

Budowa zaufania konsumenckiego jako czynnik determinujący sukces przedsiębiorstwa w warunkach kryzysu

Wstęp

W gospodarce wolnorynkowej kryzys jest zjawiskiem nieuchronnym. Każde przedsiębiorstwo może znaleźć się w sytuacji kryzysu. Najogólniej, kryzys przedsiębiorstwa jest to sytuacja, w której zagrożona jest realizacja podstawowych jego funkcji przy jednoczesnym ograniczeniu zdolności organizacji do jego zlikwidowania [Grądzki, Zakrzewska-Bielawska, 2009, s.12]. Sytuacja kryzysowa wymaga wyboru i wdrożenia działań, które by pozwoliły na sprawne i skuteczne wyeliminowanie tej sytuacji. W literaturze przedmiotu można odnaleźć różne warianty wyjścia przedsiębiorstwa z kryzysu. Większość z nich kładzie nacisk na aspekt wewnętrzny, tj. finansowy i zarządczy [Slatter, Lovett, 2001]. Natomiast nie szuka się potencjalnych możliwości tkwiących na zewnątrz przedsiębiorstwa, wśród klientów. Jedną z takich możliwości jest budowa zaufania między przedsiębiorstwem a jego aktualnymi i potencjalnymi klientami. Odpowiednio ukształtowane więzi społeczne między konsumentami i przedsiębiorstwem, podzielenie wspólnych wartości i norm sprzyjają tworzeniu zaufania między tymi aktorami rynkowymi.

Uwzględnienie oczekiwań i interesów konsumentów pozwala przedsiębiorstwom budować długookresowe relacje z nimi, co zapewnia trwanie przedsiębiorstwa na rynku. Jest to ważne zwłaszcza w warunkach kryzysu, kiedy jest trudno o nowych klientów i w związku z tym długookresowi klienci zapewniają zakup dóbr wyprodukowanych przez przedsiębiorstwo. Zaufanie jest niezbędnym elementem tego współdziałania, przynosząc wymierne korzyści ekonomiczne zarówno przedsiębiorstwom jak i konsumentom.

* Dr hab. Prof. Politechniki Częstochowskiej, Instytut Socjologii i Psychologii Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, bylokfelicjan@gmail.com, ul. Armii Krajowej 19B, 42-200 Częstochowa

Celem artykułu jest prezentacja koncepcji zaufania konsumenckiego w relacjach przedsiębiorstwa z konsumentami oraz sposobów jego budowy jako jednej z alternatyw wyjścia przedsiębiorstwa z kryzysu. Realizacja założonego celu była możliwa dzięki zastosowaniu metody analizy krytycznej źródeł literaturowych krajowych i zagranicznych dotyczących zaufania konsumenckiego.

1. Zaufanie konsumenckie

Zaufanie stanowi bardzo ważny element stosunków międzyludzkich, wpływa na ich kształt i przebieg. Specyficznym rodzajem tych relacji są stosunki wymiany rynkowej, które są w dużej mierze oparte na zaufaniu. Potwierdzają to badania L. Bruni i R. Sugden, według których rynek nie funkcjonowałby bez zaufania [Bruni, Sugden, 2000, s.21]. Warto się zatem zastanowić, czym jest zaufanie. W literaturze z zakresu socjologii, teorii ekonomicznej czy też nauk o zarządzaniu można spotkać wiele różnych definicji zaufania. Na przykład P. Sztompka uważa, że jest ono swego rodzaju zakładem podejmowanym na temat niepewnych, przyszłych, działań innych ludzi [Sztompka, 2007, s. 69-70] Natomiast P. Dasgupta twierdzi, że „zaufanie (...) to prawidłowe przewidywanie działań innych ludzi, które mają wpływ na działania jednostki w sytuacji, gdy wybór działania musi zostać dokonany, zanim możliwe będzie zaobserwowanie działań innych osób”[cyt. za Sztompka 2007, s.71]. Inne ujęcie terminu zaufanie przedstawił B. Noteboom. Według niego zaufanie polega na chęci do podejmowania ryzyka, że mogą nas zawieść inni, razem z oczekiwaniem, że nie uczynią tego, lub brakiem świadomości co do możliwości, że mogą to zrobić [Noteboom, 2002, s. 45]. Z kolei S.D. Boon i J.G. Holmes definiują zaufania jako stan polegający na pewnych pozytywnych oczekiwaniach co do czyichś motywów w odniesieniu do swojej osoby w sytuacjach, w których występują określone ryzyka [Boon, Holmes, 1991, s.194].

Analiza powyższych ujęć zaufania wskazuje na trudność z jednoznacznym jego definiowaniem. Można jedynie pokusić się o próbę określenia form i rodzajów zaufania. W literaturze wskazuje się na różne formy zaufania, m.in. na: zaufanie oparte na poznaniu, zaufanie oparte na afekcie, zwane również zaufaniem emocjonalnym; zaufanie racjonalne oparte na racjonalnej kalkulacji; zaufanie oparte na historii, zaufanie jako zasada lub norma obowiązująca w organizacji; zaufanie jako właściwość relacji wymiany między ludźmi, zaufanie jako podstawa

współpracy między ludźmi, zaufanie jako norma kulturowa; zaufanie oparte na czynniku odstraszania, zaufanie oparte na wiedzy, zaufanie oparte na identyfikacji; zaufanie oparte na kompetencjach, zaufanie oparte na wartościach; zaufanie oparte na procesie, zaufanie oparte na instytucji, zaufanie oparte na cechach charakterystycznych; zaufanie w stosunkach między wewnętrznymi elementami organizacji lub między organizacjami, zaufanie w stosunkach biznesowych, zaufanie między końcowym konsumentem a producentami.

