

Η επίδραση των αποτελεσματικών δικτυακών τόπων στη δημιουργία εμπιστοσύνης για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

EFFICIENT WEB SITES IN GREECE COULD FOSTER CONSUMERS TO TRUST E-COMMERCE

Γιώργος Τσουρβάκας

Είναι Επίκουρος Καθηγητής στο Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ του Αριστοτέλειο Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Μέλος Επιτροπής Ερευνών-Μελετών Ινστιτούτου Επικοινωνίας

Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν οικονομικά των μέσων ενημέρωσης, μανάτζμεντ των μέσων ενημέρωσης και οικονομική ανάλυση νόμων των μέσων ενημέρωσης.

Διεύθυνση: Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ,

54002 Θεσσαλονίκη

Τηλέφωνο: 2310992076

E-mail : gtsourv@jour.auth.gr

Ανδρέας Βέγλης

Είναι Επίκουρος Καθηγητής στο Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ του Αριστοτέλειο Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν πληροφορική στη Δημοσιογραφία, εφαρμογές WWW, μηχανές αναζήτησης.

Διεύθυνση: Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ,

54002 Θεσσαλονίκη

Τηλέφωνο: 2310992092

E-mail : veglis@jour.auth.g



Η σημασία της σχεδίασης των δικτυακών τόπων στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Το πρόβλημα της έλλειψης εμπιστοσύνης είναι ένα από τα σημαντικά εμπόδια που αντιμετωπίζει η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα παίρνουν ρίσκο κατά την αγορά αγαθών μέσω του διαδικτύου. Αυτό οφείλεται σε αρκετούς παράγοντες ορισμένοι από τους οποίους είναι: α) έλλειψη εξοικείωσης και επομένως εμπιστοσύνης στη χρήση των δικτυακών τόπων των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Rowley, 2000) β) κίνδυνοι από την ποιότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των προϊόντων τους (Tan, 1999) γ) κίνδυνος ασφάλειας των στοιχείων των πιστωτικών καρτών καθώς και των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών (Zott et al., 2000). Για αυτό η εμπιστοσύνη είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να μειώσουν το ρίσκο των καταναλωτών και να εξαφανίσουν την πολυπλοκότητα σε μία κατάσταση που περιλαμβάνει αβεβαιότητα.

Η εμπιστοσύνη σε μία οικονομική συναλλαγή σημαίνει ότι ο καταναλωτής έχει εμπιστοσύνη στον πωλητή και για αυτό το λόγο αναμένει ότι ο πωλητής θα επιδείξει καλή συμπεριφορά παρά την πιθανότητα να συμβεί το αντίθετο (McKnight et al., 1998). Γι αυτό το λόγο η εμπιστοσύνη υπονοεί διάθεση προς το καλό, ακεραιότητα, προβλεψιμότητα σε μία σχέση συναλλαγής (Mayer et al., 1995). Η εμπιστοσύνη παίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών μειώνοντας την αβεβαιότητα (McKnight & Chervany, 2002). Πολλοί ερευνητές έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους στο ρόλο των χαρακτηριστικών ενός δικτυακού τόπου, σαν μέσο για την προώθηση της εμπιστοσύνης και την καταπολέμηση τις κακοπιστίας (Geissler, 2001; Wen et al., 2001). Σύμφωνα με αυτές τις μελέτες τα παρακάτω χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων παίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία εμπιστοσύνης στους έλληνες καταναλωτές.



Οικειοί δικτυακοί τόποι

Η οικειότητα σημαίνει κατανόηση των ενεργειών στον ανθρώπων ή των ενεργειών των αντικειμένων βάσει προηγούμενων εμπειριών και γνώσεων. Παρά το ότι η οικειότητα και η εμπιστοσύνη εμφανίζεται να είναι παρόμοιες, δεν είναι. Η οικειότητα έχει να κάνει με την κατανόηση των προγενέστερων πράξεων. Η εμπιστοσύνη διαπραγματεύεται την πίστη για τις μελλοντικές συμπεριφορές των ανθρώπων που βασίζονται τις περισσότερες φορές στην οικειότητα. (Noll, 2001). Ο παράγοντας οικειότητα στις ιστοσελίδες είναι σημαντικός καθώς είναι το πρώτο βήμα στην διαδικασία αγοράς. Η οικειότητα σαν προαπαιτούμενο της εμπιστοσύνης δημιουργεί ένα θετικό πλαίσιο για τις μελλοντικές ηλεκτρονικές αγορές, καθώς οι προηγούμενες εμπειρίες έχουν γίνει κατανοητές. Όταν οι άνθρωποι κατανοούν ότι είναι ικανοποιημένοι με την πρώτη ηλεκτρονική αγορά, τότε θα νοιώθουν περισσότερο αυτοπεποίθηση να επαναλάβουν την ίδια διαδικασία την επόμενη φορά (Noll, 2001).

