

# Pomiar wiarygodności internetowych serwisów handlowych

Garnik Igor, Basińska Beata

Faculty of Management and Economics, Gdansk University of Technology, Poland

Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Organizacja i Zarządzanie,  
Volume 56, 2011, pp. 23-34

**Streszczenie:** Rozwój handlu internetowego jest odpowiedzią na zapotrzebowanie klientów na tę formę dystrybucji towarów i usług. Z tego powodu, zarządzanie witryną sklepu internetowego, w celu zwiększenia jej wiarygodności, a co za tym idzie – konkurencyjności, jest ważnym zadaniem stojącym przed podmiotami prowadzącymi działalność gospodarczą w sieci. Celem niniejszej pracy było zaproponowanie nowej metody oceny wiarygodności serwisów WWW. Badanie przeprowadzono w grupie 225 osób (83% doświadczonych i 17% potencjalnych użytkowników serwisów handlowych). Zastosowano *Skalę Wiarygodności Internetowych Serwisów Handlowych*, która składała się z 28 kryteriów. Przeprowadzona analiza statystyczna wykazała istnienie 8 czynników przyporządkowanych do jednej z dwóch grup: jakości użytkowej (przejrzystość, użyteczność, bezpieczeństwo, elastyczność realizacji) oraz zawartości informacyjnej serwisu WWW (referencje, bogactwo informacji, nieprofesjonalizm, anonimowość sklepu). Poziom rzetelności większości z nich był akceptowalny. Zaproponowana metoda oceny atrybutów kształtujących wiarygodność handlowej witryny WWW może być przydatna w profesjonalnym zarządzaniu sklepem internetowym.

**Słowa kluczowe:** *e-commerce*, zarządzanie, wiarygodność, użyteczność

## 1. WPROWADZENIE

W ostatnich latach obserwuje się w Polsce dynamiczny rozwój handlu internetowego, co jest odpowiedzią na zapotrzebowanie klientów na tę formę dystrybucji towarów i usług. Transakcje prowadzone online są obciążone większym ryzykiem niż zakupy dokonywane w sposób tradycyjny [4, 9]. W związku z tym umiejętne zarządzanie witryną sklepu internetowego w celu podniesienia jej wiarygodności jest ważnym zadaniem stojącym przed handlowcami prowadzącymi działalność

gospodarczą w sieci. Istotną kwestią jest zatem dostarczenie menedżerom zarządzającym handlem online odpowiednich narzędzi i metod oceny wiarygodności serwisów WWW.

Zgodnie z modelem teoretycznym czynniki kształtujące postrzeganą wiarygodność serwisów WWW dzielą się na dwie grupy: odnoszące się do jakości użytkowej (czynniki techniczne i ergonomiczne, projekt graficzny, estetyka) oraz do zawartości witryny (jakość informacji, ich układ i sposób prezentacji) [5, 7].

Jedne z pierwszych obszernych badań wiarygodności witryn zajmujących się handlem elektronicznym zostały przeprowadzone przez Cheskin Research [2]. Autorzy wymieniają sześć fundamentalnych czynników wpływających na postrzeganie wiarygodności witryny internetowej, spośród których aż trzy bezpośrednio dotyczyły jakości użytkowej serwisu. Były to: nawigacja, ułatwiająca poszukiwania, prezentacja, czyli atrybuty projektowe, odzwierciedlające jakość i profesjonalizm serwisu, oraz technologia, której zaawansowanie również świadczy o profesjonalizmie i zwiększa zaufanie użytkowników do witryny.

Z kolei Fogg i współautorzy [5] jako czynniki kształtujące wiarygodność wymienili m. in. *łatwość użycia* i *dostosowanie do indywidualnych potrzeb* [użytkownika]. Natomiast jako czynnik obniżający wiarygodność wskazali cechę, którą można określić jako brak profesjonalizmu (ang. *amateurism*), odnoszącą się do sposobu zaprojektowania i utrzymywania serwisu WWW. Do technicznych atrybutów wpływających na wiarygodność witryny Wathen i Burkell [10] zaliczyli projekt interfejsu, szybkość ładowania stron, łatwy dostęp do informacji oraz interaktywność i elastyczność serwisu.

