



**Jarosław Plichta**

## Czynniki wpływające na zaufanie w transakcjach wymiennych w świetle teorii kosztów transakcyjnych

### Wprowadzenie

Pojęcie zaufania stało się w ostatnich latach często wskazywanym czynnikiem wpływającym w istotny sposób na procesy społeczne, polityczne i ekonomiczne. Nie tylko na gruncie socjologii, ale również na gruncie ekonomii i zarządzania kontekst, w jakim dokonują się procesy wymiany jest coraz częściej wzbogacany o tzw. aspekty „miękkie”. Jak pisze Sztompka: „po długim okresie dominacji »twardego«, instrumentalnego obrazu więzi społecznych opartych na interesie i kalkulacji, relacji opartych na względach finansowych, na indywidualistycznej, egoistycznej racjonalności jesteśmy świadkami odkrycia drugiego oblicza społeczeństwa: obszaru »miękkich« więzi moralnych”<sup>1</sup>. Znaczenie tych czynników ujawniło się szczególnie w kontekście dyskusji o przyczynach kryzysu finansowego, gdzie podważenie zaufania do instytucji finansowych upatruje się jako istotny skutek, który może mieć długofalowe konsekwencje dla całej gospodarki. Choć najczęściej pojęcie zaufania w sferze ekonomicznej można spotkać w wypowiedziach dotyczących rynków finansowych (banków, funduszy inwestycyjnych, firm ubezpieczeniowych), to coraz częściej używa się go w sferze wymiany, a w szczególności w marketingu czy zarządzaniu zasobami ludzkimi. Nowe podejście do funkcjonowania przedsiębiorstwa opartego na tworzeniu pozytywnych relacji z otoczeniem, w jakim funkcjonuje, opiera się na takich pojęciach, jak zaufanie, wiarygodność, pozytywny wizerunek, rzetelność itd. Zostało ono wymuszone przez rosnącą konkurencję na wielu rynkach oraz rosnące koszty transakcyjne związane między innymi z przyspieszeniem wymiany informacji, skracaniem cykli życia produktów i in-

<sup>1</sup> P. Sztompka, *Zaufanie – fundament społeczeństwa*, Kraków 2007, s. 35.

nowacjami. Producenci i sprzedawcy poszukują narzędzi pomocnych w złagodzeniu negatywnych działań konkurencji oraz pojawiających się zmian w zachowaniach i postawach konsumenckich. Dzięki nowoczesnym technologiom informacyjnym i informatycznym stało się możliwe rozwijanie koncepcji CRM, której wykorzystanie opiera się na wiedzy o klientach oraz narzędziach pozwalających na nawiązywanie i utrzymywanie z nimi kontaktu. Wiele podmiotów stara się budować pozytywny wizerunek, zdobywając tym samym zaufanie aktualnych i potencjalnych klientów. Działając na wielu rynkach i dokonując wielu transakcji, funkcjonowanie firmy bez wiarygodnych kontrahentów nie byłoby możliwe. Konsekwencją takich działań jest chęć stabilizacji działalności firmy, możliwość długofalowego rozwoju poprzez sprzedaż swoich produktów i usług.

Niezmiernie ważnym aspektem relacji wymiennych jest asymetria informacji występująca pomiędzy podmiotami. Powstaje ona z jednej strony jako celowe działanie podmiotów. Z drugiej strony ma ona swoje obiektywne przyczyny leżące po stronie cech i możliwości adaptacyjnych podmiotów wymiany. Przyczynia się do tego również złożoność produktów, usług i struktury podmiotowej rynków. Wspomniane wcześniej odchodzenie od neoklasycznego założenia o racjonalności działania podmiotów wymiany jest efektem rozwoju nowych koncepcji ekonomicznych, a w szczególności teorii kosztów transakcyjnych, teorii agencji czy teorii praw własności. Wskazują one na różne czynniki wpływające na relacje wymienne, w tym takich czynników jak zaufanie czy reputacja.

