

Adam SAGAN, Grażyna PLICHTA  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Zarządzania  
sagana@uek.krakow.pl, plichtag@uek.krakow.pl

## **ZAUFIANIE A WARTOŚCI OSOBOWE KONSUMENTÓW W ŚWIETLE LOGIKI DOMINACJI USŁUGOWEJ S-D LOGIC**

**Streszczenie.** Artykuł jest poświęcony ocenie zależności między wymiarami zaufania w zachowaniach konsumenta w kanale dystrybucji a wartościami osobowymi, mierzonymi za pomocą listy wartości LOV, w kontekście orientacji logiki dominacji usługowej SDL. W artykule przeprowadzono analizy z wykorzystaniem pozyskanych danych pierwotnych na tle zagadnień dotyczących roli zaufania oraz współtworzenia wartości. W ocenie zależności zostało wykorzystane podejście ścieżkowe cząstkowych, najmniejszych kwadratów ze zmiennymi ukrytymi.

**Słowa kluczowe:** zaufanie, wartości osobowe, logika dominacji usługowej, modele PLS-PM.

## **TRUST AND PERSONAL VALUES IN THE FRAMEWORK OF SERVICE DOMINANT LOGIC**

**Summary.** The paper is devoted to assessing the relationship between the dimensions of trust in consumer behavior in the distribution channel and personal values identified by List of Values scale, in the context of the Service Dominant Logic paradigm. The relationships between trust and value system were analyzed using primary data on Polish sample of individual consumers. In the analysis the partial least squares with latent variables were used to measure the latent dimensions and relationships within the model.

**Keywords:** trust, list of values, PLS-PM model.

## 1. Wprowadzenie

Zaufanie odgrywa istotną rolę w większości procesów decyzyjnych, związanych z nabywaniem towarów i usług. Element zaufania uwzględnił m.in. Ch. Gronroos w koncepcji zarządzania obietnicą (*promise management*), w której relacja z klientami oparta jest m.in. na zaufaniu (Gronroos, 2007). Koncepcja ta jest osadzona w dynamicznie rozwijającej się logice usługowej dominacji – teorii współtworzenia wartości wraz z klientami. Po raz pierwszy podstawy koncepcji dominacji usługowej (*service - dominant logic*) przedstawili Vargo i Lusch, jako przeciwieństwo dominacji produktowej (*goods – dominant logic*) (Vargo, Lusch, 2004, p. 1-17). Specyfiką procesu w logice usługowej dominacji jest jednoczesność konsumpcji i produkcji, co wyznacza rolę klienta jako „współproducenta usługi” i lokuje go jednocześnie po stronie zasobów wykorzystywanych do wspierania wartości w użyciu (*value-in-use*), tworzonej przez klienta.

Celem artykułu jest ocena zależności między poziomami zaufania a wartościami osobowymi w procesie zakupów, w kontekście koncepcji SDL, w świetle badań empirycznych na próbie ogólnopolskiej 440 gospodarstw domowych i 1100 respondentów. W budowie i ocenie modelu empirycznego zastosowano podejście ścieżkowe cząstkowych, najmniejszych kwadratów ze zmiennymi ukrytymi<sup>1</sup>.

## 2. Zaufanie jako podstawa relacji pomiędzy stronami transakcji

Wzajemne zaufanie pomiędzy stronami transakcji (np. usługodawcą a usługobiorcą) jest istotnym regulatorem decyzji podejmowanych na rynku. Zaufanie to jeden z najważniejszych elementów kapitału społecznego, występuje w warunkach niepewności i w środowisku ryzyka oraz jest kluczowym czynnikiem relacji<sup>2</sup>. Zaufanie to „zakład podejmowany na temat niepewnych przyszłych działań innych ludzi” (Sztompka, 2007). Jest pojęciem złożonym i niejednokrotnie różnie interpretowanym i wiążą się z nim tak istotne aspekty tego zjawiska, jak gotowość zaufania drugiej stronie oraz ocena jej wiarygodności. Uznanie strony za godną zaufania przez pryzmat wiarygodności wiąże się z uznaniem, że będzie się ona zachowywać się w sposób przewidywalny i powszechnie akceptowalny, będzie działać w sposób przynoszący korzyści drugiej stronie, natomiast nie będzie występowała przeciwko niej (Paliszkievicz, 2010). Syntetyczne zestawienie definicji zaufania można znaleźć