Skutkiem niedoboru informacji o ofercie jest wzrost postrzeganego ryzyka. W przypadku zakupów na odległość, zwłaszcza za pośrednictwem Internetu, gdy stosunkowo trudno jest sprawdzić prawdziwość informacji o ofercie i jego ofercie, ryzyko jest silniej odczuwane [1]. Ponadto, jak dowiedli Garnik i Basińska [6], im wyżej użytkownicy oceniali parametry jakościowe i zawartość informacyjną serwisu, tym chętniej chcieli skorzystać z jego usług. W przypadku serwisów handlowych przekłada się to na chęć dokonania zakupu.

Za pomocą badań empirycznych potwierdzono, że znaczący wpływ na wiarygodność internetowych serwisów handlowych miała jakość zawartości informacyjnej oraz ich jakość użytkowa. Z kolei wyniki badań testowych makiet handlowych serwisów WWW potwierdziły, że o chęci skorzystania z oferty detalicznego serwisu internetowego decydowały te same czynniki, od których zależy wiarygodność serwisu handlowego. Jednak niedostatki w zakresie wiarygodności kompensowała atrakcyjna w porównaniu z rzeczywistym sklepem cena [6].

Jakość użytkowa i zawartość informacyjna witryny jest kształtowana i zarządzana przez oferenta. To do niego należy dbałość o wiarygodność internetowego serwisu handlowego. Z tego względu istotne jest dostarczanie narzędzi mierzących stopień wiarygodności serwisu WWW.

Jedną z takich propozycji była *Skala Wiarygodności Internetowych Serwisów Handlowych*. Sformułowano ją na podstawie opinii konsumentów. Dotyczyła wpływu poszczególnych atrybutów sklepów prowadzonych online na ich wiarygodność. Jakość użytkową odzwierciedlały: przejrzystość (dopracowanie i czytelność stron oraz struktury serwisu WWW), czasochłonność korzystania z serwisu

i jego dostępność oraz poczucie kontroli nad przebiegiem interakcji. Od tych czynników zależy płynność procesu wyszukiwania i zamawiania produktu. Z kolei anonimowość sklepu, sposób realizacji zamówienia, rekomendacje oraz bezpieczeństwo transakcji to czynniki, które dotyczyły głównie informacji o ofercie. Czynniki związane z jakością zawartości informacyjnej były reprezentowane przez dezinformację (celowe lub przypadkowe wprowadzanie w błąd) oraz nieczytelność informacji [6].

Mocną stroną tej metody było skoncentrowanie się na specyfice oferentów handlowych. Natomiast jakość psychometryczna związana z trafnością i rzetelnością pomiaru wymagała poprawy. Mimo dużej liczby czynników wyjaśniały one mniej niż 50% zmienności wariancji. Skala składała się z 58



kryteriów, co mogło wywoływać znużenie respondentów. Z uwagi na obszerność nie była więc wystarczająco ekonomicznym narzędziem.

Celem niniejszej pracy było zaproponowanie nowej metody oceny wiarygodności serwisów WWW. Założono, że zawartość merytoryczna będzie zgodna z przyjętym modelem teoretycznym, a właściwości psychometryczne skali będą akceptowalne do prowadzenia badań empirycznych.

## 2. METODOLOGIA BADAŃ

### *Grupa*

W badaniu wzięło udział 225 studentów studiów dziennych i zaocznych na kierunkach Zarządzanie oraz Informatyka. Udział w badaniu był dobrowolny i anonimowy.

Połowę grupy stanowili mężczyźni. Dominowały osoby poniżej 25 roku życia (87%)<sup>1</sup>. Prawie 2/3 ankietowanych posiadało doświadczenie w dokonywaniu transakcji zakupowych w internetowych serwisach handlowych. Jedynie 17% było potencjalnymi użytkownikami wirtualnych sklepów. Ankietowani mieli również bogate doświadczenie w korzystaniu z internetowych usług bankowych (86%). Około 9% badanych nie korzystało z innych usług oferowanych online.

