

Igor GARNIK \*

## **MODELE BUDOWY WIARYGODNOŚCI OFERENTA W INTERNETOWYCH TRANSAKCJACH DETALICZNYCH**

W artykule omówiono problematykę budowy wiarygodności serwisów WWW obsługujących transakcje detaliczne. Zaprezentowano przykłady modeli opisujących relacje oraz czynniki wpływające na zaufanie klienta do oferenta działającego w Internecie. Przedstawiono również założenia proponowanego modelu budowy wiarygodności serwisu WWW.

Słowa kluczowe: Internet, WWW, e-commerce, wiarygodność, zaufanie

### **1. WSTĘP**

Obserwowany w ostatnich latach dynamiczny rozwój Internetu przyczynia się do coraz powszechniejszego jego wykorzystania jako kanału działalności handlowej, określanej jako e-commerce i e-business. Działalność tę można podzielić na trzy główne sfery:

- transakcje między firmami, nazywane często B2B (*business-to-business*),
- transakcje między firmą a klientem – B2C (*business-to-consumer*), oraz
- transakcje między klientem a klientem – C2C (*consumer-to-consumer*).

Mówiąc o transakcjach detalicznych w Internecie, rozumie się zarówno sferę B2C, jak i C2C. Najpowszechniejszymi przykładami działalności w sferze B2C są sklepy internetowe oraz obsługa indywidualnych kont bankowych, natomiast w sferze C2C – giełdy i aukcje internetowe.

---

\* Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej.

Według badań sondażowych przeprowadzonych przez Inter Commerce Corporation [10] w Stanach Zjednoczonych (skąd notabene pochodzi większość użytkowników Internetu) w 1999 roku obroty w handlu elektronicznym kształtowały się na poziomie 0,8% całkowitej sprzedaży detalicznej. Według badań amerykańskiego Departamentu Handlu w 2002 roku udział ten wzrósł do 1,2% [16]. Szacuje się również, że udział transakcji internetowych w latach 1999 i 2000 w Polsce był ok. 3-krotnie niższy niż przeciętnie wśród wszystkich użytkowników Internetu na świecie [2, 3].

W przypadku Stanów Zjednoczonych z jednej strony możemy mówić o 50-procentowym wzroście obrotów w elektronicznym handlu detalicznym. Z drugiej jednak strony zastosowanie Internetu do celów handlowych – w porównaniu z tradycyjnymi kanałami dystrybucji – jest znikome.

Jedną z najistotniejszych barier rozwoju kanału elektronicznego w handlu detalicznym stanowi brak zaufania klienta do transakcji przeprowadzanych kanałami elektronicznymi [1, 6, 9], wynikający z takich przesłanek, jak:

- brak bezpośredniego kontaktu obu stron transakcji: klient często nie wie, czy sprzedający (firma lub osoba) jest rzeczywiście tym, za kogo się podaje, a zatem, czy po dokonaniu zapłaty otrzyma swój towar; osoba sprzedająca z kolei nie ma pewności, czy np. kupujący nie posługuje się cudzą kartą kredytową itp.;
- obawa klienta o bezpieczeństwo danych osobowych, których podanie często jest warunkiem dokonania transakcji;
- obawa przed „podśluchaniem” lub przejęciem poufnych danych przez osoby trzecie oraz przed możliwością przestępczego przekierowania transakcji do innej firmy;
- reputacja firmy – znana klientowi z jej dotychczasowej działalności zarówno w elektronicznych, jak i tradycyjnych kanałach dystrybucji.

To, jakie czynniki mają wpływ na zaufanie klienta, a także w jaki sposób budują one wiarygodność oferenta i jego serwisu WWW, jest przedmiotem licznych badań, które prowadzili np. Abrazhevich [6], Olson i Olson [11], Bickmore i Cassell [4], Olsson [12], Warne i Holland [15], Egger [7] i inni. W celu lepszego zrozumienia relacji występujących w handlu elektronicznym między oferentem a klientem, tworzy się często modele, które mogą posłużyć do sformułowania zaleceń dotyczących budowy wiarygodności serwisów WWW przeznaczonych do obsługi transakcji detalicznych.

## 2. ZAUFANIE I WIARYGODNOŚĆ W HANDLU ON-LINE

W literaturze opisującej problematykę budowy zaufania w transakcjach on-line, ale i generalnie budowy zaufania w kontaktach na odległość, można spotkać zarówno modele zaufania (ang. *trust*), jak i modele wiarygodności (*trustworthiness*, *credibility*). Choć modele te w zasadzie opisują ten sam problem, konieczne jest zdefiniowanie różnic między nimi.

