

Zaufanie jako bariera rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego

Confidence as a barrier to electronic trade development

Anna Wasiluk

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Organizacji i Zarządzania

Adam Suchocki

Adam Suchocki AS-POL

Abstract

Applying the latest technologies to run a business influences not only the creation of new distribution channels for products and services, but also all of the other aspects of business activities. New business environment, new conditions for functioning and competing between companies are created. Simultaneously with new opportunities some barriers appear that companies have to overcome to survive and succeed on the new market. One of most important barriers that hinder electronic trade development is clients' distrust of such kind transactions. This paper includes, apart from theoretical discussion on confidence and trust with special attention given to the area of electronic trade, the presentation of research results regarding the influence of psychological barriers on e-companies' development.

Keywords: confidence, electronic trade, development barriers

Wstęp

Jedną z najważniejszych barier, skutecznie hamujących rozwój przedsiębiorstw handlu elektronicznego, jest brak zaufania klientów do tego typu transakcji. Tworzą ją zarówno transakcje finansowe, jak i pozostawienie danych osobowych klientów w wirtualnej rzeczywistości. Obawa występuje zarówno przed wyciekiem tych informacji, zniknięciem pieniędzy z konta, wpłaceniem za towar, którego nigdy się

nie otrzyma, bądź będzie zupełnie inny niż prezentowany w Internecie i niezgodny z oczekiwaniami konsumenta. Dodatkowym czynnikiem jest również niewiedza odnośnie dostępności pomocy, anulowania i cofnięcia operacji, czy możliwości prawnych odnośnie wyegzekwowania odpowiedzialności za szkodę¹.

Celem tekstu jest prezentacja wyników badań w zakresie oddziaływania barier psychologicznych na rozwój przedsiębiorstw handlu elektronicznego.

1. Pojęcie zaufania

Chociaż terminem zaufanie zainteresowano się dopiero w drugiej połowie XX wieku², to samo pojęcie jest o wiele starsze. Do dnia dzisiejszego nie wypracowano jednak jednej powszechnie uznanej definicji³, chociaż intuicyjnie każdy wie kiedy zaufanie się pojawia, a kiedy go brakuje. Problem z jednoznacznym zdefiniowaniem zaufania wiąże się po części z tym, że jego problematyką zajmują się badacze reprezentujący wiele dyscyplin naukowych i obszarów badawczych, m.in. ogóle zarządzanie, zachowania organizacyjne, marketing, public relations, psychologię, socjologię, filozofię, systemy informacyjne itp.⁴ Wiele definicji tworzonych przez naukowców świadczy o jego multidyscyplinarności, wielowymiarowości i złożoności⁵. Przykładowe definicje zaufania zestawiono w tabeli 1.

Zaufanie i ufność, jak wiele innych cech i stanów człowieka, to pochodne cech wrodzonych, dziedziczonych⁶. E.H. Ericson pojęcie zaufania przedstawił w kontekście rozwoju psychospołecznego człowieka. Twierdził on, że poczucie podstawowej ufności kształtuje się już w okresie niemowlęcym i jest naturalnym etapem w rozwoju człowieka oraz jego niezbędną potrzebą. Dziecko, dzięki opiece matki, buduje zaufanie, co skutkuje poziomem ogólnej tendencji do ufania innym⁷.

¹ Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski M., 2009. *E-usługi, a społeczeństwo informacyjne*. Difin, Warszawa, s. 149.

² Kuc B. R., Moczydłowska J. M., 2009. *Zachowania organizacyjne*. Difin, Warszawa, s. 257.

³ Nie jest to problem odosobniony. Prawie wszystkie terminy z dziedziny nauk społecznych trudno jednoznacznie zdefiniować. Świadczyć to może o różnorodności pojęcia, ale również o trudności zdefiniowania zjawisk, które są indywidualne i ulotne. Por. Bugdol M., 2010. *Wymiary i problemy Zarządzania organizacją opartą na zaufaniu*. Wyd. UJ, Kraków, s. 15.

