

## Zaufanie w detalicznych transakcjach internetowych

*Państwo albo obóz, albo bandyci, albo złodzieje czy inna jakaś zbieranina, która by na coś wychodziła niesprawiedliwie, potrafiłaby coś zdziałać, gdyby się ci ludzie krzywdzili nawzajem?*

(Platon)

### 1. Wstęp

Począwszy od lat dziewięćdziesiątych zeszłego stulecia, w krajach wysoko rozwiniętych rośnie znaczenie zawierania transakcji detalicznych za pośrednictwem internetu. Niebanalną rolę w handlu elektronicznym odgrywa kwestia zaufania do marki o czym świadczą badania Ernst & Young, zgodnie z którymi 65 do 72% spośród internautów dociera do sklepów internetowych, w których robi zakupy poprzez wybranie internetowego połączenia ze zbioru „ulubionych” (*ang. favorites file*)<sup>1</sup>. Z drugiej strony, abstrakcyjność, anonimowość i enigmatyczność prezentacji podmiotów i przedmiotu podczas elektronicznej transakcji, sprawia, że znaczenie relacji zaufania nie jest w handlu internetowym tak oczywiste.

Analizując logiczną i społeczną strukturę relacji zaufania, w szczególności poprzez rozróżnienie relacji interpersonalnej od nieinterpersonalnej, oraz znaczenia nie-egoistycznych mikro-motywacji, autor w niniejszym artykule będzie starał się pokazać, że w handlu elektronicznym następuje zmiana znaczenia zaufania. Zaufanie przestaje mieć charakter relacji interpersonalnej, której rolę zaczyna przejmować relacja nieinterpersonalna.

### 2. Dwa rodzaje relacji zaufania i ich rola w handlu hurtowym i detalicznym

Zaufanie może być rozumiane jako relacja interpersonalna (RI) lub jako relacja nieinterpersonalna (RN). Zaufanie jako relacja pomiędzy dwoma osobami (RI) sprowadza się do skłonności do opierania decyzji osoby A o podjęciu lub zaniechaniu działania na przypuszczeniu, że osoba B postąpi zgodnie z wyobrażeniem osoby A. Mogą być także rozpatrywane sytuacje RN, w których podmiot zaufania jest osobą A, a przedmiot instytucją, urzędem czy też marką produktu lub producenta.

We współczesnej gospodarce dąży się do wyeliminowania z relacji handlowych ryzyka związanego zarówno z zaufaniem RI jak i RN poprzez umocnienie roli sądów i arbitraży oraz doskonalenie regulacji prawnych. Buduje się także mechanizmy

---

<sup>1</sup>Ernst & Young (2000). *Global Online Retailing*, s. 17.

maksymalnego zmniejszenia ryzyka poprzez asekurację w postaci ubezpieczenia ryzyka w zawieraniu transakcji, oraz zapisywania w kontraktach sposobów rozliczeń takich jak na przykład akredytywa, gdzie korzysta się z pośrednictwa zaufanych instytucji, na przykład banków.

Regulacje prawne, ubezpieczanie transakcji czy komplikowanie sposobu rozliczania się, dotyczą w głównej mierze transakcji hurtowych pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Znaczenie relacji zaufania zarówno RI jak i RN jest mniejsze niż w handlu detalicznym i jest istotne niejako w tle, ponieważ strony transakcji zawieranych na większą skalę, niż skala detaliczna, z definicji kierują się zasadą maksymalnego wyeliminowania ryzyka, a co za tym elementom kontraktów, w których jakiegokolwiek znaczenie mogłoby zależeć od zaufania. Strony kontraktów mają bowiem często osobowość prawną i osobiste zaufanie (RI) do negocjatora kontraktu nie ma znaczenia wobec ryzyka wiążącego się z tym, że negocjator ten działa w ramach większej struktury (firmy), z której może zostać w każdej chwili wyeliminowany, lub firma może postąpić wbrew jego intencjom. Większe znaczenie posiada relacja RN, jednak użycie mechanizmów, o których wyżej wspomniano minimalizuje ryzyko w handlu hurtowym.