## Czynniki warunkujące istnienie zaufania w relacjach wymiennych

Rolę zaufania we współczesnym świecie kształtuje przede wszystkim rosnące poczucie niepewności. Przyczyną tego jest:

- upodmiotowienie społeczeństw, grup i poszczególnych ludzi. Coraz większa atomizacja i indywidualizacja;
- konsekwencją tego jest powstanie znacznie większej ilości współzależności pomiędzy jednostkami i grupami, pomiędzy konsumentami i sprzedawcami itd. Podział pracy powoduje, że nasze działania i ich efekty są uzależnione od działań i efektów działań innych podmiotów. Wymusza to konieczność współpracy i kooperacji, a to będzie zwiększało potrzebę zaufania i wiarygodności partnerów wymiany;
- postęp technologiczny powoduje powstanie szeregu zależności technologicznych i interakcji z otoczeniem. Zagrożenia wynikające ze stosowania coraz bardziej złożonych rozwiązań technologicznych powoduje groźbę wypadków i katastrof, np. ryzyko związane z awarią sieci Internet;
- powyższe czynniki stawiają przed współczesnymi konsumentami wiele alternatywnych możliwości wyboru. Trudno zatem je wszystkie przewidzieć. Zaufanie staje się tym ważniejsze, im większy zbiór dostępnych możliwości mają do dyspozycji inni;
- wraz z rozwojem i atomizacją powstają nowe instytucje polityczne, ekonomiczne, społeczne, które są coraz mniej zrozumiałe dla ludzi, np. opcje walutowe. Specja-

lizacja i rozproszenie wiedzy powoduje, że wiele działań jest podejmowanych „na oślep”. Ich podstawą jest często zaufanie;

- powyższe zjawiska powodują również anonimowość ludzi wchodzących w skład systemów (organizacji i instytucji). Sprzedawcy stają się anonimowi, produkty masowe, niewiadomego pochodzenia, a konsumenci nie mają możliwości wpływania i kontrolowania tych procesów;
- globalizacja powoduje również, że w naszym otoczeniu pojawiają się osoby, o których wcześniej nie wiedzieliśmy nic, obcy kulturowo, wprowadzając do naszego życia wiele nowych nieznanych wcześniej wartości, postaw, zachowań itd. Zaufanie staje się niezbędnym zasobem pozwalającym poradzić sobie z obecnością obcych<sup>2</sup>.

Zaufanie istnieje w sytuacji niepewności i ryzyka. Jak wskazuje J. Szumilak, entropia, czyli nieuporządkowanie systemów, jest stanem naturalnym, a dążenie do zmniejszenia tego stanu wymaga ciągłych nakładów. Takim stanem jest nieracjonalność nabywców, wyrażająca się w braku kalkulacji, w emocjonalności, niespójności i konfliktach wewnętrznych co do celu działania, a ogólnie w przypadkowości działań, które rozpatruje jako stan entropijny<sup>3</sup>. Inaczej mówiąc, ludzie, jak i tworzone przez nich systemy, dążą do uporządkowania i stabilizacji, racjonalizując swoje decyzje.

Większą efektywność gospodarczą według Fukuyamy osiągają kraje o relacjach kooperacyjnych, opartych na wiarygodności i zaufaniu. Można mówić o tzw. zaufaniu ogólnym i zaufaniu zależnym od konkretnej transakcji i relacji pomiędzy jej uczestnikami. Zaufanie ogólne oznacza relacje pomiędzy nieznanymi i nie jest oparte na wcześniejszej współpracy. Jest ono oparte 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 oraz innowacyjności. Ma ono przede wszystkim aspekt kulturowy wytworzony w toku rozwoju społecznego, który jest czynnikiem różnicującym narody, kraje, społeczności<sup>4</sup>. Na gruncie ekonomii instytucjonalnej zaufanie i reputacja stanowią ważny element tzw. środowiska instytucjonalnego. Im bardziej harmoniczny układ instytucjonalny, tym niższe koszty transakcyjne związane z wymianą rynkową i funkcjonowaniem wyspecjalizowanych struktur zarządzania. Przykładem takiego mechanizmu pokonywania entropii systemu jest fundamentalny problem osiągania stanu równowagi w teorii ekonomii. Na poziomie mikroekonomicznym działania polegające na zmniejszeniu niepewności i ryzyka funkcjonowania podmiotów wymiany są również przejawem zmniejszenia entropii.