**Zaufanie** to **odczucie**, „przeświadczenie, że komuś, czemuś można ufać, wierzyć, że można polegać na danej osobie”, że można „spodziewać się spełnienia czegoś”.

**Wiarygodność** natomiast to **cecha** mówiąca o tym, że obdarzona nią osoba „zasługuje na zaufanie, jest pewna i rzetelna” [14]. Pojęcie wiarygodności stosuje się także do przedmiotów, które są pewne i niezawodne, np. „wiarygodne oprogramowanie” itp.

Pojęcie zaufania zwykle wiązane jest z **odbiorcą** informacji, a pojęcie wiarygodności – z **nadawcą**. Zatem w relacji oferent-klient, w której inicjatorem transakcji jest oferent, wiarygodność jest cechą oferenta, natomiast zaufanie subiektywnym odczuciem klienta. Stąd też modele zaufania mają zastosowanie tam, gdzie bada się zachowania nabywców, a modele budowy wiarygodności tam, gdzie bada się wpływ rozmaitych czynników na wizerunek oferenta.

W handlu elektronicznym inicjatorami transakcji detalicznych B2C są firmy sprzedające swoje produkty za pośrednictwem serwisów WWW, natomiast w sferze C2C – zarówno oferenci, jak i firmy pośredniczące między oferentami a nabywcami. Aby zachęcić potencjalnych nabywców do zawarcia transakcji, to właśnie ci inicjatorzy muszą wykazać swoją wiarygodność, czyli wzbudzić w nabywcach zaufanie, tak by chcieli skorzystać z ich oferty.

Friedman, Kahn i Howe w swojej pracy poświęconej tematyce budowy zaufania w kontaktach on-line [8] stwierdzają, że zaufanie do konkretnej technologii wynika z zaufania do osób, które za nią stoją, a nie do samej technologii. Przypisując zatem cechę wiarygodności serwisowi internetowemu, nie należy utożsamiać jej z wyłącznie z niezawodnością i pewnością działania, jak w przypadku programów komputerowych, ale przede wszystkim z rzetelnością i wiarygodnością samego oferenta.

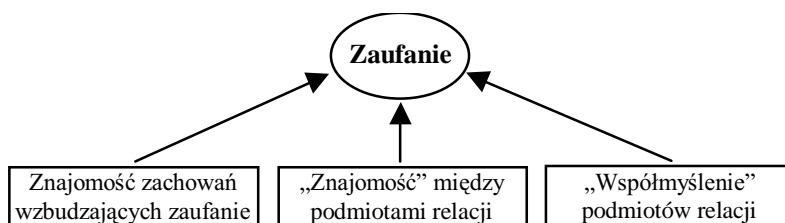
W tym kontekście budowa wiarygodności handlowego serwisu WWW staje się problemem natury:

- 1) ekonomicznej – gdyż wiarygodność serwisu WWW oferenta ma znaczący wpływ na jego przychody ze sprzedaży przez Internet;
- 2) organizacyjnej – gdyż wiarygodność zależy od wielu czynników natury użytecznościowej, ergonomicznej, informacyjnej i innych, które należy uwzględnić w serwisie;
- 3) projektowej – gdyż wpływ czynników budujących wiarygodność należy przełożyć na zalecenia dla projektantów stron WWW.

### 3. MODELE BUDOWY ZAUFANIA I WIARYGODNOŚCI

Bickmore i Cassell [5] przedstawiają model tzw. *interface agent* – programu mającego na celu wzbudzenie zaufania podmiotu (nabywcy) transakcji dokonywanej drogą elektroniczną. W swoim modelu zaufania, opartym na modelu relacji interpersonalnych Svennevig [13], wyróżniają trzy główne czynniki:

- znajomość zachowań wzbudzających zaufanie (w oryginale: *knowledge of trust behavior*);
- „znajomość” między podmiotami relacji (*familiarity*);
- „współmyślenie” – wspólne zainteresowania, poglądy, pochodzenie itd. (*solidarity*).



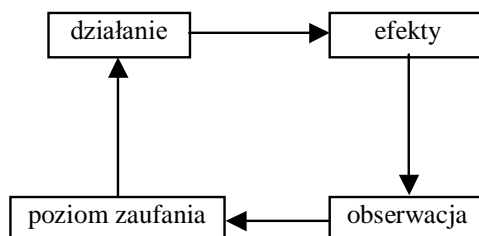
Rys. 1. Czynnikiowy model zaufania.