### *Metoda*

W celu pomiaru atrybutów serwisów WWW kształtujących wiarygodność zastosowano skróconą wersję *Skali Wiarygodności Internetowych Serwisów Handlowych*, którą skonstruowano na podstawie wersji pełnej, złożonej z 58 kryteriów. Zgodnie z przyjętym modelem teoretycznym pytania odnosiły się do jakości użytkowej i zawartości informacyjnej serwisu online [6]. Do wersji skróconej włączono tylko te kryteria, których ładunki czynnikowe przekroczyły wartość 0,50. Jednak w trakcie analizy okazało się, że jeden czynnik wyjaśniający 3,35% wariancji całkowitej ( $F = 1,04$ ), zawierający trzy twierdzenia, cechował się nieakceptowaną rzetelnością. W związku z tym postanowiono je usunąć. Były to:

- pozycja 24: układ stron utrudnia przeglądanie serwisu;
- pozycja 27: symbole i ikony użyte na stronach są często nieczytelne i trudno domyśleć się ich przeznaczenia;
- pozycja 31: sklep na swoich stronach używa języka potocznego lub żargonu.

Ostatecznie wersja skrócona składała się z 28 kryteriów, do których dołączono 5-stopniową skalę odpowiedzi, od 1 (zdecydowanie mniejsza wiarygodność) do 5 (zdecydowanie większa wiarygodność). Czas odpowiedzi nie przekraczał 5-7 minut.

### *Analiza statystyczna*

W pierwszej kolejności sprawdzono wskaźniki siły relacji między zmiennymi i adekwatności próby. Wybrano indeks Kaisera-Meyera-Olkin oraz test sferyczności Bartletta. Strukturę nowej wersji skali sprawdzono za pomocą analizy czynnikowej metodą składowych

<sup>1</sup> Dobór grupy był nieprzypadkowy, gdyż zgodnie z badaniami (np. badanie Megapanel), osoby poniżej 25 roku życia stanowią ponad połowę populacji polskich użytkowników Internetu.

głównych z rotacją Varimax. O wyborze liczby czynników decydowały dwa kryteria Kaisera-Guttmana (przyjęto wartość własną  $F > 1,0$ ) oraz kryterium Cattella. W następnej kolejności dokonano pomiaru rzetelności wyłonionych czynników z użyciem metody współczynnika zgodności wewnętrznej  $\alpha$  Cronbacha. Siłę związku między czynnikami badano korzystając ze współczynnika korelacji rang Spearmana z korektą Bonferroniego [8]. Do obliczeń zastosowano program statystyczny SPSS w wersji 19.0.

### 3. WYNIKI BADAŃ

#### *Analiza czynnikowa*

Obliczona wartość indeksu Kaisera-Meyera-Olkin wyniosła 0,850, co świadczy o adekwatności danych z próby do zastosowania analizy czynnikowej. Test sferyczności Bartletta również potwierdził odpowiednią siłę relacji między zmiennymi ( $\chi^2 = 2468,85$ ,  $df = 378$ ,  $p < 0,001$ ).

Następnie przeprowadzono analizę czynnikową metodą składowych głównych z rotacją Varimax. Rotacja osiągnęła zbieżność w 10 iteracjach. Kierując się kryterium Kaisera-Guttmana (wartość własna  $F > 1,0$ ) wytypowano 8 czynników. Analizując wykres osypiska, prezentujący wartości własne (kryterium Cattella), zidentyfikowano 4 czynniki. Ostatecznie wybrano 8 czynników wyjaśniających 64,10% zmienności wariancji.

**Tabela 1**

Skala Wiarygodności Internetowych Serwisów Handlowych – całkowita wyjaśniona wariancja dla każdego czynnika

Składowa	Początkowe wartości własne		
	ogółem	% wariancji	% skumulowany
Przejrzystość	7,45	26,63	26,63
Referencje	2,40	8,56	35,19
Użyteczność	1,83	6,54	41,72
Bogactwo informacji	1,56	5,59	47,31
Nieprofesjonalizm	1,30	4,66	51,97
Bezpieczeństwo	1,19	4,24	56,21
Elastyczność realizacji zamówienia	1,15	4,09	60,29
Anonimowość sklepu	1,07	3,80	64,10

Czynniki wraz z treścią pytań i ich ładunkami przedstawiono w załączniku. Tylko dla trzech pytań (9, 26 oraz 11) ładunki czynnikowe nie osiągnęły wartości powyżej 0,50.

