

# ROLA ZAUFANIA W HANDLU ELEKTRONICZNYM W ŚWIETLE BADAŃ LITERATUROWYCH

Joanna PALISZKIEWICZ

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono koncepcje zarządzania zaufaniem do Internetu. Dokonano przeglądu literatury i przedstawiono dotychczasowe wyniki badań dotyczące budowania zaufania do Internetu oraz roli zaufania w handlu elektronicznym. Budowanie zaufania odgrywa istotną rolę na każdym etapie transakcji internetowych, bez zaufania długoterminowe rozwijanie biznesu w Internecie jest praktycznie niemożliwe.

**Słowa kluczowe:** Zaufanie, zaufanie do Internetu, budowanie zaufania, Internet

## 1. Wstęp

Wzrost liczby użytkowników Internetu i wzrastający potencjał handlu elektronicznego zachęcił wiele osób do rozwoju e-biznesu [1]. W dużej mierze jego dalszy rozwój zależy od poziomu zaufania komunikujących się w przestrzeni Internetu. Budowanie zaufania w Internecie jest istotnym wyzwaniem teoretycznym oraz praktycznym i dlatego jest tematem wielu opracowań [2, 3, 4, 5]. W literaturze z obszaru zarządzania zaufaniem poświęcono wiele uwagi. Badania ukierunkowano na rolę jaką odgrywa zaufanie, m.in. np.: redukuje niepewność [6], wpływa na satysfakcję z pracy [7], wpływa na redukcję kosztów transakcyjnych [8]. Zaufanie: jest bardzo potrzebne w działalności w warunkach niepewności i w zmiennym otoczeniu [9, 10].

Celem artykułu jest przedstawienie na podstawie przeglądu dotychczasowych wyników badań czynników wpływających na budowanie zaufania klientów w handlu elektronicznym. W artykule przedstawiono również sposoby definiowania pojęcia zaufania.

## 2. Pojęcie zaufania

Zaufanie jest przedmiotem badań w wielu dyscyplinach naukowych np. psychologii, socjologii, zarządzaniu. Dotychczas, nie przyjęto jednej uniwersalnej definicji tego pojęcia [11, 12, 13, 14, 15].

W psychologii zaufanie badano z perspektywy zachowań człowieka i osobowości [16]. Na przykład Good [17] twierdził, że zaufanie opiera się na oczekiwaniu, jak inne osoby będą zachowywały się w przyszłości. Według jego opinii jest to funkcja przyszłych i teraźniejszych zachowań – zarówno jawnych, jak i niejawnych. Natomiast Wrightsman [18] i Luhman [19] opisywali zaufanie jako cechę osobowości, która znajduje odzwierciedlenie w ogólnych oczekiwaniach co do intencji innych osób. Według nich te oczekiwania są relatywnie stałą cechą danej osoby, zależną od jej wcześniejszych doświadczeń. Erikson [20] sugerował, że zaufanie jest niezbędne do rozwoju człowieka i wpływa na jego cechy osobowości. Gibb [21] przedstawił teorię, że zaufanie jest instynktowne i jako uczucie jest zbliżone do miłości.

Istotny wkład w systematyzację zaufania w socjologii wniósł Sztompka [22] według niego zaufanie to „zakład podejmowany na temat niepewnych, przyszłych działań innych

ludzi”. Badania w tym zakresie prowadził również Fukuyama [23], definiując w swojej publikacji zaufanie jako mechanizm, w którym zakłada się, że innych członków danej społeczności cechuje uczciwe i kooperatywne zachowanie, oparte na wspólnie wyznawanych normach (zarówno religijnych jak i świeckich obowiązujących w danej społeczności).

Zaufanie w zarządzaniu było intensywnie badane w kontekście roli i znaczenia w organizacjach [24]. Według Mayera, Davisa i Schoormana [6] zaufanie jest określane jako chęć ufającego do bycia zależnym od działań innej osoby, opartą na oczekiwaniu, że druga strona zachowa się odpowiednio z punktu widzenia ufającego, niezależnie od możliwości monitorowania i kontrolowania powiernika. Blomqvist [25] określa zaufanie jako oczekiwanie ufającego związane z kompetencjami i dobrą wolą powiernika. Grudzewski, Hejduk, Sankowska, Wańtuchowicz [26] charakteryzują zaufanie jako ukierunkowaną relację między dwiema jednostkami, mającą znamiona ryzyka, z których jedna zwana jest ufający A, a druga powiernikiem B. Zaufanie może być kreowane poprzez znajomość wynikłą z powtarzalności pewnych interakcji między stronami, kalkulację kosztów i korzyści oraz wyznawane wartości.