---

<sup>1</sup> Publikacja została dofinansowana ze środków przyznanych Wydziałowi Zarządzania, w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego (02/WZ-KAR/02/2015/S/5001 i 02/WZ-KAR/02/2015/S/5002).

<sup>2</sup> Syntetyczny przegląd teorii dotyczy zaufania jako istotnego komponentu kapitału społecznego oraz socjologicznej teorii zaufania, jak również omówienie tej kategorii z perspektywy innych dyscyplin, w tym ekonomii, można znaleźć m.in. w: (Sztompka 2012, 2016; Szkudlarek 2015).

m.in. w opracowaniach Grudzewskiego i in. (Grudzewski i in. 2009, s. 16), Wierzińskiego (Wierziński 2009, s. 26-27), Sankowskiej (Sankowska 2011, s. 31-33) oraz Miłaszewicz (Miłaszewicz 2016, s. 83-86). Istnieje wiele, konkurujących ze sobą, conceptualizacji zaufania. Odzwierciedlają one różne konteksty jego analizy, multidyscyplinarność oraz wielowymiarowość (Bugdol 2010, s. 23). W zależności od sytuacji można mówić o tzw. zaufaniu ogólnym i zaufaniu zależnym od konkretnej transakcji i relacji pomiędzy jej uczestnikami. Zaufanie ogólne oznacza relacje pomiędzy podmiotami, które nie miały ze sobą wcześniej kontaktu i nie jest oparte na wcześniejszej współpracy. Bazuje na moralnych podstawach i uznaniu danego podmiotu, że inni wyznają te same zasady moralne. W skali społecznej, poszczególne przypadki zagregowanego zaufania prowadzą do rosnącej mobilizacji, aktywności oraz innowacyjności. Zaufanie można postrzegać również przez pryzmat innych korzyści. Zalicza się do nich m.in.: zachęcanie do uczestnictwa w transakcjach oraz wymianę informacji.

W przypadku zaufania odnoszącego się do konkretnego zjawiska/transakcji można mówić o zaufaniu: niezależnym i zależnym od kontekstu. W pierwszym przypadku „zaufanie to subiektywne prawdopodobieństwo, przez które dana jednostka/podmiot oczekuje, że inna jednostka/podmiot wykona określone działanie, od którego zależy jego dobro”. W drugim przypadku „zaufanie to stopień, do którego dana jednostka/podmiot jest chętna (w konkretnej sytuacji z przekonaniem względnego bezpieczeństwa!) zależeć od drugiej jednostki (np. osoby, przedmiotu, organizacji), mimo że są możliwe negatywne konsekwencje tej zależności”. W definicyjnym ujęciu zaufania odnoszącego się do konkretnej transakcji pojawiają się dwa czynniki, tj. zależność i wiarygodność, natomiast w definicyjnym ujęciu zaufania, opisującym drugi przypadek, pojawiają się trzy czynniki: użyteczność, czynniki środowiskowe (np. bezpieczeństwo), postawa wobec ryzyka (np. akceptacja ryzyka, awersja do ryzyka). Wzajemne zaufanie, wynikające z wyznawania tych samych norm kodeksu etycznego zazwyczaj wiąże się z niższymi kosztami zawarcia transakcji. W przypadku braku zaufania, do transakcji może dochodzić tylko pod nadzorem systemu formalnych zasad i regulacji (Laske, Neunteufel, 2005). Decyzja związana z wyborem np. usługi często związana jest z niepewnością lub ryzykiem. Niepewność pojawia się zawsze, gdy podmiot podejmujący decyzję wyboru nie jest w stanie w pełni przewidzieć konsekwencji swoich działań, tzn. czy jego wybór będzie dobry czy wręcz przeciwnie. Chociaż ryzyko występuje zawsze i nie można go wyeliminować, to naturalnym zjawiskiem jest jego minimalizacja. Niepewność i ryzyko można ograniczyć np. przez pozyskanie istotnych informacji. Współcześnie, głównie dzięki dynamicznemu rozwojowi nowoczesnych technologii (np. nieograniczonemu dostępowi do Internetu) pozyskanie w relatywnie krótkim czasie istotnych informacji nie stanowi większego problemu. Zdecydowanie pozytywny wpływ na redukcję niepewności może mieć obecność zaufania w kontekście podmiotowym (tj. zaufania do podmiotu będącego stroną transakcji) oraz przedmiotowym (tj. zaufania do określonego, konkretnego – np. tego, a nie innego – miejsca, w którym świadczone są usługi). Można