Pierwszy czynnik zawierał 7 kryteriów odnoszących się do przejrzystości i czytelności serwisu (np. strony są czytelne i przejrzyste). Drugi czynnik dotyczył referencji serwisu i zawierał 4 kryteria (np. przy informacji o towarze umieszczono opinie klientów o danym produkcie). Trzeci czynnik tworzyły 3 kryteria odnoszące się do przyjazności użytkowania (np. serwis jest łatwy w obsłudze i użyteczny). Czynnik czwarty również obejmował 3 kryteria i koncentrował się na bogactwie informacji (np. informacja o danym produkcie jest obszerna i wyczerpująca). Do piątego czynnika przypisano 4 kryteria, które pozwalały ocenić amatorszczyznę serwisu i stopień dezinformacji klienta (np. informacje na stronach sklepu są niekompletne). Z czynnikiem szóstym powiązane były dwa kryteria dotyczące bezpieczeństwa transakcji (np. sklep stosuje zabezpieczenia przed przechwyceniem danych przekazywanych w czasie połączenia ze stronami serwisu). Siódmy czynnik (elastyczność realizacji transakcji) zawierał dwa kryteria (np. klient może wybrać sposób



dostarczenia towaru). Czynnikiem ósmym składającym się z trzech kryteriów związanych z anonimowością sklepu (np. brak jest danych o numerach NIP i REGON sklepu oraz o wpisach do ewidencji działalności gospodarczej).

Zgodnie z przyjętym modelem teoretycznym, wyłonione czynniki można podzielić na dwie grupy odnoszące się do jakości użytkowej serwisu (przejrzystość, użyteczność, bezpieczeństwo, elastyczność realizacji) oraz do jego zawartości informacyjnej (referencje, bogactwo informacji, nieprofesjonalizm, anonimowość sklepu).

Analizując relacje pomiędzy czynnikami, stwierdzono, że współzależności w grupie jakości użytkowej były silniejsze niż w obszarze zawartości informacyjnej (tabela 2). Nie odnotowano zależności wskazujących na zbieżność czynników i podobieństwo między nimi ( $R > 0,70$ ).

Tabela 2

Związki pomiędzy czynnikami – współczynniki korelacji rang Spearmana

Czynnik	1	2	3	4	5	6	7
1 Przejrzystość							
2 Użyteczność	0,64**						
3 Bezpieczeństwo	0,37**	0,29**					
4 Elastyczność	0,44**	0,37**	0,26**				
5 Nieprofesjonalizm	-0,27**	-0,24**	ns	ns			
6 Referencje	0,33**	0,29**	0,26**	0,37**	ns		
7 Bogactwo informacji	0,50**	0,43**	0,27**	0,35**	ns	0,33**	
8 Anonimowość	-0,17*	ns	-0,17*	ns	0,21**	ns	-0,17*

\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,006$  (z korektą Bonferroniego).

Najwyższe współczynniki korelacji uzyskano pomiędzy trzema czynnikami: przejrzystości, użyteczności i bogactwa informacji (0,42-0,64). Większa użyteczność serwisu współwystępowała z rozbudowaną zawartością informacyjną i jej czytelnością. Dwa czynniki: nieprofesjonalizm i anonimowość sklepu były ze sobą skorelowane pozytywnie. Nie stwierdzono korelacji między nieprofesjonalizmem

a bezpieczeństwem, elastycznością transakcji, bogactwem informacji oraz referencjami opublikowanymi w serwisie. Między nieprofesjonalizmem a pozostałymi czynnikami występowała negatywna korelacja. Większość korelacji była istotna również po uwzględnieniu korekty Bonferroniego.

