

The importance of trust in e-commerce – the perspective of the new institutional economics

Abstract

The issue of trust is has become increasingly important in recent years, both in scientific discussions and social media. The decline of public confidence in financial institutions and the government has contributed to the current economic crisis and shows the importance of this resource not only in a social context, but also economically. Building relationships based on trust is an expensive process that requires effort and resources from the parties of transactions. Trust is associated not only with the creation of conditions for the execution of individual transactions, but also to support general exchange processes for their greater efficiency. Another factor in the changing approach to this problem is the rapid development of information and communication technologies, including the Internet. This increases the demand for trust in electronic capital transactions. A good place to explain the exchange processes based on the trust factor is in the mainstream institutional approach based on the theory of transaction costs, agency theory, and the theory of property rights. This article attempts to clarify certain aspects of the importance of trust in e-commerce in the context of transaction costs.

Keywords: trust, *transaction costs, customer relationship management, B2C, information and communication technologies, the Internet*

JAROSŁAW PLICHTAUniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
plichtaj@uek.krakow.pl**GRAŻYNA PLICHTA**Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych
plichtag@uek.krakow.pl

3

Znaczenie zaufania w handlu elektronicznym – perspektywa instytucjonalna

Streszczenie

Problematyka zaufania jest coraz częściej podejmowanym tematem w ostatnich latach, zarówno w dyskusjach naukowych, jak i przestrzeni społecznej. Niewątpliwie przyczynił się do tego kryzys ekonomiczny, którego przyczyn upatruje się m.in. w podważeniu lub/i nadużyciu zaufania obywateli do instytucji finansowych czy państwowych. Znaczenie tego zasobu przywoływane jest coraz częściej nie tylko w kontekście społecznym, ale również ekonomicznym. Budowanie relacji opartych na zaufaniu jest procesem kosztownym wymagającym od stron transakcji wysiłku i nakładów. Jest to związane nie tylko z tworzeniem warunków do realizacji pojedynczych transakcji, ale również z budowaniem instytucji natury ogólnej, wspierających procesy wymiany w celu ich większej efektywności. Dodatkowym czynnikiem zmieniającym podejście do tego problemu jest dynamiczny rozwój technologii komunikacyjnych i informacyjnych, w tym Internetu. Powoduje to zwiększenie zapotrzebowania na kapitał zaufania w transakcjach elektronicznych. Wydaje się, że dobrą płaszczyzną do wyjaśniania procesów wymiany opartych o czynnik zaufania jest podejście instytucjonalne opierające się w swoim głównym nurcie na teorii kosztów transakcyjnych, teorii agencji i teorii praw własności. W artykule podjęto próbę wyjaśnienia wybranych aspektów dotyczących znaczenia zaufania na przykładzie handlu w kontekście kosztów transakcyjnych.

Słowa kluczowe: *zaufanie, koszty transakcyjne, zarządzanie relacjami z klientem, B2C, technologie komunikacyjne i informacyjne, sieć Internet*

1. Wprowadzenie

Od wielu lat w naukach ekonomicznych, a w szczególności naukach o zarządzaniu, zwraca się większą uwagę na znaczenie czynników psychologicznych i społecznych. Można przypuszczać, że przyczyn tego zjawiska jest bardzo wiele. Niewątpliwy wpływ na to ma globalizacja, zmiana tradycyjnych podziałów rynków, zmiana granic konkurencji, rozwój nowoczesnych technologii oraz sytuacje kryzysowe weryfikujące dotychczasowe podejścia i doktryny. Współczesną globalną gospodarkę, obok zmian technologicznych, charakteryzuje nieprzewidywalność zmian w zakresie popytu i konkurencji. Obserwuje się zmiany oczekiwań nabywców dóbr i usług, wynikające między innymi z postępu technologicznego, dużego tempa innowacji oraz wirtualizacji, która obecna jest również w obszarze dokonywania transakcji. Dynamika tych zmian, poza formalnymi rozwiązaniami instytucjonalnymi, stwarza konieczność sięgania do zasobów kapitału społecznego. Jego istotnym elementem jest zaufanie. Według Francisa Fukuyamy, kapitał społeczny ma poważny wpływ na charakter gospodarki, którą dane społeczeństwo jest w stanie stworzyć. Można powiedzieć, że kapitał społeczny odnosi się do społecznych relacji między np.: jednostkami, pracownikami, grupami, organizacjami, społecznościami, regionami, które służą jako zasób w osiągnięciu pozytywnych rezultatów. Elementy kapitału społecznego umożliwiają uczestnikom bardziej efektywne działanie dla realizacji wspólnych celów. Jeżeli pomiędzy współpracownikami danego przedsięwzięcia zachodzi wzajemne zaufanie wynikające z wyznawania tych samych norm kodeksu etycznego, prowadzenie interesów jest mniej kosztowne. W przypadku braku zaufania, do kooperacji może dochodzić tylko pod nadzorem systemu formalnych zasad i regulacji, które są częstym

