INFORMATYKA EKONOMICZNA BUSINESS INFORMATICS 22 • 2011

ISSN 1507-3858

**Beata Basińska, Igor Garnik, Marcin Sikorski**
Politechnika Gdańska

# PERCEPCJA WIARYGODNOŚCI INTERNETOWYCH SERWISÓW HANDLOWYCH W KONTEKŚCIE ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH*

**Streszczenie:** Celem pracy było sprawdzenie, w jaki sposób zachowania konsumenckie determinowane czynnikami społecznymi różnicują percepcję atrybutów kształtujących wiarygodność internetowych serwisów handlowych. Doświadczenie w transakcjach on-line oraz poczucie własnej skuteczności konsumentów nie przyczyniały się do powstawania różnic. Kobiety, inaczej niż mężczyźni, potrzebowały więcej rekomendacji i były bardziej wyczulone na nieprofesjonalizm w sieci. Jednak może to być warunkowane odmiennością rodzajów kupowanych produktów.

**Słowa kluczowe:** e-commerce, użyteczność, własna skuteczność, wiarygodność, zarządzanie.

## 1. Wstęp

Problem wiarygodności dotyczy praktycznie wszystkich stron internetowych, jednak w przypadku niektórych ich rodzajów, związanych z np. handlem elektronicznym, zdrowiem czy też instytucjami publicznymi, nabiera szczególnego znaczenia. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na postrzeganie tejże wiarygodności, a występującym we wszystkich interakcjach zakupowych, jest ryzyko; fakt jego istnienia wpływa na decyzje zarówno po stronie nabywcy, jak i sprzedawcy. Według badań przeprowadzonych przez Ceneo.pl pod koniec 2010 roku aż 73% polskich użytkowników Internetu nie ma zaufania do tej formy zakupów z powodu obaw, że zostaną oszukani [Wachowski i in. 2010]. Z jednej strony, trudno się dziwić, skoro oszustwa w sieci zdarzają się dość często i są silnie nagłaśniane przez media – według danych ujawnionych przez policję w 2009 roku wszczęto 5739 postępowań przygotowawczych związanych z tego rodzaju przestępstwami [Gontarek 2010]. Z drugiej zaś, biorąc pod uwagę liczbę internautów dokonujących

* Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach grantu 4591/B/H03/2011/40.

zakupów drogą elektroniczną (według badań Gemius z 2011 roku jest ich ponad 13 mln), obawy te są raczej mało uzasadnione. Jest więc istotne, aby szukać metod zwiększenia zaufania do e-handlu. Z tego powodu budowanie wiarygodności przez oferenta staje się kluczem w kształtowaniu zachowań konsumentów.

Przedstawiane w literaturze czynniki kształtujące postrzeganą wiarygodność przyporządkowywane są do jednej z trzech grup:

- jakość użytkowa – czynniki techniczne i ergonomiczne, projekt graficzny, estetyka;
- zawartość witryny serwisu – jakość informacji i sposób ich przedstawienia;
- czynniki społeczne – zaufanie społeczne lub skłonność do ufania, skłonność do podejmowania ryzyka, nawyki, styl życia, podejście do kwestii bezpieczeństwa [Jarvenpaa i in. 1999].

Jakość użytkowa serwisów WWW była przedmiotem dotychczasowych badań [Garnik, Basińska 2008; 2011]. Wskazano, że na wzrost wiarygodności miały wpływ m.in. łatwość użycia i dostosowanie do indywidualnych potrzeb użytkownika, nawigacja ułatwiająca odnalezienie poszukiwanej informacji, atrybuty projektowe odzwierciedlające jakość i profesjonalizm serwisu oraz zastosowana technologia. Ta ostatnia dotyczyła projektu interfejsu, szybkości ładowania stron oraz interaktywności serwisu.