### Statystyki opisowe skali i ocena rzetelności

W dalszej kolejności obliczono współczynniki rzetelności  $\alpha$  Cronbacha poszczególnych czynników (tabela 3). Rzetelność pięciu czynników oceniono jako dobrą ( $\alpha \geq 0,70$ ), a jednego jako akceptowalną ( $\alpha \geq 0,60$ ). Jednak dwa czynniki: *nieprofesjonalizm* i *anonimowość sklepu*, nie cechowały się wystarczającą rzetelnością. Dodatkowo korelacje między poszczególnymi pytaniami a skalą w tych dwóch przypadkach były niezadowalające ( $r < 0,40$ ). W obrębie czynnika *nieprofesjonalizm* były to kryteria: 17 (strony źle wyglądają w niektórych przeglądarkach) oraz 11 (czas oczekiwania na zamówiony towar jest długi), natomiast w przypadku czynnika *anonimowość sklepu*, sytuacja ta dotyczyła wszystkich zawartych w nim kryteriów.



Statystyki opisowe i rzetelność Skali Wiarygodności  
Internetowych Serwisów Handlowych (N = 225)

Czynnik	Liczba pozycji	M	SD	Średnia z pozycji	Współczynnik $\alpha$ Cronbacha
Przejrzystość	7	27,85	3,92	3,98	0,86
Referencje	4	18,93	2,58	4,23	0,80
Użyteczność	3	11,66	2,05	3,89	0,83
Bogactwo informacji	3	12,96	1,83	4,32	0,70
Nieprofesjonalizm	4	8,85	1,96	2,21	0,53
Bezpieczeństwo	2	8,05	1,53	4,02	0,60
Elastyczność realizacji zamówienia	2	8,47	2,55	4,23	0,70
Anonimowość sklepu	3	5,69	1,98	1,90	0,44

Porównując średnie z pozycji składających się na poszczególne czynniki, zauważono że największe znaczenie w kształtowaniu wiarygodności miały umieszczone w serwisie referencje oraz bogactwo informacji, a także elastyczność realizacji transakcji zakupowej i bezpieczeństwo zarówno samej transakcji, jak i danych klientów. Negatywnie wpływały na wiarygodność atrybuty związane z anonimowością sklepu oraz z nieprofesjonalnym przygotowaniem i prowadzeniem witryny WWW.

#### 4. DYSKUSJA

Zaproponowana skrócona wersja Skali Wiarygodności Internetowych Serwisów Handlowych składała się z 8 czynników, które wyjaśniały 64,2% całkowitej wariancji. Ładunki czynnikowe poszczególnych pytań były stosunkowo wysokie i przekraczały 0,50. Wyekstrahowane czynniki były zbliżone do uzyskanych w wersji pełnej [6]. Pozwoliło to na zachowanie nazewnictwa czynników z niewielkimi zmianami. Otrzymana struktura była zgodna z przyjętym modelem teoretycznym [6, 7]. Jakość użytkowa wpływająca na wiarygodność internetowego serwisu handlowego była wyrażona czterema atrybutami: przejrzystością, użytecznością, bezpieczeństwem i elastycznością realizacji transakcji. Zawartość informacyjna, która również wpływa na postrzeganie wiarygodności serwisu online, kształtowana była przez udostępnione referencje i bogactwo informacji oraz anonimowość i brak profesjonalizmu serwisu. Ten ostatni czynnik powodował dezinformację klienta. Warto podkreślić, że twierdzenia tworzące czynniki *nieprofesjonalizm* i *anonimowość sklepu*, były sformułowane negatywnie w przeciwieństwie do pozostałych. Podsumowując, struktura zaproponowanego narzędzia jest adekwatna do założeń i może mieć zastosowanie w ocenie atrybutów kształtujących wiarygodność handlowych serwisów online.

Otrzymano akceptowalną rzetelność czynników z wyłączeniem dwóch: *nieprofesjonalizm* i *anonimowość sklepu*. Jak już nadmieniono, różniły się one sposobem sformułowania twierdzeń, co mogło wpłynąć na ich percepcję. Wydaje się zasadne sformułowanie tych kryteriów w sposób pozytywny. Potrzebne są więc dalsze badania w zakresie oceny tych atrybutów wiarygodności.