przedmiotem negocjacji i sporów oraz wiążą się z egzekucją należnych praw - nierzadko na drodze przymusu. Z tego punktu widzenia, uwzględniając kontekst społeczny, zarządzanie zaufaniem ma dość ograniczony charakter i może być skierowane raczej na elementy transakcji, które mogą być kontrolowane przez podmiot wymiany.

Na rosnące zainteresowanie tym problemem wskazuje rozwój koncepcji ekonomicznych podkreślających znaczenie czynnika behawioralnego. Są one związane zarówno z nurtem zasobowym czy ewolucyjnym, jak i nurtem instytucjonalnym (tj. teoria gier, teoria kosztów transakcyjnych, teoria agencji, teoria wymiany społecznej itp.). Podejmują one problem nie tylko efektywnej redystrybucji zasobów mających coraz częściej charakter niematerialny, ale również znaczenia relacji pomiędzy uczestnikami tego procesu. Określenie *zasób niematerialny*, odnoszące się zazwyczaj do kapitału ludzkiego dysponującego wiedzą, umiejętnościami czy kompetencjami zaczyna coraz częściej być odnoszone do zasobów rynkowych. Są nimi przede wszystkim trwałe relacje z klientami, które zapewniają przedsiębiorstwom rozwój i przewagę nad konkurencją. Zarządzanie relacjami z otoczeniem zajęło istotne miejsce w strategiach przedsiębiorstw. Przykładem może być koncepcja interesariuszy wymagająca złożonego procesu koordynacji relacji z wieloma grupami podmiotów mających wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa¹. Innym przykładem jest rozwój powiązań i struktur sieciowych opierających się na bardziej lub mniej formalnych podstawach instytucjonalnych. Koordynacja tych relacji jest jednak kosztowna, czego przyczyną jest niepewność

1 Więcej na ten temat w: J. Plichta, *Spoleczna odpowiedzialność w działalności marketingowej przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe UEK w Krakowie, w druku

związana z zachowaniem podmiotów wymiany. Inwestycje stron w budowanie zaufania, stworzenie zgodnego z oczekiwaniami przekonania co do zachowania drugiej strony transakcji jest jednym z alternatywnych działań mających na celu zwiększenie efektywności wymiany. Niepewność i ryzyko obecne we współczesnym skomplikowanym środowisku społecznym, jak twierdzi P. Sztompka skłania do tworzenia swoistych „zakładów” dotyczący przyszłych, określonych działań innych, udzielając im tym samym lub odmawiając zaufania (Sztompka, 2004). W niniejszym artykule zaprezentowano wybrane elementy związane ze znaczeniem zaufania jako zasobu z punktu widzenia kosztów transakcyjnych.

2. Instytucja zaufania a koszty transakcyjne

Zaufanie jest przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych (Sztompka, 2004). Pojęcie zaufania jest pojęciem wielowymiarowym (Bugdol, 2010). Problematykę obejmującą aspekt wymiarów zaufania opisali między innymi S. Ganesan, R. Hess (Ganesan, Hess, 1997), X. Jiang, M.T. Khasawneh, R. Master, S.R. Bowling, A.K. Gramopadhye, B.J.Melloy, L.Grimem (Jiang i in., 2004) oraz R. Audi (Audi, 2008). Spośród wielu definicji zaufania podawanych na gruncie socjologii, psychologii, ekonomii można wskazać na kilka istotnych kwestii charakterystycznych dla tej kategorii, m.in.:

- zaufanie istnieje w środowisku niepewności i ryzyka,
- zaufanie opisuje pewien stopień przewidywalności,
- zaufanie istnieje w warunkach współzależności i wzajemności,
- zaufanie jest pojęciem o charakterze pozytywnym.