O ile jakość użytkowa i zawartość witryny leżą po stronie serwisu WWW, o tyle czynniki społeczne dotyczą samych użytkowników i możliwość wpływania na nie przez projektantów witryn internetowych jest ograniczona. Spośród cech klientów, poczucie własnej skuteczności i doświadczenie są ważne w procesie zakupowym.

Poczucie własnej skuteczności jest cechą wywodzącą się z samooceny, wpływającą na podejmowanie decyzji o tym, które z zachowań podjąć, ile wysiłków i starań należy zaangażować przy zmaganiu się z pojawiającymi się przeszkodami, aż do osiągnięcia mistrzostwa w działaniu. Własna skuteczność nie odzwierciedla rzeczywistych zdolności wykonawczych, ale prezentuje przekonanie jednostki o ich posiadaniu. Uogólniona własna skuteczność wzmacnia specyficzne poczucie własnej skuteczności w konkretnej dziedzinie [Kim i in. 2009; Luszczynska i in. 2005]. Przykładem może być własna skuteczność dotycząca korzystania z nowych technologii czy podejmowania zachowań konsumenckich na rynku wirtualnym.

Badania w obszarze użytkowania systemów informatycznych wykazały, że własna skuteczność różnicowała częstotliwość korzystania z nowoczesnych technologii. Najbardziej doświadczeni w zakupach on-line internauci cechowali się najwyższym poczuciem tej cechy w porównaniu z potencjalnymi i nowymi klientami. Zależność ta była spójna z dynamiką zmian w zakresie percepcji ryzyka wraz z nabywanym doświadczeniem [Hernandez-Ortega i in. 2008; Kuhlmeier, Knight 2005].

Silniejsze poczucie własnej skuteczności wzmacniało postrzeganą użyteczność korzystania z usług w sieci WWW, sprzyjało zaufaniu do wirtualnych instytucji oraz zmniejszało percepcję ryzyka prowadzenia transakcji on-line. Zwrotnie owocowało to wzrostem intencji zakupu produktu. Podobnie, pozytywny wpływ na

podtrzymanie chęci wielokrotnego korzystania z elektronicznego serwisu miała własna skuteczność, a w mniejszym stopniu satysfakcja z wcześniejszego użytkowania serwisu. Poczucie własnej skuteczności zwiększało też postrzeganą łatwość korzystania z wirtualnych sklepów, choć nie zawsze przekładało się to na działanie konsumentów [Dash, Saji 2007; Hermandez i in. 2009; Hsu i in. 2004].

Kolejnym czynnikiem istotnym w kształtowaniu zachowań konsumentów, a jednocześnie pozostającym w relacji do własnej skuteczności, jest doświadczenie w podejmowaniu i realizowaniu transakcji on-line. Z jednej strony, decyduje ono o zaufaniu do konkretnego oferenta, serwisu WWW, usługi czy wyboru sposobu płatności. Doświadczenie nabyte przez konsumenta w określonym rodzaju działalności zakupowej redukowało poziom postrzeganego ryzyka i wpływało pozytywnie na chęć dokonania zakupu. Z drugiej zaś – poziom postrzeganego ryzyka był redukowany przez oczekiwanie znaczących korzyści [Kuhlmeier, Knight 2005; Xie i in. 2006].

W transakcjach dokonywanych drogą elektroniczną dodatkowym czynnikiem wpływającym na percepcję ryzyka jest forma płatności. Postrzegane ryzyko i korzyści wynikające z zastosowania systemu płatniczego on-line miały wpływ na zamiar przyjęcia przez klienta tej formy płatności. Istnieją jednak pewne granice poziomu akceptacji ryzyka, którego potencjalne korzyści nie są w stanie zrekompensować [Drozdenko, Jensen 2005; He, Mykytyn 2007].

Podsumowując, konsumenci o wyższym poczuciu własnej skuteczności częściej korzystali z nowych technologii i spostrzegali je jako bardziej użyteczne. Nabyte doświadczenie w posługiwaniu się nowoczesnymi technologiami obniżało poziom postrzeganego ryzyka i potęgowało chęć dokonania zakupu.