⁴ Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2009. *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie: koncepcje, narzędzia, zastosowania*. Wolters Kluwer, Kraków, s. 13.

⁵ Sankowska A., 2011. *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem*. Difin, Warszawa, s. 28.

⁶ Wosińska W., Ratajczak Z., 1988. *Sprawiedliwość i zaufanie interpersonalne w świetle współczesnych teorii i badań*. Uniwersytet Śląski, Katowice, s. 28.

⁷ Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2007. *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*. Difin, Warszawa, s. 26.

Nie ulega zatem wątpliwości, że „zaufanie jest jakością, z którą wszyscy są obeznani. Jest ono naszym elementarnym doświadczeniem”.⁸

Tabela 1. Przykładowe interpretacje pojęcia zaufanie

Autor/autorzy	Interpretacja
J.E. Rotter	Zaufanie to ogólne oczekiwania jednostki, iż słowo, obietnica, ustne lub pisemne przyrzeczenie innej jednostki lub grupy jest wiarygodne.
A. Sankowska	Zaufanie to gotowość uwrażliwienia się na działania drugiej strony oparta na ocenie jej wiarygodności w sytuacji współzależności oraz ryzyka.
P. Sztompka	Zaufanie jest zakładem podejmowanym na temat niepewnych, przyszłych działań innych ludzi.
F. Fukuyama	Zaufanie to oczekiwanie ze strony danego środowiska, odnośnie uczciwego, obopólnego, powtarzalnego zachowania oparte na powszechnie akceptowanych, przez część członków takiego środowiska, normach.
A. Lewicka-Strzałecka	Mieć zaufanie do kogoś lub czegoś to znaczy być przekonanym, że ta druga osoba podziela normy i wartości oraz, że będzie działała z korzyścią lub przynajmniej nie wyrządzi szkody ufającemu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2007. *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*. Difin, Warszawa, s. 33; Sankowska A., 2011. *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem: perspektywa wewnątrzorganizacyjna*. Difin, Warszawa, s. 34; Sztompka P., 2007. *Zaufanie: fundament społeczeństwa*. Zak, Kraków, s. 69; Fukuyama F., 1997. *Zaufanie: kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 38; Lewicka-Strzałecka A., 2003. *Zaufanie w relacji konsument-biznes*. *Prakseologia* 143, s. 197.

Zaufanie to podstawowy czynnik wszystkich transakcji. Odnosi się on do relacji, zachęca do wzajemności i może zwiększać zarówno jakość, jak i ilość interakcji społecznych, a w efekcie właściwych transakcji biznesowych.⁹ Podmiotami tych relacji są klienci, którzy odgrywają rolę ufającego oraz oferenci, sprzedawcy, którzy stają się jednostką zaufaną (powiernikiem).¹⁰

Zaufanie można porównać do „kleju, który spaja najważniejsze działania gospodarcze i znajduje się w centrum współpracy”.¹¹ Jest ono dobrem, które posiada

⁸ Sprenger R.K., 2009. *Zaufanie #1. Zaufanie jest lekarstwem na chorobę, która opanuje świat biznesu*. MT Biznes, Warszawa, s. 64.

⁹ Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2007. *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych ... op. cit.*, s. 43-44.

¹⁰ Rudzewicz A., 2009. *Zaufanie – przegląd koncepcji*. (w:) (red. nauk.) L. Garbarski, J. Tkaczyk *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, WAIp, Warszawa, s. 422.

¹¹ Harrison S., 2008. *Przywoitość w zarządzaniu: jak małe gesty budują wielkie firmy*. Wolters Kluwer, Kraków, s. 83.

realną wartość ekonomiczną, powiększa efektywność działania, ale jednocześnie nie jest dobrem, które może być przedmiotem wymiany na wolnym i otwartym rynku.¹²

2. Zaufanie w e-handlu

Większość nowoczesnych technologii, przynajmniej początkowo, budzi nieufność wśród potencjalnych konsumentów. W tym wypadku konsumenci muszą przełamać opory psychiczne, ponieważ dokonując zakupów nie można poznać produktu zmysłami. Potencjalni nabywcy mają tylko obraz i obietnice, co rodzi poczucie znacznej niepewności i ryzyka¹³.

