

Zaufanie jako regulator decyzji ekonomicznych (analiza literatury)

Dr Tadeusz Zieliński | Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa | ludg@wp.pl

Abstrakt

Cel

Kwestia zaufania w stosunkach międzyludzkich zyskała ostatnio na znaczeniu co najmniej z dwóch powodów: większej częstości i różnorodności tych stosunków oraz wysokiej, charakterystycznej dla sytuacji kryzysowej niepewności, której nie eliminują różne zabezpieczenia prawne i zwyczajowe. Ograniczając temat do zaufania jako jednego z regulatorów decyzji ekonomicznych, skupiono się na dziedzinie stosunkowo mało znanej, a przy tym rzadko omawianej ze stanowiska psychologicznego.

Metodologia

Po wskazaniu ważniejszych badań prowadzonych za granicą i w Polsce zaprezentowano psychologiczną definicję zaufania, ukazując jego rolę w trzech dziedzinach zachowań ekonomicznych – konsumpcji dóbr i usług, stosunków między przedsiębiorstwami oraz relacji przełożony–pracownik.

Wnioski

Wskazano na rzadko omawianą odrębność w okazywaniu zaufania do osób i do instytucji z podkreśleniem specyfiki tego pierwszego zaznaczającej się w dziedzinie cech sprawnościowych i moralnych. Wskazano na zasadniczą różnicę między zaufaniem posiadanym (odczuwanym) i okazywanym z zaznaczeniem kulturowych i osobowościowych uwarunkowań tego drugiego oraz istotnej w jego powstawaniu roli potrzeb.

Słowa kluczowe: zaufanie, przekonanie, ryzyko, decyzje, relacje interpersonalne, potrzeby

JEL: Z13, 015

| Wprowadzenie

W ciągu ostatnich kilkunastu lat kwestia zaufania skupiła uwagę wielu badaczy i publicystów. Oprócz socjologów, dla których ten temat pozostaje głównym obszarem zainteresowań, zaufaniem zajmują się także teoretycy i praktycy zarządzania, politolodzy, ekonomiści, a także psycholodzy. Ta eksplozja zainteresowań nastąpiła z powodu bezprecedensowego (powodowanego m.in. globalizacją) wystąpienia ogromnych obszarów niepewności i ryzyka, dodatkowo jeszcze rozszerzonych przez ostatni, ciągle jeszcze tłący się ogólny kryzys gospodarczy.

Za napisaniem tego artykułu przemawiały dwa powody. Pierwszy to preferowanie socjologicznego punktu widzenia przy rzadkim dostrzeganiu psychologicznych cech zaufania oraz bardzo rzadkie odnoszenie tej kategorii do interakcji zachodzących w obrocie gospodarczym¹. Po drugie, sprawa ta nabiera teraz szczególnej wagi ze względu na konieczność **odbudowy zaufania** jako czynnika sprzężonego zwrotnie z oczekiwanym opanowywaniem światowego kryzysu finansowego.

Z powodu rozległości tematyki, a także świeżości jej ujęcia ze stanowiska psychologicznego, zostanie ona tu ograniczona do zaufania występującego w trzech dziedzinach interakcji ekonomicznych – relacji między konsumentem i biznesem, między samymi przedsiębiorstwami oraz w stosunkach przełożony–podwładny (w swojej istocie ekonomicznych). Nie są to badania autorskie, lecz uzupełniona własnymi przemyśleniami próba kompleksowej analizy tych analiz i badań, głównie zachodnich, które zawierają wątki nadające się do zastosowań przy wyjaśnianiu znaczenia zaufania w szerzej rozumianym obrocie gospodarczym.

| Ważniejsze badania

Jest kilku szeroko znanych autorów, których prace poświęcone tej tematyce ukazały się również w języku polskim. Są to: F. Fukuyama (1997), wybitny kulturoznawca, reprezentujący apologię zaufania jako warunku sprawnego funkcjonowania systemów gospodarczych; R. Hardin (2009), autor monografii *Zaufanie*, w której poddał wnikliwej i krytycznej analizie niektóre teorie zaufania włącznie z jego pomiarami opartymi na grach eksperymentalnych i badaniach sondażowych, oraz R.K. Sprenger (2009), autor popularnego bestsellera *Zaufanie #1*, zawierającego prak-

¹ Zamieszczony w pracy B. Barbera pt. *The logic and limit of trust* (1988) obszerny wielodyscyplinarny przegląd prac poświęconych zaufaniu zawiera jedynie 4 pozycje zakwalifikowane jako psychologiczne bez wyodrębniania aspektów psychologicznych.

tyczne, ujmowane publicystycznie, wskazówki dla biznesu z mocnym akcentem na emocjonalne i moralne aspekty zaufania.

Wśród polskich autorów na uwagę zasługują dwie większe, stosunkowo niedawno wydane monografie: P. Sztompki (2007) *Zaufanie – fundament społeczeństwa* i J. Wierzińskiego (2009) *Budowanie zaufania do organizacji – problemy metodologiczne*. Ta pierwsza stanowi obszerny, bardzo bogato egzemplifikowany wykład socjologicznej teorii zaufania ujmowanego głównie jako działanie. Ta druga ma dużą wartość metodologiczną dla badań sondażowych, zawiera też wiele aktualnych danych empirycznych.

Zaufanie znalazło poczesne miejsce w nauce organizacji i zarządzania. Ważną publikacją tego typu jest praca W.M. Grudzewskiego et al. (2007) pt. *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*. Poza obszernym, wieloźródłowym przedstawieniem charakterystyk zaufania (definicji, źródeł powstawania, typologii, związków z moralnością) autorzy, bardzo mocno akcentując przekonanie o ważności i aktualności tematu, prezentują współczesne metody budowy i zarządzania zaufaniem tak wewnątrz przedsiębiorstwa, jak w jego zewnętrznych relacjach. Zagadnienie traktowane jest w sposób interdyscyplinarny. Największym, praktycznym walorem pracy jest bogate poradnictwo łączone z licznymi przykładami rozwiązań organizacyjnych opartych na fundamencie zaufania. Inną znaczącą pozycją jest wydana niedawno monografia autorstwa D. Latusek-Jurczak pt. *Zarządzanie międzyorganizacyjne* (2011). Autorka dostrzega w tych relacjach znaczenie zaufania, wskazując na obszar tzw. **ryzyka rezydualnego**, czyli tego, które jako nieuniknione pozostaje już **po** podjęciu wszystkich możliwych działań zmierzających do uniknięcia ryzyka oraz jego kontrolowania. Opisuje też różne uwarunkowania kulturowe dla tzw. **uogólnionego zaufania**, a wśród mechanizmów pozwalających na akceptowanie przez przedsiębiorców również tej kategorii ryzyka wymienia tzw. **wiarę za wszelką cenę**, czyli postawę absolutnego zawierzenia partnerowi, która może dawać nieosiągalne w inny sposób korzyści.

Oprócz analiz teoretycznych (opisowych i porównawczych) prowadzone są również badania zaufania o charakterze sondażowym i eksperymentalnym.

W Polsce badania sondażowe prowadzi się metodą kwestionariuszową w ramach kierowanego przez J. Czapińskiego i T. Panka Programu diagnozy społecznej (2011: 265; 268). Pokazuje się w nich związki korelacyjne zaufania z określonymi zmiennymi odnoszone do różnych grup zawodowych ludzi. Nie obejmują jednak relacji ekonomicznych. Taki kierunek, z wyraźnym jednocześnie uwypukleniem aspektów psychologicznych, reprezentują oparte na teorii gier badania eksperymentalne, których wyniki publikowane są w półroczniku „Decyzje”. Na uwagę zasługują tu dwie prace: artykuł T. Zaleskiewicza i A. Bełki (2007, czerwiec) pt. *Trening współpracy/rywalizacji jako forma wpływu na zachowanie ludzi w dwuosobowej grze zaufania* oraz artykuł Sz. Czarnika (2007, grudzień) pt. *Gry eksperymentalne i manowce racjonalistycznego egoizmu*.