Na szersze omówienie zasługuje zaufanie między konsumentami i producentami. M. Neumann wskazuje, że zaufanie to można nazwać konsumentckim. Jest to specyficzna forma zaufania, które jest pozytywnym nastawieniem konsumentów do przedsiębiorstwa i wynikiem postrzegania ważnych cech, na których ono bazuje [Neumann, 2006, s.35]. W związku z tą definicją pojawia się pytania o cechy, jakie powinno posiadać przedsiębiorstwo, aby konsumenci mogli mu zaufać. Wydaje się, że centralne miejsce w analizie zaufania konsumentckiego zajmuje nastawienie menedżera i pracowników do nabywców ich produktów. Pozytywny stosunek do klientów wzmacnia poczucie ufności wśród nabywców do przedsiębiorstwa. Zaufanie wzrasta wtedy, gdy przedsiębiorstwo ma rozbudowaną sieć doradztwa i system udzielania odpowiedzi na pytania klientów. Potwierdzają te ustalenia badania L. Young i G. Albaum, którzy wskazują, że wpływ na budowę zaufania konsumentckiego mają zmienne osobowe i zmienne zachowania kierownictwa oraz personelu pracowniczego [Young, Albaum, 2003, s.253-269].

Zaufanie konsumentckie można wyjaśnić, odwołując się do różnych teorii ekonomicznych i teorii behawioralnych. Teoria transakcji kosztów zakłada, że wysokie zaufanie konsumentckie redukuje niepewność i dzięki temu zmniejszają się koszty transakcji; skutek tego rośnie u konsumentów zadowolenie, lojalność i zobowiązanie. Z kolei teoria ekonomii informacji wskazuje, że wydajność w substytucji informacji (reputacji) ma bezpośredni wpływ na zaufanie konsumentckie. Wysoka reputacja producenta redukuje niepewność co do dobra wyprodukowanego przez niego i dzięki temu zmniejszają się koszty poszukiwania i sprawdzania produktu, skutek tego u konsumentów rośnie także zadowolenie, lojalność i zobowiązanie.

Natomiast teoria uczenia zakłada, że głównym determinantem zaufania jest orientacja na rozwiązywanie problemów przez przedsiębiorstwa, co wpływa na wzrost zaufania konsumentckiego. Jeśli zaufanie

konsumenckie jest nienadużywane, rośnie wśród konsumentów zobowiązanie i lojalność wobec przedsiębiorstwa. Z kolei teoria ryzyka wskazuje, że wysokie zaufanie konsumenckie jest przyczyną wzrostu indywidualnego prognozy ryzyka. Jeśli wzrastają możliwości zastosowania redukcji ryzyka, wtedy rośnie zadowolenie, zobowiązanie i lojalność wśród konsumentów. Każda z przytoczonych teorii zakłada, iż zaufanie konsumenckie jest korzystne zarówno dla konsumenta, jak i przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia konsumenta ma miejsce redukcja niepewności i dodatkowych kosztów związanych z kontrolą, natomiast z perspektywy przedsiębiorstwa zaufanie konsumenckie wpływa na wzrost lojalności oraz zobowiązań konsumentów wobec przedsiębiorstwa.

2. Elementy zaufania konsumenckiego

Analiza badań różnych dyscyplin wiedzy, które za przedmiot zainteresowań uznały zaufanie, pozwala zidentyfikować jego elementy. Do najważniejszych zaliczamy orientację na przyszłość i przeszłość, ryzyko, brak możliwości kontroli i niebezpieczeństwo straty [Neumann, 2006, s.22]. Spośród tych elementów istotną rolę w rozwoju zaufania konsumenckiego odgrywa czasowe odniesienie, tj. doświadczenie z produktem danego wytwórcy lub z obsługą serwisową w przeszłości oraz orientacja na przyszłość. Jeśli konsument ma pozytywne doświadczenia z użytkowaniem produktu określonego wytwórcy, to często przy podejmowaniu decyzji o nabyciu nowego produktu bierze pod uwagę te doświadczenia i wybiera tego samego producenta. Na przykład przy wyborze zakupu nowego samochodu klienci kierują się pozytywnymi opiniami z przeszłości. Sprzedawcy samochodów starają się podtrzymać te pozytywne relacje poprzez oferowanie różnych specjalnych dodatków dotychczasowym klientom.