Wyeliminowanie ryzyka w handlu detalicznym ma charakter mniej formalno-prawny a bardziej społeczny i w dużo większej mierze jest powiązane z zaufaniem RI. W wielu transakcjach kupujący i sprzedający przekazują sobie informacje o swoich oczekiwaniach co do ceny i jakości produktu w sposób bezpośredni. Bezpośrednio także wymieniają towar lub usługę i pieniądze.

Jeśli produkt posiada stosunkowo niską wartość i zaspokaja podstawowe potrzeby kupującego a jego zakupowi towarzyszy negatywna motywacja (matryca Rossiter'a-Percy'ego), jak przy zakupie pożywienia, to zaufanie do sprzedawcy ma mniejsze znaczenie. Jeśli jednak produkt posiada większą wartość i jest produktem ekskluzywnym to rola sprzedawcy we wzbudzeniu zaufania kupującego jest nie do przecenienia. Kupujący najpierw „kupi” sprzedającego zanim dokona faktycznego zakupu produktu. W kontakcie bezpośrednim odpowiednio skomponowane elementy otoczenia oraz zachowanie sprzedającego zmierzają do wzbudzenia maksymalnego zaufania kupującego.

Inaczej sprawa przedstawia się w handlu elektronicznym, gdzie brak kontaktu bezpośredniego zarówno z otoczeniem produktu, produktem i sprzedającym stanowi barierę trudną do pokonania. W wypadku handlu elektronicznego rola zarówno zaufania RI, jak i RN zostaje zmieniona i wyjaśnienie okoliczności tej zmiany stanowi przedmiot niniejszego artykułu.

### **3. Technika a człowiek w internetowym handlu detalicznym**

Handel elektroniczny stanowi obecnie 1,2 % sprzedaży detalicznej w wiodącej na świecie, gospodarce amerykańskiej<sup>2</sup> i posiada na tym rynku wartość ponad 10 mld

---

<sup>2</sup> Amerykański Departament Handlu szacuje, że za pośrednictwem internetu, extranetu, EDI (Electronic Data Interchange) i innych systemów elektronicznych, w drugim kwartale 2002 r. sprzedano detalicznie w Stanach Zjednoczonych towary i usługi (wyłączając żywność) za kwotę ponad 10 mld dolarów. Za: United States Department of Commerce (2002). *Retail E-Commerce Sails in Second Quarter 2002*, Census Bureau Reports, Washington.

dolarów w 2Q 2002 r. Nic nie wskazuje na to, żeby miały się spełnić śmiałe prognozy firm konsultingowych, że w roku 2003 internetowa sprzedaż detaliczna na rynku amerykańskim osiągnie dwuipółkrotnie wyższy poziom 100 mld dolarów (1-4Q 2003)<sup>3</sup>, jednak zjawisko to w sposób stanowczy przestaje mieć charakter marginalny. Szacuje się, że w Polsce sprzedaż przez internet osiągnęła w roku 2001 poziom 245 mln zł i osiągnie w 2002 r. poziom 320 mln złotych<sup>4</sup>, co także świadczy o tym, że zjawisko przenikania medium internetowego w relacje handlowe przestaje mieć charakter pośledni.

Zjawisko włączania internetu w gospodarkę światową w obszarze zawierania transakcji detalicznych, ma charakter wielopłaszczyznowy. W szczególności można zaobserwować dwie walczące ze sobą tendencje. Ich rywalizacja sprawia, że pomimo bardzo optymistycznych przewidywań dotyczących rozwoju handlu w internecie, które były generowane w latach dziewięćdziesiątych poprzedniego stulecia, prognozy te nie spełniły się i detaliczny handel elektroniczny nadal pozostaje w początkowym stadium rozwoju a śmiałe prognozy analityków, o czym wspomniano w poprzedzającym akapicie, nie sprawdzają się.

Tendencje, o których mowa to w uproszczeniu ścieranie się techniki (TT) i człowieka (TC), dlatego zagadnienie to należy badać z punktu widzenia nie tylko ekonomii, jako społecznej nauki o relacjach gospodarczych, ale sięgać pomocniczo do innych, często odległych dziedzin wiedzy, jak informatyka, antropologia, filozofia techniki czy etyka.