Badanie pierwsze wykazało, iż dokonywany przez ludzi w dwuosobowej grze zaufania z udziałem pieniędzy wybór poprzedzającego ją treningu współpracy (bądź też treningu jej odrzucania)

ma istotny wpływ na końcowy wynik: następuje albo wsparta ufnością kooperacja, albo sterowana nieufnością rywalizacja.

Z kolei drugie badanie ujawniło, iż w wielu, zarówno dwu- jak i wieloosobowych grach eksperymentalnych z udziałem pieniądza tendencja do opartych na zaufaniu zachowań kooperacyjnych bierze często (choć nie we wszystkich sytuacjach) górę nad skłonnością do postępowania według jednostronnie przyjmowanej zasady egoistycznego *homo oeconomicus*.

Reasumując: społeczny „wydźwięk” wyników obu gier wydaje się umiarkowanie pozytywny.

| Czym jest zaufanie?

Korzystając z bogactwa i subtelności języka potocznego, możemy powiedzieć, że zaufanie mamy, posiadamy, żywimy lub czujemy do kogoś lub do czegoś. Tym „kimś” może być druga osoba, grupa osób czy jakaś większa zbiorowość, a także w rozszerzonym sensie – firma, organizacja, instytucja. Możemy także, trochę w przenośni, ufać „czemuś”, np. temu, że „ten chleb jest świeży” albo że „jutro będzie pogoda”, względnie odnosić takie przekonanie do jakiejś idei, do Opatrzności albo do losu.

Przed zdefiniowaniem zaufania przyjrzyjmy się, jakie charakterystyczne elementy składają się na to zjawisko. Po pierwsze, zaufanie prawie zawsze zorientowane jest na przyszłość, np.: „Co zrobi partner, któremu pożyczylismy pieniądze?”, „Czy ten za godzinę spożywany chleb rzeczywiście okaże się świeży?”, albo „Czy jutro nie będzie padać?”. Po drugie, jest ono związane z jakimś ryzykiem, gdyż to, co ma nastąpić, nigdy nie jest pewne. Po trzecie, ufając, czy to komuś, czy nawet czemuś, wchodzimy w jakiś układ z tą drugą stroną. Po czwarte, jak każde zjawisko psychiczne, również zaufanie ma jakąś intensywność: może być, mówiąc najprościej, słabe, umiarkowane i silne, występuje więc na skali ciągłej. I tylko ze względów taktycznych używamy w zwykłych relacjach interpersonalnych formuły zero-jedynkowej – „albo-albo” („mam do tej osoby zaufanie albo w ogóle go nie mam”).

Składając te elementy w całość, proponuję przyjęcie po pewnej modyfikacji następującej definicji wybranej spośród 19 wymienionych w cytowanej poprzednio pracy autorstwa Grudzewskiego et al. (2007), które przywołuje Wierziński (2009: 26, 27). **Zaufanie to poddające się subiektywnej ocenie prawdopodobieństwa przekonanie, na podstawie którego jednostka (A) w konkretnej sytuacji zgadza się na zależność od jednostki (B) – osoby, instytucji, przedmiotu itp., mając poczucie względnego, określonego tym prawdopodobieństwem bezpieczeństwa, mimo że negatywne konsekwencje są możliwe.**

Ta definicja jest definicją psychologiczną, ukazującą relacyjny i kognitywny, czyli należący do sfery poznawczej, charakter kategorii, jaką jest zaufanie. Wskazuje na nieodłączny od niego element ryzyka, a poprzez uwypuklenie probabilistycznego charakteru p r z e k o n a n i a,

będącego i s t o t ą zaufania, wskazuje na jego ciągłość, co dostrzegano już dawniej, podejmując próby mierzenia jego intensywności (Rotter 1967). Jej zaletą jest też objęcie nią nie tylko relacji interpersonalnych, ale także odnoszenie zaufania do instytucji tudzież do przedmiotów lub ich symboli (np. marek), którym „ufamy”. Można ją zatem stosować także do różnych interakcji ekonomicznych.

Sztompka rozróżnia w każdym zjawisku angażującym zaufanie trzy człony: **adresata zaufania**, jego **treść** oraz **podmiot zaufania** (2009: 103, 143). Na podstawie tego podziału można stosować kryteria typologiczne. Według pierwszego (adresata) Wierziński, powołując się na Sztompkę, wymienia 7 rodzajów zaufania (Sztompka 2009: 31): interpersonalne, społeczne, publiczne, technologiczne, konsumpcyjne, systemowe i uogólnione. Przy tematyce zawężonej do obrotu gospodarczego wystarczy ograniczyć się do czterech rodzajów: wchodziłoby w grę zaufanie interpersonalne, społeczne (w tym kierowane do przedsiębiorców), technologiczne (związane z oczekiwaniem sprawności i niezawodności urządzeń i systemów technicznych) i konsumpcyjne (czyli kierowane do przedmiotów lub ich marek tudzież usług publicznych).

Przyjmując z kolei za kryterium treść (źródło) zaufania, można rozróżnić zaufanie kalkulacyjne („ufam, bo liczę na wzajemność” albo „ufam, gdyż na nieufności straciłbym więcej, niż wyniosłby zysk”), normatywne („ufam, bo liczę na skuteczność norm prawnych lub kulturowych”) albo kompetencyjne („ufam, bo liczę na fachowość partnera”). Przy tym (treściowym) kryterium Sztompka (2009: 122–125) dzieli zaufanie na **instrumentalne** (związane z oczekiwaniem od partnera fachowości, normalności i dyscypliny) oraz **aksjologiczne** (połączone ze stawianiem partnerowi wymagań albo z kierowaniem do niego oczekiwań natury moralnej – prawdomówności, sumienności, etosu zawodowego itp.).

Trzeci człon zaufania, a więc podmiot, czyli osobę o b d a r z a j ą c ą partnera zaufaniem, można charakteryzować za pomocą powszechnie znanych kategorii społeczno- demograficznych – płci, wieku, wykształcenia, zawodu, a także pod względem genetycznych, biograficznych i kulturowych uwarunkowań. Należy już na wstępie zaznaczyć, że występuje istotna różnica między powstawaniem zaufania jako stanu poznawczego a jego o k a z y w a n i e m (czy deklarowaniem) artykułowanym w działaniu, a więc mającym oblicze behawioralne. Kwestia ta będzie szczegółowo omówiona w końcowej części artykułu.

| Kiedy powstaje zaufanie?

Niemą część naszych zachowań ekonomicznych nie ma charakteru transakcyjnego. Już nie tylko codzienne zakupy dokonywane w domach towarowych, ale także te, które robimy np. w osiedlowym sklepiku, są zakupami rutynowymi, zwyczajowymi, określanymi np. przez Tyszkę (2004) jako „bezrefleksyjne”. Nie implikują one ekonomicznych relacji interpersonalnych, które od zwykłych relacji (np. pogawędek towarzyskich) odróżniałaby dociekliwość informacyjną przechodzącą niekiedy w negocjowanie (popularnie nazywane „targowaniem się”). We

wszystkich tego typu sytuacjach, kiedy wybieramy znane już towary i marki, ryzyko zakupu nietrafionego jest niewielkie, a zatem i to zaufanie konsumpcyjne (ukształtowane wcześniej niejako „hurtowo”) staje się bezprzedmiotowe, albo – dla większej ścisłości sformułowania – pozostaje każdorazowo **n i e u ś w i a d o m i o n e**.

Podobną sytuację mamy, korzystając z usług publicznych, w których jako ich biorcy (nabywcy) jesteśmy dla usługodawców anonimowi. Korzystając z usług energetycznych, wodociągowych, kanalizacyjnych, telekomunikacyjnych, tudzież z transportu publicznego, mamy z ich dostawcami jako klienci kontakt pośredni. Zaufanie, którym te firmy obdarzamy, nazywane przez Sztompkę **instrumentalnym**, jest prawie nieświadomione; takie usługi przyjmuje się jako oczywistość. Zaufanie ze znakiem ujemnym, czyli nieufność, pojawia się dopiero wtedy, gdy przykładowo autobus nie przyjedzie na czas, gdy zabraknie w kranach wody albo gdy polecony list nie dotrze do adresata.