W dotychczasowych badaniach problem wiarygodności serwisów WWW podejmowano w sposób uogólniony. Według naszej wiedzy nie ma zbyt wielu badań uwzględniających rolę czynników społecznych w kontekście zachowań konsumentów, które są istotne w ocenie atrybutów kształtujących wiarygodność serwisów WWW, a zwłaszcza sklepów internetowych. Celem niniejszej pracy było sprawdzenie, czy cechy, takie jak własna skuteczność, doświadczenie w transakcjach on-line oraz płeć konsumentów, różnicują percepcję czynników kształtujących wiarygodność internetowych serwisów handlowych.

## 2. Grupa

W badaniu ankietowym wzięło udział 225 studentów studiów dziennych i zaocznych na kierunkach zarządzanie oraz informatyka, w tym 111 mężczyzn i 111 kobiet (trzy osoby nie podały danych). Najliczniej reprezentowani byli studenci poniżej 25 roku życia (87%). Dobór grupy był nieprzypadkowy, gdyż zgodnie z badaniami (np. badanie Megapanel) osoby poniżej 25 roku życia stanowią ponad połowę populacji polskich użytkowników Internetu. Udział w badaniu był dobrowolny i anonimowy.

Wśród ankietowanych dominowali bardzo doświadczeni użytkownicy, zarówno sklepów internetowych, jak i portali aukcyjnych (odpowiednio 63% i 62%). Tylko 17% ankietowanych nigdy nie dokonywało zakupów w sklepach wirtualnych, a 12% nie miało doświadczenia w transakcjach aukcyjnych. Klientami wirtualnych banków było 86% studentów, ale już tylko 11% kupowało przez Internet produkty ubezpieczeniowe. Z innych usług dostępnych przez Internet korzystało 46% ankietowanych. Preferowaną formą płatności był przelew (74%) lub gotówką przy odbiorze (52%). Kartą kredytową płaciło niespełna 14% ankietowanych studentów. Jednak tylko 15% osób nigdy nie zdecydowało się na sfinansowanie transakcji bezpośrednio po zakupie, przed otrzymaniem produktu.

## 3. Metoda

Zaproponowana ankieta składała się z czterech części dotyczących percepcji wiarygodności serwisu WWW, doświadczenia w korzystaniu z usług on-line oraz oceny poczucia uogólnionej własnej skuteczności i danych demograficznych.

W celu pomiaru atrybutów serwisów WWW budujących wiarygodność w ocenie klientów zastosowano skróconą wersję Skali Wiarygodności Handlowych Serwisów WWW [Garnik, Basińska 2011]. Jakość użytkowa obejmowała cztery czynniki: *Przejrzystość*, *Użyteczność*, *Bezpieczeństwo*, *Elastyczność realizacji*, a zawartość informacyjną serwisu WWW oceniały również cztery czynniki: *Referencje*, *Bogactwo informacji*, *Nieprofesjonalizm*, *Anonimowość sklepu*.

Do pomiaru uogólnionej własnej skuteczności wybrano Skalę Uogólnionej Własnej Skuteczności Schwarzera, Jerusalem i Juczyńskiego [2008]. Siłę własnej skuteczności określała suma z 10 twierdzeń. Dokonano podziału na grupę osób o niższym i wyższym poczuciu własnej skuteczności względem średniej ($M$ = 31,5, $SD$ = 3,81).

Doświadczenie w korzystaniu z usług on-line obejmowało pytania związane z częstością zakupów w sklepie internetowym lub na aukcji internetowej (trzy grupy odpowiedzi: *nigdy*, *1–3 razy*, *więcej niż trzy*) oraz sposobem płatności: bezpośrednio przy zakupie (kartą kredytową lub przelewem) lub przy odbiorze towaru. Ze zmiennych demograficznych respondentów wybrano płeć.