Innym elementem zaufania jest ryzyko. Ryzyko jest zmienną sytuacyjną, która wpływa na poziom ufności. Akt zaufania zawiera w sobie fundamentalną możliwość wystąpienia szkody, a także subiektywną wiedzę dawcy zaufania o możliwości jej wystąpienia [Coleman, 1990, s.91]. Z tego też powodu zaufanie zawsze pozostaje dla konsumenta pewnego rodzaju hazardem. Interesującą definicję ryzyka konsumenta przedstawił G. Maciejewski, który uważa, że jest to „ewentualność zaistnienia odchylenia od stanu oczekiwanego, której wystąpienie może on mniej lub bardziej ocenić. Przy czym odchylenie od stanu oczekiwanego może mieć charakter zarówno negatywny (możliwość poniesienia

przez konsumenta straty, niepowodzenia), jak i pozytywny (możliwość osiągnięcia rezultatu bardziej satysfakcjonującego od zamierzonego)" [Maciejewski, 2010, s. 210]. Zatem, ryzyko konsumenta nie tylko związane jest z niepewnością co do właściwego wyboru dobra konsumpcyjnego zgodnego z oczekiwaniami, lecz również z niespodzianką w postaci otrzymania dodatkowej wartości wcześniej nie dostrzeżonej. W przypadku zachowań konsumpcyjnych można wyróżnić kilka rodzajów ryzyka związanego z nabywaniem dóbr konsumpcyjnych, mianowicie: funkcjonalne, finansowe, niepożądanych skutków ubocznych, społeczne i psychologiczne [Grudzewski i inni, 2007, s. 131, Maciejewski, 2010, s.52-53, Foxal, Goldsmith, 1998, s. 76-77]. Ryzyko funkcjonalne opiera się na niepewności, czy dany produkt lub usługa będzie służyć założonemu celowi, dla którego został zakupiony. Innymi słowy, czy dobro będzie spełniało swoją funkcję użytkową oraz czy producent dotrzyma warunków umowy związanych z serwisem. Ryzyko finansowe związane jest z niepewnością wystąpienia straty pieniężnej w sytuacji, gdyby zakup okazał się nietrafiony lub z niepewnością co do ukrytych kosztów, które trzeba będzie pokryć w przyszłości. Przykładem może być rynek samochodowy, na którym często stosowana jest zasada: „jak najniższa cena samochodu – jak najdroższy serwis gwarancyjny”. Natomiast ryzyko niepożądanych skutków ubocznych zawiera niepewność co do wystąpienia niekorzystnych konsekwencji związanych z użytkowaniem produktu. Natomiast ryzyko psychologiczne odnosi się do wpływu zakupu określonego dobra na poczucie wartości czy godności. Dobro, które miało stanowić substytut potrzeby samorealizacji, może nie spełnić oczekiwań konsumenta. Ryzyko społeczne związane jest z możliwością utraty osobistego statusu społecznego dzięki nabyciu dobra, które okazało się nieadekwatne do oczekiwań środowiska społecznego. Rozróżnienie typów ryzyka konsumentckiego jest niezbędne dla celów badawczych, ale należy mieć świadomość, że w rzeczywistości często nie występują pojedynczo, lecz w różnych konfiguracjach i stąd analiza działań dotyczących zaufania jest dość skomplikowana.

Wpływ na poziom zaufania konsumentckiego ma potencjalna możliwość utraty wartości danego produktu, dotyczy sytuacji, w której konsument, nabywając dany produkt liczy, na to, że będzie on bez wad ukrytych i nie straci swoich wartości użytkowych przez długi czas. Szybkie zmiany w zakresie rozwiązań technologicznych niektórych dóbr, np. ze sfery informatycznej, telewizyjnej, AGD, powodują krótszy

okres życia produktu, co zmusza konsumenta do nabywania nowych produktów. Zatem występuje ryzyko zbyt wczesnej utraty wartości użytkowych, ponieważ do obsługi nowych programów wymagane są dobra z innymi, wyższymi parametrami technicznymi, dotyczy to m.in. komputerów, telewizorów. Łączy się z tym również bezpieczeństwo użytkowania produktu. Duża innowacyjność przemysłu i postęp techniczny i technologiczny powodują wzrost potencjalnych zagrożeń związanych z użytkowaniem dóbr.

Niektórzy autorzy wskazują na utratę możliwości kontroli jako najważniejszy element zaufania. Konsument z powodu deficytu informacji i wiedzy nie może sprawdzić, czy dany produkt ma wszystkie cechy, które powinien posiadać. Może jedynie ufać producentowi, że posiada te właściwości. Według D.M. Rousseau zaufanie opiera się nie na rzeczywistej kontroli, ale na substytucji kontroli [Rousseau, Sitkin, Burt, Camerer, 1998, s.399].

Identyfikacja elementów zaufania konsumenckiego pozwala na przyjęcie odpowiedniej strategii w działaniach przedsiębiorstwa na rzecz budowy relacji z klientami opartych na zaufaniu.