W trzeciej kolejności można wskazać na te zakupy, przeważnie drobnych i nietrwałych towarów, które robimy po raz pierwszy pod wpływem reklamy, opinii znajomych czy też rodzaju kaprysu wynikającego z chęci samej zmiany. Takie decyzje, niezwiązane zazwyczaj z dużym wydatkiem, podejmujemy po krótkim zapoznaniu się z właściwościami nowego nabytku, kierując się nierzadko, poza ceną i wyglądem, znajomością **marki**. W odróżnieniu od zakupów bezrefleksyjnych, rutynowych ten typ zachowań ekonomicznych implikuje już pewien rodzaj zaufania umiejscowionego właśnie w marce. Przykładowo może to dotyczyć zakupu nowego gatunku czekolady albo pasty do zębów. Często zakupy takie nie wymagają kontaktu osobowego ze sprzedawcą.

Znaczenie marki przy zakupach jest dobrze zbadane i opisane. Jednym z takich badań może być eksperyment wykonany w USA na grupie 173 studentów uniwersyteckich przez W.D. Hoyera i S. Browna (1990). Wykazał on, że przy takich po raz pierwszy dokonywanych zakupach już posiadana (lub nieposiadana) znajomość jakiegokolwiek marki miała wpływ na wybór. Ci, którzy znali już jakąś markę, byli skłonni wybierać produkt tylko wśród innych **o g ó l n i e** znanych marek, nawet gdy okazywało się, że ostateczny wybór padał na produkt gorszej jakości. Z kolei ci, którzy nie znali żadnej marki, zadawali sobie więcej trudu w selekcjonowaniu **w s z y s t k i c h** marek i ostateczny wybór (wymagający większego, bo indukcyjnego przetwarzania informacji) padał na markę wysokogatunkową.

Przechodząc do zachowań prowadzących do ekonomicznych kontaktów interpersonalnych (czyli do transakcji *sensu stricto*), można wskazać, gdy chodzi o relacje konsument–biznes, na 4 sytuacje: zakupy dóbr trwałego użytku, obrót nieruchomościami, korzystanie z usług indywidualnych oraz z usług finansowych.

Zakupy dóbr trwałego użytku stanowią (łącznie z farmaceutykami) specyficzną dziedzinę transakcji ze względu na związany z nimi komponent aż potrójnego ryzyka – funkcjonalnego, finansowego i psychologicznego (Falkowski, Tyszka 2000). Ryzyko funkcjonalne dotyczy niepewności,

czy dany produkt będzie działać niezawodnie, zgodnie z przeznaczeniem, „świadcząc” nam określone „usługi”. Ryzyko finansowe wiąże się z koniecznością ponoszenia stosunkowo niemałych nakładów przy zakupie, a w przypadku sprzętu zmechanizowanego – dodatkowo w razie naprawy uszkodzeń. Można też wyodrębnić ryzyko psychologiczne, gdy taki sprzęt (samochód, pralka, telewizor) nie da posiadaczowi oczekiwanej satysfakcji.

Wchodząc w tych sytuacjach w kontakt ze sprzedawcą (firmą), kierujemy się, poza znajomością marki, uzyskanym багаżem informacji, zaleceń i ostrzeżeń zawartych w instrukcjach, gwarancjach, ulotkach, umowach itp. Jednakże suma wspomnianych trzech rodzajów ryzyka oraz częsta niemożność percepcyjnego opanowania i potem zrozumienia wszystkich informacji pozostawiają, jeśli do decyzji ma dojść, rodzaj „pustego pola” wypełnianego świadomym zaufaniem, będącym rodzajem „zaliczki” na rzecz spełnienia oczekiwań. Jest ono nazywane zaufaniem technologicznym.

Dodajmy, że przy takich transakcjach interakcje personalne sprowadzają się do wymiany informacji i tylko w niektórych sytuacjach (np. przy zakupie sprzętu używanego) mogą nabierać charakteru negocjacji z elementami gry nastawionej na zwiększenie zaufania. Jest ona częściowo obecna przy transakcjach obrotu nieruchomościami, w których większe jest zaangażowanie finansowe i większa skala ryzyka, chociażby z uwagi na długi okres korzystania z obiektu.

Zaufanie jest oczywiście wbudowane we wszystkie podejmowane przez jednostkę decyzje finansowe związane z powierzaniem pieniędzy lub innych walorów różnym instytucjom. Skalę i potrzebę kierowanego do nich zaufania określają różne formy prezentowanych tam zabezpieczeń prawnych. Przy ich szczegółowym artykułowaniu w ramach kontaktów interpersonalnych relacje te zazwyczaj nie wychodzą wskutek asymetrycznego usytuowania stron poza udzielanie informacji i raczej rzadko (np. przy deponowaniu większych kwot) dochodzi do negocjacji.

Czwartą dziedziną ekonomicznych relacji interpersonalnych są usługi indywidualne. Udając się do lekarza lub korzystając z usług fryzjera, hydraulika czy kelnera, działamy pod wpływem **potrzeby**, której intensywność niejako z góry określa możliwość wyboru usługodawcy oraz granice akceptacji stawianych warunków. Zaufanie, które do takiego usługodawcy o d c z u w a m y, będzie funkcją oceny zarówno jego fachowości, jak i – co będzie omówione w dalszej części tekstu – walorów moralnych (Sztompka 2009: 125; Wojciszke 1991). Zaufanie, które ostatecznie o k a ż e m y, będzie jednak zależeć od sytuacji i tylko w przypadku niepełnej asymetrii sił obydwu stron może dojść do gry negocjacyjnej.

Na kwestię zaufania w transakcjach zawieranych między przedsiębiorstwami można spojrzeć z ogólnej perspektywy w kontekście określonej sytuacji koniunkturalnej i ukształtowanej struktury rynku. W czasach osłabionej koniunktury, a szczególnie zaawansowanego kryzysu, zaufanie jako „towar” nie jest w wysokiej cenie, to raczej nieufność rozbudzona zaostrzoną rywalizacją firm pozwala utrzymać się na rynku. Podobną sytuację tworzą oligopolistyczne formy konkurencji, kiedy to mniej więcej równe sobie w siłach przedsiębiorstwa stają przed rodzajem „dylematu

więźnia” – „kooperować czy rywalizować” i dopóki nie zawrą jakiegos porozumienia, dopóty idą na walkę przy użyciu wszelkich dalekich od zaufania środków (Horst 1980).

Te opisy klasycznych rodzajów reagowania stanowią dziś jednak bardziej pozycję podręcznikową. Współczesną erę globalizacji cechuje wyraźny „przechyl” w stronę różnego rodzaju porozumień, przynajmniej koordynujących zachowania. Szeroka gama organizacji branżowych, izb przemysłowo-handlowych oraz innych powiązań składa się na bogatą sieć zabezpieczeń instytucjonalnych albo nieformalnych, które przy bardzo już rozwiniętych możliwościach zdobywania i wymiany informacji wpływają na zmniejszanie obszarów ryzyka i niepewności, nie wykluczając jednocześnie łagodniejszych form konkurencji. Przykładem może być wykształcająca się ostatnio instytucja tzw. **klastrów**, czyli rodzaju ponadnarodowej sieci współpracy i powiązań przedsiębiorców, tudzież instytucji w sektorach nauki i techniki (Kowalski 2011). Ich funkcjonowanie ma polegać na łączeniu nieagresywnych form konkurencji z kooperacją, co znalazło już określenie **koopetycji**, charakteryzującej się tworzeniem atmosfery stonowanego zaufania poprzez ograniczenia skali ryzyka i niepewności.