Według Paliszkiwicz [16] „zaufanie to wiara, że druga strona:

- nie będzie działała przeciwko nam,
- będzie działała w sposób, który jest dla nas korzystny,
- będzie wiarygodna,
- będzie zachowywała się w sposób przewidywalny i zgodny z powszechnie przyjętymi normami”.

Zaufanie do kogoś lub czegoś wiąże się z przekonaniem, że druga strona nie będzie działała przeciwko nam i nie można go zastąpić innymi wartościami, ponieważ to zaufanie jest stymulatorem do działania i podstawą tworzenia norm i wartości.

Badania podjęto także w odniesieniu do zaufaniem do Internetu w obszarach: komunikacji za pośrednictwem komputera, interakcji człowieka z komputerem i pokrewnych obszarach [27, 28, 29].

### **3. Pojęcie i elementy zaufania w handlu elektronicznym**

Zaufanie do Internetu jest definiowane jako oczekiwanie, że w sytuacji ryzykownej w Internecie nasze słabe punkty nie zostaną wykorzystane [5]. Zaufanie do Internetu jest również określane jako poleganie na firmie działające w medium elektronicznym w szczególności na jej stronie internetowej [30]. W tym przypadku strona internetowa staje się sprzedawcą i istotne jest budowanie zaufania do niej wśród klientów [2].

Zaufanie w Internecie charakteryzuje się podobnymi cechami jak zaufanie poza Internetem. Po pierwsze jest dobrowolne i wynika z osobistego wyboru. Nie można nikogo zmusić do zaufania, każdy indywidualnie podejmuje decyzje na podstawie swoich doświadczeń czy chce rozpocząć daną relację np. z partnerem biznesowym. Zaufanie zawsze dotyczy kogoś lub czegoś oraz ma określony obszar i poziom. W zaufaniu zawsze istnieje obawa o uczciwość obu stron. Zaufanie jest związane z działaniem, jest dynamiczne i może być tymczasowe, rozwija się w czasie, wzrasta lub zostaje przerwane [16].

Wymiary zaufania wśród klientów sklepów internetowych badał Gefen [31]. Według niego takie cechy jak: uczciwość, zdolności i zyczliwość wpływały na budowanie zaufania. W handlu elektronicznym uczciwość oznaczała wiarę w to, że sprzedawca będzie przestrzegać zasad i dotrzymywać obietnic. Zdolności oznaczały wiarę w umiejętności i

kompetencje sprzedawcy do dostarczenia dobrej jakości produktu lub usługi. Życzliwość to wiara, że sprzedawca chce w sposób profesjonalny zaspokoić potrzeby klienta a nie tylko maksymalizować swoje zyski. Według Ang, Dubelaar, and Lee [32] są trzy najważniejsze elementy budowania zaufania do Internetu: zdolności do dostarczenia produktów lub usług według zamówienia, gotowość do korekty zamówienia jeżeli nie spełnia oczekiwań klienta oraz przestrzegania polityki prywatności na stronie internetowej. Według Kim, Song, Braynow and Rao [33] różne czynniki wpływają na budowę zaufania klientów przed, w trakcie i po transakcji. Lee i Turban [3] zwrócili uwagę, że na budowanie zaufania klientów do zakupów w Internecie największy wpływ mają: wiarygodność sprzedawcy internetowego, wiarygodność Internetu jako medium do zakupów, czynniki infrastruktury i inne czynniki (np. wielkość firmy).