W ramach pierwszej tendencji, opartej o technikę (TT), można wskazać na następujące jej składowe, które przemawiają na rzecz rozwoju zastosowań internetu w wymianie gospodarczej:

- **upowszechnienie informacji** – czyli przełamanie w skali globalnej ograniczeń czasu i przestrzeni w przekazywaniu komunikatów zarówno po stronie podaży, jak i popytu;
- **masowe dostosowanie** – co wiąże się ze skróceniem drogi przekazywania informacji i umożliwieniem dostawcom zaspokajania zindywidualizowanych potrzeb konsumentów;
- **personalizacja** – czyli identyfikacja jednostkowa klientów, którzy dotychczas mieli charakter masowy;
- **interaktywność** – czyli spowodowanie, że wymiana informacji ma charakter „rozmowy”, chociaż odbywa się za pośrednictwem zaawansowanych narzędzi technologicznych.

W ramach tendencji drugiej, przeciwstawnej, opartej o człowieka (TC), można wskazać na następujące ograniczenie hamujące rozwój handlu przez internet:

- **abstrakcyjność**, czyli schematyczność prezentacji przedmiotu i podmiotów transakcji, oraz **anonimowość i enigmatyczność** stron transakcji – powody te eliminują możliwość zaistnienia w pełnym wymiarze relacji zaufania na gruncie internetowych transakcji detalicznych.

Przypisywany detalicznemu handlowi elektronicznemu potencjału wyrównywania przepływu produktów i kapitału pomiędzy stronami podaży i popytu, przełamującego ograniczenia czasu i przestrzeni w skali ogólnoswiatowej, napotyka

---

<sup>3</sup> Andersen Consulting (2001). *eEurope 2000*, s. 12.

<sup>4</sup> I-Metria (2002). *EHandel B2C w Polsce*, s. 106.

zatem na opór ze strony ludzkiej psychiki i przyzwyczajzeń, w których niebanalną rolę odgrywa relacja zaufania. Relacja ta zarówno RI, jak i RN została zachwiana w internecie.

#### **4. Abstrakcyjność, anonimowość i enigmatyczność w detalicznym handlu internetowym**

Abstrakcyjność prezentacji przedmiotu i podmiotów transakcji w handlu elektronicznym polega na tym, że medium elektroniczne nie dopuszcza do bezpośredniego kontaktu podmiotu kupującego z osobą reprezentującą podmiot sprzedający oraz podmiotu kupującego z przedmiotem kupowanym. Konsekwentnie podmiot sprzedający nie posiada bezpośredniego kontaktu z podmiotem kupującym. W zamian oba podmioty mają do czynienia z *interface* w postaci bezosobowej strony internetowej wyświetlonej na monitorze komputera osobistego.

Obecnie znane są następujące formy prowadzenia handlu detalicznego przez internet.

- **Sklep internetowy** – serwis internetowy, prowadzony zwykle przez podmiot sprzedający własne produkty, lub w pośrednictwie produkty różnych stałych dostawców. Sklepy internetowe prowadzą sprzedaż na własny rachunek (ang. high-touch e-commerce). Do najważniejszych i najczęściej spotykanych funkcjonalności sklepu internetowego należą: stała cena, opis produktu uzupełniony ilustracją, koszyk zakupowy, kilka rodzajów płatności do wyboru.
- **Aukcja internetowa** – serwis internetowy, prowadzony przez jeden podmiot pośredniczący pomiędzy nieograniczoną liczbą dostawców, zwanych „wystawiającymi” i klientów zwanych „licytującymi”. Aukcje internetowe charakteryzują się tym, że cena zakupu nie jest ustalona i podlega negocjacji jednostronnym (ang. one-side auctions), zwykle w modelu klasycznym (ang. english auctions) lub rzadziej holenderskim (ang. dutch auctions). Aukcje pobierają różne rodzaje drobnych prowizji od kupujących i/lub sprzedających.
- **Pasaż handlowy** – serwis internetowy prowadzony przez podmiot pośredniczący pomiędzy ograniczoną liczbą dostawców a klientami. Pasaże internetowe nie prowadzą sprzedaży na własny rachunek (ang. low-touch e-commerce). Do najważniejszych i najczęściej spotykanych funkcjonalności pasażu internetowego należą: szablonowy kreator sklepu (ang. store-builder), pobieranie opłaty stałej lub prowizji od sprzedających, zwykle funkcjonalności sklepu internetowego za wyjątkiem koszyka zamówień i płatności, które mają charakter wspólny dla wielu sklepów w pasażu.
- **Zakupy grupowe** – rzadko spotykany w internecie serwis, prowadzony przez jeden podmiot pośredniczący pomiędzy nieograniczoną liczbą dostawców, zwanych „wystawiającymi” i klientów zwanych „zapisującymi się”. W zakupach grupowych prowadzi się agregację popytu, gdzie cena na dany produkt nie jest stała i spada wraz ze wzrostem liczby kupujących, którzy zadeklarują chęć zakupu.
- **Serwisy tematyczne** – są to samodzielnie funkcjonujące lub w ramach portali internetowych serwisy, w ramach których dokonuje się sprzedaży specyficznych usług lub towaru. Najbardziej popularnymi są **serwisy**