Obszerne omówienie tych i wielu innych form relacji międzyorganizacyjnych opartych na partnerstwie (a nie tylko na władzy i stosunkach własności) zawiera cytowana praca D. Latusek-Jurczak (2011), w której znalazło się miejsce dla kwestii zaufania, ujmowanego w kontekście mierzenia się z tzw. ryzykiem rezydualnym. Dla ścisłości trzeba zaznaczyć, że w tej pracy omawiane są bardzo różne, nie tylko biznesowe formy powiązań, chociaż najczęściej wskazywane są konfiguracje, w których łączy się zasoby dwóch lub więcej niezależnych organizacji (Latusek-Jurczak 2011: 28). W najogólniejszym rozumieniu do omawianych przez tę autorkę relacji należy zaliczyć (oparte na strukturach kontraktowych) zawierane między przedsiębiorstwami umowy zaopatrzeniowe i dystrybucyjne, które stanowią, szczególnie w przemyśle, niemałą część współpracy. W jej bezkolizyjnym przebiegu funkcję pośredniczącą spełnia także zaufanie – temat, który zainteresował w swoim czasie grupę badaczy uniwersyteckich z trzech różnych krajów. Byli to: I. Geyskens, Jan-Benedict E.M. Steenkamp i N. Kumar (1997), którzy na podstawie bogatego materiału empirycznego, zawierającego sprawozdania 4549 podmiotów gospodarczych (przeważnie przemysłowych) zlokalizowanych w pięciu krajach (m.in. w Polsce) obliczyli 171 wskaźników korelacji zachodzącej, w związku z zaopatrzeniem i dystrybucją, między zaufaniem a 60 różnymi, tak ekonomicznymi jak i psychologicznymi, czynnikami. W tej tzw. metaanalizie pokuszono się po zastosowaniu rachunku wariacyjnego o obliczenie jednego syntetycznego wskaźnika korelacji między zaufaniem i tymi wszystkimi czynnikami, który wyniósł 0,422, co zinterpretowano przy tak dużej próbie jako pokaźne znaczenie zaufania w relacjach związanych z zaopatrzeniem i dystrybucją w przemyśle.

W odróżnieniu od klientów indywidualnych relacje przedsiębiorstw z instytucjami finansowymi są mniej asymetryczne i łatwiej negocjowalne. Dodajmy, że z drugiej strony współczesny kryzys noszący właśnie cechy kryzysu finansowego wpłynął na pewną dozę deprecjacji banków jako

„instytucji zaufania publicznego”. W Polsce zaznaczyło się uprzedzenie do banków z przewagą obcego kapitału (Soloma 2010: 835)².

Relacje interpersonalne powstające przy angażowaniu ludzi do pracy mogą przybierać formę gry negocjacyjnej, najbardziej widocznej (np. w czasie rozmowy kwalifikacyjnej), jeśli występuje równowaga interesów (potrzeb) obydwu stron. Jej elementami są nie tylko kwalifikacje fachowe kandydata, ale też jego istotne dla przyszłych obowiązków cechy osobowości i oczekiwania. To w trakcie tej gry może po obydwu stronach wykształcić się w większym stopniu zaufanie, oparte zawsze na jakimś kwantum zdobytej przez obie strony wiedzy.

O pojawieniu się lub niepojawieniu świadomego zaufania w transakcjach (zachowaniach) ekonomicznych decyduje przy danym poziomie potrzeb ich podmiotu rozpiętość pomiędzy wielkością transakcji (lub innej formy zachowań) a sumą informacji ostatecznie dostępnych i niezbędnych do podjęcia odnośnej decyzji.

Sumaryczny przegląd trzech wspomnianych kategorii zaufania różnicowanych w zależności od jego uświadomienia oraz według rodzajów opisanych wyżej interakcji ekonomicznych przedstawia tabela 1.

Tabela 1 | Odmiany zaufania w różnych rodzajach interakcji ekonomicznych

I n t e r a k c j e ekonomiczne		Zaufanie					
		Świadome		Nieświadome			
Strony	Rodzaje		Relacja Inter-personalna		Relacja poza-osobowa		
Konsument- Biznes	Zakup powtarzalny	Dobra nietrwałego		-	-	X	
		Usługi publicznej		-	-	X	
	Zakup incydentalny		Dobra nietrwałego		-	X	-
	Transakcja kupna-sprzedaży	Dobra trwałego użytku		X	-	-	
		Nieruchomości		X	-	-	
Usługi indywidualnej		X	-	-			
Usługi finansowej		X	-	-			
Przedsiębiorstwo- przedsiębiorstwo	Transakcja kupna-sprzedaży	Zaopatrzenia - zbytu		X	-	-	
		Przejęcia (fuzji) firmy		X	-	-	
		Usługi finansowej		X	-	-	
Przełożony- podwładny	Stosunek prawno-ek.	Umowa o prace		X	-	-	
		Polecenie służbowe		X	-	-	

Źródło: opracowanie własne.

² Przeprowadzone przez tego autora badania na grupie 370 właścicieli mniejszych przedsiębiorstw usytuowanych w województwie warmińsko-mazurskim ujawniły wyraźną preferencję zaufania do banków z polskim kapitałem większościowym.

Uwaga: w tym zestawieniu nie rozróżniono „zaufania do instytucji” (firm) od zaufania osobowego (interpersonalnego), uważając (zob. rozdział następny), że zazwyczaj w końcowej fazie tego pierwszego dochodzi (z wyjątkiem niepowtarzalnego zakupu dobra nietrwałego) do kontaktu osobowego.

| Zaufanie do jednostek i do instytucji

Odnosząc to rozróżnienie do transakcji ekonomicznych, należy przede wszystkim wskazać na odrębności jakościowe. W pierwszym przypadku zaufanie ma głównie charakter psychologiczny, z wtórną rolą wspierających je informacji. W drugiej sytuacji zaznacza się odwrotność: najpierw na podstawie czy to ogólnie znanych, czy zdobytych specjalnie informacji (przeważnie ogólnych i nie zawsze dokładnych) wykształca się zaufanie (do określonego banku, określonej firmy czy jakiejś instytucji) nazywane społecznym, a dopiero potem poprzez relację interpersonalną z osobą (albo osobami je reprezentującymi) nabiera wraz z konkretnymi już informacjami wymiaru psychologicznego. Jak już zauważono, to przejście nie musi być zawsze bezkolizyjne. Jest to temat dotychczas niebadany.

W sytuacjach transakcyjnych związanych po raz pierwszy z kontaktem interpersonalnym osób, które się nie znają, zaufanie powstaje po identyfikacji ich cech, która następuje na kilku poziomach. Jest to ujmowane przez teorie oceniania ludzi (Wojciszke 1991). Po wstępnej identyfikacji, następującej według najprostszych schematów: mężczyzna–kobieta, młody–stary, sympatyczny–niesympatyczny, która już na początku może tworzyć zarodki zaufania albo nieufności (np. „młody, to będzie załatwił sprawę szybko i po łebkach”; „stary, czyli okaże się solidny”) następuje bardzo ważna zdaniem tego autora **identyfikacja kategorialna**, czyli określenie, do jakiej szerszej, wcześniej już znanej kategorii można daną osobę przyporządkować. Wojciszke wyjaśnia to tak: „Identyfikacja spostrzeganego człowieka jako uosobienie pewnej kategorii osób dominuje nad identyfikacją jego cech szczegółowych i w większym stopniu niż te ostatnie wyznacza kształtujące się spostrzeżenie” (Wojciszke 1991: 142).

Ta ogólnie potwierdzona prawidłowość może mieć zastosowanie także do kontaktów handlowych. Na przykład przy korzystaniu z usług budowlanych wstępna identyfikacja kwalifikacji, a przy tym i stopień zaufania, będą inne wobec technika niż wobec inżyniera.