#### **4. Czynniki wpływające na budowanie zaufania w handlu elektronicznym**

Badania literaturowe pokazują, że postrzeganie przez firmy zaufanie do Internetu zmieniało się wraz z upływem czasu i rozwoju technologii internetowych [34, 35]. Kiedy powstały pierwsze strony WWW, zaufanie było rozważane wyłącznie w kontekście bezpieczeństwa (na przykład podawanie danych z karty kredytowej). Następnie dołączono do tego kwestie związane z zachowaniem prywatności w Internecie [34]. Dzisiaj zaufanie do Internetu jest pojęciem szerszym i dotyczy nie tylko bezpieczeństwa i prywatności na stronie internetowej. Jest to wielowymiarowy i skomplikowany aspekt, na który można wpływać i który ma poważne konsekwencje [35]. Główne czynniki wpływające na budowanie zaufanie do Internetu szczególnie do handlu elektronicznego związane są z klientami (np. z ich skłonnością do zaufania i biegłością w obsłudze Internetu), z wykorzystaniem technologii internetowej (np. profesjonalnym wykonaniem strony internetowej) oraz z reputacją organizacji.

Ludzie różnią się między sobą pod względem ilości zaufania jaką mogą obdarować drugą stronę [6]. W kontekście zaufania do Internetu i wymiany ekonomicznej, niektórzy klienci mają większą skłonność do zaufania do wszystkiego oraz do wszystkich i szybciej zaufają stronie internetowej, podczas gdy inni potrzebują uzyskać więcej informacji, aby takie zaufanie zbudować [36]. Przegląd literatury pokazuje, że wyniki badań dotyczące wpływu skłonności do zaufania na budowanie zaufania do Internetu są sprzeczne. Według Gefena [37] oraz Teo i Liu [38] skłonność do zaufania pozytywnie wpływa na budowanie zaufania do Internetu. Przeprowadzone badania literaturowe pokazują, że analizie poddano wiele różnorodnych czynników wpływających na zaufanie do Internetu, w szczególności do handlu internetowego. Gefen [37] twierdzi, że skłonność do zaufania budowana jest latami i mają na nią wpływ normy społeczne i kultura, w której dana osoba się wychowuje. Różnice w poziomie zaufania i akceptowania transakcji internetowych różnią się w zależności od różnych kultur. Natomiast Koufaris i Hampton-Sosa [39], nie znaleźli statystycznego potwierdzenia założenia, że skłonność do zaufania wpływa na zainicjowanie zaufania do Internetu. Jeżeli klient nie ma wcześniejszych doświadczeń z daną firmą, może zignorować powszechną tendencję do ufania innym i oprzeć się na własnych przekonaniach stworzonych na podstawie obserwacji na temat firmy i jej strony internetowej.

Metzger [40] łączy postrzeganie przez klientów ryzyko z poziomem doświadczenia w korzystaniu z Internetu. Według niego ludzie, którzy są bardziej biegli w sieci są bardziej narażeni na niskie postrzeganie ryzyka w korzystaniu z Internetu i są bardziej skłonni do zaufania w transakcjach internetowych. Biegłość korzystania z Internetu może być rozumiana jako umiejętność użycia technologii komputerowych. Również według Corbitta,

Thanasankita i Yi [41] poziom doświadczeń klientów w sieci jest pozytywnie skorelowany z poziomem zaufania do stron handlowych w Internecie. Z większości opublikowanych badań wynika, że poziom biegłości obsługi Internetu wpływa na wzrost zaufania do technologii i powoduje również wzrost zaufania do handlu elektronicznego. Jednak zdaniem Aiken and Bousch [42], zaufanie do Internetu ma kształt odwróconej litery "U", na początku w miarę zdobywania umiejętności obsługi Internetu wzrasta, a w najwyższym punkcie zdobytego doświadczenia zaczyna spadać, ponieważ ludzie zaczynają być świadomi zagrożeń związanych z bezpieczeństwem danych i ochroną prywatności danej osoby.

