

Małgorzata Marzec

Wymiary zaufania w procesie świadczenia usług

Ekonomiczne Problemy Usług nr 95, 37-49

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA MARZEC

Uniwersytet Jagielloński

WYMIARY ZAUFANIA W PROCESIE ŚWIADCZENIA USŁUG

Wprowadzenie

Znaczenie zaufania w procesie świadczenia usług jest konsekwencją relacji, jakie powstają pomiędzy usługobiorcą a usługodawcą. Relacje pomiędzy stronami w procesie świadczenia usług powodują, że odbiorca poszukuje metod zapewnienia przyszłego i rozłożonego w czasie rezultatu świadczenia usługi – otrzymania wartości. Podmiot korzystający z usługi chce mieć pewność, że usługodawca będzie działał najlepiej jak potrafi, wykona przyręczone czynności (z góry określone świadczenia) i nie będzie działał na niekorzyść świadczeniobiorcy. W artykule zostały przedstawione płaszczyzny analizy zaufania w procesie świadczenia usługi. Dokonano klasyfikacji zaufania ze względu na czynniki je kształtujące. Wskazano również proces rozwoju zaufania w przypadku wielokrotnego aktu świadczenia usług przed jednego świadczeniodawcą.

Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej przedstawiono definicję usługi ze szczególnym uwzględnieniem cech usług oraz pozytywnego procesu powstawania usług. W drugiej części przybliżono pojęcie zaufania i opisano znaczenie zaufania w procesie świadczenia usług. W ostatniej części przedstawiono wymiary analizy zaufania w procesie świadczenia usług.

1. Definicja usług – proces świadczenia usług

Zróznicowanie świadczonych usług powoduje trudności w jednoznacznym zdefiniowaniu usług. Na rynku można wyróżnić wiele rodzajów usług. Oferowane są czyste usługi lub zestawy usług. Usługi mogą również występować jako element uzupełniający dobra materialne. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji usług. Jedna z nich wskazuje, że usługę można określić jako „użyteczny produkt niematerialny, który jest wytwarzany w wyniku pracy ludzkiej w procesie produkcji, przez oddziaływanie na strukturę określonego obiektu (człowieka lub przedmiotu materialnego) w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich”¹. Kazimierz Rogoziński wskazuje, że usługa to „podejmowane na zlecenie, intencjonalne świadczenie pracy i/lub korzyści”². Ponadto autor zwraca uwagę, że „usługa służy wzbogaceniu walorów osobistych bądź wolumenu użyteczności dóbr, jakimi usługobiorca dysponuje”³. W definicjach usług proponowanych przez innych autorów można znaleźć pewne wspólne cechy charakteryzujące usługi, a mianowicie⁴:

- usługa jest produktem niematerialnym;
- usługi zaspokajają określone potrzeby ludzkie;
- usługa jest wytwarzana w wyniku podejmowanych czynności polegających na oddziaływaniu na określony obiekt (człowieka lub dobro materialne);
- usługa tworzy nową wartość użytkową lub powiększa wartość istniejącego dobra materialnego;
- usługi podlegają obrotowi gospodarczemu;
- korzystanie z usługi nie wiąże się z nabyciem czegokolwiek, lecz ze zmianą cech konsumentów bądź posiadanych przez nich dóbr materialnych;

¹ M. Daszkowska, *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 17.

² K. Rogoziński *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1993, s. 36

³ *Ibidem*.

⁴ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. Wiktor, *Marketing usług*, wyd. 2 zm., Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 15.

- czynności usługowe tworzą konkretne relacje między odrębnymi podmiotami: usługodawcami a usługobiorcami (zwanymi również świadczeniodawcami i świadczeniobiorcami).

Na relacje, jakie powstają pomiędzy podmiotami w procesie świadczenia usług, mają wpływ cechy usług. Klient musi zaufać, czyli zawierzyć, że podmiot świadczący usługę wykona to, co przyrzekł. Podczas aktu nabywania usługi usługobiorca nie jest pewny, jaką wartość otrzyma w wyniku świadczenia usługi przez usługodawcę. Proces zakupu – nabycia usługi jest często rozdzielony od momentu, w którym klient otrzymuje określoną oczekiwaną wartość. Ponadto często konsument nie ma wiedzy, jaka potrzeba zostanie zaspokojona po zakończeniu świadczenia usługi. Usługodawca musi dokładnie zaplanować usługę, którą chce zaoferować, oraz zastanowić się, jak przedstawić usługę potencjalnemu nabywcy. Z jednej strony na rynku wzrasta konkurencja pomiędzy podmiotami, wymuszająca wprowadzanie nowych usług. W konsekwencji podmioty rozszerzają oferty o skomplikowane usługi. Z drugiej strony klienci są coraz bardziej wymagający – oczekują, że ich potrzeby zostaną w konkretny sposób zaspokojone. Współczesny rynek usług charakteryzuje się coraz większą specjalizacją podmiotów oferujących usługi. Rozszerzana oferta usług często wymaga również od klientów wiedzy bardzo specjalistycznej. W tak określonych warunkach zaufanie ma coraz większe znaczenie.