Za specyficzną odmianę identyfikacji kategorialnej można uważać opisane także przez Wojciszke **spostrzeganie stereotypowe**. Ma ono polegać na „przypisywaniu konkretnemu spostrzeganemu człowiekowi określonych cech nie na podstawie jego rzeczywistych zachowań i właściwości, lecz na podstawie samej przynależności do określonej grupy społecznej” (Wojciszke 1991: 180). W kontekście prowadzonych tu rozważań należałoby do potwierdzających tę obserwację negatywnych wnioskowań, dotyczących, zwłaszcza w handlu, osób o innym kolorze skóry (albo pochodzących ze Wschodu), dodać jeszcze osobowościowe tendencje wnioskowania o cechach bardziej złożonych na podstawie czy to mniej istotnych zachowań, czy też pewnych szczegółów

wizerunkowych. Przykłady: „Ta osoba ma tatuaże, czyli jest nieuczciwa”; „Nie patrzy w oczy, a zatem będzie kłamać”. Tego typu uprzedzenia mogą czasem mieć „status” wyznawanych „teorii”. Na przykład „Rudy, to na pewno fałszywy” albo: „jeśli już na początku rozmowy kwalifikacyjnej zapytałeś, ile zarobi, to z pewnością nie będzie z niego pożytku”.

Wprawdzie takie stereotypy, uprzedzenia i „teorie” są raczej źródłem hipotez niż ostatecznych sądów, to jednak przy transakcjach jednorazowych, łączących się z jednostkową niepowtarzalną relacją, mogą one ze względu na oszczędność czasu i wysiłku poznawczego powodować, zwłaszcza przy mniejszej intensywności potrzeb ufającego, znaczne osłabienie lub nawet zanik jego zaufania. Istotną tu sprawą jest konstytutywna odporność stereotypów i uprzedzeń na zmiany, związana często z wiekiem osoby oceniającej (Weigl 2000).

Niezależnie od tych czysto psychologicznych czynników liczą się także inne predykatory, oparte na informacjach pochodzących z trzecich źródeł. Mogą to być sugestie reklam oraz różnego rodzaju środki wyznaczające partnerowi reputację, takie jak dyplomy, odznaczenia, wyniki konkursów, olimpiad itp., tudzież rekomendacje i referencje.

Ostateczny wynik działania tych predyktorów, czyli „wyrok” – „ufać, nie ufać” albo „zaufać częściowo” (to znaczy z prawdopodobieństwem spełnienia oczekiwań = 0,5) może być trójakiego rodzaju. Będzie to albo ich pełna suma (względnie ich uśrednienie uwzględniające „wagi” poszczególnych składników) albo suma (uśrednienie) niektórych wybiórczo działających predyktorów, czy nawet wpływ jednego szczególnie dominującego. Dużo zależy od rodzaju transakcji oraz intensywności potrzeb. Na przykład przy negocjowaniu dużej wartości obiektu (choćby domu) dystraktorem może okazać się nagle ujawnienie u właściciela takiego *in minus* działającego stereotypu jak to, że jest on znachorem. Ale z drugiej strony silny ból zęba może zmusić osobę uczuloną na tatuaże do „przetrzymania” ich widoku na ciele dentysty.

W sytuacjach transakcyjnych rozpoczynających się od kontaktu z jakąś firmą lub instytucją o tzw. zaufaniu społecznym do nich decydują takie ujęte w jakichś informacjach czynniki jak marka, tradycja, czas funkcjonowania, przywiązanie klientów. Gdy sprawy te są nieznanne, to liczą się dotychczasowe dokonania (ujęte np. w rachunkach bilansowych), wizerunek firmy i takie „aktywa” jak normalność funkcjonowania oraz system prawnych i regulaminowych zabezpieczeń, uwzględniających w określonych proporcjach interesy klienta.

Sytuacje, w których ekonomiczne relacje interpersonalne powstają wewnątrz instytucji w związku z angażowaniem pracownika i wykonywaniem przez niego na bieżąco obowiązków, (a zatem są powtarzalne), zainteresowały trzech amerykańskich badaczy: D. Harrisona, C. Knighta, L.L. Cummingsa i Normana L.Chervany'ego (1998). Powołując się na badania innych autorów, m.in. Kramera (1994) oraz spółki autorskiej Berg, Dickhaut&Mc Cabe (1995), uważają oni wbrew opinii innych badaczy, że współczesne wyzwania technologiczne i ekonomiczne stworzyły potrzebę s z y b k i e g o powstawania zaufania do nowych pracowników, co w praktyce miało się sprawdzać. Dla uzmysłowienia, jak do tego dochodzi, kiedy ludzie się nie znają,

opracowali oni **model początkowego formowania się zaufania**, oparty na kilku optymistycznie brzmiących konstrukcjach, w tym na dwóch najważniejszych: **intencji zaufania** (zgoda na zależność od partnera) oraz **ufnej wierze** (*trusting beliefs*) w jego zalety (życzliwość, kompetencje, uczciwość i przewidywalność). Z modelu tego wynika, że zaufanie powstaje szybko, bo już na początku kontaktu, i następnie przechodzi przez kilka faz. Fazą „wyjściową” jest osobowościowa dyspozycja ufania, na którą składa się wiara, że „ludzie z natury są dobrzy” oraz (kalkulacyjna) postawa zaufania (*stance*), interpretowana jako przekonanie, że okazywanie tej wiary daje lepsze wyniki od nieokazywania. Postawa ta przenosi się na „intencję zaufania” wprost, a wraz z „wiarą w ludzi” pośrednio, bo poprzez „zaufanie instytucjonalne”. Ono z kolei obejmuje dwa elementy – wspomnianą poprzednio wiarę w normalność funkcjonowania danej instytucji (firmy) oraz przekonanie, iż są w niej utrzymywane prawne zabezpieczenia interesów klienta. „Intencję zaufania” wspomagają dodatkowo zawierzenia czterem wspomnianym zaletom kandydata (*trusting beliefs*) przy jednoczesnym wsparciu ich informacjami „z drugiej ręki”, obejmującymi jego reputację.

Autorzy modelu omówili również czynniki, które mogą zdecydować o kruchości lub o sile dalszego trwania takiego szybko ukształtowanego zaufania. Przyznali, że ich model jest jedynie propozycją, wymagającą dalszych badań empirycznych z zastosowaniem pomiarów, których dla potwierdzenia ich koncepcji nie było.

| **Zaufanie w sferze sprawności i w sferze moralności**

To rozróżnienie można oprzeć na prezentowanej przez Wojciszke (1991) koncepcji interpretowania ludzkich zachowań z dwóch odrębnych perspektyw – „aktora” działań i obserwatora. Sprowadza się ona do tego, że „aktor” ma przejawiać „silniejszą skłonność do interpretowania” (swojego zachowania, przyp. T.Z.) raczej sprawnościowymi niż moralnymi kategoriami interpretacyjnymi, podczas gdy obserwator odwrotnie – przejawia większą skłonność do interpretowania tego zachowania w kategoriach raczej moralnych niż sprawnościowych (Wojciszke 1991: 110–112).

Czy taka koncepcja może być zastosowana do badań nad zaufaniem powstającym w ekonomicznych relacjach interpersonalnych? Odpowiedź może być pozytywna pod warunkiem wprowadzenia pewnych uściśleń. Po pierwsze, w każdej transakcji stroną nie jest „obserwator”, lecz aktywny uczestnik. Po drugie, co jest szczególnie ważne, wszelkie *o c z e k i w a n i a* w sferze moralności odniesionej do partnera wymagają relatywizacji, ponieważ sytuacje transakcyjne skrywają zawsze w sposób naturalny jakąś nieidentyczność interesów stron, a zatem przy dość częstej asymetrii sił i wiedzy o przedmiocie wymiany stanowią pole dla „kulturalnego konfliktu”. O tym, w jakiej proporcji u nabywcy towaru lub usługi zrodzi się zaufanie do sprawności zawodowej sprzedawcy, a w jakiej będzie on ufnie oczekiwać na objawy jego zalet moralnych, zdecyduje rodzaj transakcji oraz intensywność potrzeb.