Źródło: [5]

Pierwszy czynnik to przede wszystkim prezentowanie zachowań postrzeganych przez nabywcę jako przyjazne a unikanie zachowań mogących osłabić jego zaufanie do agenta. Drugi czynnik budowany jest poprzez prowadzenie luźnej, nie zobowiązującej konwersacji z nabywcą, mającej na celu zawarcie „znajomości”. Natomiast trzeci czynnik związany jest z poszukiwaniem i wykorzystaniem „wspólnego języka” z nabywcą.

Powyższy model jest bardzo ogólny i nie wyjaśnia dokładnie, jakie składowe mają wpływ na budowę poszczególnych czynników.

Nieco inny model zaproponował Olsson [12]. W przeciwieństwie do modelu Bickmore'a i Cassell [5] wyraźnie wskazuje on na iteracyjny charakter budowy zaufania. Opierając się na dostępnej wiedzy i z wynikającego z niej poziomu zaufania (*trust info*) podmiot podejmuje określone działanie (*action*), wywołujące określone efekty. Na podstawie obserwacji efektów następuje modyfikacja wiedzy i poziomu zaufania, które z kolei stają się podstawą do podejmowania (bądź zaniechania) dalszych działań w kolejnych cyklach.



Rys. 2. Iteracyjny model zaufania.  
Źródło: [12]

W swojej pracy [12] Olsson wyróżnia ponadto dwa rodzaje zaufania:

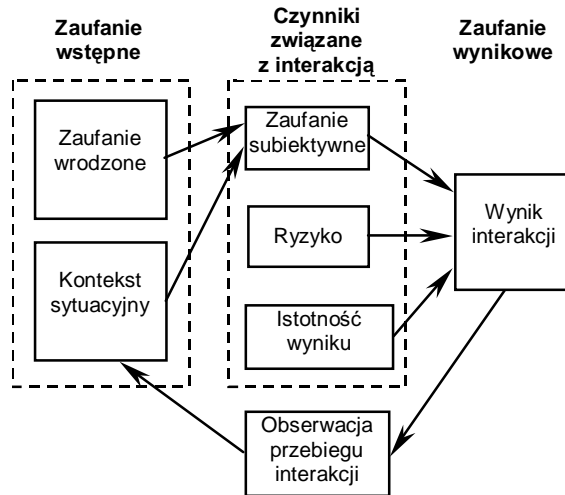
- indywidualne – oparte na własnych doświadczeniach z innymi podmiotami,
- zbiorowe – oparte na doświadczeniach innych członków tej samej społeczności, przekazywane pozostałym.

Na cykliczność procesu budowy zaufania wskazują również Warne i Holland [15] w modelu ABC. Jego podstawą jest założenie, że budowa zaufania ma charakter etapowy. Nazwa modelu pochodzi od trzech wyróżnionych w nim zasadniczych etapów:

*A* – *trust Antecedents* – czynniki wstępnie warunkujące zaufanie;

*B* – *Behavioural elements* – czynniki budujące zaufanie występujące bezpośrednio podczas interakcji z drugą stroną;

*C* – *Consequences* – zaufanie wynikowe będące następstwem oceny rezultatów interakcji.



Rys. 3. Model zaufania ABC.  
Źródło: [15]

Na czynniki wstępne składa się zaufanie wrodzone (*innate trust*), wynikające z własnego usposobienia i poziomu zaufania charakterystycznego dla określonej kultury lub społeczności, z której wywodzi się podmiot, oraz kontekst sytuacyjny (*situational context*) – grupa czynników ściśle związanych z konkretną sytuacją:

- istota zadania, które podmiot ma wykonać (np. zakup przez Internet, zlecenie przelewu bankowego itp.);
- wiedza na temat pozostałych osób zaangażowanych w zadanie (np. ich reputacja);
- jak silna jest relacja między stronami i jaki ma ona wpływ na zaistniałą sytuację;
- jakie bodźce zachęcają strony do wypełnienia zadania (np. do sfinalizowania transakcji);
- wspólne doświadczenia i ich wpływ na wzajemne zaufanie;
- czy dla wytworzenia zaufania są zapewnione wszystkie niezbędne warunki (odpowiednie osoby, technologie, umiejętności).