Zaobserwowano, że najsilniejsze związki występowały pomiędzy dwoma atrybutami jakości użytkowej serwisu i jednym związanym z jego zawartością informacyjną. Im większe były bogactwo informacji i przejrzystość witryny internetowej, tym większą użyteczność odczuwali użytkownicy. W ten sposób wzrastało u nich zaufanie do serwisu handlowego.

W zarządzaniu wiarygodnością największe znaczenie wydają się mieć bogactwo informacji oraz załączane referencje. Ponadto możliwość wyboru przez konsumentów sposobu realizacji zamówienia

(np. formy płatności) była ważna w kształtowaniu zaufania do oferenta. Z punktu widzenia zarządzania relacjami z klientami istotne jest, by menedżer witryny umiejętnie zachęcał ich do wyrażania swoich opinii oraz aby dzielił się tymi informacjami na stronach serwisu. Rozbudowa użytkowych możliwości serwisu prowadzi do zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb konsumentów i może stanowić silny element konkurencyjności na rynku. Im większe zaufanie klientów budzi serwis handlowy, tym częściej dokonują tam zakupów [1, 3].

Zaproponowana metoda oceny atrybutów kształtujących wiarygodność handlowej witryny WWW może być przydatna w profesjonalnym zarządzaniu sklepem internetowym. Jest ona oparta na odczuciach konsumentów, dlatego jej zastosowanie pozwala dopasować nowoczesne rozwiązania technologiczne do potrzeb obecnych i potencjalnych klientów dokonujących zakupów online. Zdaniem autorów niniejszego artykułu metoda ta może posłużyć do skonstruowania listy kontrolnej. Lista ta składałaby się z kryteriów dotyczących stopnia spełnienia wymagań odnoszących się do poszczególnych elementów kształtujących wiarygodność. Takie narzędzie byłoby przydatne menedżerom do przeprowadzenia w łatwy i szybki sposób oceny wiarygodności zarządzanego przez nich serwisu handlowego.

## ZAŁĄCZNIK

### Skala Wiarygodności Internetowych Serwisów Handlowych

Kryterium oceny atrybutów	Ładunki	Korelacja pozycji ogółem	Współczynnik $\alpha$ Cronbacha po usunięciu pozycji
1	2	3	4
1. Przejrzystość			
22. Strony są czytelne i przejrzyste.	0,84	0,81	0,81
23. Struktura serwisu jest przejrzysta.	0,83	0,83	0,80
21. Na stronie znajduje się przejrzyste menu umożliwiające dostęp do podstawowych funkcji serwisu.	0,77	0,75	0,82
25. W serwisie łatwo odnaleźć poszukiwane informacje i towary.	0,62	0,62	0,84
18. Serwis sklepu posiada wyszukiwarkę lokalną.	0,52	0,46	0,86
9. Sklep podaje informację o sposobie dostarczenia towaru do klienta.	0,40	0,41	0,86
26. Serwis udostępnia system pomocy, wyjaśniający sposób przejścia przez poszczególne etapy zamawiania.	0,38	0,46	0,86
2. Referencje			
14. Przy informacji o towarze umieszczono opinie klientów o danym produkcie.	0,81	0,66	0,72
13. Na stronach sklepu znajduje się forum użytkowników, umożliwiające wymianę opinii między klientami sklepu.	0,76	0,61	0,75
15. Sklep posiada rekomendacje znanych instytucji i przedstawicieli mediów.	0,75	0,62	0,74
16. Sklep prezentuje opinie profesjonalistów i wyniki testów oferowanych produktów.	0,59	0,55	0,78
3. Użyteczność			



29. Strona główna zachęca do wejścia do serwisu.	0,78	0,71	0,75
28. Serwis jest łatwy w obsłudze i użyteczny.	0,72	0,65	0,81
30. Szata graficzna jest przyjemna i dopracowana.	0,70	0,71	0,75
<b>4. Bogactwo informacji</b>			
5. Informacja o danym produkcie jest obszerna i wyczerpująca.	0,76	0,49	0,65
4. Oferta sklepu jest bogata i aktualna.	0,70	0,54	0,59
6. Informacja o danym produkcie uzupełniona jest dobrej jakości zdjęciami.	0,66	0,53	0,60