przyjąć tezę, że zaufanie stanowi czynnik decydujący o podjęciu konkretnej decyzji rynkowej (np. związanej z korzystaniem z usług).

Przedsiębiorstwo, które zamierza tworzyć wartość dla klientów powinno wziąć pod uwagę interakcje z klientem. Kształtowanie się interakcji klient - dostawca zależy od bardzo wielu czynników. Należą do nich m.in. kompetencje (wiedza i umiejętności), intencje strony świadczącej usługę (warunkują sposób, w jaki klient zostanie obsłużony i jakiej jakości usługi otrzyma) oraz umiejętności komunikacyjne. Umiejętne komunikowanie się ma zasadnicze znaczenie, bowiem buduje zaufanie ze stroną transakcji. W każdej sytuacji opiera się na przekonaniu, że strona silniejsza nie wykorzysta swojej przewagi przeciwko stronie słabszej. Może temu sprzyjać między innymi ogólna postawa ufności do drugiej strony, wcześniejsze, pozytywne doświadczenia, pozytywna relacja emocjonalna oraz profesjonalizm, który dotyczy nie tylko konkretnych podmiotów, lecz również miejsca, w którym świadczone są usługi.

### 3. Współtworzenie wartości – zarys problematyki

Na współczesnym rynku jest dostępna i sukcesywnie powiększa się oferta różnorodnych dóbr oraz usług. Jednoczesne ograniczenia związane z brakiem dostatecznej ilości czasu oraz nierzadko umiejętności potrzebnych do uporządkowania ofert, powodują frustrację u większości konsumentów. Jak ujęli to C. K. Prahalad i V. Ramaswamy *różnorodność produktów niekoniecznie doprowadziła do zapewnienia lepszych doświadczeń konsumentom* (Prahalad, Ramaswamy 2005, s. 13). Niezadowoleni klienci, a jednocześnie wyposażeni w nowoczesne narzędzia (np. telefony, tablety itp.) oraz dostęp do Internetu chcą współdziałać z firmami, współtworząc dzięki temu wartość. Nie tylko wymieniają się informacjami, lecz często z własnej inicjatywy dostarczają je firmom. Nowe wyzwania rynku powodują, że firma, która zamierza spełniać oczekiwania swoich klientów powinna uwzględniać ich potrzeby i sugestie już na etapie planowania przedsięwzięcia, a nie w fazie wprowadzania go w życie. Takie podejście sprawia, że klient zaczyna uczestniczyć w procesie tworzenia wartości najpierw za pomocą indywidualnych interakcji, natomiast w późniejszym okresie dzięki gromadzeniu doświadczeń. To doświadczenie współtworzenia wpływa na to, jak klient postrzega firmę i stanowi to dla niego podstawę wartości. Według C.K. Prahalada i V. Ramaswamy'ego elementami składowymi współtworzenia wartości są dialog, dostęp, ocena ryzyka i przejrzystość (*dialogue, access, risk assessment, transparency* – akronim DART).