Οι δικτυακοί τόποι ως ενδείξεις ποιότητας

Η οικειότητα είναι το πρώτο βήμα ώστε οι εταιρείες να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αλλά αυτό δεν είναι αρκετό. Οι πελάτες θέλουν ακρίβεια στις ημερομηνίες παράδοσης, σωστά προϊόντα και στην περίπτωση προϊόντων με φυσική υπόσταση, ικανοποιητική ποιότητα. Οι αγοραστές δέχονται ασύμμετρες πληροφορίες για τις εταιρείες και για την ποιότητα των προϊόντων τους. Η έλλειψη προσωπικής επαφής και η αδυναμία των καταναλωτών να αγγίξουν και να νοιώσουν χειροπιαστά προϊόντα δημιουργούν ένα χάσμα εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και των εταιρειών. Τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές λαμβάνουν ασύμμετρες πληροφορίες από τις εταιρείες, ιδιαίτερα στην περίπτωση που αυτές βρίσκονται σε χώρες του εξωτερικού. Η έρευνα δείχνει ότι οι εταιρείες που παρέχουν ενδείξεις της ποιότητας τους, δημιουργούν εμπιστοσύνη και μειώνουν τους κίνδυνους που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η παροχή ενδείξεων ποιότητας μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους: the reputation



framework that build firms (Einwiller & Will) ή με την παροχή οικονομικής εγγύησης για τα προϊόντα (Tan et al., 2001).

Οι δικτυακοί τόποι παρέχουν ασφαλή συναλλαγή

Η ικανότητα έμφασης της ποιότητας, σαν αποτελεσματικός μηχανισμός, περιορίζεται από την έλλειψη ασφαλούς συναλλαγής. Οι άνθρωποι πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι αριθμοί των πιστωτικών τους καρτών είναι ασφαλείς από τους χάκερς και ότι τα προσωπικά τους δεδομένα δεν θα χρησιμοποιηθούν χωρίς την άδειά τους.

Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι για να μπορέσουν οι καταναλωτές να εμπιστευθούν τις εταιρείες για ηλεκτρονικές αγορές, οι εταιρείες πρέπει να παρέχουν δυνατότητα ασφαλούς συναλλαγής για τις ηλεκτρονικές τους πληρωμές και τα προσωπικά τους δεδομένα (Wang et al., 1998).

Ερωτήσεις έρευνας, μέθοδοι και μετρήσεις

Βάσει της θεωρίας επιχειρήθηκε να δοθούν απαντήσεις στις παρακάτω ερευνητικές ερωτήσεις σχετικά τον τρόπο με τον οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις σχεδιάζουν το δικτυακό τους τόπο. Η πρώτη ερώτηση ήταν σχετικά με τα ειδικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνουν ώστε να επιτύχουν την οικειότητα του καταναλωτή. Η δεύτερη ερώτηση ερευνούσε την αποτελεσματικότητα των ελληνικών δικτυακών τόπων στη παροχή ενδείξεων ποιότητας της επιχείρησης και των προϊόντων της. Τέλος αξιολογήθηκε η σαφήνεια των συναλλαγών των επιχειρήσεων σχετικά με την ασφάλεια των πληρωμών και τα προσωπικά δεδομένα των πελατών.

Το δείγμα της έρευνας ώστε να απαντηθούν οι παραπάνω ερωτήσεις περιελάμβανε 21 ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Το δείγμα επιλέχθηκε τυχαία από ένα σύνολο 40 εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική διαδικτυακή αγορά. Οι δικτυακοί τόποι των εταιρειών αποτέλεσαν τα εμπειρικά δεδομένα που μελετήθηκαν με σκοπό τον καθορισμό των ειδικών χαρακτηριστικών που χρησιμοποιήθηκαν για να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη στον πελάτη. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν το Μάρτιο του



2002. Έγινε χρήση ανάλυσης περιεχομένου, μίας συστηματικής και αντικειμενικής μεθόδου, με σκοπό τον εντοπισμό των ειδικών χαρακτηριστικών των δικτυακών τόπων.

Αποτελέσματα και σχολιασμός

Τα αποτελέσματα (πίνακας 1) υποδεικνύουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις περιλαμβάνουν στους δικτυακούς τους τόπους τα περισσότερα στοιχεία που απαιτούνται για την ενθάρρυνση των καταναλωτών να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές.