## Skala Wiarygodności Internetowych Serwisów Handlowych (cd.)

1	2	3	4
<b>5. Nieprofesjonalizm</b>			
8. Informacje na stronach sklepu są niekompletne.	0,76	0,40	0,39
7. Informacje na stronach sklepu czasami zawierają błędy.	0,73	0,41	0,38
17. Strony źle wyglądają w niektórych przeglądarkach (np. w Operze).	0,49	0,32	0,47
11. Czas oczekiwania na zamówiony towar jest długi.	0,41	0,17	0,58
<b>6. Bezpieczeństwo</b>			
19. Sklep stosuje zabezpieczenia przed przechwyceniem danych przekazywanych w czasie połączenia ze stronami serwisu.	0,76	0,43	-
20. Sklep podaje informację o sposobie przechowywania i wykorzystania gromadzonych przez siebie danych klientów.	0,64	0,43	-
<b>7. Elastyczność realizacji zamówienia</b>			
12. Klient może wybrać sposób dostarczenia towaru (np. odbiór osobisty, pocztą, przesyłką kurierską itp.).	0,76	0,55	-
10. Sklep dopuszcza różne formy płatności (kartą, za pobraniem, przelewem, gotówką itp.).	0,66	0,55	-
<b>8. Anonimowość sklepu</b>			
2. Brak jest danych o numerach NIP i REGON sklepu oraz wpisach do ewidencji działalności gospodarczej.	0,73	0,29	0,30
3. W informacji o towarze cena jest nieczytelna lub umieszczona w mało widocznym miejscu.	0,67	0,29	0,30
1. Sklep trudno odnaleźć za pomocą popularnych wyszukiwarek (np. Google, WP, Ceneo, itp.).	0,51	0,23	0,44



**LITERATURA**

- [1] Chen Y.-H., Barnes S., Initial Trust and On-line Buyer Behaviour, *Industrial Management & Data Systems*, 2007, 107, 1, 21.
- [2] Cheskin Research – Studio Archetype/Sapient, eCommerce Trust Study, Raport z badań, 1999, (<http://www.cheskin.com>), 11.08.2009.
- [3] Dash S., Saji K.B., The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C on-line shopping: an empirical study in the Indian context, *Journal of International Consumer Marketing*, 2007, 20, 2, 33-48.
- [4] 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, Haga, April 1-6, 2000, 101-102.
- [5] Fogg B.J., Marshall J., Laraki O., Osipovich A., Varma C., Fang N., Paul J., Rangnekar A., Shon J., Swani P., Treinen M., What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study, w: CHI'01, Human Factors in Computing Systems, Seattle, 2001, 61-68.
- [6] Garnik I., Basińska B., Ocena czynników kształtujących wiarygodność internetowych serwisów handlowych, *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, seria Organizacja i Zarządzanie*, 2008, 50, 17 - 37.
- [7] Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Saarinen L., Vitale, M., Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, 1999, 5, 2, (<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>), 25.11.2010.
- [8] Kowal J., *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław, 1998.
- [9] Warne D., Holland C.P., Exploring trust in flexible working using a new model, *BT Technology Journal*, 1999, 17, 1, 111-119.
- [10] Wathen C.N., Burkell J., Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web, *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 2002, 53, 2, 134-144.

**MEASUREMENT OF INTERNET RETAIL WEBSITES CREDIBILITY****S u m m a r y**

The development of Internet trading is a response to customer's demand for this form of distribution of goods and services. Internet shop site management, in order to increase its credibility is an important task faced by economic actors in the network. The purpose of this study was to propose a new method to assess the reliability of retail Web sites. The study group comprised 225 persons (83% experienced and 17% of potential users of commercial services.) According to the assumed theoretical model, Retail Website Credibility Scale consisted of 28 items loading up eight factors assigned to one of two groups: quality of use (transparency, usability, security, flexibility of accomplishment) and the information content of a website (references, a wealth of information, amateurism, the anonymity of the store). The reliability of most of the factors was at an acceptable level. The proposed method of assessing the credibility attributes of commercial websites may be useful in managing a professional online store.