Zaufanie wrodzone i kontekst sytuacyjny kształtują tzw. zaufanie subiektywne, czyli zaufanie odczuwane w trakcie interakcji – w drugim etapie przedstawianego modelu. Na tym etapie podmiot dokonuje również oceny ryzyka związanego z daną interakcją oraz ocenia istotność jej rezultatów.

Jeżeli ryzyko związane z konkretną sytuacją będzie małe lub wynik będzie mało ważny, to również mniejsze znaczenie będzie miało subiektywne zaufanie. I na odwrót, gdy ryzyko będzie duże lub gdy wynik interakcji będzie miał dla podmiotu duże znaczenie, wówczas poziom subiektywnie odczuwanego zaufania będzie bardzo istotny. Na przykład mało prawdopodobne jest sfinalizowanie transakcji o znacznej wartości, gdy poziom zaufania klienta do oferenta nie skompensuje ryzyka związanego z tą transakcją.

Jakość wyniku interakcji kształtuje zaufanie wynikowe (*consequences*<sup>1</sup>). Poziom zaufania wynikowego oraz ocena przebiegu i rezultatów interakcji zmieniają kontekst sytuacyjny. Elementy te stanowią sprzężenie zwrotne zamykające cykl budowy zaufania.

Chcąc wyjaśnić, jakie czynniki wiążą Olssonowskie zaufanie zbiorowe i indywidualne z modelem Warne i Holland w jego poszczególnych etapach, należy posłużyć się poniższą tabelą:

Tabela 1. Wzajemne powiązania rodzajów zaufania.

	Zaufanie indywidualne	Zaufanie zbiorowe
Zaufanie wrodzone	własne doświadczenia nie związane z sytuacją opisywaną przez model	wpływ wychowania, czynniki kulturowe, poziom zaufania charakterystyczny dla danej społeczności, cudze doświadczenia nie związane z opisywaną sytuacją,
Kontekst sytuacyjny	własne doświadczenia związane ściśle z daną sytuacją i ze zbliżonymi sytuacjami	cudze doświadczenia związane ściśle z daną sytuacją, renoma oferenta
Zaufanie subiektywne	własne odczucia w trakcie interakcji	–

Źródło: opracowanie własne.

Można zauważyć, że na zaufanie wstępne (zaufanie wrodzone i kontekst sytuacyjny) mają wpływ zarówno zaufanie zbiorowe, jak i indywidualne. Jednak ponieważ nasze nastawienie do nowych zjawisk czy zdarzeń kształtowane jest głównie przez wiedzę nabytą od innych (np. w procesie wychowania), można śmiało

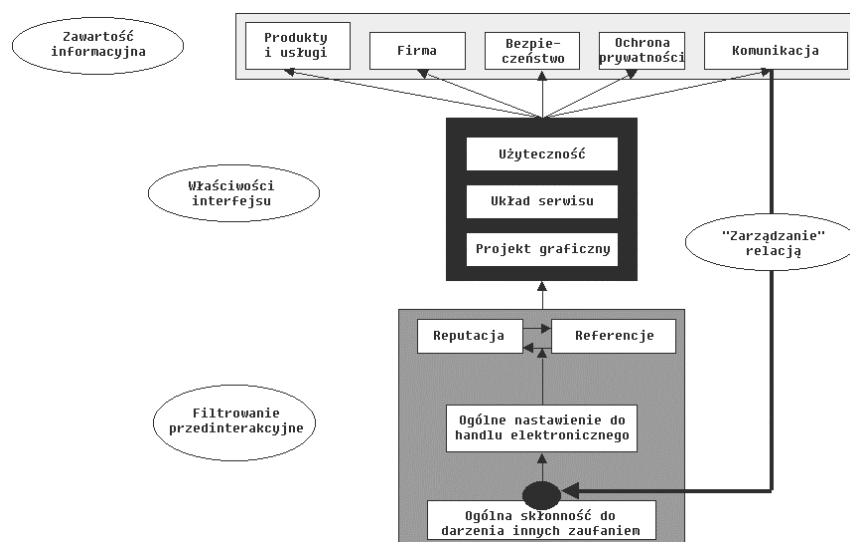
<sup>1</sup> W tekście Warne i Holland na określenie wyniku interakcji użyto również zwrotu *trust consequences*.

stwierdzić, że przy pierwszych kontaktach podmiotu z nową sytuacją największe znaczenie ma zaufanie zbiorowe.

