabile reprezintă un determinant important al încrederii on-line (McKnight. 2002). O reputație bună constituie o garanție pentru liniștirea consumatorului. Pentru a-și menține reputația comercianții renunță la acțiunea într-un mod oportunist. Reputația se referă la istoricul, trecutul firmei și garantează o oarecare previzibilitate în privința comportamentului viitor al comerciantului.

McKnight, Choudhury și Kacmar (2002) subliniază faptul că reputația este preponderentă mai ales în faza inițială de dezvoltare a încrederii. Dacă nu are experiență personală cu comerciantul/ organizația responsabilă respectiv(ă), atunci consumatorul își poate baza încrederea inițială pe experiența pozitivă cu acel comerciant/ organizație responsabilă a unui prieten sau cunoscut apropiat.

De asemenea, imaginea vehiculată de mass media contribuie decisiv la construirea sau întărirea încrederii în comercianții pe Internet / organizațiile responsabile pentru serviciile publice on-line.

Ca și în studiile privind încrederea tradițională, **satisfacția resimțită ca urmare a unor interacțiuni anterioare cu același comerciant/ organizație responsabilă** este un factor explicativ al încrederii on-line (Pavlou, 2003). La fel ca reputația, acest element presupune un trecut, un istoric, dar și evaluarea experienței personale de către consumatori (nu de terțe părți) în privința uneia sau mai multor tranzacții.

Factor determinant important al încrederii on-line – satisfacția – trebuie privită totuși cu prudență, consumatorul arvând șanse mari de a-și reînnoi încrederea vizavi de site, dar cea mai mică insatisfacție poate fi fatală pentru comerciant/ organizația responsabilă.

(c) Variabile referitoare la consumator

Literatura de specialitate menționează un număr de două variabile în cadrul acestei categorii: dispoziția de a avea încredere și familiaritatea cu site-ul / cu Internetul.

Dispoziția de a avea încredere este considerată o trăsătură de personalitate stabilă, care se manifestă în diferite situații și care permite distingerea a două categorii de persoane: indivizi în general încrezători și indivizi în general neîncrezători. Indivizii care manifestă o tendință stabilă de a avea încredere presupun că ceilalți sunt demni de încredere până la proba contrarie.

Familiaritatea cu site-ul / cu Internetul se referă la experiențele anterioare acumulate de consumator și presupune înțelegerea unei stări prezente care permite un raționament corect asupra așteptărilor în privința unei stări viitoare (Gefen, 2002).

Unii autori consideră că familiaritatea este o condiție prealabilă a încrederii. Având la bază un istoric, familiaritatea permite garantarea unui comportament previzibil, favorizând formarea și dezvoltarea încrederii. Impactul pozitiv asupra încrederii pe care îl are familiaritatea cu site-ul / cu Internetul a fost demonstrat în literatura de specialitate de numeroși autori (Gefen, 2002; Bhattacharjee, 2002; Gefen și Straub, 2004; Corbitt, 2003).

(d) Variabile referitoare la context (riscul perceput)

Noțiunea de risc se referă la incertitudinea privind posibilele consecințe negative relative la o decizie de cumpărare/ plată. În contextul comerțului on-line și e-Government două dimensiuni ale riscului perceput devin preponderente:

- riscul financiar – rezultat în urma plății pe Internet, se referă la eventuala utilizare frauduloasă a datelor bancare;
- riscul privat – se referă la faptul că informațiile personale, date pe un site comercial, pot fi folosite de către alții în alte scopuri.