3. Rodzaje zaufania konsumenckiego

W literaturze naukowej poświęconej zaufaniu możemy spotkać się z jego różnymi podziałami. Interesującą typologię zaufania przedstawił P. Kenning, który wyróżnił zaufanie generalne i zaufanie specyficzne [Kenning, 2002, s. 13 i nast.]. Zaufanie generalne opiera się na normie kulturowej, która nakazuje ufać innym jednostkom lub organizacjom. Według P. Sztompki: „Uogólnione zaufanie przenika całą zbiorowość i traktowane jest jako obowiązująca reguła postępowania” [Sztompka, 2005, s.314]. Zaufanie generalne staje się swego rodzaju kulturą zaufania, tzn. jest nie tylko normą społeczną, ale również wartością, cenioną w społeczeństwie. Natomiast zaufanie specyficzne odnosi się określonych obszarów życia społecznego i gospodarczego, w których zawierane są umowy oparte na zaufaniu. Takim rejonem jest rynek, gdzie specyficzne, indywidualne zaufanie między partnerami wymiany rynkowej wpływa korzystnie na efektywność tej wymiany. Zaufanie to można podzielić na zaufanie oparte na reputacji i zaufanie oparte na doświadczeniu [Kenning, 2002, s. 15 i nast.]. Fundamentem zaufania zbudowanego na reputacji są publicznie dostępne informacje o osobach lub przedsiębiorstwach, które są uczestnikami rynku. J.H. Tuner definiuje ją jako

„społeczną ocenę działalności przedsiębiorstwa wobec społecznego otoczenia w relacji do oczekiwań i norm w instytucjonalnym kontekście” [Turner, 2006, s. 109]. Pełni ona różne funkcje, m.in. jest bodźcem dla przedsiębiorstwa do przestrzegania ustalonych norm, reguł czy standardów etycznych w działalności gospodarczej. Określa także pozycję przedsiębiorstwa w sieci wymiany dóbr i usług konsumpcyjnych oraz reguluje zasadę wzajemności, rozdzielając ją pomiędzy poszczególnymi uczestnikami rynku według ich zasług – jednych obdarzając zaufaniem społecznym, innych odsuwając na bok. Zwiększa ona również wartość innych zasobów przedsiębiorstwa, mianowicie jest czynnikiem prestiżu i pozycji przedsiębiorstwa na rynku. Stając się specyficznym zasobem powstałym w wyniku wymiany, wpływa na przebieg kolejnych wymian.

Konsument jako nabywca produktu, tj. dawca zaufania, swoją opinię o producencie buduje na podstawie źródeł dostępnych publicznie, takich jak: mass media, publikacje organizacji konsumentckich, urzędów certyfikacji, itd. lub w oparciu o indywidualne źródła informacji jak przyjaciele, rodzina lub znajomi [Sander, Weywara, 2006, s. 254]. Reputacja zatem jako synteza opinii publicznej o przedsiębiorstwie rozłożonych w czasie jest czynnikiem generującym zaufanie. Zaufanie do partnera wymiany może się pojawić w efekcie pozytywnej oceny jego reputacji. Konsument decyduje się nabyć określone dobra po uwzględnieniu pozytywnych opinii zarówno formalnych jak i nieformalnych ekspertów. Im więcej opinii pozytywnych pochodzących od wielu „jurorów”, którzy dokonują wartościowania etycznego i wyceny społecznej przedsiębiorstwa, tym wyższy prestiż w społeczeństwie i większy potencjał nawiązywania nowych stunków wymiany oraz trwalsza tendencja do wzrostu zaufania dotychczasowych klientów.

Reputacja nie jest konstrukcją stałą, ulega częstym zmianom. Jest ona bowiem wynikiem wpływu środków komunikacji. Przedsiębiorstwa zatem muszą ciągle monitorować opinię społeczną dotyczącą poziomu reputacji, aby przeciwdziałać czynnikom obniżającym ten poziom (np. czarny PR stosowany przez konkurentów). Stąd też tworzą specyficzną, symboliczną przestrzeń i symboliczne odniesienie, które ma integrować przedsiębiorstwo z klientami. Na ową symboliczną przestrzeń budowaną przez organizację składają się misja i wizja przedsiębiorstwa [Walczak-Duraj, 2006, s. 131].

Innym rodzajem zaufania występującego na rynku jest zaufanie oparte na doświadczeniu, wynikające z osobistego kontaktu z innymi

podmiotami rynkowymi. Jeśli jednostka miała pozytywne doświadczenia z przedsiębiorstwami lub innymi podmiotami rynkowymi w przeszłości, wtedy zaufanie wzrasta i podejmuje ona ponownie relacje z nimi, np. ponownie dokonuje zakupu produktu tego samego producenta lub korzysta z jego innej usługi.

Wraz ze wzrostem zaufania opartego na pozytywnych doświadczeniach maleje znaczenie zaufania opartego na reputacji i innych rodzajów zaufania, ponieważ indywidualne doświadczenie ma największą siłę oddziaływania na decyzje konsumpcyjne. Z tego względu zaufanie oparte na doświadczeniu staje się najważniejszym czynnikiem determinującym długookresowe stosunki między przedsiębiorstwem i jego klientami. M. Neumann wskazuje, że w sytuacji wystąpienia zaufania opartego na doświadczeniach istnieje silny dodatni związek między przedsiębiorstwem i jego klientami [Neumann, 2006, s. 32]. W związku z tym przedsiębiorstwa powinny dążyć do tworzenia takich warunków sprzedaży lub świadczenia usług, które generowałyby te pozytywne doświadczenia.