Mając na względzie literaturę przedmiotu można sformułować wniosek, że zaufanie jest podstawowym i koniecznym czynnikiem kształtującym transakcje i ustanawia podstawy do nowych typów relacji społecznych. Jest kategorią zarówno ekonomiczną, socjologiczną, psychologiczną, jak też polityczną. Na rozwój badań nad zaufaniem niewątpliwie wpływ wywarły poglądy Niklasa Luhmanna. Jego osiągnięcia w tym zakresie opierały się na podejściu neofunkcjonalistycznym. Luhmann przyjął, że współczesny świat jest na tyle złożony, że czynnik wiary lub zaufania jest niezbędny, aby jednostka mogła w nim funkcjonować. Przyjął ponadto, że zaufanie ma związek z czasem, tzn. że okazanie zaufania jest antycypacją przyszłości i zachowaniem się w taki sposób, jakby przyszłość była pewna. Zaufanie jest więc pewnym „okrojeniem” złożonej przyszłości, aby w miarę sprawnie funkcjonować w teraźniejszości. Zaufanie pojawia się w sytuacji, gdy oczekiwane przyszłe zdarzenie ma znaczenie dla podjęcia decyzji, tj. gdy jego zaistnienie lub jego brak spowoduje pozytywną lub negatywną ocenę podjętej decyzji². Przejawia się to głównie w sytuacjach, gdy szkoda wywołana zawiedzionym zaufaniem może być wyższa niż korzyść płynąca z zaufania spełnionego. Zaufanie różni się od zwykłej nadziei tym, że w przypadku pokładania jedynie nadziei, oczekiwany przebieg zdarzeń nie ma znaczenia dla podejmowanej decyzji. Działając w zaufaniu zajmujemy określone stanowisko odnośnie możliwości szkody, która może być wynikiem działania innych, uwzględniając jednocześnie przypadkowość zdarzeń. W sytuacji pokładania jedynie nadziei, że coś zaistnieje

2 Więcej na temat analizy funkcjonalnej Niklasa Luhmanna w: P. Marcinkowski, *Prawne instrumenty ochrony zaufania przy zawieraniu umowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 33-36

niepewność i przypadkowość jest ignorowana (Marcinkowski, 2010, s. 34).

Bogata literatura dotycząca kwestii zaufania i różnorodność podejść oraz interpretacji skłania do osadzenia tego pojęcia na gruncie konkretnych założeń teoretycznych. Na podstawie analizy dorobku w tej dziedzinie na plan pierwszy wysuwają się kwestie związane z transakcyjnym i relacyjnym kontekstem występowania zaufania. Odnosi się to głównie do relacji interpersonalnych, chociaż wskazuje się na istnienie w praktyce wielu relacji w odniesieniu do przedmiotów, pojęć abstrakcyjnych czy organizacji. Według Hardina, istnienie zaufania jest uwarunkowane korzyściami, jakie mają osiągnąć strony wymiany, ale co najważniejsze są one akceptowane i traktowane „jako swoje” przez obie strony (Hardin, 2009). Wskazywałoby to na istnienie zależności pomiędzy stopniem akceptacji interesu drugiej strony, a stopniem zaufania do niej. Przypomina to warunek „*first best*” równowagi Pareto, w którym jedna strona nie może polepszyć swojego położenia kosztem drugiej strony.

Według D. Harrison, L. L. Cummings, N. L. Chervany zaufanie kształtuje się na podstawie wzajemnego oddziaływania pięciu sił, które można opisać w pięciu wymiarach: osobowościowym, kalkulacyjnym, instytucjonalnym, percepcyjnym oraz opartym na wiedzy (Harrison, McKnight i in., 1998). Wskazane wyżej podejścia i uwarunkowania istnienia zaufania znajdują swoje odniesienie i rozwinięcie w Nowej Ekonomii Instytucjonalnej (NEI), a w szczególności w teorii kosztów transakcyjnych, teorii agencji i teorii praw własności. Po pierwsze wymiana dochodzi do skutku jeżeli korzyści przewyższają straty, a po drugie istnieją alternatywne sposoby jej realizacji. Wybór stron wymiany jest dokonywany na podstawie analizy komparatywnej kosztów transakcyjnych. Oznacza to, że rezygnacja z wymiany nie wskazuje na brak zaufania (obojętność) lub

wręcz nieufność (stosunek negatywny), lecz fakt, że korzyści (w tym potwierdzone zaufaniem) są większe niż w przypadku dotychczasowego kontrahenta. Powyższe podejście jest analogiczne do wyboru opartego na użyteczności porządkowej. Zaufanie jest zatem składnikiem korzyści czy użyteczności, jaką osiągają strony wymiany na rynku. Zaufanie jest postrzegane również przez pryzmat innych korzyści, takich jak np.:

- redukcja kosztów transakcyjnych,
- wpływ na koordynację w ramach organizacji,
- motywowanie do podejmowania decyzji,
- uruchamianie twórczego myślenia,
- zachęcanie do uczestniczenia w transakcjach,
- promowanie wymiany informacji,
- podtrzymywanie istnienia rynków,
- zwiększanie zdolności firmy do przetrwania w sytuacjach kryzysowych,
- stanowi kluczowy czynnik przy budowaniu sieci współpracy i spójności społecznej,
- wpływa na budowanie kultury obywatelskiej (Grudzewski i in., 2007).