## 4. Wyniki

W pierwszej kolejności, za pomocą analizy wariancji, sprawdzono różnice w percepcji wiarygodności serwisów handlowych ze względu na nabyte doświadczenie w przeprowadzaniu transakcji on-line. Częstość zakupów w sklepach i na aukcjach internetowych nie zmieniała sposobu oceny poszczególnych atrybutów serwisu WWW w zakresie jego wiarygodności przez potencjalnych, początkujących i doświadczonych konsumentów. Wyjątek stanowił czynnik bezpieczeństwo transakcji.

Za pomocą testu *post hoc* Bonferroniego stwierdzono, że potencjalni konsumenci ($M$ = 7,48, $SD$ = 1,65) w porównaniu z początkującymi i doświadczonymi klientami (odpowiednio $M$ = 8,22, $SD$ = 1,45 oraz $M$ = 8,09, $SD$ = 1,53) w mniejszym stopniu postrzegali bezpieczeństwo przechowywania danych czy prowadzenia transakcji na aukcjach internetowych jako czynnik wzmacniający wiarygodność serwisu WWW ($F$ = 4,71, $p$ = 0,01).

Żaden z atrybutów związanych z jakością użytkową i zawartością informacyjną witryny serwisu handlowego nie różnił percepcji wiarygodności serwisu w odczuciach konsumentów dokonujących płatności bezpośrednio przy zakupie albo przy odbiorze wybranego towaru. Podsumowując, czynniki społeczne odnoszące się do doświadczenia konsumentów w zachowaniach on-line nie miały znaczenia dla oceny atrybutów serwisu WWW w zwiększaniu lub redukowaniu jego wiarygodności.

W dotychczasowych badaniach wykazano, że poczucie własnej skuteczności użytkowników serwisów WWW miało znaczenie dla częstości podejmowanych transakcji oraz zmniejszało percepcję ryzyka prowadzenia transakcji. W niniejszym badaniu, w celu porównania dwóch grup użytkowników: o niższym i wyższym poczuciu własnej skuteczności, zastosowano statystykę $t$-Studenta. Nie stwierdzono żadnych istotnych różnic w percepcji atrybutów wiarygodności serwisów WWW z uwagi na poziom własnej skuteczności.

Płeć była następną zmienną, którą wyznaczono jako potencjalnie różnicującą. Oczekiwano, że kobiety będą zwracały uwagę na inne czynniki budujące wiarygodność serwisów WWW niż mężczyźni (tab. 1).

**Tabela 1.** Różnice w spostrzeganiu czynników zaufania serwisów WWW a płeć użytkownika

| Czynnik | Mężczyźni (n = 111) | | Kobiety (n = 111) | | $t_{(220)}$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *M* | *SD* | *M* | *SD* | | |
| Przejrzystość | 27,49 | 4,22 | 28,14 | 3,60 | –1,23 | 0,220 |
| Referencje | 16,46 | 2,73 | 17,39 | 2,36 | –2,74 | 0,007* |
| Użyteczność | 11,62 | 2,08 | 11,63 | 2,00 | –0,04 | 0,966 |
| Bogactwo informacji | 12,74 | 2,01 | 13,15 | 1,63 | –1,69 | 0,093 |
| Nieprofesjonalizm | 9,31 | 2,07 | 8,35 | 1,74 | 3,74 | 0,000* |
| Bezpieczeństwo | 8,02 | 1,59 | 8,08 | 1,50 | –0,31 | 0,754 |
| Elastyczność realizacji | 8,46 | 1,79 | 8,48 | 1,41 | –0,09 | 0,931 |
| Anonimowość sklepu | 5,91 | 2,00 | 5,44 | 1,97 | 1,77 | 0,078 |

Legenda: * $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne.