Rozpatrując z kolei zaufanie subiektywne, widzimy wprawdzie, że opiera się ono na zaufaniu wstępnym (zatem początkowo głównie na zaufaniu zbiorowym), jednakże wielokrotne kontakty z tym samym zjawiskiem lub podmiotem powodują ciągłe modyfikacje kontekstu sytuacyjnego przez własne doświadczenia. Stąd wniosek, że w miarę rozwijania kontaktów między stronami interakcji coraz większego znaczenia nabiera zaufanie indywidualne podmiotu.

Przedstawione powyżej modele zaufania mają charakter ogólny i skupiają się głównie na odczuciach podmiotów interakcji, a mniej na czynnikach, które budują wiarygodność po stronie oferenta. Nie wyjaśniają również szczegółów zachowań podmiotów w przypadku transakcji elektronicznych.

Egger [7] zaproponował model dedykowany specjalnie dla elektronicznych systemów obsługi transakcji detalicznych (słowo „elektroniczne” oznacza nie tylko serwisy internetowe, ale również np. automaty do sprzedaży czy bankomaty). W modelu Eggera duży nacisk położono na elementy związane z oferentem i wspomagającym go systemem, dlatego też model ten określono jako model wiarygodności, a nie zaufania, jak powyższe modele.



Rys. 4. Model wiarygodności systemu obsługi transakcji elektronicznych MoTEC.

Źródło: [7]



Model Eggera, podobnie jak model Warne i Holland, opisuje budowę wiarygodności jako proces wieloetapowy. Główne elementy tego procesu to:

- filtrowanie przedinterakcyjne, na które składają się: ogólna skłonność do darzenia innym zaufaniem („zaufanie wrodzone”), ogólne nastawienie do dokonywania transakcji drogą elektroniczną, reputacja kontrahenta i referencje zaufanych osób;
- właściwości interfejsu: projekt graficzny, układ serwisu, użyteczność;
- zawartość informacyjna: oferowane produkty i usługi, informacje o samej firmie, o procedurach zapewniających bezpieczeństwo transakcji, deklaracje ochrony prywatności nabywcy, wymiana informacji (handlowej) niezbędna dla dokonania transakcji;
- „zarządzanie” relacją<sup>2</sup> – proces podejmowania decyzji o kontynuowaniu lub zaniechaniu dalszej współpracy ze sprzedawcą (lub jego elektronicznym serwisem sprzedaży), na podstawie wniosków wpływających z dotychczasowych kontaktów; element ten modyfikuje zawartość członu przedinterakcyjnego.

Model Eggera szerzej niż opisane wcześniej modele uwzględnia otoczenie ekonomiczne procesu budowy wiarygodności. Jednakże o ile wspomniane wcześniej ryzyko związane z transakcją elektroniczną w modelu Eggera można powiązać z takimi elementami jak „bezpieczeństwo” i „ochrona prywatności”, o tyle istotność wyniku interakcji nie jest w tym modelu w jasny sposób wyodrębniona. Ponadto Egger opiera umacnianie relacji pomiędzy oferentem a klientem wyłącznie na komunikacji między nimi, pomijając w modelu znaczenie korzyści płynących z transakcji (tworzących satysfakcję klienta) w pogłębianiu tej relacji.

#### **4. ZAŁOŻENIA MODELU WIARYGODNOŚCI SERWISU WWW**

Przedstawione w poprzednim punkcie modele dotyczą wybranych problemów związanych z budową zaufania. Ponadto, z przytoczonych przykładów tylko model Eggera wyraźnie odnosi się do kontekstu ekonomicznego, choć pomija inne istotne czynniki. Dlatego też model, opisujący budowę wiarygodności serwisów WWW obsługujących transakcje detaliczne, powinien szeroko uwzględniać zarówno aspekty technologiczne, jak i ekonomiczne. Zakres opisywanego obszaru powinien zostać określony w toku badań planowanych przez autora.

Przedstawieniu podstawowych założeń modelu budowy wiarygodności poświęcono niniejszy rozdział.

---

<sup>2</sup> Egger w oryginale użył zwrotu *relationship management*.

Internet jako środowisko działalności gospodarczej cechuje duża konkurencyjność i w zasadzie nieograniczony dostęp do informacji o towarach i usługach oraz oferujących je serwisach WWW. Sytuacja jest zatem całkiem inna niż w przypadku tradycyjnych kanałów dystrybucji, gdzie zarówno dostęp do ofert, jak i do samych oferentów jest ograniczony przez niedostatek informacji o podmiotach działających na rynku. Stąd też w proponowanym modelu wiarygodności serwisu WWW należy uwzględnić nieograniczony dostęp klienta:

- do informacji o wszystkich towarach i usługach oferowanych przez Internet;
- do samych towarów i usług;
- do interesujących go ofert;
- do opinii na temat oferentów oraz ich ofert.