Istnienie zaufania pomiędzy stronami wymiany ma charakter kognitywny. Rozszerzając ten aspekt o dorobek NEI można wskazać na kluczowe znaczenie procesów informacyjnych w procesie wymiany, a tym samym w procesie budowania zaufania – w szczególności na problem asymetrii informacji, wynikającej m.in. z różnicy w wiedzy pomiędzy stronami transakcji. Według przedstawicieli NEI problem asymetrii informacji jest powodowany przez właściwości podmiotów i przedmiotów wymiany, częstotliwość transakcji, zakres inwestycji stron w specyficzne aktywa. Powyższe czynniki mogą zwiększać lub zmniejszać zakres zachowań oportunistycznych, a tym samym mogą mieć istotny wpływ na stopień zaufa-

nia pomiędzy stronami wymiany. Przykładowo firma handlowa inwestuje w podniesienie jakości procesu obsługi klientów, co może być związane z poniesieniem nakładów na aktywa specyficzne dla danej firmy³. Ich specyficzność mogą określać: lokalizacja obiektu handlowego, cechy rynku docelowego, program szkoleniowy, procedury, oprogramowanie itd., które trudno byłoby przenieść do innej firmy lub wykorzystać w innej sytuacji rynkowej. Inwestycje w specyficzne aktywa dotyczą coraz częściej inwestycji w tworzenie trwałych relacji z klientami. Specyficzna wiedza o klientach i jakość relacji zakładają zwrot z inwestycji w dłuższym okresie. Niepewność co do zwrotu z takiej inwestycji powoduje skłonność do zachowań oportunistycznych zmierzających do osiągnięcia korzyści np. renty informacyjnej wynikającej z asymetrii informacji. Taka skłonność wyzwała szereg kalkulacji dotyczących najbardziej dla siebie korzystnych scenariuszy realizacji wymiany nazywanych *hidden intention*. Mogą one, lecz nie muszą, przekształcić się w działania. W tym przypadku może to być efekt zamierzony, przejawiający się w postaci tzw. *hidden action*. Następuje tutaj wyraźny konflikt pomiędzy dążeniem do uzyskania wiarygodności i stworzenia sytuacji zaufania, a działaniami nastawionymi na realizację interesu własnego kosztem klienta. Jest to sprzeczne z równowagą w sensie Pareto.

Podejście instytucjonalne jest zbieżne z podejściem do zaufania w kategoriach ogólnych i specyficznych dla konkretnej transakcji. Zaufanie ogólne oznacza relacje pomiędzy nieznanymi i nie jest oparte na wcześniejszej współpracy, lecz na moralnych podstawach

i uznaniu jednostki, iż pozostała część społeczności wyznaje te same zasady moralne. W skali społecznej, poszczególne przypadki zagregowanego zaufania prowadzą do rosnącej mobilizacji, aktywności, innowacyjności. Z zaufaniem niewątpliwie związany jest aspekt kulturowy wytworzony w toku rozwoju społecznego, który jest czynnikiem różnicującym narody, kraje, społeczności⁴. F. Fukuyama twierdzi, że zaufanie kreuje kapitał społeczny, od którego zależy wynik ekonomiczny społeczeństwa. Jest on zdolnością wynikającą z rozpowszechniania zaufania w obrębie społeczeństwa lub jego części. Ekonomiści często podkreślają, że formowanie grup społecznych może być uznawane za wynik dobrowolnej umowy zawieranej między jednostkami na podstawie racjonalnej kalkulacji zysków z tytułu współpracy. Niemniej najbardziej efektywne organizacje tworzone są w obrębie społeczności wyznających te same normy etyczne. W takich społecznościach nie zachodzi konieczność rozwijania złożonych systemów umów i regulacji prawnych. Kapitał społeczny niezbędny do utworzenia tego typu społeczności wyznającej wspólne zasady moralne nie musi być kreowany poprzez racjonalne decyzje inwestycyjne, jak ma to miejsce w przypadku innych form kapitału ludzkiego. Jest on oparty na występowaniu cech społecznych, nie zaś indywidualnych (Fukuyama, 1997). Jak się jednak okazuje, duża część transakcji jest regulowana konkretnymi ustaleniami stron. Wynika to w dużej mierze z subiektywnego charakteru procesu wymiany i zachowań stron oraz kontekstu kulturowego, społecznego i politycznego.