W. Chmielarz, ograniczenia związane z obawami konsumentów, grupuje w zbiorze barier socjokulturowych wraz z barierami ideologicznymi, prawnymi i zwyczajowymi. Bariery zaufania wynikają z niewiedzy na temat nowych technologii i zjawiska, jakim jest Internet i e-commerce. Wpływa to również ze strachu związanego z ingerencją w prywatność, co jest spowodowane dostarczeniem różnych danych osobowych przy zawieraniu umów kupna i sprzedaży w Internecie¹⁴.

M. Niedźwiedziński uważa, że obawy konsumentów wynikają z tradycyjnej „papierowej” mentalności i niemożności przestawienia się na mentalność „elektroniczną”. Potencjalni klienci nie mają zaufania do dokumentów sprzedaży, takich jak gwarancja, potwierdzenie przelewu, czy zakupu istniejących w przestrzeni wirtualnej. Spowodowane jest to silnym zakorzenieniem w otoczeniu dokumentów papierowych, które towarzyszą człowiekowi od kilku tysięcy lat. Kolejną barierą jest brak możliwości kontaktu fizycznego ze sprzedawcą i produktem, co skutecznie zniechęca klienta do zawarcia transakcji¹⁵.

Bardzo istotnym czynnikiem ograniczającym zaufanie jest duża przestępczość internetowa¹⁶. Na obawy konsumentów wpływają nie tylko oszustwa mające bezpośrednio wpływ na kupującego, np. niedostarczanie towaru, ale także przestępstwa w e-handlu niemające bezpośredniego wpływu na konsumenta, takie jak dokonywanie sprzedaży towarów i usług nie prowadząc przy tym zarejestrowanej

¹² Zucker L. G., 1986. *Production of trust: institutional sources of economic structure*. Research in Organizational Behaviour 8.

¹³ Kossecki P., 2005. *Kreowanie zaufania klientów w handlu elektronicznym*. Problemy Zarządzania 2, s. 251.

¹⁴ Chmielarz W., 2007. *Systemy biznesu elektronicznego*. DIFIN, Warszawa, s. 296-297.

¹⁵ Niedźwiedziński M., 2004. *Globalny handel elektroniczny*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 26.

¹⁶ W 2004 roku Internet Crime Complaint Centem (organizacja niosąca pomoc ofiarom przestępstw internetowych) otrzymało 207449 skarg, co stanowiło ponad 60% wzrost w stosunku do 2003 roku.

działalności gospodarczej. Oddziaływanie mają także naruszenia prawa niezwiązane z handlem elektronicznym, takie jak szkodliwe działania hakerów, np. włamania na serwery, czy serwisy internetowe¹⁷.

Zdaniem D. Stankiewicz i S. Millo, bariery zaufania to też słabe rozwiązania techniczne i informatyczne. Sprzedawca internetowy, mający skomplikowaną domenę internetową, skutecznie odstrasza od zakupu. Brak umieszczenia adresu e-mail w widocznym miejscu na stronie jest kolejnym czynnikiem tworzącym bariery zaufania. Kolejnymi są katalogi ofert. Ograniczeniem jest nie tylko brak opisu i zdjęcia w handlu internetowym, ale także brak darmowych próbek, np. przy sprzedaży książek brak udostępnienia w Internecie kilku jej stron sprawia, że kontrahent zakupi książkę w tradycyjnej księgarni. Problem stanowi również odnalezienie informacji o dostępności towaru w danej chwili, brak reklamy w telewizji, czy w prasie. Następną przyczyną jest brak aktualizacji wiadomości na stronie przedsiębiorstwa, a zdezaktualizowane informacje na stronie firmy stanowią dużą barierę zaufania. Jednak, jednym z najważniejszych czynników decydujących o osiągnięciu zaufania, jest zamknięcie przedsiębiorstwa w świecie wirtualnym, gdyż wszystkie działania marketingowe w większości firm toczą się właśnie w tej przestrzeni¹⁸.