Niepewność jest związana z przyszłymi stanami otoczenia. Można mieć ograniczony wpływ na zjawiska poprzez władzę nad ich przyczynami lub mieć tylko przekonanie oparte np. na zaufaniu, że będą one zgodne z naszymi oczekiwaniami. Jest oczywiste, że kwestie władzy i zaufania możemy odnosić jedynie do ludzi czy grup, a nie do zjawisk naturalnych. Zaufanie jest zatem pewną strategią upraszczającą, pozwalającą jednostkom zaadaptować się do złożonego środowiska społecznego i tym samym korzystać z szerszej puli możliwości (Earle, Cvetkovitch). Jest ono cechą cha-

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 49.

<sup>3</sup> J. Szumilak, *Relacje klient – handel w świetle asymetrii informacji*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 6, s. 13.

<sup>4</sup> Szerzej na ten temat w F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, PWN, Warszawa – Wrocław 1997.

rakterystyczną dla relacji międzyludzkich i jest zakładem podejmowanym na temat niepewnych, przyszłych działań innych ludzi (Sztompka). Zakładamy przy tym, że działanie innych będzie zgodne z naszymi interesami i oczekiwaniami. Cechami relacji opartych na zaufaniu są:

- zgodność interesu i oczekiwań obu stron;
- istnienie dobrej woli w warunkach nieprzejrzystości jego intencji i kalkulacji (Seligman);
- korzystne intencje innego wolnego podmiotu (Dunn);
- zaufanie rodzi się w zbiorowości w toku regularnego, uczciwego i kooperującego zachowania innych członków wspólnoty, w oparciu o wspólne zasady i normy (Fukuyama);
- zaufanie wiąże się z podjęciem działania, podjęciem kontraktu;
- podjęte działania muszą być istotne z punktu widzenia podejmowanej decyzji (Luhmann)<sup>5</sup>.

Powyższe cechy wskazują na złożony charakter warunków, w jakich powstają i dokonują się procesy wymiany oparte na zaufaniu. Wskazują one nie tylko na konieczność istnienia sytuacji wymuszonej przez otoczenie, ale również na znaczenie środowiska instytucjonalnego, w jakim mogą powstawać relacje oparte na zaufaniu. Z uwagi na role pełnione przez podmioty w relacjach wymiennych zaufanie może mieć charakter:

- antycypacyjny – niezależny od wiedzy na ten temat podmiotu obdarzonego zaufaniem (np. sprzedawca);
- powierniczy – polegający na pozwoleniu innym osobom, instytucjom na zaopiekowanie się czymś, co jest ważne dla tego, który obdarza je zaufaniem (np. lokowanie pieniędzy w banku). Zakład ten ogranicza się do konkretnego obiektu, dlatego podstawą zaufania muszą być konkretne umiejętności i cechy związane z danym obiektem;
- obligatoryjny – polegający na wywołaniu u obdarzonego zaufaniem dodatkowo reakcji wzajemnej (np. obniżenie klientowi ceny przez sprzedawcę w nadziei, że obliguje to klienta do ponownego zakupu u tego konkretnego sprzedawcy);
- prowokacyjny – demonstracyjne wymuszanie zaufania poprzez okazywanie drugiej stronie jego dowodów, np. poprzez okazywanie w banku dokumentów potwierdzających zdolność kredytową czy demonstrowanie szczerych intencji w negocjacjach<sup>6</sup>.

Można zatem stwierdzić, że relacje oparte na zaufaniu zakładają różny stopień aktywności podmiotów oraz ich reakcji. Wpływ na tę aktywność mogą mieć:

- konsekwencje,
- długość relacji,
- możliwość rezygnacji,
- stopień ryzyka,
- możliwość zabezpieczenia,
- wartości przedmiotu czy obiektu, który jest elementem relacji.