3 Specyficzność inwestycji w aktywa oznacza nakłady ponoszone na inwestycje, które mogą nie znaleźć w przyszłości innych zastosowań, powodują tzw. efekt *sunk costs* (utopionych kosztów)

4 Szerzej na ten temat w: F. Fukuyama, *Zaufanie - kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, PWN, Warszawa-Wrocław 1997

3. Postawy wobec zaufania w relacjach wymiennych

W przypadku zaufania odnoszącego się do konkretnej transakcji można mówić o zaufaniu niezależnym i zależnym od kontekstu. W przypadku zaufania niezależnego od kontekstu jednostka „A” zakłada, że inna jednostka „B” zachowa się w określony sposób i wykona działanie, od którego zależy dobro „A” w sposób subiektywnie oczekiwany przez „A”. W drugim przypadku, zaufanie to stopień, do którego dana jednostka „A”, w konkretnej sytuacji, z przekonaniem względnego bezpieczeństwa jest chętna zależeć od drugiej jednostki „B” (np. osoby, organizacji itp.), mimo że negatywne konsekwencje takiej zależności są możliwe. Zaufanie można rozpatrywać zatem w zależności od oczekiwań stron transakcji (tabela 1).

że zastępca będzie go właściwie reprezentował, jak również, że przekaze mu w sposób właściwy rezultaty rozmów. Z *unilateralnym zaufaniem typu B* mamy do czynienia w sytuacji, gdy jedna strona oczekuje zaufania, a druga strona nie jest w stanie albo nie chce tego zaufania odwzajemnić. Przykładem w tym zakresie mogą być wybory polityczne, podczas których różne działania – w tym promocyjne, mające na celu zyskanie zaufania – nie spotykają się z pozytywną reakcją ze strony potencjalnych wyborców. *Unilateralne zaufanie typu A* występuje w sytuacji braku zaufania ze strony partnera, który z powodu np. dominacji nie oczekuje zaufania od strony uzależnionej, podporządkowanej (np. sytuacji monopolistyczne na rynku). Ostatnia sytuacja tj. *brak zaufania* występuje, kiedy żadna ze stron nie oczekuje albo nie jest w stanie obdarzyć drugiej strony zaufaniem (Laske, Neunteufel, 2005). Zapre-

Tabela 1. Typologia zaufania w zależności od oczekiwań stron transakcji.

Wyszczególnienie		Odbiorcy zaufania	
		Odwzajemnia zaufanie	Nie odwzajemnia zaufania
Dawca zaufania	Oczekuje zaufania	Zaufanie bilateralne	Unilateralne zaufanie (typ B)
	Nie oczekuje zaufania	Unilateralne zaufanie (typ A)	Brak zaufania

Źródło: opracowanie własne

Zaufanie bilateralne powstaje wtedy, gdy oczekiwane zaufanie przez stronę inicjującą proces interakcji (współpracy, wymiany) zostaje potwierdzone takim samym zaufaniem przez drugą stronę. Taka sytuacja ma miejsce np. w pracy zespołowej, gdzie zwykle mamy do czynienia z wspólnotą celów i interesów. Dzieje się tak np. w przypadku, gdy zwierzchnik prosi swojego zastępcę, żeby ten zastąpił go podczas spotkania biznesowego. Przekazuje mu wszelkie potrzebne informacje i oczekuje,

zentowane sytuacje stanowią pewien modelowy układ relacji. W praktyce mamy do czynienia z formami pośrednimi o charakterze ciągłym.

4. Znaczenie zaufania w handlu elektronicznym na rynkach B2C

Współcześnie, w dobie postępu technicznego oraz przy niemal nieograniczonym do-

stępie do technologii cyfrowej przejrzystość to fakt, a nie wybór. W procesach decyzyjnych dotyczących zakupów, rodzaju towarów/usług, miejsc zawierania transakcji oraz innych decyzjach rynkowych znaczącą rolę odgrywa ryzyko, a właściwie indywidualna skłonność do ryzyka. Naturalnym zjawiskiem jest jego minimalizacja.