Ocena znaczenia dwóch atrybutów serwisów WWW była odmienna ze względu na płeć osób badanych. Kobiety bardziej ceniły rekomendacje wystawione przez innych użytkowników, dotyczące handlowego serwisu WWW, w budowaniu jego wiarygodności. Siła tego związku mierzona współczynnikiem $d$-Cohena była

mała ($d$ = 0,37). Z drugiej strony, wyraźniej niż w grupie mężczyzn, brak profesjonalizmu w prezentacji serwisu redukował zaufanie kobiet i postrzeganą przez nie wiarygodność sklepu on-line. Związek pomiędzy płcią a wpływem amatorskiego stylu przygotowania i prowadzenia serwisu WWW był umiarkowany ($d$ = 0,50). Pozostałe cechy decydujące o wiarygodności serwisu WWW nie różniły się w ocenie kobiet i mężczyzn.

## 5. Dyskusja

Celem niniejszej pracy było sprawdzenie, czy wybrane czynniki społeczne powodują odmienną ocenę wiarygodności serwisów WWW. Pierwszym z nich było posiadane doświadczenie. Częstość zakupów w sklepach on-line czy udział w aukcjach internetowych nie zmieniały sposobu oceny stopnia wiarygodności poszczególnych atrybutów serwisu WWW. Zarówno potencjalni, początkujący, jak i doświadczeni konsumenci wyrażali podobną opinię odnośnie do poszczególnych cech serwisu kształtujących jego wiarygodność. Wyjątek stanowił czynnik *Bezpieczeństwo* w odniesieniu do zakupów na aukcjach. W tym przypadku początkujący i doświadczeni konsumenci, w większym stopniu niż potencjalni klienci, oceniali bezpieczeństwo transakcji i przechowywania danych jako elementy wzmacniające wiarygodność oferenta. Zgodnie z poglądami innych autorów [Xie i in. 2006], najczęściej brak różnic wynikał z poziomu oczekiwanych korzyści, który mógł mieć większe znaczenie niż postrzegane zaufanie.

Podobnie konsumenci dokonujący płatności bezpośrednio przy zakupie albo przy odbiorze wybranego towaru nie różnili się w percepcji atrybutów wiarygodności serwisu. Warto zauważyć, że tylko 15% ankietowanych uiszczało opłatę za zakupy wyłącznie przy odbiorze towaru. Natomiast aż 36% korzystało zarówno z możliwości wniesienia opłaty po decyzji o zakupie produktu, jak i w momencie jego odbioru. Korzyści wynikające z systemu płatniczego on-line miały istotne znaczenie dla finalizacji transakcji [He, Mykytyn 2007]. Zsumowanie korzyści wynikających z dokonywania transakcji on-line, czyli przede wszystkim wygoda (brak konieczności wychodzenia z domu, oszczędność czasu) oraz niższa cena przy zapłacie z góry niż przy odbiorze (bez względu na odniesienie do ceny w sklepie rzeczywistym), mogło spowodować brak różnic w percepcji atrybutów kształtujących wiarygodność serwisów WWW w tej konkretnej grupie studentów.

Osoby o niższym i wyższym poczuciu własnej skuteczności nie różniły się w ocenie cech jakości użytkowej i zawartości informacyjnej serwisu WWW kształtujących jego wiarygodność. Wynik ten jest odmienny od uzyskiwanych we wcześniejszych badaniach. Własna skuteczność była związana głównie ze wzrostem doświadczenia w transakcjach internetowych. Zarówno uogólnione, jak i specyficzne poczucie własnej skuteczności silnie zwiększało zaufanie konsumentów w tych relacjach oraz obniżało postrzegane ryzyko zakupów on-line [Kim i in. 2009]. Jed-

nak należy zauważyć, że nowe technologie łatwo przenikają do codziennego życia, są powszechnie dostępne i nie stanowią bariery zwłaszcza dla młodych ludzi. Z tego względu autorzy tej pracy zgadzają się z poglądem, że brak związków między postrzeganiem wiarygodności a poczuciem własnej skuteczności utożsamia się z biegłym opanowaniem nowych technologii. Jeśli zadanie było oceniane jako łatwe, to poczucie własnej skuteczności nie miało istotnego znaczenia, w przeciwieństwie do zadań trudnych [Ratten, Ratten 2007].