4. Budowa zaufania konsumentckiego

Zaufanie klienta/konsumenta oparte jest w dużej mierze na subiektywnym przekonaniu klienta, że producent nie wykorzysta swojej przewagi przeciwko niemu. Zazwyczaj w relacjach między przedsiębiorstwem a klientem jest ono postrzegane jako strona silniejsza co wpływa na poziom nieufności klienta do niego. Ważny jest tu emocjonalny czynnik związany z poczuciem bezpieczeństwa. Według E. Delgado –Ballester, J.L. Munuera-Aleman, M.J. Yague-Guillen „zaufanie to nic innego jak uczucie bezpieczeństwa doświadczane przez konsumenta, w jego interakcji z marką, które opiera się na przeświadczeniu, iż marka ta jest niezawodna i odpowiedzialna za interes i dobro konsumenta.”[cyt. za Grudzewski i inni, 2007, s. 34] W celu podwyższenia poziomu zaufania konsumentów do marki przedsiębiorstwo powinno przekonać konsumentów, że nie wykorzysta przewagi rynkowej dla swoich celów.

W relacjach między przedsiębiorstwem a jego klientami występuje zależność między poziomem zaufania a decyzją o kontynuowaniu relacji z przedsiębiorstwem. Im wyższe zaufanie do producenta tym większe przywiązanie się klientów do jego produktów. W związku z tym kierownictwo przedsiębiorstwa powinno podejmować działań na rzecz

budowy zaufania. Proces budowy zaufania w relacjach producent – konsument określany jest niekiedy jako proces produkcji zaufania. W procesie tym istotne jest określenie celów budowy zaufania. Przedsiębiorstwo, które dostrzega konieczność kształtowania określonego poziomu zaufania klientów, może przyjmować wybrane cele. Do najważniejszych z nich można zaliczyć: zmniejszenie subiektywnej i obiektywnej niepewności oraz ryzyka związanego z dokonaniem aktu zakupu danego produktu, przekonanie potencjalnego klienta do zakupu określonych produktów wytwarzanych przez dane przedsiębiorstwo, zwiększenie lojalności już zdobytych klientów, pogłębianie relacji z klientami, poprawa zadowolenia klientów, zbieranie danych celem pogłębienia relacji z klientami [Grudzewski i inni, 2007, s. 132].

Te cele dotyczą dwóch sytuacji. W pierwszej priorytetem jest przekonanie potencjalnych klientów do zakupu dobra lub usługi konsumpcyjnej. Druga sytuacja dotyczy pogłębienia relacji z dotychczasowymi klientami. Kierownictwo przedsiębiorstwa będącego w sytuacji kryzysu powinno wziąć pod rozwagę obie sytuacje i wybrać te cele, które powolą na zbudowanie pozytywnego wizerunku wśród klientów.

W procesie budowy zaufania konsumentckiego ważnym zadaniem jest zdefiniowanie jego czynników. W. Grudzewski zalicza do nich m.in. atrakcyjność, dynamizm, fachowość, wiarę, intencje, solidność, społeczną odpowiedzialność [Grudzewski i inni, 2007, s. 136]. W procesie wymiany rynkowej czynnikiem wzmacniającym zaufanie jest atrakcyjność partnera. Im bardziej przedsiębiorstwo jest postrzegane jako atrakcyjne, np. ze względu na wysoką pozycję na rynku, tym większym zaufaniem będą je darzyć konsumenci. Innym czynnikiem wpływającym na poziom zaufania jest dynamizm producenta w procesie komunikacji z klientami, przejawiający się w wykorzystaniu różnych form komunikacji z konsumentami np. internet, poczta emailowa, przekazy reklamowe, gazetki firmowe itd. Dzięki tym kanałom wzrasta wiedza konsumentów o przedsiębiorstwie i jego produktach. Im bardziej są zróżnicowane kanały komunikacji z klientami, tym wyższy poziom zaufania. Kolejnym czynnikiem jest fachowość, która odnosi się do odpowiednich umiejętności, zdolności i wiedzy pracowników przedsiębiorstwa. Im wyższe przeświadczenie konsumentów o fachowości pracowników danego przedsiębiorstwa, tym wyższy poziom zaufania. Również na poziom zaufania wpływa czynnik intencyjności. Intencje dotyczą celów i planów przedsiębiorstwa. Jeżeli firma informuje swoich klientów o misji, strate-

gii działania okazując przy tym zainteresowanie dobrem klientów, to jest ono postrzegane jako godne zaufania. Kolejnym czynnikiem determinującym poziom zaufania jest solidność przejawiająca się w niezawodności produktów i usług konsumpcyjnych. Konsument obdarza większym zaufaniem producenta, którego uważa za solidnego niż tych, których nie zna. Im w większym stopniu producent ma markę solidnego przedsiębiorstwa, tym wyższy poziom zaufania, jakim go darzą konsumenci. Z kolei zakres społecznej odpowiedzialności producenta wpływa na poziom zaufania poprzez odpowiedzialne traktowanie konsumentów i jakość świadczonych usług. Im bardziej przedsiębiorstwo przekonana konsumenta, że jest społecznie odpowiedzialne, tym większy stopień jego zaufania.