Należy zwrócić uwagę, że wszystkie przedstawione modele nie ograniczają się wyłącznie do momentu zawarcia transakcji; w procesie budowy zaufania szczególną rolę odgrywa zaufanie wstępne, występujące wprawdzie w przytoczonych przykładach pod różnymi nazwami<sup>3</sup> i obejmujące swoim zakresem mniejszy lub większy obszar, jednak zawsze odnoszące się do potencjału zaufania podmiotu transakcji jeszcze przed jej zawarciem.

Ważne jest również, że zaufanie klienta jest budowane i modyfikowane poprzez wielokrotne kontakty z oferentami (i ich efekty). Zatem budując wiarygodność serwisu WWW, nie można skupiać się wyłącznie na technicznej poprawności interfejsu, ale trzeba także uwzględnić sposób prowadzenia dialogu między serwisem a klientem podczas całego procesu związanego z transakcją.

Oczywiste jest to, że klient, odwiedzając dany serwis internetowy po raz pierwszy i nie posiadając jeszcze własnych doświadczeń z nim związanych, swoją decyzję o skorzystaniu z jego oferty może oprzeć wyłącznie na referencjach uzyskanych od innych klientów lub z mediów. Jednakże rzadko się zdarza, by klient zmuszony był do realizacji transakcji już podczas pierwszego kontaktu z oferentem, bez możliwości rozeznania się w sytuacji. Nie mniej istotny problem badawczy stanowi to, które czynniki najsilniej warunkują chęć skorzystania z oferty określonego serwisu internetowego.

Badania sondażowe dwóch wybranych internetowych serwisów bankowych, przeprowadzone przez autora w grupie 11 osób uczestniczących w warsztatach poświęconych badaniu przyjazności stron WWW<sup>4</sup>, wskazały, że zdecydowanie najlepszym świadectwem wiarygodności serwisu bankowego były dla tych osób

---

<sup>3</sup> W tekstach źródłowych użyto takich określeń, jak: *knowledge of trust behavior* [5], *trust info* [12], *trust antecedents* [15] oraz *pre-interactive filters* [7]

<sup>4</sup> Warsztaty pt. „Jak badać przyjazność internetowych serwisów WWW?”, w ramach I Bałtyckiego Festiwalu Nauki, Politechnika Gdańska, 30 maja-1 czerwca 2003.

rekomendacje znajomych, a dopiero na dalszym miejscu informacje pochodzące z mediów i list dyskusyjnych oraz certyfikaty instytucji zaufania publicznego.

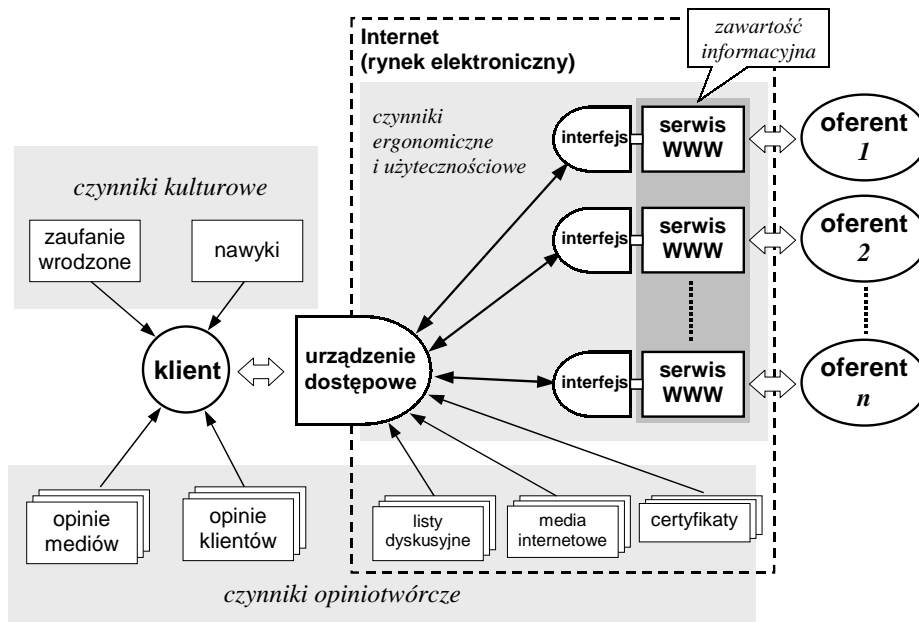
Jednocześnie dla większości badanych osób korzyści wynikające z posiadania konta w banku internetowym mają większe znaczenie niż renoma banku. Potwierdza to słuszność uwzględnienia istotności korzyści w modelu Warne i Holland [15], który opisano w poprzednim punkcie. Sugeruje to także konieczność umieszczenia tego elementu w opracowywanym modelu.