Zaufanie w handlu internetowym zależy także od wyglądu strony internetowej. Profesjonalnie zaprojektowana strona internetowa, także ta służąca do prowadzenia handlu elektronicznego, jest kluczem do sukcesu. Strona powinna być przejrzysta i łatwa w nawigacji, powinna posiadać możliwości wyszukiwania potrzebnych informacji oraz mapę serwisu [43]. Ważne jest również zamieszczenie informacji o historii firmy i informacji o pracownikach. Grabner-Kraeuter [44] twierdzi, że efektywna nawigacja jest najlepszym sposobem zaprezentowania wiarygodności w internetowym środowisku wymiany. Wiele badań potwierdziło wpływ łatwości obsługi strony na budowanie zaufania do handlu elektronicznego (np. Bart, Shankar, Sultan, Urban [45]; Che [46]; Flavian, Guinaliu, Gurrea [47]; Koufaris, Hampton-Sosa [39]). Również treść informacji wpływa na zaufanie klientów. Klienci oczekują, aby strony internetowe nie zawierały błędów [45], są skłonni bardziej ufać stronom internetowym z aktualnymi i kompletnymi informacjami [48]. Wielu badaczy potwierdziło fakt, że jakość informacji wpływa na budowanie zaufania do strony internetowej [49, 50, 51]. Według badań Kima i Moona [52] jakość grafiki oraz przyjęta kolorystyka strony wpływają na budowanie zaufania. Firmy powinny dbać również o ochronę danych klientów i bezpieczeństwo w komunikowaniu się z firmą ponieważ są to czynniki kluczowe w budowaniu zaufania [42]. Zachowanie prywatności wskazane jest jako czynnik wpływający na budowanie zaufania lub niszczenie zaufania [34]. Łatwo zniszczyć zaufanie poprzez np. nieuczciwe wykorzystanie danych osobowych [53]. Według badań Lauera i Denga [54] wprowadzenie polityki prywatności i ogłoszenie jej na stronie internetowej pozytywnie wpłynęło na percepcje wiarygodności odwiedzanej strony. Jednak większość badań potwierdza fakt, że użytkownicy Internetu nie czytają ogłoszeń dotyczących polityki prywatności przed wpisaniem swoich danych personalnych w celu zawarcia transakcji internetowych [55, 56, 57]. Według Shankara, Urbana i Sultana [30] różni interesariusze firmy mają różne oczekiwania co do informacji zawartych na stronie internetowej na przykład dla klientów najważniejsza jest wiarygodność w kontaktach biznesowych oraz podawanie pełnych i rzetelnych informacji. Dla dostawców: skuteczność, zachowanie poufności i dostęp do informacji o nabywcy. Dla akcjonariuszy ważne są aktualne i terminowe informacje o strategii firmy i wydajności, a dla jednostek kontrolujących (regulatorów) strona powinna być przejrzysta w zakresie zgodności z przepisami.

Przeprowadzone badania literatury poświęconej zaufaniu pokazują wyniki badań wskazujące, że wśród czynników wpływających na poziom zaufania wymienia się także reputację firmy. Istnienie pozytywnej reputacji wpływa na bardziej otwarte i oparte na zaufaniu relacje z klientami [58]. Reputacja w handlu elektronicznym może być definiowana jako kolektywna miara wiarygodności bazująca na dostępnych rankingach stworzonych przez daną społeczność [59] lub jako wskaźnik wiarygodności, który wynika z porównania co organizacja obiecała a co faktycznie spełniła [60]. Pozytywna reputacja w Internecie może być kreowana przez zbieranie recenzji użytkowników i ich opinii o

współpracy z daną organizacją [61], działanie takie pozytywnie wpływa na budowanie zaufania. Pozytywny przekaz ustny od znajomych i rodziny również dobrze wpływa na budowanie reputacji danej organizacji [62]. Wielu badaczy potwierdziło fakt, że pozytywna reputacja sprzedawcy internetowego [14, 38, 46, ] i pozytywne recenzje na przykład w mediach społecznościowych [63] znacząco wpływają na budowanie zaufania do organizacji w Internecie.

## 5. Podsumowanie i kierunki przyszłych badań

Zaufanie przenika wszystkie działania człowieka i jest elementem składowym całego jego życiowego doświadczenia. Znaczenie zaufania dla współczesnych organizacji jest niepodważalne. Dyskusji podlega jedynie stopień, w jakim zaufanie determinuje sukces organizacji. W przypadku handlu elektronicznego bez zaufania nie można długoterminowo rozwijać przedsiębiorstwa. Brak zaufania to największa przeszkoda rozwoju handlu internetowego [34]. Brak zaufanie może mieć poważne konsekwencje. Kiedy brakuje zaufania, komunikacja może być mniej efektywna i współpraca mniej owocna [28]. Brak zaufania jest również cytowany jako najczęstsza przyczyna nie decydowanie się na zakupy przez Internet [27].