Inny podział czynników warunkujących wzrost poziomu zaufania konsumentckiego przedstawił D. Bornemann, który, analizując zaufanie do sklepów internetowych i tradycyjnych, wyróżnił grupy determinant po stronie przedsiębiorstwa, tj. determinanty związane z procesami i polityką firmy: funkcjonalność sklepu, rozwiązywanie problemów klienta, system wartości, komunikatywność personelu, indywidualizacja, proces rozliczania, dostępność produktów. Kolejna grupa czynników związana jest z komunikacją, tj.: reklama, referencje, transparentność, aktualność, dostępność informacji. Autor wyróżnił również grupę czynników związanych z pracownikami, tj.: kompetencje, empatia, motywacja i upodmiotowienie. Następną grupę czynników tworzą te, które są związane z charakterystyką firmy, tj.: wielkość, czas trwania na rynku, jakość produktów i wielkość asortymentu. Po stronie konsumenta autor wyróżnił następujące czynniki: tendencja do nieufności, długość i intensywność relacji z przedsiębiorstwem, zdolność do poszukiwania informacji o produkcie lub przedsiębiorstwie. Pozostałe determinanty zaufania to: reputacja w mediach, reklama ustna [Borneumann 2004, s. 163].

Podsumowując opis czynników determinujących poziom zaufania konsumentckiego, możemy powiedzieć, że zarządzający przedsiębiorstwem, podejmując działania na rzecz jego budowy, powinien uwzględnić nie tylko czynniki, które są w jego gestii, lecz również powinien poznać i uwzględnić determinanty po stronie konsumentów. Jedynie wiedza o wszystkich determinantach wpływających na zaufanie konsumentckie pozwala ustalić środki, za pomocą których wzrośnie poziom zaufania klientów do przedsiębiorstwa.

W procesie budowy zaufania konsumentckiego przedsiębiorstwo może wykorzystać różne modele opisane w fachowej literaturze. Interesującym modelem jest propozycja procesu produkcji zaufania w cyberprzestrzeni Bailey, Gurak i Konstan [cyt. za Grudzewski i inni, 2007, s. 134]. W związku ze wzrostem dostępu do Internetu i informacji w nim zawartych ten model może być również zastosowany w przypadku tradycyjnych przedsiębiorstw. Autorzy określili kroki, jakie należy przedsięwziąć, aby wzrosło zaufanie. Pierwszym krokiem jest tworzenie i emitowanie z różnych źródeł informacji związanych z przedsiębiorstwem i jego produktami. Kolejnym krokiem jest dostrzeżenie przez potencjalnego klienta zewnętrznych znaków, które emituje przedsiębiorstwo. W trzecim kroku na podstawie wysyłanych informacji oraz wewnętrznego przekonania konsument przypisuje przedsiębiorstwu określony poziom zaufania. Aby zaufanie było długookresowe przedsiębiorstwo podtrzymuje wewnętrzną wartość wiarygodności.

Jednym z narzędzi służącym do budowania wiarygodności w relacjach przedsiębiorstwo-konsument może stać się komunikacja perswazyjna. Jest ona przekazywana dwoma kanałami: centralnym i peryferycznym [Grudzewski i inni, 2007, s. 131]. Informacje przekazywane przez kanał centralny, np. przez stronę internetową przedsiębiorstwa, wydawnictwa informujące o produktach przedsiębiorstwa, są przyjmowane i przetwarzane przez stosunkowo niewielką liczbę konsumentów posiadającą określoną wiedzę i umiejętności selekcji informacji. Mając tę wiedzę o cechach fizycznych produktu i o konsekwencjach jego użytkowania, konsument zwiększa poziom zaufania do producenta. Zatem, przedsiębiorstwo powinno zbudować platformę informacyjną, która byłaby pomocna w zdobywaniu obiektywnych informacji o przedsiębiorstwie i o jego produktach przez większą grupę aktualnych i potencjalnych klientów. Po zbudowaniu takiej platformy może przystąpić do kreowania informacji o przedsiębiorstwie i jego produktach, które by budowały zaufanie obecnych i potencjalnych klientów. Ograniczeniem tego kanału przepływu informacji jest stosunkowo niewielki zasięg.

Z kolei informacje pochodzące z kanału peryferycznego docierają do dużej grupy aktualnych i potencjalnych klientów. Są one przekazywane w formie komunikatu perswazyjnego, który odbierany jest często bezrefleksyjnie. Najczęściej wykorzystywanym kanałem peryferycznym jest reklama. Reklama jest celową i perswazyjną formą wpływu, poprzez którą sugeruje się ludziom wypełnianie celów zawartych w prze-

kazie reklamowym. Dokładna analiza skutków oddziaływania reklamy na konsumentów wskazuje, że komunikacja poprzez reklamę wzmacnia pozytywne nastawienia konsumentów, wpływa także na kształtowanie się przywiązania konsumenta do producenta. Oferując obraz „szczęśliwego świata”, gdzie szczęście możemy osiągnąć dzięki dobrom konsumpcyjnym wyprodukowanym przez danego producenta, zachęca się do nabywania tych produktów. Wydaje się, że zaufanie konsumenta pozyskane drogą peryferyczną jest łatwiej zdobyć, ale jest je trudniej utrzymać przez dłuższy czas, gdyż jest ono nietrwałe. Może zostać albo odrzucone po dokonaniu racjonalnej oceny komunikatu, albo też komunikat perswazyjny innego producenta będzie bardziej skuteczny. Przedsiębiorstwa w procesie budowy zaufania powinny wykorzystać zarówno kanały centralny jaki i peryferyjny, w celu stworzenia wizerunku przedsiębiorstwa przyjaznego konsumentom.