Uczestnicy warsztatów zwracali również w ankietach dużą uwagę na elementy badanych serwisów mające wpływ na ich walory użytecznościowe i ergonomiczne, jak np. klarowność serwisu, intuicyjność, układ graficzny.

W odniesieniu do powyższych uwag proponuje się zastosowanie następującego podziału głównych grup czynników budujących wiarygodność serwisu WWW:

- czynniki kulturowe, odwołujące się do przyzwyczajeń klienta, jego mentalności, pochodzenia itp.;
- czynniki związane z zawartością informacyjną oraz czynniki opiniotwórcze: informacje o firmie, o jej produktach, kooperantach itp. oraz referencje osób trzecich tworzące renomę oferenta;
- czynniki związane z subiektywnie odczuwaną użytecznością serwisu: sposób i proces realizacji transakcji;
- czynniki związane ze spełnieniem zasad ergonomii: łatwa i wygodna interakcja.

Wpływ poszczególnych grup czynników na proces budowy wiarygodności serwisu WWW zilustrowano na rys. 5.



Rys. 5. Główne czynniki budujące wiarygodność serwisów WWW.  
Źródło: opracowanie własne

Czynniki kulturowe to zaufanie wrodzone – zdefiniowane wcześniej przez Warne i Holland jako element charakterystyczny dla danej kultury – oraz nawyki, rozumiane jako przyzwyczajenia do określonych standardów zachowań, komunikowania się, słownictwa, również wywodzące się z tej kultury. Klient oczekuje podobnych standardów ze strony oferenta i jego serwisu.

Druga grupa to czynniki związane z zawartością informacyjną oraz czynniki opiniotwórcze; mimo że na powyższej ilustracji zajmują one odrębne obszary, jednak dotyczą tego samego zakresu informacji: o dostępnych towarach lub usługach, o oferentach i ich rzetelności. Różnica polega na tym, że informacje te mogą pochodzić z różnych źródeł, tj.: od oferentów, z mediów, od instytucji zaufania publicznego oraz od innych klientów. Jako przykład można podać sytuację, kiedy oferent w swoim serwisie WWW umieszcza referencje, które z kolei klient może porównać z opiniami pochodzącymi z mediów lub od innych klientów.

Ponadto zwraca uwagę dwutorowość przekazu informacji, wynikająca z istnienia dwóch rodzajów kanałów informacyjnych: tradycyjnego i Internetu. Zatem opinie mediów dotyczące serwisów WWW mogą docierać poprzez tradycyjne kanały informacyjne lub za pośrednictwem portali internetowych. Podobnie rzecz

się ma z opiniami pochodzącymi od innych klientów, które również mogą docierać bezpośrednio (np. opinie znajomych) lub są zaczerpnięte z list dyskusyjnych.

Czynniki opiniotwórcze tworzą renomę oferenta i wiążą się z przenoszeniem zaufania (u Eggera określonego terminem *transference*) z klienta na klienta.

Dwie ostatnie grupy czynników mają wspólny obszar występowania, ponieważ obydwie związane są ściśle z samym serwisem WWW. W obszarze tym umieszczono częściowo urządzenie dostępne (np. komputer), gdyż jednym z czynników jest zgodność ze standardami, co w tym wypadku może oznaczać np. zgodność technologii zastosowanej w interfejsie serwisu z systemem operacyjnym i przeglądarką stron WWW w urządzeniu dostępowym, stanowiącym z kolei interfejs pomiędzy klientem a Internetem.

Warunkiem poprawności modelu budowy wiarygodności jest identyfikacja czynników mających znaczący wpływ na wiarygodność serwisu. Część czynników została określona w modelach przedstawionych w rozdziale 3.