Jeśli np. wizytę u dentysty spowodowała tylko potrzeba okresowego przeglądu stanu uzębienia z ewentualnym wskazaniem niezbędnych korekt, to poza zaufaniem do jego fachowości (sprawności) kwestia oczekiwań w sferze moralności sprowadza się do ufności w prawdomówność. Jeśli natomiast do tej wizyty zmusił nas silny ból zęba, to oprócz oczekiwanej sprawności (fachowości), która ma się wyrazić w szybkim uśmierzeniu bólu, liczymy także na pewną życzliwość w postaci dodatkowych informacji i zaleceń o charakterze stomatologiczno-zdrowotnym. A poza tym ufamy, że ta przymusowa dla nas sytuacja nie zostanie wykorzystana poprzez żądanie jakiejś wygórowanej, niemieszczącej się w realiach rynkowych zapłaty. Byłby to przypadek połączenia zaufania sprawnościowego (które Sztompka nazywa „instrumentalnym”) z zaufaniem moralnym (określanym przez tego autora jako „aksjologiczne”). Byłoby ono odnoszone czy to do etosu zawodowego dentysty, czy też do jego ogólnej wrażliwości moralnej i to bez względu na to, czy korzystamy z tych usług po raz pierwszy.

W relacjach konsument–biznes jest wiele sytuacji, w których oczekiwania moralne sprowadzają się do dwóch: prawdomówności i handlowej uczciwości. Pytając sprzedawcę, „Czy ten chleb jest świeży?” albo „Czy te buty są z prawdziwej skóry?”, liczymy, że dostaniemy prawdziwą odpowiedź. Ufamy też, zwłaszcza przy zakupie robionym w danym miejscu po raz pierwszy, że cena będzie „rozsądna” w sensie biznesowym, a kontrahent nie zedrze z nas skóry. Trudno byłoby przyjmować, że te kwestie są ważniejsze od wymagań sprawnościowych, czyli od oczekiwań, że będziemy obsłużeni sprawnie, szybko, rzeczowo, bezbłędnie i w całości. Mogłoby tak być, gdyby wskutek złych doświadczeń osobistych lub braku pozytywnych wzorców kulturowych dominantą stał się ogólny brak wiary w dobre strony człowieka.

W transakcjach większej wagi, angażujących duże środki, wymagania w sferze moralności partnera mogą być większe. Sama prawdomówność może nie wystarczać, oczekiwać będzie się od niego także sumiennosci, rzetelności, dokładności, słowności i generalnie odpowiedzialności³. Zaznaczający się deficyt którejkolwiek z tych zalet może co najmniej osłabić zaufanie albo nawet je całkowicie utracić.

Biorąc pod uwagę znaczenie, jakie dla instytucji ma zaufanie do uczciwości k a ż d e g o pracownika, można postawić hipotezę dotyczącą równoważności obydwu jego rodzajów występującą już przy angażowaniu. Oznaczałoby to, że wprawdzie wymagania kwalifikacyjne stawiane np. portierowi będą zupełnie inne aniżeli wymagania wobec kierownika działu zaopatrzenia, to „obciążenie dwóch szal” zaufania – tej sprawnościowej i tej moralnej – nie powinno się różnić.

Zwykła logika wskazuje, że problem zaufania w obydwu tych dziedzinach zaznacza się zdecydowanie mocniej, gdy transakcja ma charakter incydentalny i partnerzy się nie znają, aniżeli

³ Przykładowo, jeśli przy kupnie domu już po uzyskaniu od właściciela informacji niezbędnych do przygotowania aktu notarialnego nagle okaże się, że nie ujawnił on jemu tylko znanego „szczegółu”, jakim okazały się świeże roszczenia byłego poszkodowanego nieprawą nacjonalizacją właściciela, to wynikające z tej ewidentnej niesumiennosci kłopoty mogą mimo pozorów prawdomówności uniemożliwić transakcję albo wymagać unieważnienia już podpisanego aktu.

wtedy, gdy jest powtarzana przy udziale tych samych osób oraz w identycznych lub podobnych okolicznościach. Wówczas raz ukształtowane zaufanie umacnia się.

Sprawą interesującą byłoby zbadanie tego, czy istnieje współwystępowanie, czyli dodatnia korelacja między ujawnianiem się u określonych osób tych dwóch rodzajów cech. Być może nie ma tu reguły. Znane są przecież sytuacje, kiedy założenie z góry takiego współwystępowania (np. poprzez działanie tzw. efektu halowego, czyli „dorabiania” do poznanych cech pozytywnych innych, także pozytywnych) okazało się pułapką.

| Zaufanie posiadane i okazywane

W dotychczasowych rozważaniach takie rozróżnienie nie było zawsze mocno akcentowane. Są to jednak dwa różne zjawiska psychiczne: pierwsze należące do sfery poznawczej, drugie stanowiące jedną z form relacji międzyludzkich o treści behawioralnej. Pomiędzy zaufaniem posiadanym (odczuwanym), stanowiącym **przekonanie**, a tym **okazywanym** (deklarowanym) ani relacja wynikania, ani odpowiedniości nie muszą zawsze występować. Mogą na przykład mieć, to znaczy przechowywać w introspekcji (ukształtowane już dawno) zaufanie do określonego banku i nie mieć czy to potrzeby, czy okazji do jego okazania. Widzi to wyraźnie R. Hardin (2009: 41, 42), kiedy pisze: „Łączenie zaufania jako pewnej wiedzy z zaufaniem rozumianym jako działanie jest bardzo mylące”, a także, gdy polemizując ze Sztompką z jego definicją utożsamiającą zaufanie z „zaangażowaniem przejawiającym się w działaniu”, dodaje: „Mówiąc, iż ufamy konkretnej osobie, mamy na myśli to, że zawierzylibyśmy jej w konkretnej sytuacji, lecz niekoniecznie czynimy to obecnie, a być może nie będziemy mieli nigdy okazji tego uczynić”.

Ponadto brak zaufania albo, ściślej mówiąc, jego niepełność nie musi zawsze skutkować jego nieokazaniem. Na przykład mimo pewnych zastrzeżeń żywionych do chirurga, który ma mnie operować, przymus sytuacyjny zmusi mnie jednak do zignorowania wątpliwości i do okazania mu zaufania. Inną formą, stosowaną czasem w trudnych sytuacjach, jest zaufanie okazane taktycznie „na wyrost” i wyrażone słowami: „Mam do pana (pani) zaufanie i wierzę, że (to i owo) będzie dobrze wykonane (załatwione)”. Takie podejście nazywane przez niektórych autorów „racjonalnością sapiencjalną” (Graff 2003: 107), czyli „mądrościową”, opiera się na afirmacji drugiej osoby, na odwołaniu się do jej wiarygodności i zarazem na moralnym wsparciu jej ambicji i potrzeby dowartościowania się.

W ekonomicznych relacjach interpersonalnych okazywanie zaufania spełnia funkcję pośredniczącą między jego posiadaniem (uświadomieniem) a etapem finalnym, czyli **decyzją**. To pośrednictwo staje się konieczne, gdy ma dojść do transakcji nienegocjowalnej, której przedmiot jest niepodzielny, a więc można albo ją zawrzeć, albo jej nie zawrzeć. Taki „pośrednik” jest wtedy konieczny z uwagi na to, że zaufanie o d c z u w a n e ma psychologicznie wymiar ciągły, a nie zero-jedynkowy.

Nasuwa się pytanie: co ostatecznie decyduje o okazaniu zaufania?

Zdaniem autora czynnikiem decydującym jest rodzaj oraz **intensywność potrzeb**. Można znaleźć wiele sytuacji, kiedy to okazywanie nie wynika z wyboru, lecz z konieczności. Taki sytuacyjny przymus można ilustrować cytowanym już przypadkiem bólu zęba, koniecznością kupna kaloszy w czasie trwałej ulewy, niezbędnością przejścia drugiej firmy przez inną zagrożoną bankrutem albo zignorowaniem wątpliwości co do zaangażowania nie do końca pewnego kwalifikacyjnie kandydata, jeśli wchodzi w grę kluczowe dla firmy i wymagające szybkiego obsadzenia stanowisko.