Innym interesującym modelem budowy zaufania konsumentów jest propozycja Cheunga i Lee, którzy wskazali cztery elementy determinujące zaufanie między przedsiębiorstwem a konsumentem, mianowicie: postrzegane ryzyko, postrzegana wiarygodność sprzedawcy, otoczenie zewnętrzne i skłonność do zaufania. [cyt. za Grudzewski i inni, 2007, s. 140] Im w wyższym stopniu konsument może określić zakres ryzyka w kontaktach z przedsiębiorstwem tym wyższy poziom jego zaufania. Wiarygodność sprzedawcy zależna jest od kilku czynników, m.in. od: jego uczciwości przejawiającej się w działaniu uczciwym i zgodnym z obietnicą; kompetencji określanych jako umiejętności i doświadczenie sprzedawcy; kontrola bezpieczeństwa jako zdolności do zapewnienia określonego poziomu bezpieczeństwa i ochrony prywatności związanej z zabezpieczeniem prywatnych danych klienta. Natomiast otoczenie społeczne jako element modelu zawiera opinie osób trzecich, tzw. ekspertów formalnych i nieformalnych, oraz podstawy prawne, które chronią interes klienta podczas transakcji. Z kolei postrzegane ryzyko jest związane z niepewnością związaną z możliwością wystąpienia negatywnych konsekwencji transakcji. Ostatnim elementem modelu jest skłonność do zaufania rozumiana jako cecha, oznaczająca ogólną wiarę w innych. Wzajemne oddziaływanie tych elementów determinuje stopień wystąpienia zaufania w relacjach między przedsiębiorstwem i klientami.

Model ten może być wykorzystany przez przedsiębiorstwa do budowy relacji opartych na zaufaniu. Przy kształtowaniu tych relacji war-

to uwzględnić wymienione wyżej determinanty. Wiedza na ich temat, a w szczególności postrzegania ryzyka pozwala zastosować określone środki, na przykład wprowadzić transparentność działania i rozbudowany system informacji o przedsiębiorstwie, tak aby komunikat perswazyjny zawierał prawdziwe informacje o firmie. Warto również podejmować działania na rzecz włączenia konsumentów w tworzenie nowych produktów. Można mówić w tym kontekście o presumpcji jako dopasowaniu produktów do specyficznych potrzeb konsumentów, poprzez umożliwienie zaangażowania się konsumentów w proces ich projektowania, przyjęcia założenia, że produkty umożliwiają eksperymentowanie i uwzględnianie ich propozycji zmian w fazie wytwarzania określonych dóbr oraz traktowania konsumentów jako partnerów a nie klientów [szerzej opisuje prosumcję Tapsott, Williams, 2008, s. 215-218]. Takie podejście do konsumenta może wzbudzić w nim większe zaufanie do przedsiębiorstwa.

Zakończenie

W sytuacji kryzysu występuje wzmożona rywalizacja o konsumenta, który zapewnia trwanie na rynku. Przedsiębiorstwa powinny podejmować działania mające na celu zdobycie nowego klienta i utrzymanie na dłużej zadowolonego z dóbr i usług dotychczasowego klienta. Jednym z takich działań jest budowa zaufania konsumentckiego. Zaufanie jest ważną wartością dla współczesnego przedsiębiorstwa i dzięki niemu może ono osiągać założone cele. Jednakże zaufanie nie jest czymś darmowym. Jest inwestowaniem we wzajemne relacje rynkowe. Wymaga ciągłego dbania o dobre kontakty z klientami. Można je bowiem szybko zniszczyć, tracąc swoją reputację. Natomiast jego odbudowa jest długotrwała, wymaga znacznych inwestycji.

Zaufanie konsumentckie warto budować w sposób świadomy. Powinno być ono wynikiem przemyślanych działań przedsiębiorstw. Kształtowanie takiego stanu można określić jako zarządzanie przez zaufanie, które obejmuje sekwencję określonych wartości i instrumentów, wykorzystywanych do budowy ufności w stosunkach społecznych [Juchnowicz 2007, s.28]. Zarządzanie zaufaniem opiera się na przestrzeganiu normy wzajemności w wymianie wartości, w której uczestnicy oferują coś wartościowego, oczekując w zamian tego samego od swojego partnera. W zarządzaniu zaufaniem w relacjach rynkowych dla konsumenta ważna jest

odpowieź na pytanie, w jakim stopniu ufać producentowi, a dla producenta, w jaki sposób budować zaufanie?