3. Charakterystyka przeprowadzonych badań i próby badawczej

Baza teleadresowa wykorzystana w badaniu została skonstruowana na podstawie danych ze strony internetowej <http://www.sklepy24.pl> z dn. 05.03.2010, rankingu sklepów on-line portalu Money.pl opracowanego we współpracy z tygodnikiem „Wprost”¹⁹. Kwestionariusz ankiety został umieszczony w serwisie www.mojeankiety.pl. E-mail z prośbą o wypełnienie i odnośnikiem do strony wysłano do około 1750 firm. Informację zwrotną otrzymano od 114 podmiotów, przy czym odpowiedzi 14 respondentów były niepełne lub irracjonalne, dlatego też tych kwestionariuszy w analizach nie brano pod uwagę.

Powodów tak małego odzewu ze strony przedsiębiorstw można upatrywać w następujących przyczynach:

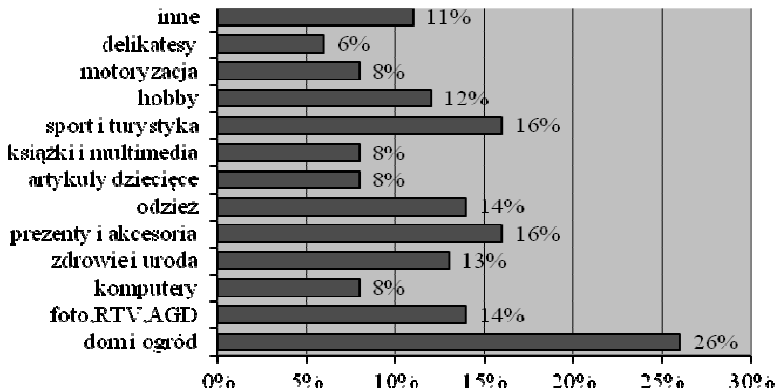
¹⁷ Witryna internetowa. Tryb dostępu: <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk101.php>, stan z dn. 02.06.2010 r.

¹⁸ *Zaufanie w handlu elektronicznym*, witryna internetowa: <http://www.egospodarka.pl/5239,Zaufanie-w-handlu-elektronicznym,3,20,2.html>, stan z dn. 11.11.2011 r.

¹⁹ Witryna internetowa. Tryb dostępu: http://www.money.pl/ranking_sklepow/, stan z dn. 02.06.2010 r.

- zabezpieczeniach antyspamowych, które e-mail z prośbą i odnośnikiem do wypełnienia ankiety traktowały jako niechciane wiadomości elektroniczne;
- nieaktualnym adresie e-mail firm, ponieważ w działalności e-commerce częstą praktyką jest zmienianie serwerów przedsiębiorstw, a co za tym idzie, także ich adresów e-mail;
- niechęci do wypełnienia ankiety lub też brak czasu.

78% respondentów prowadziło przedsiębiorstwo w formie indywidualnej działalności gospodarczej, 13% jako spółkę z o.o., 5% jako spółkę cywilną i 3% jako jawną. Wśród respondentów dominowały, przede wszystkim, mikroprzedsiębiorstwa, przy czym 67% badanych miało maksymalnie 3 pracowników. Podmioty zatrudniające od 4 do 6 osób stanowiły 13% respondentów, a od 7 do 9 - 10%. Również w 10% przedsiębiorstw, wielkość zatrudnienia wahała się od 10 do 49 osób. Pośród ankietowanych nie zanotowano żadnych średnich i dużych firm. Dominujący okres prowadzenia działalności związanej z e-handlem wynosił 2-6 lat – 41 % respondentów. Na drugim miejscu były firmy najmłodsze, nieprzekraczające stażem 2 lat – 32%. Podmioty będące na rynku od 7 do 12 lat, stanowiły 17% badanych, natomiast ponad 13 lat – 10%. 36% respondentów działa również poza granicami Polski. 52% ankietowanych podmiotów posiada zdywersyfikowane kanały dystrybucji swoich towarów i usług i oprócz Internetu wykorzystuje również tradycyjne kanały dystrybucji.