- 1) D (*dialogue*) – dialog związany ze współtworzeniem jest rozumiany jako interakcja pomiędzy stronami, głębokie zaangażowanie oraz skłonność do działania. Charakterystyczne dla tego elementu współtworzenia są; skupianie się na zagadnieniach,

które interesują konsumenta i firmę, potrzeba forum („platformy” wymiany myśli), na którym dialog może mieć miejsce oraz reguły udziału, które zapewnią uporządkowaną interakcję. Dialog prowadzi nie tylko do nowego jakościowo porozumienia pomiędzy firmą a konsumentami, lecz również do wprowadzenia do procesu tworzenia wartości własnych poglądów na wartość.

- 2) A (*access*) – dostęp związany jest z pożądanym, a niekoniecznie z tym, że się ma produkt (oddzielenie dostępu od pojęcia własności). Nie jest konieczne bycie właścicielem czegokolwiek, żeby mieć dostęp do doświadczenia (np. wynajmowanie samochodu daje możliwość stylu życia właściciela samochodu bez odpowiedzialności związanej z jego własnością). Dostęp podważa twierdzenie mówiące o możliwości korzystania z wartości jedynie przez własność.
- 3) R (*risk assessment*) – ocena ryzyka wiąże się z włączeniem konsumentów w proces zarządzania ryzykiem. Tradycyjnie zakładano, że firmy potrafią lepiej oceniać ryzyko niż konsumenci. Przy komunikowaniu się z konsumentami skupiano się wyłącznie na korzyściach, bez zwracania uwagi na zagrożenia. Współtworzenie wartości wymaga przekazywania większej liczby informacji o zagrożeniach i ewentualnych zagrożeniach konsumentom, dzięki czemu mogą oni dokonać świadomego wyboru.
- 4) T (*transparency*) – asymetria informacji między konsumentem a firmą, maleje wraz ze wzrostem dostępności do informacji o produktach, technologiach itp. Stwarza to konieczność doprowadzenia do nowych poziomów przejrzystości. Przejrzystość jest konieczna do zbudowania zaufania pomiędzy konsumentem a firmą (Prahalač, Ramaswamy, 2005, s. 28-42).

Współtworzenie wartości przez firmę i konsumentów jest możliwe tylko w sytuacji ujawnienia konsumentom ewentualnego ryzyka i potencjalnych zagrożeń związanych z wyrobami i usługami. Natomiast istotny wymiar zaufania, jakim jest przejrzystość ułatwia nawiązanie z konsumentami dialogu, zmierzającego do współpracy i stanowi płaszczyznę do budowy nowego poziomu wzajemnego zaufania pomiędzy konsumentami a firmą.