Jeżeli chodzi o powszechnie występujące ryzyko, to właśnie zaufanie, właściwie obecność lub brak zaufania stanowi czynnik decydujący o podjęciu decyzji na rynkach B2B (tj. relacje pomiędzy przedsiębiorstwami) i B2C, tj. pomiędzy szeroko rozumianym przedsiębiorstwem a konsumentem. Zaufanie konsumenckie jest tak istotne, ponieważ relacja na rynku B2C cechuje się dużą niesymetrycznością. Przedsiębiorstwo ma najczęściej przewagę informacyjną, finansową oraz techniczną nad klientem. Budowanie zaufania pomiędzy tymi stronami, tj. przedsiębiorstwem i klientem opiera się na przekonaniu, że firma nie wykorzysta swojej przewagi przeciwko klientowi.

Można przyjąć, że budowaniu zaufania konsumenckiego może sprzyjać:

- ogólna postawa ufności lub podejrzliwości konsumenta,
- wcześniejsze doświadczenia konsumenta,
- profesjonalizm sprzedawcy,
- relacja emocjonalna konsumenta ze sprzedawcą,
- poziom ochrony prawnej i instytucjonalnej konsumenta,
- perspektywa powtarzalności transakcji (Hirsch, 2012).

Odzwierciedleniem współczesnych form prowadzenia transakcji handlowych jest handel produktami fizycznymi oraz usługami poza klasycznymi, stacjonarnymi punktami sprzedaży. Elektroniczny handel detaliczny, czyli

prezentacja i sprzedaż klientom produktów i usług za pośrednictwem mediów elektronicznych (*electronic retailing*) jest cechą ewolucji metod prowadzenia transakcji handlowych, która dokonała się we współczesnym handlu za pośrednictwem Internetu. W ostatnim okresie podejmowane są próby zwiększenia zaufania do dokonywania zakupów elektronicznych poprzez np.: wprowadzanie bezpiecznych form płatności, elektronicznego systemu płatności bezpośrednich, specjalnych kart płatniczych przeznaczonych do regulowania zobowiązań on-line.

Kreowanie zaufania w handlu elektronicznym związane jest z budowaniem całościowej strategii sklepów internetowych i niewątpliwie wykracza poza kwestie technologiczne oraz prawne. Budowanie zaufania w handlu elektronicznym ma na celu m.in.:

- sukcesywne zmniejszanie niepewności oraz ryzyka związanego z transakcją on-line,
- nakłonienie potencjalnego klienta do zawarcia transakcji,
- zwiększenie lojalności pozyskanych klientów,
- pogłębianie relacji z pozyskanymi klientami,
- poprawę zadowolenia klientów,
- sukcesywne gromadzenie informacji umożliwiających długoterminowe relacje z klientami.

Obok wiarygodności, działalność każdej firmy na rynku, tj. sukces w biznesie lub ewentualna porażka opiera się w dużej mierze na reputacji. Według danych pochodzących z badań *Edelman Trust Barometr*⁵, zaufanie jest podstawową cechą budującą reputację firmy w oczach konsumentów. Wyniki przeprowadzonych ba-

5 <http://www.edelman.com>

dań pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków:

- ponad 90% konsumentów kupuje produkty i usługi od firm, do których ma zaufanie,
- aż 76% badanych poleca firmy, które obdarza zaufaniem również swoim znajomym,
- 55% badanych jest skłonnych zapłacić wyższą cenę za produkty i usługi firm, które obdarza zaufaniem,
- 77% badanych rezygnuje z zakupu produktów i usług firmy, do której nie ma zaufania oraz przekazuje negatywną opinię o firmie swoim znajomym (Hirsch, 2012).

Z powyższych badań wynika ponadto, że zaufanie odgrywa istotną rolę w podejmowaniu decyzji przez konsumentów odnośnie dokonania zakupu lub odstąpienia od niego. Tym samym zaufanie w sposób bezpośredni wpływa na sprzedaż i w rezultacie na wynik finansowy firmy.

Proces budowy zaufania w handlu elektronicznym jest procesem niezwykle istotnym i jednocześnie skomplikowanym. Zaufaniu nie sprzyja z pewnością brak bezpośrednich kontaktów z produktem oraz ze sprzedawcą. Niepewność związana z zawieraniem tzw. „transakcji wirtualnych” może być minimalizowana swobodnym dostępem do informacji. Decyzja klienta stanowi efekt jego „konfrontacji” z informacjami, które przekazywane są za pośrednictwem witryny sklepu. Aby transakcja nie została przerwana i doszła do skutku, potencjalny klient musi mieć poczucie, że ma kontakt z solidnym, budzącym zaufanie partnerem, chociaż wirtualnym, to jednak profesjonalnym sprzedawcą, który może rozwiać wszystkie wątpliwości, mogące pojawić się w procesie podejmowania decyzji zakupu. Wzbudzający zaufanie przekaz informacji za

pośrednictwem witryny sklepu powinien zawierać następujące elementy:

- kompletne i rzetelne informacje o firmie,
- kompletne i rzetelne informacje o produktach/usługach,
- kompletne i rzetelne informacje niezbędne do sfinalizowania transakcji, np. sposoby regulowania płatności, terminy i sposoby dostarczania przesyłek, reklamacje itp.,
- możliwość certyfikacji autentyczności,
- prostota/łatwość nawigacji, poruszania się po stronie,
- możliwość potwierdzania złożonych zleceń,
- rekomendacje.

Zaufanie w handlu elektronicznym realizowanym przez Internet wymaga pewnej konceptualizacji, ponieważ tylko wtedy można kształtować odpowiednią jakość relacji z klientem (Bugdol, 2009). Istotnym jest, aby poza wyodrębnieniem czynników wpływających na zaufanie, odpowiedzieć również na pytanie co jest elementem składowym i kluczowym zaufania. Niewątpliwie jest nim moment podjęcia decyzji o zakupie (tzw. kliknięcie). Bez zaufania do sprzedawcy, produktu/usługi oraz pewności, że płatność np. kartą będzie bezpieczna, decyzja nie zostanie podjęta. Zdarza się również często, że po zawarciu transakcji, gdy produkt można zobaczyć albo można skorzystać z usługi, klienci są rozczarowani. Zaufanie klientów w przypadku transakcji zawieranych za pośrednictwem Internetu jest zaufaniem potencjalnym, które może, ale niekoniecznie musi się rozwinąć i utrwalić. Zaufanie potencjalne zależy od wiarygodności firmy, zaspokojenia indywidualnych potrzeb, bezpieczeństwa oraz udogodnień związanych z korzystaniem z witryny. Zaufanie utrwalone, powtarzalne wynika głównie z satysfakcji, która może być wynikiem uzyskania oczekiwanej jakości produktu/usługi.

Można powiedzieć, że kontakty handlowe utrzymywane są z tymi, którym się ufa. Nie oznacza to jednak, że bez zaufania transakcja jest niemożliwa, gdyż szukając okazji konsumenci często postępują irracjonalnie.

Podmioty funkcjonujące jako sprzedawcy w handlu internetowym mają świadomość znaczenia zaufania klientów. Wyniki badań przeprowadzone przez *Ceneo.pl* wśród przedstawicieli sklepów internetowych pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

- zaufanie klientów jest bardzo istotne i ma znaczenie w procesie dokonywania transakcji (większość badanych, tj. 64,5% stwierdziło, że zaufanie klientów jest bardzo ważne),
- zaufanie jest ważnym czynnikiem w całym procesie zakupowym (duża część badanych, tj. 23,8% potwierdziło tę tezę),
- zaufanie jest mało istotne, natomiast najważniejszym elementem jest cena (taki pogląd reprezentuje 10,8% ankietowanych).

Wyniki badań wykazały również, że budowaniu zaufania klientów sprzyja:

- oferowanie obsługi klienta na wysokim poziomie (89,5% wypowiedzi),
- przekazywanie rzetelnych, kompletnych informacji o oferowanych produktach, firmie itp. Według 83,4% badanych jest to bardzo ważny aspekt działalności handlowej,
- budowanie poczucia bezpieczeństwa klientów, tj. przekazywanie w sposób precyzyjny i na bieżąco informacji o statusie zamówienia, wysyłki itp. Według niemal 80% badanych (78,7%) takie działanie buduje zaufanie do firmy⁶.

Handel internetowy rozwija się dynamicznie, chociaż jak wynika m.in. z badań firmy *CB Richard Ellis*, jego rozwój hamuje przede wszystkim brak zaufania do sprzedawców. Według firmy, poprawę w tym aspekcie umożliwi stworzenie i uruchomienie w 2015 roku wspólnej dla wszystkich krajów członkowskich Unii Europejskiej platformy, dzięki której klienci, zgłaszający np. uwagi do sprzedawcy, będą mogli w swoim ojczystym języku wypełnić ankietę i zgłosić problem, co z pewnością zwiększy zaufanie kupujących do sprzedających.