Zakres podmiotów i przedmiotów, jaki obejmuje zaufanie, można nazwać za Fu-

<sup>5</sup> Opracowanie własne na podstawie: T. Sztompka, *Zaufanie – fundament społeczeństwa*, Kraków 2007.

<sup>6</sup> Opracowanie własne na podstawie: *ibidem*.

kuyamą „horyzontem zaufania”, który dotyczy zarówno ludzi, grup społecznych, jak i organizacji, rzeczy, systemów, technologii itd. Charakterystyczne jest to, że są to zawsze osoby lub/i ich działania i rezultaty działań. Mówiąc o marce produktu, mamy na myśli całość działań ludzkich składających się na jej wizerunek i korzyści, jakich nam dostarcza. Jest to zatem zazwyczaj w praktyce wiązka działań wielu ludzi i oddziaływania przedmiotów, spełniający różną rolę w interakcyjnym procesie budowania zaufania. Jest to szczególnie istotne w kontekście zdobywania i posiadania wiarygodnych informacji, które pośrednio mogą pomóc w ocenie naszego stosunku do osób czy rzeczy, np. dobre doświadczenia z korzystania z produktu danej firmy dają nam podstawę do zaufania jej kolejnym produktom. Osoby budzące zaufanie np. ze względu na swoją pozycję społeczną (tzw. zaufanie pozycyjne) biorą często udział w reklamach, uwiarygodniając tym samym nieznanym nam produkt czy usługę.

## Koszty transakcyjne a zaufanie w relacjach wymiennych

Zgodnie z teorią kosztów transakcyjnych transakcje wymienne odbywają się w warunkach niepewności i charakteryzują często oportunistycznym podmiotów wymiany. Wysokość kosztów transakcyjnych jest uzależniona poza tym od specyficzności aktywów i częstotliwości transakcji. Transakcje odbywają się w określonym środowisku instytucjonalnym (prawa, normy, organizacje, zasady, kultura itd.). Zarówno środowisko instytucjonalne, jak i cechy transakcji mają wpływ na wysokość kosztów transakcyjnych. Jak wspomniano wyżej, zaufanie powstaje w trakcie procesu wymiany. Czy wymiana doszłaby do skutku, gdyby nie było zaufania pomiędzy stronami. Zapewne tak. W sytuacji nieufności (brak zaufania i brak nieufności to stan neutralny) również dochodzi do wymiany, lecz zazwyczaj koszty transakcyjne w takim przypadku są wyższe w porównaniu do sytuacji, gdzie to zaufanie występuje. Można zatem powiedzieć, że zaufanie „wytwarza się” w procesie kształtowania relacji wymiennych. Czynniki mające wpływ na zawierane na rynku kontrakty mają również wpływ na stopień zaufania pomiędzy stronami. W literaturze na temat kosztów transakcyjnych kluczowa dla ich powstania i wysokości jest specyficzność aktywów. Są to wszelkie nakłady związane z aktywami, dla których trudno jest znaleźć inne zastosowania. Mogą to być zarówno aktywa rzeczowe, ludzkie, lokalizacyjne oraz niematerialne w postaci tzw. aktywów marketingowych np. marki, lojalności klientów itd.<sup>7</sup>. Z uwagi na ryzyko tzw. sunk costs, im większa ich specyficzność, tym większy oportunistyczny strony inwestującej. Oportunizm to z kolei świadome lub nieświadome działanie polegające na zatajeniu, zniekształceniu lub podaniu nieprawdziwej informacji, podyktowane egoistycznym pragnieniem realizacji własnego interesu. Gdzie pojawia się oportunizm, tam trudno jest mówić o zaufaniu pomiędzy stronami wymiany. Można zatem postawić hipotezę, że specyficzność aktywów ma wpływ na stopień zaufania pomiędzy stronami wymiany.