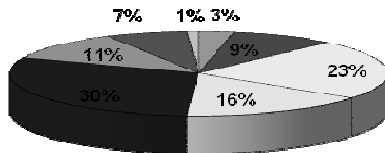


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rys. 1. Struktura asortymentu badanych przedsiębiorstw

Biorąc pod uwagę strukturę asortymentu respondentów, to największą grupę stanowiły podmioty zajmujące się handlem produktami związanymi z domem i ogrodem – 26% (rys. 1).

Prawie połowa respondentów posiadała w swojej ofercie do 1000 różnych produktów, a 19% aż ponad 5000. Dla porównania, wielkopowierzchniowy sklep spożywczy „PoloMarket” oferuje swoim klientom około 6500 różnego asortymentu²⁰, natomiast asortyment z sieci sklepów „Żabka” w swoich placówkach obejmuje około 2500 tysięcy produktów²¹. Tylko 11% ankietowanych posiadało wąski zestaw oferowanych dóbr nieprzekraczający 100 produktów (rys. 2).



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

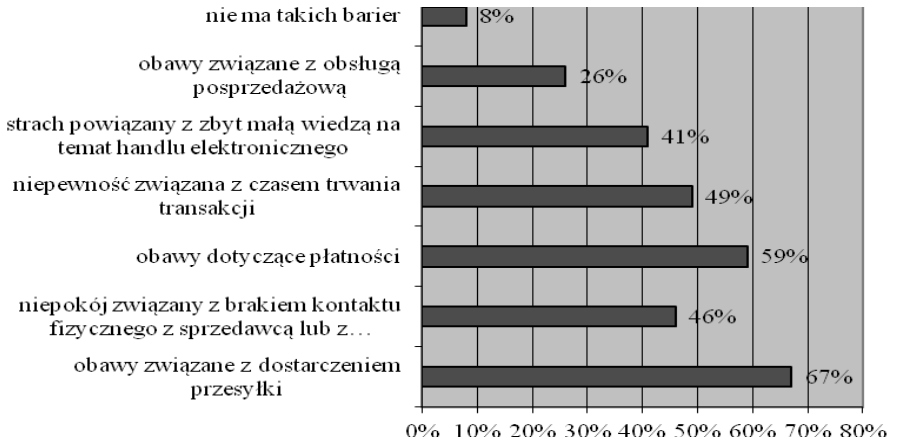
Rys. 2. Ilość różnego asortymentu w ofercie badanej firmy

4. Analiza wyników przeprowadzonych badań

Niewątpliwie, wyniki badania potwierdzają twierdzenie, że bariery związane z zaufaniem konsumentów do e-przedsiębiorstw są jednym z najważniejszych czynników hamujących rozwój e-handlu. Zaledwie 8% respondentów nie zidentyfikowało problemów związanych z zaufaniem.

²⁰ Witryna internetowa: http://www.polomarket.pl/asortyment_id_21.html, stan z 02.11.2011 r.

²¹ Witryna internetowa: <http://www2.zabka.pl/pl/sklepy-abka/asortyment.html>, stan z dn. 11.11.2011 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rys. 3. Struktura barier związanych z zaufaniem konsumentów w opinii respondentów

W opinii badanych podmiotów, konsumenci bardziej obawiają się oszustwa związanego z niedojściem przesyłki, czy też kradzieżą pieniędzy niż problemów związanych z reklamacjami, serwisem itp. Powodem ukształtowania takich wyników jest niewątpliwie przestępczość internetowa. Według policyjnych statystyk, najczęstszymi przestępstwami w sieci w 2007 roku były oszustwa. Policja odnotowała ich 5787²². Odbijają się one zazwyczaj szerokim echem w mediach, co sprawia, że konsumenci nadal z dużym dystansem podchodzą do e-zakupów.