La nivelul Uniunii Europene există numeroase preocupări și realizări, din care menționăm următoarele proiecte de cercetare din FP6, în legătură directă cu tematica încrederii în serviciile electronice:

- DIGI-Q (Quality and On-line Confidence in SMEs e-business Processes): dezvoltă o listă de criterii și o schemă de certificare a site-urilor web de comerț electronic;
- Beep (Best eEurope Practices): orientat pe integrarea tehnicilor de management al cunoștințelor cu cele mai bune practici și metode în domeniul tranzacțiilor prin mijloace electronice;
- TRUSTCOM (Trust and Contract Management framework enabling secure collaborative business processing in on-demand created, self-managed, scalable, and highly dynamic virtual organisations): dezvoltă un cadru de lucru pentru managementul încrederii, securității și contractelor în organizațiile virtuale;
- REPUTATION (Using trust and reputation to improve security in virtual societies): accentul este pus pe dezvoltarea unor indicatori și a unui model cognitiv al încrederii și reputației care se pot utiliza în comunitățile electronice.

Rezultatele proiectelor sunt utilizate în acțiuni concertate la nivel european, cum sunt: inițiativa e-Confidence coordonată de The European Consumer's Organization prin care se promovează standardele de protecție a consumatorului în comerțul electronic și se încurajează vânzarea bunurilor și serviciilor prin Internet; schemele privind mărcile de încredere în site-urile web de comerț electronic (eTrust, Trustmark ș.a.) conforme cu legislația UE în domeniu și cu recomandările OECD pentru comerțul electronic.

Bibliografie

- 1 Ang, L., Dubelaar, C., Lee, B.-C. *To trust or not to trust? A model of Internet trust from the customer's point of view*. In Proceedings of the 14th Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, pp. 40-52, 2001
- 2 Chouk, Inés *Confiance et commerce électronique: un premier bilan*, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Parigi, 21-22 Gennaio 2005
- 3 Corbitt, B. J., Thanasankit, T., Yi, H. *Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions*, Electronic Commerce Research & Appl. 2, pp. 203–215, 2003
- 4 Egger, F. N. *Towards a model of trust for e-commerce systems design*, 2000 <http://www.Zurich.ibm.com/~mrs/chi2000/contributions/egger.html>
- 5 Egger, F.N. *From Interactions to Transactions: Designing the Trust Experience for Business-to-Consumer Electronic Commerce*. PhD Thesis, Eindhoven University of Technology (The Netherlands). ISBN 90-386-1778-X, 2003

- 6 Fogg, B. J. *Stanford Guidelines for Web Credibility. A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab.* Stanford University, 2002
<http://www.webcredibility.org/guidelines>
- 7 Gefen, D.
Straub, D. *Managing User Trust in B to C e-Services*, E-Service Journals, pp. 7-24, 2003
- 8 Gefen, D.
Straub, D. *Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services*, Omega: The International Journal of Management Science, 32, 6, pp. 407-424, 2004
- 9 Kim, D.,
Song, Y.,
Braynov, S.
Rao, H. *A B-to-C trust model for on-line exchange*, Proceedings of Americas Conference on Information Systems, Boston, MA, USA, pp. 1-3, 2001
- 10 Kim, D.J.,
Song, Y.I.,
Braynov, S.B.,
Rao, H.R. *A multidimensional trust formation model in B-to-Ce-commerce: a conceptual framework and content analysis of academia/practitioner perspectives*. Decision Support Systems, 40. pp. 143-165, 2005
- 11 Lee, M. K. O.
Turban, E. *A trust model for consumer internet shopping*. International Journal of Electronic Commerce, 6(1), pp. 75-91, 2001
- 12 McKnight, D. H.,
Choudhury, V.
Kacmar, C. *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model*, Journal of Strategic Information Systems 11, pp. 297–323, 2002
- 13 Pavlou, P.A. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*, International Journal of Electronic Commerce, 7, 3, pp. 101-134, 2003

- 14 Shankar, V.,
Urban, G.L.
Sultan, F. *Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions*, Journal of Strategic Information Systems 11, pp. 325-344, 2002
- 15 Suh, B.
Han, I *The Impact of Consumer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce*, International Journal of Electronic Commerce, 7, 3, pp. 135-161, 2003
- 16 *** Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient (1999). *Ecommerce Trust Study*, <http://www.sapient.com/cheskin>