Specyficzność aktywów ma związek z kluczowymi kompetencjami oraz przewagą konkurencyjną. Inwestycja w specyficzne aktywa może prowadzić do wytworzenia

<sup>7</sup> Szerzej na ten temat w: O.E. Williamson, *Ekonomia instytucjonalna*, Warszawa 1998.

zenia umiejętności czy kompetencji cenionych przez rynek, a tym samym pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Nie zawsze jednak nakłady na tworzenie kluczowych, cenionych przez rynek kompetencji mają specyficzny charakter. Na przykład nakłady na kompetencje sprzedażowe mają charakter często uniwersalny i są łatwo adaptowane w różnych warunkach. Natomiast wypracowanie specyficznego systemu szkoleń może stanowić wartość, którą trudno przenieść na grunt innej firmy o innej kulturze organizacyjnej. Im wyższy stopień specyficzności aktywów, tym większy również stopień internalizacji działań i funkcji. Aktywa mało specyficzne są najczęściej przedmiotem wymiany rynkowej, natomiast aktywa specyficzne są domeną wyspecjalizowanych struktur zarządzania. Można powiedzieć, że inwestycja w specyficzne jest nieunikniona w konkurencyjnej gospodarce. Jest ona źródłem innowacji i postępu, ale również, jak wspomniano wyżej sunk costs. Istnienie zaufania nie jest zatem dobrą wolą stron, ale podyktowane wspólnotą interesów. Przenosząc to z obszaru negocjacji jest to swoistego rodzaju strategia win-win. Nie może ona jednak zakładać chwilowego rozejmu czy realizacji jedynie swoich partykularnych celów, ale jest związana z efektem synergii. Czy aliansi podczas II wojny światowej darzyli siebie zaufaniem działając wspólnie i odnosząc zwycięstwo. Z pewnością nie. Była to gra obliczona na zbilansowanie strat i korzyści każdej ze stron kosztem pokonanych, a nie kosztem własnym<sup>8</sup>.

Częstotliwość transakcji zwiększa wiedzę stron wymiany, ale nie musi powodować wzrostu zaufania. Może nastąpić reakcja odwrotna. Klient firmy, który uczestniczy w programie lojalnościowym, może stwierdzić, że jego początkowe zaufanie jest w trakcie współpracy nadużywane i zrezygnuje z kupowania produktów lub usług. Innym przykładem jest często występująca sytuacja oferowania nabywcom w pierwszej fazie cyklu życia produktów wysokiej jakości czy raczej korzystnej relacji cena-jakość, która ulega obniżeniu w miarę przyzwyczajania nabywców (zakupy rutynowe).

Równie ważnym co specyficzność aktywów czynnikiem jest niepewność behawioralna związana z zachowaniem stron transakcji. Jej konsekwencją jest wspomniany wyżej oportunizm oraz ograniczona racjonalność podmiotów wymiany. Ograniczona racjonalność ma z jednej strony wpływ na istnienie asymetrii informacji, z drugiej strony powoduje sprzężenie zwrotne, wpływając na racjonalność decyzji. Nabywca, który z racji ograniczonej percepcji i możliwości przetwarzania informacji dokonuje nieefektywnych decyzji powoduje np. eliminację z rynku dobrych produktów kosztem gorszych, co może prowadzić do jeszcze większej asymetrii informacji. Asymetria informacji jest bowiem źródłem osiągnięcia renty informacyjnej przez lepiej poinformowanych uczestników rynku<sup>9</sup>. Stanowi też główną przesłankę hipotezy o wpływie przewagi informacyjnej sprzedawców na tworzenie się „market for lemons” – rynku bublei<sup>10</sup>. Omówienie tego problemu przekracza wymogi niniejszego artykułu. Jako przykład analizy problemu zaufania i kosztów transakcyjnych można podać narzędzie związane z zarządzaniem relacjami z klientami, a mianowicie programy lojalnościowe. Są one powszechnie stosowane do zachęcenia nabywców do systematycznego korzy-

<sup>8</sup> Ciekawa analizę zaufania w kontekście teorii gier prezentuje R. Hardin, *Zaufanie*, Warszawa 2009.