Ostatnią zmienną, która mogła determinować percepcję wiarygodności poszczególnych cech serwisów WWW, była płeć konsumentów. W niniejszym badaniu kobiety, bardziej niż mężczyźni, ceniły rolę referencji wystawionych przez innych użytkowników jako czynnika wzmacniającego wiarygodność internetowego serwisu handlowego. Dodatkowo, silniej niż w grupie mężczyzn, brak profesjonalizmu w prezentacji serwisu redukował jego wiarygodność. Jest możliwe, że uzyskane różnice nie wynikają z płci klienta, ale z rodzaju produktów, które są przez niego wybierane. W prezentowanym badaniu, poza książkami, które były chętnie kupowane przez większość ankietowanych, asortyment nabywany przez mężczyzn i kobiety był odmienny. Kobiety głównie kupowały odzież, bieliznę, kosmetyki i biżuterię. Natomiast mężczyźni byli zainteresowani sprzętem elektronicznym, w tym telefonami, sprzętem komputerowym, AGD-RTV i częściami samochodowymi. Widoczne jest, że kobiety kupowały produkty niestandardowe, wymagające indywidualnego dopasowania, mężczyźni zaś wybierali artykuły o przewidywalnej jakości wizualnej i użytkowej.

## 6. Aplikacje dla praktyki

Wydaje się, że oczekiwane korzyści z zakupów internetowych przesuwają wiarygodność na drugi plan, dlatego w jej ocenie nie miało znaczenia doświadczenie, rozumiane jako częstość zakupów czy forma płatności. Być może z powodu oczekiwanych korzyści konsumenci ryzykują bycie oszukanym, korzystając z nieznanych i często nieprofesjonalnie wyglądających serwisów handlowych (o czym świadczy choćby wymieniona na wstępie liczba wykrytych przestępstw). Mimo to oferenci powinni zadbać, aby ich witryny były dopracowane w każdym szczególe, a informacje zawarte na stronach – przejrzyste i pełne.

Badana grupa studentów posiadała znaczne doświadczenie w korzystaniu z usług on-line. Prawdopodobnie postrzegała to jako łatwe zadanie i nie zwracała uwagi na wiarygodność, jeśli spełnione były minimalne standardy. Należy przypuszczać, że z tego względu własna skuteczność konsumentów nie przyczyniała się do powstania różnic w ocenie atrybutów serwisów WWW.

Kobiety, inaczej niż mężczyźni, potrzebowały rekomendacji i były bardziej wrażliwe na niechlujstwo w sieci. Jednak może to być warunkowane przede wszystkim odmiennością kupowanych produktów.

Jak wskazują badania z ostatnich lat, jakość użytkowa i zawartość informacyjna miały znacznie silniejszy wpływ na postrzeganie wiarygodności witryny niż cechy determinujące zachowania konsumentów [Wang, Emurian 2005; Garnik, Basińska 2008, 2011]. W świetle przeprowadzonych badań wydaje się, że czynniki społeczne charakteryzujące klientów tworzących docelową grupę odbiorców nie mają bezpośredniego wpływu na postrzeganie wiarygodności oferenta internetowego. Modyfikującą rolę pomiędzy tymi czynnikami a wiarygodnością odgrywa specyfika produktów i dóbr, które zaspokajają różnorodne potrzeby konsumentów.

## Literatura

Dash S., Saji K.B. [2007], *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", vol. 20, no. 2, s. 33–48.

Drozdenko R., Jensen M. [2005], *Risk and maximum acceptable discount levels*, "The Journal of Product and Brand Management", vol. 14, no. 4/5, s. 264–270.