To wyjaśnienie różnicy między zaufaniem posiadanym (uświadomionym) i okazywanym dotyczy przypadków jednostkowych. Aby lepiej zrozumieć w szerszym sensie uwarunkowania tego drugiego, trzeba zdać sobie sprawę z tego, że nie pojawia się ono w jakiejś próżni, lecz występuje w przestrzeni społecznej, gdzie działają, np. w poszczególnych krajach, określone normy kulturowe (wpływające na tzw. uogólniony poziom zaufania) oraz przepuszczające go „filtry” doświadczeń osobistych. Na tym ogólnym poziomie rozważań sensowne jest też przyjęcie założenia, że w zaufaniu posiadanym ujawnia się w określonym stopniu dyspozycja psychiczna nazywana **ufnością**. Zgodnie z potocznym odczuciem językowym, podobnie jak zazdrość, pracowitość lub wytrwałość, tak też i ufność jest najczęściej umocowana w psychice człowieka, stanowiąc (już bez wątpliwości interpretacyjnych) jego **cechę osobowościową**⁴.

Całość uwarunkowań zaufania o k a z y w a n e g o w transakcjach ekonomicznych można zdaniem autora przedstawić jako (uwzględniające sprzężenia zwrotne) współdziałanie czterech czynników: ufności (jako kategorii psychologicznej), kultury zaufania (kategorii socjologicznej zróżnicowanej według krajów regionów środowisk społecznych itp.), doświadczeń osobistych zapisanych w przeszłości i potrzeb. Przyjmując w sposób upraszczający dla każdego czynnika następujące kwalifikacje lub skale natężenia: dla ufności – duża, mała; dla kultury – wysoka, niska; dla doświadczeń osobistych – dobre, umiarkowane, złe; a dla potrzeby – silna, przeciętna i słaba, można uzyskać 36 różnych kombinacji. Każda z nich pokazuje teoretycznie, jak mocny staje się grunt dla opartego na okazaniu (*ceteris paribus*) zaufaniu sfinalizowania transakcji.

Przykład: Osoba X stoi przed (uwarunkowaną czynnikami osobistymi) koniecznością szybkiego sfinalizowania transakcji kupna mieszkania. Cechuje ją od urodzenia niezdeformowana błędami wychowawczymi ufność, czyli wiara w dobre cechy człowieka. Decyzja zakupu ma być podjęta w znanym z solidności kupieckiej i wiarygodności środowisku poznańskim. Równocześnie osoba ta nie miała nigdy złych doświadczeń z nadużyciem zaufania. Przy takiej konfiguracji czynników jest wysoce prawdopodobne, iż decyzja zakupu mieszkania, przy innych sprzyjających czynnikach handlowych, będzie podjęta szybko w atmosferze pełnego zaufania, a zatem bez nadmiaru uciążliwych, skomplikowanych i kosztownych zabezpieczeń. Inaczej

⁴ Jest to cecha ukształtowana genetycznie i modyfikowana już po urodzeniu się dziecka przez właściwe postępowanie matki (opiekuna). Określa ona, nierzadko przez całe życie, stosunek człowieka do otoczenia (Brzezińska 2003: 173–175).

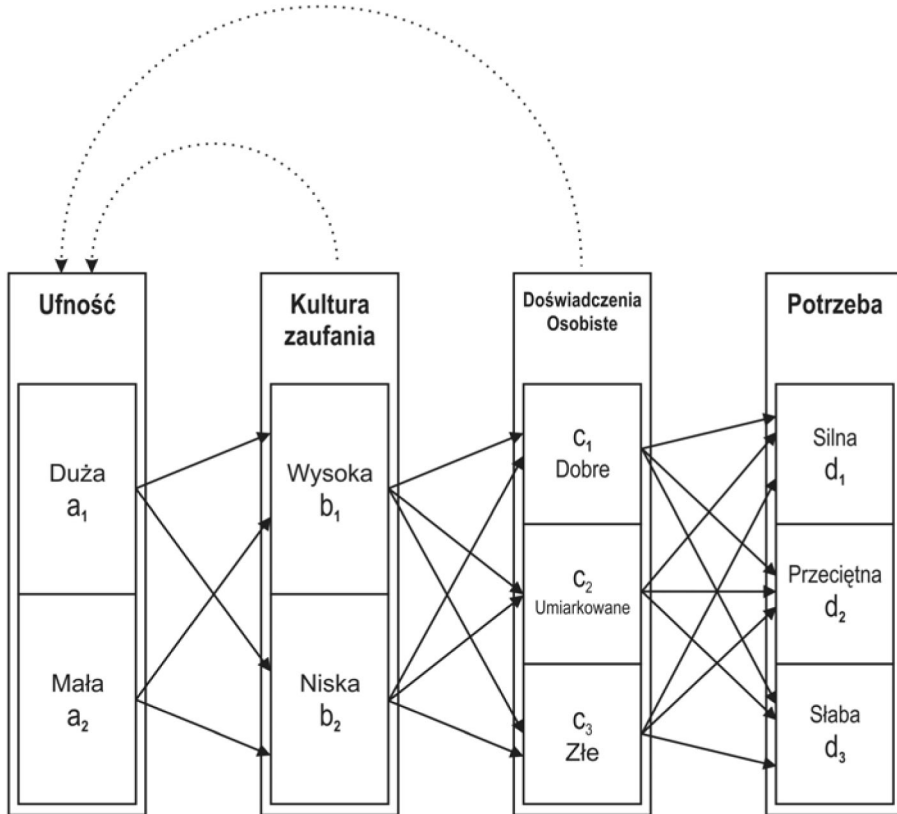
może to wyglądać, gdy ta sama osoba zechce dokonać transakcji np. w podwarszawskim środowisku wołomińskim albo gdy sama już raz padła ofiarą nadużycia zaufania. Jeśli uwzględnimy jeszcze osobę, która nie spełnia chociażby t y l k o pierwszego warunku, czyli od dziecka, może z powodu błędów wychowawczych (dobrze w literaturze pedagogicznej opisanych), pozostaje wobec wszystkich bardzo nieufna, to mamy już łącznie, zakładając tę samą intensywność potrzeby sfinalizowania transakcji, cztery możliwe sytuacje decyzyjne związane z okazywanym zaufaniem. Przy ł ą c z n y m występowaniu d w ó c h czynników negatywnych (np. niskiej kultury zaufania w połączeniu ze złymi doświadczeniami osobistymi) liczba ta urasta do s i e d m i u itd.

Jako teoretyczny obraz wszystkich możliwych sytuacji powstawania okazywanego zaufania w transakcjach ekonomicznych proponuję model, w którym za pomocą strzałek pokazane są wszystkie możliwe kombinacje współdziałania czterech wspomnianych czynników. Każdej kombinacji odpowiada inny, mniej lub bardziej korzystny, grunt dla opartego na o k a z a n y m zaufaniu sfinalizowania transakcji, której przedmiotem jest określona swoją intensywnością **potrzeba**. Możliwości występowania sprzężenia zwrotnego tak między kulturą zaufania i ufnością, jak między doświadczeniem osobistym i ufnością zaznaczono liniami przerywanymi.

Model ten pokazuje, że sytuacją najkorzystniejszą z punktu widzenia gładkiego, szybkiego, nieobciążonego nadmiarem zabezpieczeń i formalności sfinalizowania transakcji będzie *ceteris paribus*, a więc po uzgodnieniu cen oraz innych danych jawnych, a zatem nieukrytych za zasłoną, czyli dla kwestii zaufania obojętnych) sytuacja określona kombinacją a(1), b(1), c(1), czyli połączenie wysokiej (występującej u wielu ludzi) i nieobciążonej złymi doświadczeniami osobistymi ufności z oddziaływaniem wzorców ogólnie wysokiej kultury zaufania. Wtedy nawet słabo zaznaczająca się potrzeba przeprowadzenia transakcji nie powinna (*ceteris paribus*) powodować u inicjującego ją podmiotu większych zahamowań przed okazaniem pełnego zaufania. Skrajnie niekorzystną, niedającą prawie żadnych szans na pozytywny finał, byłaby sytuacja przedstawiona kombinacją a(2), b(2), c(3), d(3). Oznaczałaby ona współwystępowanie aż trzech negatywnych czynników odstręczających od zawarcia transakcji (oczywiście także *ceteris paribus*) takiego może już urodzonego, a na dodatek źle doświadczonego w życiu i poruszającego się w obszarach niedojrzałej kultury zaufania, niedowiarka.