<sup>9</sup> Por. np. K.M. Eisenhardt, *Agency Theory: An Assessment and Review*, „Academy on Management Review” 1989, t. 14, nr 1.

<sup>10</sup> Por. G.A Akerlof, *The Market for Lemons, Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism*, „Quarterly Journal of Economics” 1997, nr 84.

stania z oferty danej firmy. Po pierwsze, tworzenie takich programów lojalnościowych jest inwestycją w specyficzne aktywa rynkowe, jakimi są relacje z nabywcami. Jeżeli są one trwałe, to są specyficzne dla każdej firmy, a sposób, w jaki dana firma je utrzymuje i nimi zarządza, jest ze względu na ich długotrwałość dość trudny do imitacji i wykorzystania przez inną firmę. Zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami dotyczącymi specyficzności aktywów, rodzi to postawy oportunistyczne. Przy istnieniu asymetrii informacji, a ta na polskim rynku jest znaczna, może to być zachętą do nadużyć i wykorzystania we własnym partykularnym celu. Przeprowadzona ostatnio przez jeden z tygodników analiza niektórych programów lojalnościowych w Polsce wskazuje wyraźnie na oportunizm firm je oferujących i wykorzystywanie ograniczonej racjonalności nabywców. W jednym z programów otrzymanie nagrody wiązało się z wydaniem przez nabywcę sumy pieniędzy znacznie przekraczającej jego wieloletnie wydatki. Wyliczony jednostkowy koszt punktu zdobywanego przez nabywcę w programie był kilkadziesiąt razy niższy w stosunku do tego, co płacił, uczestnicząc w nim<sup>11</sup>. Ograniczone możliwości pojedynczego nabywcy oraz brak dostępu do wielu informacji powoduje iluzoryczne wrażenie otrzymywania czegoś za darmo, tzn. w zamian za lojalność. W praktyce jest to często kolejny typowy przykład wykorzystywania asymetrii informacji. Czy powoduje to tworzenie relacji opartych na zaufaniu? Z pewnością nie, gdyż programy lojalnościowe i punkty w nich oferowane stały się takim samym towarem, który przez część nabywców jest wykorzystywany jako źródło dodatkowych korzyści. Wybierają zatem produkty i usługi tych firm, w których relacja nagrody do kosztu jej uzyskania jest najbardziej korzystna.

## Podsumowanie

Zaufanie jest niezbędnym elementem trwałych relacji wymiennych. Jego istnienie związane jest z szeregiem uwarunkowań i czynników wynikających z właściwości podmiotów i przedmiotów wymiany oraz środowiska, w jakim realizowane są transakcje. Oprócz wkładu w to zagadnienie socjologii coraz częściej problem ten jest analizowany z punktu widzenia ekonomii. Ważny i inspirujący wkład do dyskusji na ten temat może wnieść ekonomia instytucjonalna, w tym teoria kosztów transakcyjnych.

## Bibliografia

- Akerlof G.A., *The Market for Lemons, Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism*, „Quarterly Journal of Economics” 1997, nr 84.
- Eisenhardt K.M., *Agency Theory: An Assessment and Review*, „Academy on Management Review”, 1989, t. 14, nr 1.
- Fukuyama F., *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Warszawa – Wrocław 1997.
- Hardin R., *Zaufanie*, Warszawa 2009.

<sup>11</sup> M. Rabij, *Punkty dla jeleni*, „Newsweek Polska” 2009, nr 40, s. 44.

Jarosław Plichta

Rabij M., *Punkty dla jeleni*, „Newsweek Polska” 2009, nr 40.

Sztompka P., *Zaufanie – fundament społeczeństwa*, Kraków 2007.

Szumilak J., *Relacje klient – handel w świetle asymetrii informacji*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 6.

Williamson O.E., *Ekonomia instytucjonalna*, Warszawa 1998.