Przedstawiony przegląd literatury wyraźnie wskazuje na ogromną rolę zaufania w rozwijaniu handlu elektronicznego. Pokazuje także wyniki badań ukazujące wieloaspektowość tego zjawiska. Przedsiębiorcy powinni brać pod uwagę także budowanie zaufania, projektując swoją stronę internetową i planując swoją działalność w sieci.

Przegląd dotychczasowych wyników badań inspiruje również do postawienia kolejnych pytań badawczych: Jak dalece zaufanie jest uzależnione od cech poszczególnych osób czy cech danego społeczeństwa? Czemu zaufanie wygasa? Jak odbudować zaufanie do organizacji? Jak budować i rozwijać zaufanie w środowisku zróżnicowanym kulturowo? Czy i jak można mierzyć zaufanie w Internecie?

## Literatura

1. Wang Y. D., Emurian H. H., An overview of online trust: Concepts, elements, and implications, *Computers in Human Behavior*, 21, 2005, 105-125
2. Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Saarinen, L., Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2), 1999
3. Lee, M.K.O., Turban, E., A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 2001, 75-91
4. Beldad A., de Jong M., Steenhouders M., How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust, *Computer in Human Behaviour*, 26, 2010, 857-869
5. Corritore C. L., Kracher B., Wiedenbeck S., On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 2003, 737-758
6. Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D., An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20, 1995, 709-734
7. Driscoll, J.W., Trust and participation in organizational decision making as predictors of satisfaction, *Academy of Management Journal*, 21 (1), 1978, 44-56
8. Wicks, A.C., Berman, S.L., Jones, T.M., The structure of optimal trust: moral and strategic implications, *Academy of Management Review*, 24 (1), 1999, 99-116
9. Lewis J.D., Welgert A., Trust as a social reality, *Social Forces*, 1985, 63 (3)

10. Nahapiet J., Ghoshal S., Social capital, intellectual capital and organizational *advantage*, *Academy of Management Review*, 1998, 23
11. Barber B., *The logic and limits of trust*, New Jersey: Rutgers University Press, 1983
12. Das T. K., Teng B. S. The risk-based view of trust: A conceptual framework, *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 2004, 85–116.
13. Kee H. W., Knox R. E. Conceptual and methodological consideration in the study of trust and suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 14(3), 1970, 357–366.
14. McKnight D. H., Chervany N. L., What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 2002, 35–59.
15. Rousseau D. M., Sitkin S. B., Burt R. S., Camerer C., Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23(3), 1998, 393–404.
16. Paliszkiwicz J., *Zaufanie w zarządzaniu*, PWN, Warszawa 2013, 14, 22-23.
17. Good D., Individuals, Interpersonal Relations and Trust (s. 31-48), in: D. Gabmetta (red.), *Trust Making and Breaking Relationships*, Basil Blackwell, Oxford, 1988
18. Wrightsman L.S., Personality and Attitude Correlates of Trusting and Trustworthy Behaviors in a Two-Person Game, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(3), 1966, s. 328-332
19. Luhmann N., *Trust and Power*, Wiley, Chichester, 1979
20. Erikson, E. H., *Childhood and society*. New York: W.W. Norton, 1963
21. Gibb J.R., *Trust a New View of Personal and Organizational Development*, Guild of Tutors Press, International College, Los Angeles, 1978
22. Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków, 2007
23. Fukuyama F., *Zaufanie, Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1997
24. Kramer R. M., Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions, *Annual Review of Psychology*, 50, 1999, 569–598
25. Blomqvist K. The Many Faces of Trust, *Scandinavian Journal of Management*, 13 (3), 1997, 271-286
26. Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*, Difin, Warszawa, 2007
27. Grabner-Krauter S., Kaluscha E. Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human Computer Studies*, 58, 2003, 783–812
28. Olson G. M., Olson J. S., Distance matters, *Human-Computer Interaction*, 15(1), 2000, 139–178
29. Riegelsberger J., Sasse M. A., McCarthy J. D., The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication, *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 2003, 759– 781
30. Shankar V., Urban G. L., Sultan F., Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 2002, 325–344
31. Gefen D., Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers, *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 2002, 38–53
32. 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* (pp. 40–52), Bled, Slovenia, 2001
33. Kim D., Song Y., Braynov S., Rao H. A B-to-C trust model for on-line exchange. In