Istotną barierą zaufania jest również czas transakcji, na który wskazało prawie 50% respondentów. Należy tu zauważyć, że problem ten wynika z innej bariery, związanej z problemami logistycznymi. Jest on często niezależny od przedsiębiorstw e-handlu, a barierę tę tworzą operatorzy pocztowi lub kurierzy.

Warte odnotowania są również ograniczenia wynikające ze strachu związanego z niewiedzą na temat handlu w Internecie. Pomimo tego, że aż 41% ankietowanych zidentyfikowało ten problem, należy przypuszczać, że bariera ta będzie szybko malała i traciła na znaczeniu, ponieważ coraz więcej przedsiębiorstw z e-handlu zamieszcza łatwo dostępne informacje na temat zasad funkcjonowania firmy na swoich stronach WWW. Przykładem jest chociażby platforma aukcyjna allegro,

²² Witryna internetowa. Tryb dostępu: <http://manager.money.pl/hitech/artykuly/artikul/polska;tysiace;cyberprzestepstw;w;2007;roku;7,0,345351.html>, stan z dn. 02.06.2010 r.

która na swoich aukcjach wprowadziła odnośnik do poradnika sprzedającego, w którym umieszczony jest zbiór jego praw.

Najmniej istotny z punktu widzenia rozwoju podmiotów zajmujących się handlem elektronicznym, jest niepokój dotyczący obsługi posprzedażowej. Podsumowując, można wysunąć konkluzję, że kluczowe bariery zaufania generowane są przez czynniki zewnętrzne, często niezależne od przedsiębiorstwa.

Zakończenie

We współczesnym świecie, zagadnienie zaufania odgrywa coraz większą rolę. Wcześniej było ono zauważane i rozpatrywane tylko z perspektywy socjologii i psychologii, obecnie jednak jego rola rośnie również w naukach ekonomicznych oraz teorii zarządzania przedsiębiorstwem.²³ Do czynników, które się do tego przyczyniły należy zaliczyć zarówno nasilające się zjawisko globalizacji, a także związane z nim relacje i współzależności pomiędzy podmiotami²⁴, jak i przenoszenie wielu relacji biznesowych do sfery wirtualnej.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na kilka charakterystycznych cech tworzących bariery zaufania w handlu internetowym. Są to:²⁵

- brak obecność tzw. „znaków zaufania”, czyli łatwo identyfikowanych marek;
- brak profesjonalnego wyglądu strony sprzedawcy, czy też sklepu internetowego;
- trudna nawigacja na stronie internetowej;
- brak certyfikatów autentyczności witryny;
- brak danych firmy;
- wyłącznie wirtualna siedziba firmy;
- brak wyraźnego zdjęcia oferowanego produktu, pełnego opisu i danych dotyczących oferowanych produktów bądź usług;

²³ Dobiegała-Korona B., 2009. *Zaufanie jako przesłanka współtworzenia wartości*. (w:) L. Garbarski, J. Tkaczyk (red. nauk.). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. WAiP, Warszawa, s. 382.

²⁴ Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2007. *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie: koncepcje ...op. cit.*, s. 14.

²⁵ Por. przykł.: Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski M., 2009, *E-usługi...op. cit.*, s. 146-155; Kossecki P., 2011. *Budowa zaufania klientów w handlu elektronicznym*. Witryna internetowa. Tryb dostępu: www.e-marketing.pl/artyk/artyk83.php, stan z dn. 11.11.2011 r.; Adamczyk J., 2011. *Lojalność e-klienta*. Witryna internetowa. Tryb dostępu: www.e-marketing.pl/artyk/artyk65.php, stan z dn. 11.11.2011 r.

- przejrzystość regulaminu i wybór form płatności;
- brak rekomendacji.