## 5. PODSUMOWANIE

Przedstawione powyżej rozważania pozwalają ustalić następujące priorytety, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w modelu budowy wiarygodności:

1. W procesie budowy wiarygodności serwisu WWW obsługującego transakcje detaliczne nie można się ograniczyć wyłącznie do samego serwisu, lecz należy brać pod uwagę tło ekonomiczne oraz czynniki motywujące klienta i kształtujące jego postawę.
2. Budowanie wiarygodności jest procesem etapowym i cyklicznym. Należy zatem tak kształtować serwis, jego zawartość informacyjną, a w szczególności sposób komunikacji z klientem i prowadzenie go poprzez poszczególne strony, by klient chciał ponownie skorzystać z tego serwisu.
3. Dla procesu budowy wiarygodności istotne są źródła zaufania wstępnego. Aby zachęcić nowych klientów, źródła te można wzmocnić, umieszczając w warstwie informacyjnej serwisu np. listy referencyjne, księgi gości lub listy dyskusyjne, pozwalające na eksponowanie opinii dotychczasowych klientów na temat wiarygodności serwisu.
4. Model budowy wiarygodności powinien pozwolić na sformułowanie jednoznacznych zaleceń projektowych dla serwisów WWW.

Dokładna struktura modelu budowy wiarygodności oraz główne czynniki i relacje w nim występujące zostaną określone w toku dalszych badań planowanych przez autora.

## LITERATURA

- [1] Abrazhevich D., A Survey of User Attitudes towards Electronic Payment Systems, w: Proceedings of Joint AFIHM-BCS Conference on Human-Computer Interaction IHM-HCI2001, Vol. 2, red. J. Vanderdonckt, A. Blandford, A. Derycke, Cepadues-Editions, Toulouse 2001.
- [2] I Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet (1999 r.), (<http://badanie.ae.krakow.pl/>) (05.10.2003).
- [3] II Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet (2000 r.), (<http://badanie.ae.krakow.pl/>) (05.10.2003).
- [4] Bickmore T., Cassell J., External Manifestation of Trustworthiness in the Interface, w: Communications of the ACM, December 2000, Vol. 43, No. 12, s. 50-56.
- [5] Bickmore T., Cassell J., Relational Agents: A Model and Implementation of Building User Trust, w: materiały konferencyjne SIGCHI '01, March 31-April 4, 2001, Seattle, Vol. 3, s. 396-403, wyd. ACM 2001.
- [6] Egger F.N., Abrazhevich D., Security & Trust: Taking Care of the Human Factor, Electronic Payment Systems Observatory Newsletter, Vol. 9, Joint Research Center of the European Commission, Seville (Spain) 2001.
- [7] Egger, F.N. „Trust Me, I'm an Online Vendor”: Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design, w: red. G. Szwillus, T. Turner, CHI2000 Extended Abstracts: Conference on Human Factors in Computing Systems, The Hague (The Netherlands), April 1-6, 2000. s. 101-102.
- [8] Friedman B., Kahn P.H., Howe D.C., Trust Online, w: Communications of the ACM, December 2000, Vol. 43, No. 12, s. 34-40.
- [9] Garnik I., Zaufanie w systemach płatności on-line, w: Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, seria Organizacja i Zarządzanie, 2002, nr 35, s. 34-39.
- [10] InterCommerce Corporation (1999-2002), ankieta on-line umieszczona na stronie [www.survey.net](http://www.survey.net) (05.10.2003).
- [11] Olson J., Olson G.M., i2i Trust in e-Commerce, w: Communications of the ACM, December 2000, Vol. 43, No. 12, s. 41-44.
- [12] Olsson O., Trust in eCommerce – the Ontological Status of Trust, w: Electronic Commerce. Theory and Applications, WZiE, Gdańsk 2002, s. 89-96.
- [13] Svennevig J., Getting Acquainted in Conversation, John Benjamins, Philadelphia 1999.
- [14] Szymczak M. (red.), Słownik języka polskiego, PWN, Warszawa 1981.
- [15] Warne D., Holland C.P., Exploring trust in flexible working using a new model, w: BT Technol J, January 1999, Vol. 17, No 1, s. 111-119.
- [16] Waszczyk M., Zaufanie w detalicznych transakcjach internetowych, Prakseologia, 2003, nr 143, s. 305-316.

## **THE MODELS OF BUILDING CREDIBILITY OF WEBSITES DRIVING RETAIL TRANSACTIONS**

### **Summary**

The paper describes main problems concerning building credibility of websites that drive retail transactions. Here are presented examples of models describing relations and factors affecting a consumer trust for an internet retailer. The paper includes also the guidelines for a model of building retail websites credibility.