- Proceedings of Americas Conference on Information Systems (pp. 1–3), Boston, MA, USA, 2001
34. Hoffman D.L., Novak T.P., Peralta M., Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42 (4), 1999, 80–85
  35. Sultan F., Urban G.L., Shankar V., Bart I., Determinants and Consequences of Trust in e-Business. Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142, 2002
  36. Salam A. F., Iyer L., Palvia P., Singh R. Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 2005, 73–77
  37. Gefen D., E-commerce: The roles of familiarity and trust, *Omega*, 28, 2000, 725–737.
  38. Teo T. S. H., Liu, J., Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore, and China, *Omega*, 35, 2007, 22–38
  39. Koufaris M., Hampton-Sosa W., The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 2004, 377–397
  40. Metzger M. J. Effects of site, vendor, and consumer characteristics on web site trust and disclosure, *Communication Research*, 33(3), 2006, 155–179
  41. Corbitt B. J., Thanasankit T., Yi H., Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 2003, 203–215
  42. Aiken K. D., Bousch D. M., Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the contextspecific nature of internet signals, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2006, 308–323
  43. Lohse G. L., Spiller P., Electronic shopping, *Communications of the ACM*, 41(7), 1998, 81–87
  44. Grabner-Kraeuter, S. The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 2002, 43–50
  45. Bart Y., Shankar V., Sultan F., Urban G. L., Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, 69, 2005, 133–152
  46. Chen C. Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology and Tourism*, 8, 2006, 197–214
  47. Flavian C., Guinaliu M., Gurrea R., The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on website loyalty, *Information & Management*, 43, 2006, 1–14
  48. Kim D. J., Song Y. I., Braynoy S. B., Rao H. R., A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives, *Decision Support Systems*, 40, 2005, 143–165
  49. Liao C., Palvia P., Lin H. N., The roles of habit and website quality in ecommerce, *International Journal of Information Management*, 26, 2006, 469–483
  50. Sillence E., Briggs P., Fishwick L., Harris P., Trust and mistrust of online health sites. In *Proceedings of CHI 2004* (s. 663–670). Vienna, Austria, 2004
  51. Sillence E., Briggs, P., Harris P., Fishwick L., Health websites that people can trust – The case of hypertension. *Interacting with Computers*, 19, 2007, 32–42
  52. Kim, J., Moon, J. Y., Designing towards emotional usability in customer interfaces. Trustworthiness of cyber-banking system interfaces, *Interacting with Computers*, 10, 1998, 1–29
  53. Wang H., Lee M. K. O., Wang C., Consumer privacy concerns about internet marketing, *Communications of the ACM*, 41(3), 1999, 63–70
  54. Lauer T. W., Deng X., Building online trust through privacy practices. *International*

- Journal of Information Security, 6, 2007, 323–331
55. Arcand M., Nantel J., Arles-Dufour M., Vincent A., The impact of reading a Web site's privacy statement on perceived control over privacy and perceived trust. *Online Information Review*, 31(5), 2007, 661–681
  56. Jensen C., Potts C., Jensen C. Privacy practices of Internet users: Self reports versus observed behavior, *International Journal of Human-Computer Studies*, 63, 2005, 203–227
  57. Vu K. P., Chambers V., Garcia F., Creekmur B., Sulaitis J., Nelson D., et al., How users read and comprehend privacy policies w: M. J. Smith, G. Salvendy (red.), *Human interface, Part II* (s. 802–811). Berlin-Heidelberg: Springer- Verlag, 2007
  58. Smeltzer L., The meaning and origin of trust in buyer–seller relationships. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(1), 1997, 40–48
  59. Josang A., Ismail R., Boyd C., A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43, 2007, 618–644
  60. Casalo L. V., Flavian C., Guinaliu M., The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website, *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 2007, 1–17
  61. Resnick P., Zeckhauser R., Friedman E., Kuwabara K., Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 2000, 45–48
  62. Walczuch R., Lundgren H., Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42, 2004, 159–177
  63. Kuan H. H., Bock G. W., Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase, *Information & Management*, 44, 2007, 175–187

Dr hab. Joanna PALISZKIEWICZ, prof. nadzw. SGGW  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
tel./fax: (0-22) 593 42 36  
e-mail: joanna\_paliszkiewicz@sggw.pl