Πίνακας 1

Στοιχεία που δημιουργούν οικείο περιβάλλον

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ%	ΟΧΙ%
Χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών	21	0	100%	0%
Τιμές	21	0	100%	0%
Χρόνοι παράδοσης	16	5	76%	24%
Χρονικά όρια επιστροφής των προϊόντων	5	16	24%	76%
Μέθοδοι πληρωμής	21	0	100%	0%
Μέθοδοι αποστολής	21	0	100%	0%
Πιθανότητα ακύρωσης παραγγελίας	6	15	29%	71%
Τρόποι ακύρωσης παραγγελίας	6	15	29%	71%
Πληροφορίες για προηγούμενες παραγγελίες	2	19	10%	90%

Όλες οι ελληνικές επιχειρήσεις (100%) εμφάνιζαν με ξεκάθαρο τρόπο τις βασικές πληροφορίες που απαιτούνται για μία διαδικτυακή συναλλαγή, όπως τα

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΘΟΥΚΥΔΙΔΟΥ 4, ΠΛΑΚΑ, 10556 ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ: 210 3318065-7, FAX: 210 3213570, e-mail: info@instofcom.gr



χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών, τις τιμές και τις μεθόδους πληρωμής και αποστολής. Επίσης οι περισσότερες εταιρείες (76%) δήλωναν τη διαδικασία και το χρονοδιάγραμμα παράδοσης των προϊόντων. Εκείνο που χρειάζεται να κάνουν ώστε να αυξήσουν την οικειότητα, είναι να δημιουργήσουν προσδοκίες για μία μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες. Οι περισσότερες εταιρείες απαιτείται να τονίσουν τη δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας και την παροχή πληροφοριών για προηγούμενες παραγγελίες. Το κύριο στοιχείο των αποτελεσμάτων του παραπάνω πίνακα είναι ότι οι ελληνικές εταιρείες σχεδιάζουν ένα οικείο δικτυακό τόπο αλλά πρέπει να προσέξουν περισσότερο την ενδεχόμενη μελλοντική επαφή, ιδίως στην περίπτωση αποτυχίας της πώλησης. Γενικά η ανάλυση δείχνει ότι οι δικτυακοί τόποι των ελληνικών εταιρειών παρέχουν στους καταναλωτές κατανοητές πληροφορίες σχετικά με διάφορα θέματα πριν την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Τα αποτελέσματα συμβαδίζουν με το θεωρητικό πλαίσιο σχετικά με τα χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου που επηρεάζουν την προθυμία του πελάτη να προβεί σε αγορά.. Στα σημαντικά χαρακτηριστικά του δικτυακού τόπου περιλαμβάνονται οι πληροφορίες για το προϊόν, ο αποτελεσματικός τρόπος αγοράς και οι πληροφορίες ανάδρασης.

Ο πίνακας 2 περιλαμβάνει τους βασικούς μηχανισμούς που χρησιμοποιούν οι ελληνικές εταιρείες για να δημιουργήσουν φήμη και να παράσχουν εγγυήσεις για τα προϊόντα τους.

Πίνακας 2

Μετρήσεις και ποσοστά χαρακτηριστικών φήμης και εγγυήσεων που περιλαμβάνουν οι ελληνικές διαδικτυακές εταιρείες

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ%	ΟΧΙ%	
Agent Signals and Symbols	15	6	71%	29%	
ΑΦΜ	5	16	24%	76%	
Εποπτεύων σώμα	6	15	29%	71%	
Άτομο επικοινωνίας	6	15	29%	71%	
Ταχυδρομική διεύθυνση	17	4	81%	19%	
Αριθμός τηλεφώνου	19	2	90%	10%	
Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	21	0	100%	0%	
Ύπαρξη κανονικού καταστήματος	10	11	48%	52%	
Οικονομικό προφίλ	6	15	29%	71%	
Σχόλια άλλων πελατών	6	15	29%	71%	
Διαφημιστικά Banners	10	11	48%	52%	
Εγγυήσεις	Επιστροφή χρημάτων	2	19	10%	90%
	Επιδιόρθωση ελαττωματικών προϊόντων	15	6	71%	29%

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι μισές (50%) ελληνικές εταιρείες του δείγματος έχουν αναπτύξει κάποια στρατηγική δημιουργίας φήμης, αλλά απέχουν ακόμη πολύ για να φτάσουν σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο φήμης. Όπως συνάγεται και από τα αποτελέσματα του πίνακα 1, οι ελληνικές εταιρείες ασχολούνται με τα πολύ απαραίτητα, για παράδειγμα οι περισσότερες εστιάζουν στα χαρακτηριστικά της εταιρείας, 81% δηλώνουν την ταχυδρομική τους διεύθυνση και σχεδόν όλες



δηλώνουν το τηλέφωνό τους και την διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου.