Rysunek 1 |

Model Okazywania Zaufania w transakcjach ekonomicznych



Źródło: opracowanie własne.

Poruszane w tym artykule kwestie dotyczą również zagadnień praktycznych dużej wagi, zwłaszcza gdy na sprawę zaufania spojrzysz od strony negatywnej, czyli jego deficytu lub niedostateczności. Przecież to, czy i w jakim stopniu dochodzi do ujawnienia (okazania) zaufania w interakcjach ekonomicznych, ma istotny wpływ na efektywność gospodarowania. Chodzi o koszt całego systemu zabezpieczeń, kontroli, ochrony i gwarancji, który jest tym większy, im niższa jest kultura (uogólniony poziom) zaufania, im większe są nakłady na specjalistów, im częściej dochodzi do marnotrawstwa środków finansowych wynikającego z niedotrzymania zobowiązań. Wskazane w tym tekście czynniki psychologiczne ograniczające zaufanie mogą także dochodzić

do głosu w kontaktach interpersonalnych już wewnątrz instytucji, nawet wtedy, gdy na poziomie klient (interesant) – instytucja nie są negatywne. Czynniki te stanowią oczywiście poważny problem w handlu internetowym, bardziej obciążonym różnymi rodzajami ryzyka od handlu konwencjonalnego.

Rozróżnienia między zaufaniem odczuwanym (psychologicznym) i okazanym (psycho-społecznym) nie można rozumieć jako braku związku między nimi. Człowiek z natury nieufny może być tą cechą osobowościową stale obciążony. Stąd płynie poważny wniosek pedagogiczny: rozwijać prawidłowy stosunek emocjonalny opiekuna (matki) z dzieckiem.

| Podsumowanie

Analizy literatury opisowej, badań i własne przemyślenia skłaniają do wniosku, iż zaufanie cieszące się w dzisiejszym świecie rosnącym zainteresowaniem i zwiększającymi się (wskutek ciągle tłącego się ogólnego kryzysu ekonomicznego) heurystycznymi oczekiwaniami bywa także istotnym regulatorem decyzji podejmowanych w szeroko rozumianym obrocie gospodarczym. Pojawia się ono zwłaszcza w tych sytuacjach transakcyjnych, w których występuje niedająca się już usunąć luka między wielkością transakcji a dostępnymi i niezbędnymi do jej zawarcia informacjami.

W wielu zachowaniach ekonomicznych, noszących cechy zwyczajowych powtarzalnych sytuacji, raz ukształtowane zaufanie nie jest już każdorazowo uświadamiane. Dotyczy to wielu relacji konsument–biznes, włącznie z korzystaniem z usług publicznych.

Zaufanie w interakcjach ekonomicznych może odnosić się do osób i – co często nie jest rozróżniane – do instytucji. W pierwszym przypadku jest ono zjawiskiem psychologicznym, opartym częściowo na obiektywnych informacjach, ale też i w niemałym stopniu na subiektywnych ocenach partnera, nierzadko obciążonych stereotypami i uprzedzeniami. Rozróżnia się także zaufanie do jego cech sprawnościowych i moralnych, a wśród nich najczęściej – do prawdomówności i uczciwości wyznaczonej realiami biznesu i jego etosem. Sprawą w tej materii decydującą jest ogólna kultura zaufania (kształtowana historycznie, ale też z możliwością adaptacji, na zasadzie naśladownictwa, z powodów prestiżowych, snobistycznych itp.).

Zdaniem niektórych badaczy wyzwania ekonomiczne i technologiczne zmuszają do szybkiego powstawania zaufania, np. w relacjach wstępnych między przełożonym i podwładnym. Ten czynnik także w relacjach między przedsiębiorstwami (instytucjami) może skłaniać do szybkiego podejmowania decyzji bez oglądania się na ryzyko i niepewność, czyli niejako z zaufaniem wbudowanym „zaliczkowo”.

Istnieje zasadnicza różnica między zaufaniem posiadanym (odczuwanym) i okazywanym. To drugie wynika niekiedy z konieczności określonej intensywności potrzeb. Oprócz osobowości-

wej tendencji do ufania (ufności) takie okazywane zaufanie jest także warunkowane normami kulturowymi i osobistymi doświadczeniami.

Zaufanie w obrocie gospodarczym badane było rzadko. Przekazane w tym artykule refleksje można uzupełnić sugestią podjęcia prób zbadania dwóch problemów:

- 1) jak zaufanie do instytucji przekłada się na zaufanie do reprezentujących je osób?
- 2) czy i jak często u partnera transakcji współlistnieją cechy moralne i sprawnościowe?

B i b l i o g r a f i a

- Albach H.** (1980) Vertrauen in der Ekonomischer Theorie. *Zeitschrift für die Gesamte Staatswissenschaft*, z. 1, s. 2–11.
- Barber B.** (1983) *The logic and limits of trust*. Hutgers University Press.
- Brzezińska A.** (2003) *Spoleczna psychologia rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Czapiński J., Panek T.** (2011) *Diagnoza społeczna (2011)*, www.diagnoza.com.
- Czarnik Sz.** (2007) Gry eksperymentalne i manowce racjonalistycznego egoizmu. *Decyzje*, nr 8, s. 27–52.
- Falkowski A., Tyszka T.** (2001) *Psychologia zachowań konsumentów*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fukuyama F.** (1997) *Zaufanie: kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa–Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gambetta D.** (1988) *Can we trust trust?* W: Gambetta D. (red.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Basil Blackwell.
- Geyskens I., Jan-Benedict, Steenkamp E.M., Kumar N.** (1997) Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, No. 15, s. 223–248.
- Graff G.** (2003) Etyczne aspekty zaufania. *Prakseologia*, nr 143, s. 99–107.
- Grudzewski W.M., Hejduk I., Senkowska A., Wańtuchowicz M.** (2007) *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*. Kraków: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.
- Hardin R.** (2009) *Zaufanie*. Warszawa: Wyd. Sic!
- Harrisom M.C., Knight D., Cummings L., Chervany N.L.** (1998) Initial Trust Formation in new Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, s. 473–490.
- Hoyer W.D., Brown S.** (1990) Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, s. 141–149.
- Kowalski A.M.** (2011) Wpływ kryzysu gospodarczego na procesy współpracy i konkurencji. *Master of Business Administration*, nr 2 (109), s. 30–42.
- Latusek-Jurczak D.** (2011) *Zarządzanie międzyorganizacyjne*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Rotter J.B.** (1967) A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, No. 26, s. 443–452.
- Soloma A.** (2010) *Zaufanie przedsiębiorców do banków w perspektywie finansów behawioralnych*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 113, s. 830–848.
- Sprenger R.K.** (2009) *Zaufanie*. Warszawa: MT Biznes.
- Sztompka P.** (2009) *Zaufanie – fundament społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Tyszka T.** (2004) *Psychologia ekonomiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Weigl B.** (2000) Stereotypy i uprzedzenia. W: Strelau J. (red.), *Psychologia*, t. 3, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wierzbński J.** (2009) *Badanie zaufania do organizacji – problemy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wojciszke B.** (1991) *Procesy oceniania ludzi*. Poznań: Nakom.
- Zaleśkiewicz T., Hełka A.** (2007) Trening współpracy/rywalizacji jako forma wpływu na zachowanie ludzi w dwuosobowej grze zaufania. *Decyzje*, nr 7, s. 83–104.