#### **4. Analiza ścieżkowa zależności między wartościami osobowymi a wymiarami zaufania**

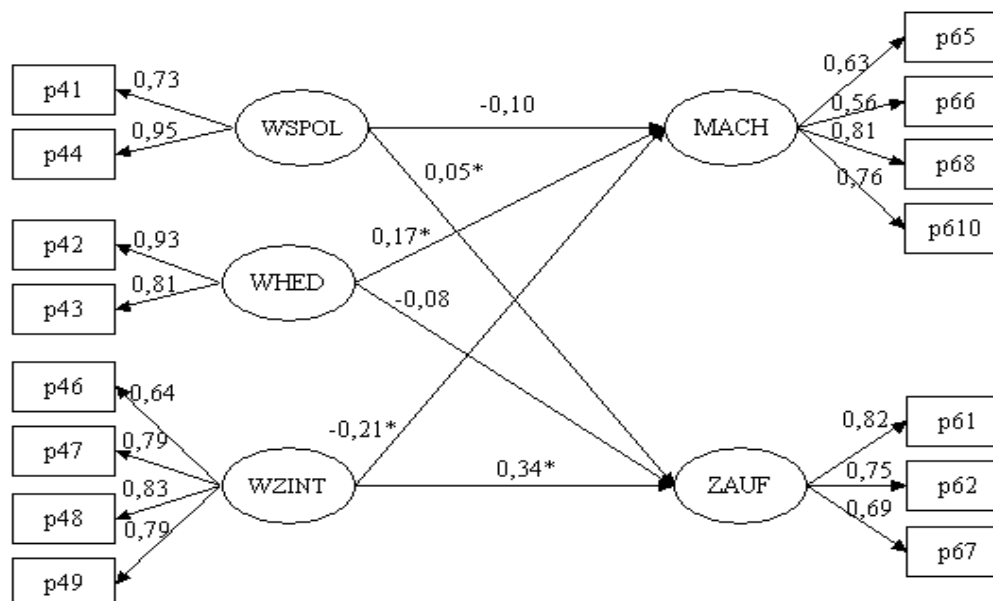
Ocena zależności między poziomami zaufania a wartościami osobowymi w procesie zakupów została dokonana na podstawie wyników badań sondażowych na ogólnopolskiej próbie gospodarstw domowych<sup>3</sup>. W badaniu uczestniczyło 1100 respondentów z 440 gospodarstw domowych. Do pomiaru oceny zaufania została wykorzystana skala Likerta złożona z 10 pozycji, a w celu oceny wartości osobowych konsumentów wykorzystano listę

<sup>3</sup> Badania empiryczne realizowane były w ramach Grantu NCN UMO-2011/01B/HS4/04812.

Wartości Kahle'a (LOV). Na podstawie analizy głównych składowych zostały wyodrębnione dwa bieguny wymiarów zaufania: 1/ ujawnione zaufanie (ZAUF) w kanałach dystrybucji (stwierdzenia p6.1 – „W sytuacji niepewności i ryzyka na zakupy dóbr/usług wpływają takie podstawowe składowe zaufania jak: wiarygodność, uczciwość, rzetelność, kompetencje”, p6.2 – „W przypadku zawierania transakcji obarczonych ryzykiem decydujące znaczenie odgrywa zaufanie, np. do partnerów transakcji, miejsc nabywania dóbr i usług“, p6.7 – „Reputacja, uczciwość, lojalność i dotrzymywanie zobowiązań w przewidywalny sposób wpływają bezpośrednio na zawarcie transakcji z firmą”, 2/ nastawienie oportunistyczno-makiawelistyczne (MACH), zgodne z zasadą „cel uświęca środki” (stwierdzenia p6.5 – „Brak zaufania w stosunku do wybranego miejsca nabycia dóbr i usług nie wpływa na decyzję zakupu, jeżeli dobra i usługi oferowane są w relatywnie niskiej cenie”, p6.6 – „Profesjonalne działania marketingowe oraz odpowiednia atmosfera miejsca sprzedaży nie wpływają na wiarygodność miejsca nabywania dóbr i usług“, p6.8 – „Najważniejsze jest osiągnięcie założonego celu – nieważna jest reputacja firmy, jeżeli istnieje prawdopodobieństwo osiągnięcia istotnych korzyści“, p6.10 – „Uszczerbek na wizerunku firmy nie ma znaczenia, jeżeli w zamian można uzyskać większe korzyści finansowe”). W przypadku skali wartości, zostały wyodrębnione trzy wymiary wartości, zgodne z ujęciem systemów wartości VALS:

- 1) wartości społeczne („zewnątrzsterowne”) związane z poczuciem przynależności, relacji z innymi (WSPOL: p41 – poczucie przynależności, p44 – serdeczne stosunki z innymi),
- 2) wartości hedonistyczne („wewnątrzsterowne”) dotyczące życia pełnego wrażeń (WHED: p42 – życie pełne wrażeń, p43 – przyjemność i radość życia),
- 3) wartości zintegrowane harmonii i bezpieczeństwa (ZINT: p46 – bycie poważanym, p47 – poczucie spełnienia, p48 – bezpieczeństwo, p49 – szacunek dla siebie).