Zawarte w artykule propozycje budowy zaufania konsumenckiego mogą zwiększyć potencjalną zdolność przedsiębiorstwa do wyjścia z kryzysu i zapewnić mu długookresowy sukces rynkowy.

Literatura

1. Boon S.D., Holmes J.G., (1991) *The dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in the Face of Risk*, w: Cooperation and Prosocial Behavior, Hinde R.A., Groebel J., (ed.), Cambridge University Press, Cambridge.
2. Borneumann D., (2004), *Die Konzeptualisierung und empirische Überprüfung des Vertrauenskonstrukts im Rahmen einer vergleichenden Studie zwischen internetbasiertem und traditionellem Handel*, Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.
3. Bruni L., Sugden R., (2000), *Moral Canals: Trust and Social Capital In the Work of Hume, Smith and Genovesi*, "Economics and Philosophy", nr 16.
4. Coleman J.S., (1990), *Foundation of social theory*. MA: Belknap Press., Cambridge.
5. Foxal G.R., Goldsmith R.E., (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżerów marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
6. Grądzki R., Zakrzewska-Bielawska A., (2009), *Przyczyny i objawy kryzysu w polskich przedsiębiorstwach*, *Przedsiębiorstwo w warunkach rynkowych*, „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania UG”, 3/2.
7. Grudzewski W., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M. (2007), *Zarządzanie zaufaniem w organizacji wirtualnej*, Wyd. Difin, Warszawa.
8. Juchnowicz M., (2007), *Zaufanie organizacyjne*, „Kwartalnik nauk o przedsiębiorstwie”, nr 2 (3).
9. Kenning P., (2002), *Customer Trust Management: Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel*, Deutscher Universitäts – Verlag, Wiesbaden.
10. Maciejewski G., (2010), *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
11. Neumann M.M., (2006) *Konsumentenvertrauen. Messung, Determinanten und Konsequenzen*, Deutscher Universitäts – Verlag, Wiesbaden.

12. Noteboom B., (2002). *Trust. Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
13. Rousseau D.M., Sitkin S.B., Burt R.S., Camerer C., (1998) *Not so Different After All: "A Cross-discipline View of Trust,"* *Academy of Management Review*, nr 23, 3.
14. Sander M., Weywara B., (2006), *Markenvertrauen im Rahmen des Markenmanagements, w: Konsumentenvertauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*, Bauer H.H., Neumann M.M., Schüle A., (red.), Vahlen Franz GmbH, München.
15. Slatter S., Lovett D., (2001), *Restrukturyzacja firmy. Zarządzanie przedsiębiorstwem w sytuacjach kryzysowych*, WIG-Press, Warszawa.
16. Sztompka P., (2005), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wyd. Znak, Kraków.
17. Sztompka P., (2007), *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wyd. Znak, Kraków.
18. Tapsott D., Williams A., (2008) *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, WAMP, Warszawa.
19. Turner J.H., (2006) *Struktura teorii socjologicznej*. Wydanie nowe, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
20. Walczak-Duraj D., (2006), *Podstawy współczesnej socjologii*, Wyd. OMEGA-PRAKSIS, Łódź.
21. Young L., Albaum G.,(2003), *Measurement of Trust: in Salesperson-Customer Relationship in Direct Selling*, *Journal of Personal Selling and Sales Management* nr 23, 3.

Streszczenie

Omówiono znaczenie zaufania w relacjach między przedsiębiorstwem a konsumentami w procesie jego wychodzenia z sytuacji kryzysowej. Autor przedstawia różne podejścia do zaufania oraz krótko opisuje jego strukturę. Skupia swoją uwagę na założeniach teoretycznych zaufania konsumentckiego i przedstawia zaufanie konsumentckie w perspektywie teorii ekonomicznych. Analizuje elementy zaufania konsumentckiego i wskazuje na konieczność ich rozwoju. Omawia również rodzaje zaufania konsumentckiego, podkreślając rolę reputacji i doświadczenia w kreowaniu określonego poziomu zaufania konsumentów do przedsiębiorstwa. Przedstawia uwarunkowania związane z budową zaufania między przedsiębiorstwem i konsumentami. Proponuje zastosować modele budowy zaufania, tj. model procesu produkcji zaufania w cyberprzestrzeni oraz zintegrowany model zaufania w relacjach w handlu elektronicznym.

Słowa kluczowe

zaufanie, konsumpcja, konsument, przedsiębiorstwo

Development of consumer trust as a factor determining the success of an enterprise in crisis conditions (Abstract)

This paper describes the significance of trust in ties between an enterprise and consumers in the process of exiting a crisis situation. The author presents various approaches with relation to trust, as well as a brief description of its structure. There is emphasis placed on the theoretical assumptions of consumer trust. Consumer trust is presented in the perspective of economic theory. There is also analysis of consumer trust and indication of the necessity of its development. The types of consumer trust are also outlined by indicating the role of reputation and experience in creating a specified level of trust among the consumers towards the enterprise at hand. There is also a presentation of the conditioning associated with the building of trust between an enterprise and consumers. The application of the models for building trust are proposed, e.g. the model of the process of building trust in cyberspace, as well as the integrated model of trust in relations in terms of e-commerce.

Key words

trust, consumption, consumer, enterprise