Από τα στοιχεία που δεν συμπεριλαμβάνονται στους ελληνικούς δικτυακούς τόπους είναι (71%) το ονοματεπώνυμο ενός αρμοδίου. Επίσης μόνο το 48% των δικτυακών τόπων πληροφορούν τους καταναλωτές για τη γεωγραφική θέση του καταστήματος. Ένα σημαντικό ποσοστό (71%) από τις εταιρείες που συμπεριλήφθησαν στην έρευνα δεν εμφανίζει στοιχεία για τα οικονομικά μεγέθη της και μόνο οι μισοί δικτυακοί τόποι περιλαμβάνουν διαφημίσεις.

Επίσης 71% των εταιρειών δεν νοιώθουν την υποχρέωση να πληροφορήσουν τους πελάτες τους για το εποπτεύον σώμα ή για σχόλια προηγούμενων πελατών. Τέλος το 76% δεν εμφανίζουν στο δικτυακό τόπο το ΑΦΜ της εταιρείας. Είναι φανερό ότι οι ελληνικές εταιρείες υστερούν στη δημιουργία φήμης ειδικά στην περίπτωση του οικονομικού προφίλ και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι πελάτες να γίνονται καχύποπτοι και να αποφεύγουν να έχουν ηλεκτρονικές συναλλαγές με τις εταιρείες. Οι προηγούμενες παρατηρήσεις συμφωνούν και με τα στοιχεία εγγυήσεων που περιλαμβάνονται στον πίνακα 2.

90% των ελληνικών εταιρειών του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προσφέρουν εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων στους δικτυακούς τους τόπους. Σε αντίθεση σχεδόν 2 στις 3 εταιρείες (71%) προσφέρουν αντικατάσταση σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων. Το αρνητικό στοιχείο είναι ότι οι ελληνικές εταιρείες δεν παρέχουν ενδείξεις φήμης και ποιότητας των προϊόντων τους. Η δημιουργία φήμης και η παροχή εγγυήσεων έχει βρεθεί ότι αποτελούν ενδείξεις ποιότητας της εταιρείας.

Η δεύτερη ομάδα αποτελεσμάτων συμφωνεί επίσης με τη θεωρία. Οι ενδείξεις εμπιστοσύνης στους δικτυακούς τόπους των εταιρειών βοηθούν τους καταναλωτές να εμπιστευθούν τις εταιρείες και τα προϊόντα τους. Όμως οι ελληνικές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνουν πιο αποτελεσματικές στο να παρέχουν στους δικτυακούς τους τόπους στοιχεία φήμης και εγγυήσεις για τα προϊόντα τους.

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΘΟΥΚΥΔΙΔΟΥ 4, ΠΛΑΚΑ, 10556 ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ: 210 3318065-7, FAX: 210 3213570, e-mail: info@instofcom.gr

Ο πίνακας 3 περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών των δικτυακών τόπων των ελληνικών εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι ελληνικές εταιρείες παρέχουν τα βασικά στοιχεία για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Πίνακας 3

Μετρήσεις και ποσοστά της ασφάλειας των πληρωμών και των προσωπικών δεδομένων

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ%	ΟΧΙ%
Πιστωτική κάρτα	19	2	90%	10%
References to Banks	13	8	62%	38%
Όροι επιστροφή χρημάτων	2	19	10%	90%
Δυνατότητα αγορών χωρίς πιστωτική κάρτα (Electronic Wallet)	1	20	5%	95%
Χρήση κωδικού	18	3	86%	14%
Εξασφάλιση ανωνυμίας	16	5	76%	24%
Γνωστοποίηση των προσωπικών δεδομένων που συλλέγονται καθώς και του τρόπου χρήσης τους	7	14	33%	67%
Cookies	3	18	14%	86%
SSL Systems	16	5	76%	24%

Η μεγάλη πλειοψηφία των ελληνικών εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν στο δικτυακό τους τόπο τους βασικούς τεχνολογικούς και νομικούς μηχανισμούς για να αναπτύξουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ώστε να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Το 90% αυτών των εταιρειών παρέχουν ασφαλή πληρωμή με πιστωτική κάρτα και παραπάνω από τις μισές (62%) παραπέμπουν τον καταναλωτή απευθείας στο δικτυακό τόπο της τράπεζας.