Analiza zależności między wartościami osobowymi a wymiarami zaufania została dokonana na podstawie modelu cząstkowych najmniejszych kwadratów ze zmiennymi i ukrytymi (*partial least squares path model*). Cechą charakterystyczną tego podejścia jest możliwość wykorzystania formatywnych i refleksywnych wskaźników w ocenie cech ukrytych respondentów oraz silniejszy nacisk położony na predykcję zmiennych zależnych. Strukturę modelu przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Zależność między wartościami osobowymi a wymiarami zaufania w modelu PLS-PM

Fig. 1. Personal values and dimensions of trust in PLS-PM model

Źródło: Opracowanie własne na podstawie obliczeń w PLS-PM – R.

W prezentowanym modelu zarówno wymiary wartości, jak i zaufania są mierzone na podstawie wskaźników refleksywnych. Zmiennymi egzogenicznymi w modelu są wartości społeczne (WSPOL), hedonistyczne (WHED) oraz zintegrowane (WZINT). Zmienne endogeniczne to bieguny wymiarów zaufania: makiawelizm (MACH) oraz zaufanie (ZAUF). Z powodu refleksywnego charakteru wskaźników, konieczne jest uwzględnienie rzetelności pomiaru poszczególnych konstruktów. Tabela 1 przedstawia wyniki analizy rzetelności na podstawie współczynników  $\alpha$ -Cronbacha i  $\rho$ -Dillona-Goldsteina.

Tabela 1

## Ocena rzetelności pomiaru wymiarów wartości i zaufania

Wymiary	Wskaźniki rzetelności	
	Alfa-Cronbacha	Rho - Dillona- Goldsteina
WSPOL	0,66	0,85
WHED	0,70	0,87
WZIT	0,76	0,85
ZAUF	0,62	0,80
MACH	0,64	0,79

Źródło: Opracowanie własne.

Z danych zestawionych w tabeli 1 wynika, że wszystkie wymiary charakteryzują się odpowiednią rzetelnością pomiaru. Pomiędzy wskaźnikami występują znaczne różnice, związane z ujemnym obciążeniem oceny rzetelności na podstawie współczynnika Cronbacha. W takiej sytuacji bardziej odpowiednim wskaźnikiem rzetelności jest współczynnik Dillona-

Goldsteina. Również ładunki czynnikowe dla poszczególnych wymiarów wartości i zaufania (rys. 1) są dodatnie i relatywnie wysokie.

Interesujących informacji dostarczają wartości współczynników korelacji między poszczególnymi wymiarami. Są one przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2

Współczynniki korelacji między wymiarami

	Wymiary				
	WSPOL	WHED	WZINT	ZAUF	MACH
WSPOL	1,00				
WHED	0,39	1,00			
WZINT	0,46	0,18	1,00		
ZAUF	0,18	0,01	0,35	1,00	
MACH	-0,14	0,08	-0,23	-0,33	1,00

Źródło: Opracowanie własne.

Należy zwrócić uwagę na dodatnie korelacje między wymiarami poszczególnych wartości (szczególnie silna korelacja między wartościami zintegrowanymi a społecznymi). Wartości zintegrowane i społeczne dodatnio również korelują z zaufaniem w kanale dystrybucji oraz ujemnie z nastawieniem makiawelistycznym (słaba i nieistotna korelacja dodatnia występuje między nimi a wartościami hedonistycznymi).