**turystyczne**, w których sprzedawane są wycieczki, bilety, rezerwacje w hotelach itp. Popularne są także **serwisy budowlane**, w których handluje się projektami gotowymi oraz **serwisy finansowe**, w których pośredniczy się w otwieraniu kont, lokat, zawieraniu umów ubezpieczeń lub kredytów.

- **Zbiorcze strony zakupowe** – są to strony internetowe, które nie zanotowały jeszcze znacznego rozwoju. Zbierają one z internetu maksymalnie dużą liczbę ofert na dany produkt, niezależnie czy pochodzi ona ze sklepu, czy aukcji internetowej. Pełnią one rolę komercyjnie nastawionego katalogu i wyszukiwarki.
- **Banki internetowe** – internetowe oddziały banków w ramach których wszelkie transakcje i obsługa klienta detalicznego odbywa się przez internet.

Wspólnymi dla wszystkich serwisów handlowych w internecie są następujące cechy, powodujące zmianę znaczenia zaufania.

- **Abstrakcyjność** – polegająca na tym, że podmioty transakcji nigdy nie mają ze sobą kontaktu bezpośredniego, jedynie z nazwą własną drugiej strony zapisaną w postaci ksywy (*ang. nickname*), widoczną jako podpis pod ofertą kupna lub sprzedaży. Podobnie strony nie mają do czynienia z przedmiotem wymiany, a jedynie z opisem i/lub ilustracją w postaci zdjęcia lub rysunku. Strony i przedmiot transakcji mają zatem charakter uogólniony i wymagają pewnego wysiłku umysłowego celem wyobrażenia sobie, że kilka napisów, które znikną z monitora komputera za kilka chwil może być podstawą tego, że kupujący otrzyma towar a sprzedający zapłatę.
- **Anonimowość i enigmatyczność** – strony zawierając transakcję nie znają się osobiście i tylko w wyjątkowych okolicznościach mogą się poznać i przestać być dla siebie anonimowymi.

Jeżeli na aukcjach internetowych osobnik przedstawiający się jako „makar78” składa ofertę sprzedaży telefonu komórkowego, która to oferta nie posiada ilustracji i opisu tylko symbol producenta dla aparatu, to nie tylko informacje te są abstrakcyjne, anonimowe i enigmatyczne, ale wręcz powinny zniechęcać do zawarcia transakcji. Relacja interpersonalna zaufania (RI) ulega istotnej zmianie w internetowym handlu detalicznym, ponieważ nawet jeśli ktoś chce dokonać wielokrotnego zakupu od osoby przedstawiającej się jako „makar78”, to nigdy nie może mieć takiej pewności, że nie mam do czynienia z szajką oszustów, jak w wypadku ekspedientki w księgarni, w której kupuje zwykle książki.

Sytuacja zaufania RI przypomina w internecie sytuację na drodze, kiedy dwa samochody wymijają się w pędzie a kierowca pojazdu A ufa kierowcy jadącego z naprzeciwka auta B, że ten nie uczyni sytuacji wymijania niebezpieczną. Kierowca pojazdu A ufa zatem kierowcy pojazdu B. Kierowca A i kierowca B są jednak dla siebie nawzajem abstrakcyjni, anonimowi i enigmatyczni.