Garnik I., Basińska B. [2008], *Ocena czynników kształtujących wiarygodność internetowych serwisów handlowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej", seria „Organizacja i Zarządzanie", nr 50, s. 17–37.

Garnik I., Basińska B. [2011], *Pomiar wiarygodności internetowych serwisów handlowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej", seria „Organizacja i Zarządzanie", nr 56, s. 23–34.

Gemius SA, Raport *E-commerce w Polsce w oczach internautów*, styczeń 2011 (on-line: http://pliki.gemius.pl/biuletyn_handlowy/2011_01_e_commerce_w_Polsce_internauci.pdf).

Gontarek K. [2010], *Wykrywalność przestępstw internetowych w Polsce*, 21.04.2010 (on-line: http://di.com.pl/news/31309,0,Wykrywalnosc_przestepstw_internetowych_w_Polsce.html).

He F., Mykytyn P.P. [2007], *Decision Factors for the Adoption of an On-line Payment System by Customers*, "International Journal of E-Business Research", vol. 3, no. 4, s. 1–32.

Hernandez B., Jimenez J., Martin M.J. [2009], *The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: an analysis of experienced e-shoppers*, "Interacting with Computers", no. 21, s. 146–156.

Hernandez-Ortega B., Jimenez-Martinez J., Martin-DeHoyos M.J. [2008], *Differences between potential, new and experienced e-customers. Analysis of e-purchasing behaviour*, "Internet Research", vol. 18, no. 3, s. 248–265.

Hsu M.H., Chiu Ch.M., Ju T.L. [2004], *Determinants of continued use of the WWW: an integration of two theoretical models*, "Industrial Management & Data Systems", vol. 104, no. 9, s. 766–775.

Jarvenpaa S., Tractinsky N., Saarinen L., Vitale M. [1999], *Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*, "Journal of Computer Mediated Communication", vol. 5, no. 2.

Kim Y.H., Kim D.J., Hwang Y. [2009], *Exploring On-line Transaction Self-Efficacy in Trust Building in B2C E-Commerce*, "Journal of Organizational and End User Computing", vol. 21, no. 1, s. 37–59.

Kuhlmeier D., Knight G. [2005], *Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study*, "International Marketing Review", vol. 22, no. 4, s. 460–473.

Luszczynska A., Scholz U., Schwarzer R. [2005], *The general self-efficacy scale: Multicultural validation studies*, "The Journal of Psychology", vol. 139, no. 5, s. 439–457.

Ratten V., Ratten H. [2007], *Social cognitive theory in technological innovations*, "European Journal of Innovation Management", vol. 10, no. 1, s. 90–108.

Schwarzer R., Jerusalem M., Juczynski Z. [2008], *Polish Version of the General Self-Efficacy Scale, revised 27 April 2008*, http://userpage.fu-berlin.de/~health/polish.htm.

Wachowski P., Lipiec P., Jasińska A., Boruń W. [2010], *Zaufanie jako podstawa w e-commerce*, Raport serwisów internetowych Ceneo.pl oraz Bankier.pl.

Wang Y.D., Emurian H.H. [2005], *Trust in E-Commerce: Consideration of Interface Design Factors*, "Journal of Electronic Commerce in Organizations", vol. 3, no. 4, s. 42–60.

Xie E., Teo H.H., Wan W. [2006], *Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices*, *and rewards on on-line consumer behavior*, "Marketing Letters", vol. 17, no. 1, s. 61–74.

## PERCEPTION OF COMMERCIAL WEBSITES CREDIBILITY IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOUR

**Summary:** The aim of this study is to examine how social factors differentiate the perception of the attributes influencing the credibility of commercial Internet services. Experience in on-line transactions and self-efficacy of consumers did not influence these differences. Women, unlike men, needed additional recommendations, and were more sensitive to amateurism in network. However, it might be conditioned by the difference of the types of products purchased.

**Keywords:** e-commerce, usability, self-efficacy, credibility, management.