Przeprowadzone badania potwierdziły, że zaufanie odgrywa istotną rolę w rozwoju przedsiębiorstw handlu elektronicznego. Zaledwie 8% respondentów nie zidentyfikowało jego wpływu na działalność e-firm.

Na koniec warto podkreślić, że zaufanie łatwiej jest zniszczyć, niż zbudować. M.R. Edelstein²⁶ twierdził, że dzieje się tak, ponieważ wydarzenia negatywne są bardziej zauważalne i mają większą wagę, niż pozytywne.

Piśmiennictwo

1. Adamczyk J., 2011. *Lojalność e-klienta*: www.e-marketing.pl/artyk/artyk65.php, stan z dn. 11.11.2011 r.
2. Bugdol M., 2010. *Wymiary i problemy Zarządzania organizacją opartą na zaufaniu*. Wyd. UJ, Kraków.
3. Chmielarz W., 2007. *Systemy biznesu elektronicznego*. DIFIN, Warszawa, s. 296-297.
4. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski M., 2009. *E-usługi, a społeczeństwo informacyjne*. Difin, Warszawa.
5. Dobiegała-Korona B., 2009. *Zaufanie jako przesłanka współtworzenia wartości*. (w:) L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. W AiP, Warszawa.
6. Edelstein M.R., 1987. *Contaminated communities. The social and psychological impacts of residential toxic exposure*. Boulder, CO, Westview.
7. Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2009. *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie: koncepcje, narzędzia, zastosowania*. Wolters Kluwer, Kraków.
8. Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2007. *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*. Difin, Warszawa.
9. Harrison S., 2008. *Przyzwoitość w zarządzaniu: jak małe gesty budują wielkie firmy*. Wolters Kluwer, Kraków.
10. Kossecki P., 2005. *Kreowanie zaufania klientów w handlu elektronicznym*. Problemy Zarządzania 2.
11. Kossecki P., 2011. *Budowa zaufania klientów w handlu elektronicznym*: www.e-marketing.pl/artyk/artyk83.php, stan z dn. 11.11.2011 r.;
12. Kuc B. R., Moczydłowska J. M., 2009. *Zachowania organizacyjne*. Difin, Warszawa.

²⁶ Edelstein M.R., 1987. *Contaminated communities. The social and psychological impacts of residential toxic exposure*. Boulder, CO, Westview.

13. Niedźwiedziński M., 2004. *Globalny handel elektroniczny*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
14. Rudzewicz A., 2009. *Zaufanie – przegląd koncepcji*. (w:) L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. WAIp, Warszawa.
15. Sankowska A., 2011. *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem*. Difin, Warszawa, s. 28.
16. Sprenger R.K., 2009. *Zaufanie #1. Zaufanie jest lekarstwem na chorobę, która opanuje świat biznesu*. MT Biznes, Warszawa.
17. Witryna internetowa. <http://manager.money.pl/hitech/artykuly/artykul/polska;tysiace;cyberprzestepstw;w;2007;roku,7,0,345351.html>, stan z dn. 02.06.2010 r.
18. Witryna internetowa. <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk101.php>, stan z dn. 02.06.2010 r.
19. Witryna internetowa.: http://www.money.pl/ranking_sklepow/, stan z dn. 02.06.2010 r.
20. Witryna internetowa: http://www.polomarket.pl/asortyment_id_21.html, stan z 02.11.2011 r.
21. Witryna internetowa: <http://www2.zabka.pl/pl/sklepy-abka/asortyment.html>, stan z dn. 11.11.2011 r.
22. Wosińska W., Ratajczak Z., 1988. *Sprawiedliwość i zaufanie interpersonalne w świetle współczesnych teorii i badań*. Uniwersytet Śląski, Katowice.
23. *Zaufanie w handlu elektronicznym*: <http://www.egospodarka.pl/5239,Zaufanie-w-handlu-elektronicznym,3,20,2.html>, stan z dn. 11.11.2011 r.
24. Zucker L. G., 1986. *Production of trust: institutional sources of economic structure*. *Research in Organizational Behaviour* 8.