Sytuacja zarówno kierowców, jak i stron dokonujących transakcji w internecie nadaje się z powodów właśnie abstrakcyjności, anonimowości i enigmatyczności do analizy w ramach teorii gier.

## 5. Zaufanie jako czynnik motywujący w kooperacji a teoria gier

Analiza zaufania jako rodzaju motywacji w kooperacji w oparciu o teorię gier została przedstawiona przez B. Williamsa w 1998 roku.<sup>5</sup> Autor przywołuje jedną z najbardziej znanych gier o sumie niezerowej, to znaczy takiej, w której nie koniecznie wygrana jednego gracza oznacza przegraną drugiego gracza, nazwaną Dylematem Więźnia<sup>6</sup>.

Graczami są dwie aresztowane osoby, umieszczone i przesłuchiwane w dwóch osobnych celach, podejrzewane o wspólne popełnienie przestępstwa. Każda z nich otrzymała od prokuratora następującą propozycję:

- jeśli jeden z nich (gracz A) się przyzna, a drugi (gracz B) nie, to przyznający się otrzyma uniewinnienie, a nie przyznający się wysoki wyrok,
- jeśli przyznają się obaj, to dostaną łagodne wyroki,
- jeśli obaj się nie przyznają, to zostaną wypuszczeni na wolność z braku dowodów.

Zaprezentowana gra ma charakter niezerowy, ponieważ oboje gracze mogą wygrać zdecydowanie lub otrzymać niewielką wygraną, zależnie od tego jak postąpią, albo na ile sobie nawzajem ufają, że postąpią w jednakowy sposób.

Pomijając w tym miejscu szczegółową analizę różnych wariantów i preferencji zachowań, przeprowadzoną przez Williamsa, dość powiedzieć, że w sytuacji kooperacji<sup>7</sup> mogą występować według autora następujące uogólnione rodzaje motywacji<sup>8</sup>.

- **Egoistyczne makro-motywacje** – są to motywacje wypływające z egoistycznej natury człowieka, leżące u podłoża ludzkiego postępowania w sensie Hobbes'a (*homo homini lupus est*), powodując chęć do współpracy w obawie np. przed sankcjami społecznymi.
- **Nieegoistyczne makro-motywacje** – są to motywacje w sensie etycznym, których motorem jest lojalność, czy poczucie obowiązku. W takim rozumieniu wszelkie motywacje wynikające z wiary religijnej, o ile towarzyszy im chęć otrzymania nagrody lub kary są egoistyczne.
- **Egoistyczne mikro-motywacje** – są to wszystkie motywacje, które nie wypływają z egoistycznej natury człowieka w sensie Hobbes'a, tylko z doraźnych korzyści, które są dostrzegane w związku z podejmowaniem współpracy.
- **Nieegoistyczne mikro-motywacje** – są to motywacje okazjonalne, jak np. osobista sympatia wzbudzona przez kooperanta.

---

<sup>5</sup> Williams, B. (1988). *Formal Structures and Social Reality*, (w:) D. Gambetta (red.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Basil Blackwell Ltd, New York-Oxford, ss. 3-13.

<sup>6</sup> Na temat teorii gier i Dylematu Więźnia wyczerpujące informacje można znaleźć w: Straffin, P. D. (2001) *Teoria Gier*, Tłum. Jacek Haman, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa.

<sup>7</sup> Kooperacja w odróżnieniu od zależności, jest relacją symetryczną, to znaczy, że jeśli X kooperuje z Y, Y kooperuje z X; Williams, *op. cit.*, s. 7.

<sup>8</sup> *Ibidem*, ss. 9-11.

Williams analizując następnie, jakich motywacji potrzebuje społeczeństwo, aby funkcjonowała kooperacja i czy są to motywacje „same przez siebie”, dochodzi do wniosku, że jeśli jakaś motywacja nie wypływa „sama z siebie”, to musi to być nieegoistyczna mikro-motywacja, która jest czymś w rodzaju „zaufania” (*thick trust*).

Z drugiej strony, współczesny świat i społeczeństwo jest, jak dostrzega Williams, oparte na egoistycznej mikro-motywacji do kooperacji. Czyżby zatem proste zaufanie, polegające nawet na nieegoistycznej makro-motywacji zanikało we współczesnym świecie, czasach społeczeństwa informacyjnego?