5. Wnioski

Kształtowanie zaufania w procesach wymiany, a zatem w całej gospodarce jest procesem złożonym i uwarunkowanym czynnikami obiektywnymi i subiektywnymi. Zaufanie jest kapitałem, jednym z najważniejszych elementów kapitału społecznego. Zaufanie wpływa w dużym stopniu na rozwój każdej firmy oraz na szeroko rozumiany rozwój gospodarczy. Badania dowodzą, że przedsiębiorstwa, które cechuje duży poziom zaufania lepiej radzą sobie na rynku, są bardziej elastyczne i osiągają zaplanowane wyniki finansowe. Pamiętać jednak należy, że budowanie zaufania w każdej organizacji jest procesem, który należy realizować na wielu płaszczyznach. Należy budować zaufanie pomiędzy klientami a pracownikami, zaufanie klientów do szeroko rozumianych obiektów handlowych (tzw. zaufanie klienckie) oraz zaufanie do całej organizacji/firmy. Spójrzanie na

dzone przez serwis *Ceneo.pl* wśród 432 przedstawicieli e-sklepów prezentujących swoją ofertę w porównywarce *Ceneo.pl*. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 26-29 lipca 2011 r. Tematyka badania obejmowała m.in. zagadnienia związane z działaniami podejmowanymi w celu zwiększenia zaufania do marki/sklepu oraz barier e-commerce z perspektywy osób sprzedających przez Internet, s. 29-30

6 *Zaufanie jako podstawa rozwoju w handlu internetowym. Raport Ceneo.pl*, Październik 2011; Badanie przeprowa-

ten problem z punktu widzenia teorii kosztów transakcyjnych czy teorii agencji wskazuje na wiele aspektów nie uwzględnianych w neoklasycznej ekonomii, takich jak asymetria informacji, częstotliwość transakcji, oportunistyczny czy specyficzność aktywów. Analiza wymiarów transakcji pozwala na identyfikację czynników wpływających na proces budowania zaufania oraz możliwość doboru odpowiednich narzędzi do jego kształtowania.

Bibliografia

- Audi, R. (2008). Some Dimension of Trust In Business Practices: From Financial and Product Representation to Licensure and Voting. *Journal of Business Ethics*, 80 (1), 97-102.
- Bugdol, M. (2009). Problem zaufania w usługach. *Problemy Jakości*, grudzień 2009, s. 14.
- Bugdol, M. (2010). *Wymiary i problemy zarządzania organizacją opartą na zaufaniu*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 23.
- Euijin, K., Tadisina, S. A. (2007). Model of Customers Trust In E - Businesses: Micro-Lever Inter-Party Trust Formation. *Journal of Computer Information Systems*, 48, 88-104.
- Fukuyama, F. (1997). *Zaufanie - Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa-Wrocław: Wydawnictwo PWN, s. 39.
- Ganesan, S., Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, *Marketing Letters*, 8 (4), 439-448.
- Garbarski, L., Tkaczyk, J. (red.) (2009). *Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*. Seria Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Grudzewski, W.M., Hejduk, I.K., Sanikowska, A., Wańtucho-wicz, M. (2007). *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*. Warszawa: Wydawnictwo Difin, s. 31.
- Hardin, R. (2009). *Zaufanie*. Warszawa: Wydawnictwo Sic! S.C., s. 26.
- Harrison, D., McKnight, D., Cummings, L.L., Chervany, N.L. (1998). Trust Formation in New Organizational Relationship. *Academy of Management Review*, 3.
- Hirsch, D. *Budowanie zaufania jako podstawa funkcjonowania społecznie odpowiedzialnego biznesu*, <http://spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/tztgk-soe883yom4> (data odczytu: 13.11.2012 r.), s. 23.
- Jiang, X., Khasawneh, M.T., Master, R., Bowling, S.R., Gramopadhye, A.K., Melloy, B.J., Grimem, L. (2004). Measurement of human Trust in a hybrid inspection system based on Signal detection theory measu-

res, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 34 (5), 407-419.

Laske, M., Neunteufel, H. (2005). *Vertrauen eine „Conditio sine qua non“ für Kooperationen?* Wismarer Diskussionspapiere, Hochschule Wismar, Fachbereich Wirtschaft, Heft, nr 01, s. 11.

Marcinkowski, P. (2010). *Prawne instrumenty ochrony zaufania przy zawieraniu umowy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 33-36.

Plichta, J. (w druku). *Społeczna odpowiedzialność w działalności marketingowej przedsiębiorstw*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Kraków.

Sztompka, P. (2004), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak, s. 308-316.

Zaufanie jako podstawa rozwoju w handlu internetowym (2011). Raport *Ceneo.pl*, Październik 2011.