Ένα σημαντικό ποσοστό 95% των δικτυακών τόπων προσφέρουν στον πελάτη τη δυνατότητα πληρωμής με πιστωτική κάρτα.. Άρα τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ελληνικών δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν ασφάλεια συναλλαγών πράγμα που βοηθάει τους καταναλωτές να εμπιστεύονται και να προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές.

Ο πίνακας 3 περιλαμβάνει τα βασικά χαρακτηριστικά των ελληνικών δικτυακών τόπων που αποκαλύπτουν στους καταναλωτές πόσο ασφαλή είναι τα προσωπικά τους δεδομένα (που συλλέγονται κατά τη διάρκεια μίας ηλεκτρονικής συναλλαγής). Οι περισσότερες ελληνικές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν στους δικτυακούς τους τόπους τους βασικούς μηχανισμούς ασφαλείας ώστε οι πελάτες να εμπιστεύονται και να νοιώθουν λιγότερο ευάλωτοι στο να καταχωρούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Το 86% των εταιρειών παρέχουν στους πελάτες κωδικούς πρόσβασης και το 76% δίνουν τη δυνατότητα αγοράς ανώνυμα. Το 76% των δικτυακών τόπων χρησιμοποιεί την τεχνολογία SSL και ένα 14% καταγράφει τους πελάτες με τη βοήθεια των cookies. Ο πρόβλημα είναι ότι οι όροι χρήσης δεν παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες για το ποιες πληροφορίες συλλέγονται και πως χρησιμοποιούνται.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ασφάλεια των πληρωμών και των προσωπικών δεδομένων σε ένα δικτυακό τόπο είναι βασικά χαρακτηριστικά για την αύξηση της εμπιστοσύνης του έλληνα καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συμπεράσματα και επιπτώσεις

Αυτή η έρευνα ήταν μία προσπάθεια θεωρητικής μελέτης αλλά και πρακτικής εφαρμογής, των παραγόντων της σχεδίασης ενός δικτυακού τόπου, που προάγουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι η οικειότητα, η ένδειξη ποιότητας, η ασφαλείς πληρωμές και η προστασία των προσωπικών δεδομένων.



Βάσει της ανάλυσης των ελληνικών δικτυακών τόπων, οι τελευταίοι πρέπει να παρέχουν περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τα χαρακτηριστικά της εταιρείας και τις διαδικτυακές εγγυήσεις.

Η έρευνα ανέδειξε ότι οι ελληνικοί δικτυακοί τόποι υστερούν σε αρκετά σημεία. Μελλοντική επέκταση της έρευνας πρέπει να περιλαμβάνει περαιτέρω έρευνα της αγοράς και των τεχνολογικών στοιχείων ώστε να περιγραφεί με μεγαλύτερη σαφήνεια ο αποτελεσματικός δικτυακός τόπος.



Βιβλιογραφία

- Einwiller, Sabine., & Will Markus. (2001). The Role of Reputation to Engender Trust in Electronic Markets. *Paper in the 5th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness, May 17-19 Paris*, http://www.communicationsmgt.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/1869, accessed 30 March 2002.
- Geissler, Gary. (2001). Building Customer Relationships Online: The Web Site Designers' Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 488-502.
- Mayer, Roger., Davis, James., & Schoorman, David. (1995). An Integration Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, Harrison., Cummings, Larry., & Chervany, Norman. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23, 473-490.
- McKnight, Harrison., & Chervany., Norman. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic Commerce*, 6(2), Winter 2001-2002, 35-60.
- Noll, Jurgen. (2001). The Importance of Confidence for Success in E-Commerce. http://www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=288942, accessed 2 November 2001.



- Rowley, Jennifer. (2000). Product Search in E-Shopping: A Review and Research Propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35.
- Tan, Soo. (1999). Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Tan, Soo., Lee, Khai., & Lim, Guan. (2001). Warranty and Warrantor Reputation as Signals of Hybrid Quality. *European Journal of Marketing*, 35(1,2), 110-132.
- Wang, Huaqing., Lee, Matthew., & Wang, Chen. (1998). Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing. *Communication Of ACM*, 41(3), 63-70.
- Wen, Joseph., Chen Houn-Gee., & Hwang, Hsin-Ginn. (2001). E-Commerce Web Site Design: Strategies and Models. *Information Management and Computer Security*, 9(1),5-12.
- Zott, Christoph., Amit, Raphael., & Donlevy, Jon. (2000). Strategies for Value Creation in E-Commerce : Best Practice in Europe. *European Management Journal*, 18,463-475.