Relacja zaufania sprowadzająca się w logicznej interpretacji do skłonności do opierania decyzji osoby A o podjęciu lub zaniechaniu działania na przypuszczeniu, że osoba B postąpi zgodnie z wyobrażeniem osoby A, musi być wzbogacona o nieegoistyczną mikro-motywację, która zaufaniu powinna towarzyszyć. Aresztant w Dylemacie Więźnia z większym prawdopodobieństwem wybierze wariant milczenia i nie przyznania się do winy, jeśli zamiast wyrachowanej kalkulacji będzie się kierował zaufaniem wpływającym z solidarności z kompanem.

W tym kontekście nowego znaczenia nabiera przytoczona jako motto niniejszego artykułu wypowiedź Sokratesa do Trazymacha z dialogu Platona: „Państwo albo obóz, albo bandyci, albo złodzieje czy inna jakaś zbieranina, która by na coś wychodziła niesprawiedliwie, potrafiłaby coś zdziałać, gdyby się ci ludzie krzywdzili nawzajem?”<sup>9</sup>.

## 6. Bezpieczeństwo w detalicznym handlu internetowym

Jak już wcześniej zaznaczono, abstrakcyjność, enigmatyczność i anonimowość podmiotów i przedmiotu detalicznej transakcji internetowej można porównać do relacji kierowców wymijających się z dużą prędkością na drodze.

Z takiej relacji można z dużym prawdopodobieństwem wykluczyć nieegoistyczną mikro-motywację, którą kierowcy ci mogliby się kierować, ponieważ nie łapią oni nawet kontaktu wzrokowego, co za tym idzie, trudno im się „zaprzyjaźnić”, podobnie jak stronom w transakcjach internetowych.

Jeżeli zatem przyjęto wcześniej, że zaufanie interpersonalne oprócz logicznej relacji, powinno być wzbogacone o stronę psychologiczną (emocjonalną, motywacji) to na takiej podstawie można wykluczyć z detalicznych transakcji internetowych czynnik zaufania, jako je konstytuujący. W konsekwencji, brak tego czynnika opóźnia rozwój handlu elektronicznego w skali światowej w ramach tendencji człowieka (TC), co wcześniej zaznaczono. Pozostaje pytanie, czy w detalicznych transakcjach internetowych istnieje relacja zaufania nieinterpersonalnego (RN)?

Prowadzący serwisy internetowe, wszelkimi możliwymi sposobami usiłują dać przeciwwagę dla braku występowania relacji zaufania poprzez wprowadzanie mechanizmów bezpieczeństwa transakcji. Przykładowo, w aukcjach internetowych wprowadza się różne rodzaje zabezpieczeń, jak:

- ESCROW - rodzaj akredytywy,
- system ocen i komentarzy,

---

<sup>9</sup> Platon, (1997). *Państwo. Prawa*, (tłum.) W. Witwicki, Wydawnictwo Antyk, Kęty, s. 44.

- ubezpieczenie kupujących,
- weryfikację danych adresowych sprzedających.

Relacja zaufania jest zatem przenoszona w aukcjach internetowych z RI na RN, poprzez budowanie zaufania do aukcyjnego serwisu internetowego<sup>10</sup>.

Kwestia bezpieczeństwa transakcji jest jedną z najważniejszych kwestii w detalicznym handlu internetowym, zarówno od strony ochrony prawnej danych osobowych, jak i od strony danych dotyczących transakcji, czy też instrumentów płatniczych używanych przez podmiot kupujący transakcji. W celu budowania zaufania RN do serwisów internetowych, te ostatnie stosują coraz bardziej zaawansowane technologicznie rozwiązania poprzez: implementację protokołów szyfrowanych, systemów wykrywania i reakcji na intruzów (IDS&R), *firewalls*, programów antywirusowych, czy też archiwizowanie danych lub zwielokrotnianie (redundancja) sprzętu.