Struktura współczynników ścieżkowych wskazuje na istotne dodatnie zależności między wartościami społecznymi i zintegrowanymi a zaufaniem oraz wartościami hedonistycznymi a nastawieniem makiawelistycznym. Ujemna zależność występuje między wartościami zintegrowanymi a postawami makiawelistycznymi. Model ten ma jednak dosyć niską wariancję. Współczynniki determinacji  $R^2$  dla zmiennych endogenicznych ZAUF i MACH są niskie i wynoszą odpowiednio 0,127 i 0,075. Również niski jest ogólny wskaźnik dopasowania będący średnią geometryczną wskaźnika  $R^2$  i współczynnika redundancja dla modelu, który wynosi 0,246.

## 5. Zakończenie

Zaufanie ma duże znaczenie dla procesów, które zachodzą na rynku, w związku z czym podejmowane działania powinny tworzyć warunki wzajemnego zaufania w różnych relacjach. Konsumentom muszą mieć zaufanie do firm, z którymi wchodzi w interakcje we współtworzenie, czyli proces rozwijania wspólnej wartości. Wartość jest dla poszczególnych podmiotów funkcją ich doświadczeń współtworzenia. Dynamiczny rozwój Internetu i innych nowoczesnych form komunikacji sprawia, że pojawiają się wciąż nowe platformy,



pozwalające na rozwijanie interakcji i ułatwiają zaangażowanie klientów we współtworzenie wartości. Zgodnie z założeniami, również oszacowany model zaufania silnie podkreśla zależność między zaufaniem a wartościami społecznymi i zintegrowanymi. Działania oportunistyczne – „zasada cel uświęca środki” – są bliższe wartościom hedonistycznym.

## Bibliografia

1. Bugdol M.: Wymiary i problemy zarządzania organizacją opartą na zaufaniu. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Kraków 2010, s. 23.
2. Gronroos Ch.: In Search of New Logic for Marketing, Foundations of Contemporary Theory. John Wiley & Sons Ltd., London 2007.
3. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M.: Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Sp. z o.o., Kraków 2009, s.16.
4. Laske M., Neunteufel H.: Vertrauen eine Conditio sine qua non für Kooperationen? Wismarer Diskussionspapiere, Hochschule Wismar, Fachbereich Wirtschaft, Heft 01/2005.
5. Miłaszewicz D.: Zaufanie jako wartość społeczna. Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 259, Katowice 2016, s. 83-86.
6. Paliszkievicz J.O.: Organizational trust – a critical review of the empirical research, [in:] Proceedings of 2010 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management. Tajlandia, Pattaya, 16-18 June 2010.
7. Prahalad C.K., Ramaswamy V.: Przyszłość konkurencji. PWE, Warszawa 2005, s. 13, s. 28-42.
8. Sankowska A.: Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem. Perspektywa wewnątrzorganizacyjna, Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa 2011, s. 31-33.
9. Szkudlarek P.: Zaufanie jako komponent kapitału społecznego. Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 401, Wrocław 2015, s. 472-482.
10. Sztompka P.: Zaufanie. Fundament społeczeństwa. Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
11. Sztompka P.: Socjologia: analiza społeczeństwa. Wyd. 2 nowe poszerzone wydanie, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
12. Sztompka P.: Kapitał społeczny - teoria przestrzeni międzyludzkiej. Wydawnictwo Znak Horyzont, Kraków 2016.
13. Wierziński J.: Badanie zaufania do organizacji: problemy metodologiczne. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 26-27.

14. Vargo S.L., Lusch F.R.: Evolving to a New Logic for Marketing. "Journal of Marketing", Vol. 68, Iss. 1, 2004, p. 1-17.

**Abstract**

The paper is devoted to assessing the relationship between the dimensions of trust in consumer behavior in the distribution channel and personal values identified by List of Values scale, in the context of the Service Dominant Logic paradigm. The relationships between trust and value system were analyzed using primary data on Polish sample of individual consumers. In the analysis the partial least squares with latent variables were used to measure the latent dimensions and relationships within the model.