O ile można bowiem zabezpieczyć kupującego przed oszustwem ze strony sprzedającego, o tyle dużo trudniej zabezpieczyć systemy transakcyjne przed takimi przestępstwami sieciowymi, jak hakerstwo, czy też rozprzestrzenianie wirusów i robaków komputerowych. J. W. Wójcik wprowadza systematykę metod przestępczego działania, z którym mogą mieć styczność zarówno podmioty transakcji, jak i serwisy internetowe umożliwiające zawieranie tych transakcji: niszczenie danych, wprowadzenie konia trojańskiego, posługiwanie się metodą salami, *superzapping*, podnoszenie drzwi, bomby logiczne, asynchroniczne ataki, oczyszczanie, przeciek danych, *piggybacking*, wcielanie roli, podsłuch komputerowy<sup>11</sup>.

Na przestępstwa narażeni są także zawierający transakcje nieelektroniczne, jednak przy ograniczonej roli zaufania RI, o wiele trudniej jest firmom internetowym zbudować zaufanie typu RN do swojej marki i serwisu. W tym kontekście dziedzina wiedzy i techniki, której przedmiotem jest bezpieczeństwo systemów informatycznych i elektronicznych systemów transakcyjnych nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ jak na razie budowanie zaufania RN, jako jedyne wydaje się realne w internetowym handlu detalicznym.

## 7. Podsumowanie

Odwołanie się do matematycznej teorii gier w analizie relacji zaufania, paradoksalnie wskazuje na konieczność uzupełnienia relacji logicznej o wątki emocjonalne. W szczególności nieegoistyczne mikro-motywacje, takie jak na przykład odczuwanie sympatii, odgrywają znaczącą rolę w budowaniu zaufania w skali społecznej.

W handlu detalicznym tak rozumiane zaufanie w relacji interpersonalnej (RI) nie może być w sposób skuteczny i naturalny budowane, dlatego usiłowania właścicieli

<sup>10</sup> Por. Klein, S. (2000). *The Emergence of Auctions on the World Wide Web*, (w:) Shaw M., R. Blanning, T. Strader, A. Whinston, (red.), *Handbook of Electronic Commerce*, Springer, s. 641.

<sup>11</sup> Wójcik, J. W. (1999), *Przestępstwa komputerowe, część I*, CIM, Warszawa, ss. 67-68.



serwisów transakcyjnych idą w kierunku budowania zaufania w relacji nieinterpersonalnej poprzez zapewnienie bezpieczeństwa zawierania transakcji.

W społeczeństwie informacyjnym rola zaufania przenosi się zatem na płaszczyznę technologiczną, także w internetowym handlu detalicznym.

## TRUST AND ONLINE RETAILING

(abstract)

In this paper author introduces distinction between trust as interpersonal relation (RI) and trust as non-interpersonal relation (RN). According to analysis of Prisoner Dilemma in mathematical theory of game, and analysis of cooperation in society, B. Williams shows that logical structure of trust has to be completed with non-egoistic micro-motivations. There are two trends in online retailing: technology and human. Technology tendency rise e-commerce in opposite to human tendency because seller and buyer are abstract, anonymous and enigmatic. There is no possibility to trust as personal relation in online retail, therefore internet retailer (eg. Auctioneer) try to build non-personal trust to internet site so it works indirectly on limited trust both sides of transaction to each other.

### Literatura

Andersen Consulting (2001). *eEurope 2000*.

Ernst & Young (2000). *Global Online Retailing*.

I-Metria (2002). *EHandel B2C w Polsce*.

Klein, S. (2000). *The Emergence of Auctions on the World Wide Web*, (w:) Shaw M., R. Blanning, T. Strader, A. Whinston, (red.), *Handbook of Electronic Commerce*, Springer.

Platon, (1997). *Państwo. Prawa*, (tłum.) W. Witwicki, Wydawnictwo Antyk, Kęty.

Straffin, P. D. (2001) *Teoria Gier*, Tłum. Jacek Haman, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa.

United States Department of Commerce (2002). *Retail E-Commerce Sails in Second Quarter 2002*, Census Bureau Reports, Washington.

Williams, B. (1988). *Formal Structures and Social Reality*, (w:) D. Gambetta (red.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Basil Blackwell Ltd, New York-Oxford.

Wójcik, J. W. (1999), *Przestępstwa komputerowe, część I*, CIM, Warszawa.