Z punktu widzenia relacji, jakie kształtowane są pomiędzy usługobiorcami i usługodawcami, warto wskazać cechy usług, które wpływają na sposób ich kształtowania. W literaturze z zakresu marketingu najczęściej wskazuje się następujące cechy usług: niematerialność, niejednorodność, niepodzielność, nietrwałość oraz niemożność nabycia prawa własności do usługi.

Z perspektywy usługobiorcy zakup usługi jest obciążony dużo większym ryzykiem i niepewnością niż zakup dobra materialnego. W tabeli 1 dokonano porównania cech usług z warunkami powstania zaufania. Każda cecha usługi stwarza warunki do zaistnienia zaufania lub nieufności. W rezultacie na rynku usług relacje pomiędzy współpracującymi podmiotami powinny być tak kształtowane, aby likwidować poczucie niepewności co do oczekiwanych korzyści (otrzymanych wartości) oraz budować zaufanie do podmiotu świadczącego usługę. Zaufanie do usługodawcy umożliwia (ułatwia) dokonanie oceny usługi lub usługodawcy jeszcze przed dokonaniem zakupu.

Tabela 1

Cechy usług i ich związek z zaufaniem

Cechy usług	Konsekwencje powstania zaufania
<i>Niematerialność</i> – usługi nie można zmierzyć, pokazać przed zakupem, opatentować, transportować	Nabywanie usługi jest związane z wiarą, że usługodawca wykona to, co obiecał (usługobiorca musi zaufać podmiotowi, że dokonana czynności, które obiecuje). Występujące ryzyko i niepewność realizacji obietnicy może być ograniczone poprzez zaufanie
<i>Nietrwłość</i> – usługa nie istnieje poza procesem jej świadczenia, nie można tworzyć zapasów usługi, występują trudności w synchronizacji podaży z popytem	Proces świadczenia usługi może zmieniać się w czasie zależnie od warunków. Zaufanie do świadczeniodawcy może spowodować, że klient będzie miał (przekonanie) pewność, iż pomimo zmienionych warunków usługa zostanie wykonana na odpowiednim – umówionym poziomie
<i>Nierozdzielność</i> procesu wytwarzania i konsumpcji – produkcja i konsumpcja odbywa się w tym samym czasie i miejscu, często w procesie wytwarzania (świadczenia) usługi uczestniczy usługobiorca i nawiązuje bezpośredni kontakt z usługodawcą	Usługa powstaje w konsekwencji relacji pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą, tylko odpowiednie zaangażowanie w proces świadczenia usługi umożliwia powstanie zaufania pomiędzy stronami. W przypadku usług należy zwrócić uwagę na bezpośredni kontakt pomiędzy pracownikami reprezentującymi świadczeniodawcę a świadczeniobiorcami, który jest częścią wielu usług – zaufanie umożliwia wiarę w umiejętności, kompetencje i efekty osiągane przez osoby świadczące usługi
<i>Niejednorodność</i> – jakość usługi zależy od wielu niekontrolowanych czynników oraz jakości pracy personelu, trudno dokonać standaryzacji procesu świadczenia usługi	Relacje, jakie powstają pomiędzy stronami podczas procesu świadczenia usług, mogą się zmieniać w czasie, zaufanie do podmiotu też może zmieniać się w czasie. Zaufanie można zaliczyć do jednego z czynników kształtujących relacje pomiędzy stronami – zaufanie może w czasie być budowane na podstawie różnych czynników, np. kompetencji, wyników, intencji
<i>Nieemożność nabycia prawa własności</i> – usługi nie można odsprzedawać, nie ma rynku usług używanych	Nabywana usługa umożliwia budowanie zaufania. Zbudowane zaufanie do podmiotu umożliwia zastąpienie deficytu wiedzy na temat cech danej usługi – klient może wierzyć, że firma sprzedaje mu produkt dostosowany do jego potrzeb, choć nie może on usługi nabyć na trwałe. Zaufanie jest kształtowane tylko w konkretnej relacji z daną firmą i klientem

Źródło: opracowanie własne.

Przy definiowaniu usług warto wskazać analizę Kazimierza Rogozińskiego dotyczącą pozytywnego procesu powstawania usług. Rogoziński wykazuje, że usługa związana jest ze świadczeniem – procesem rozciągniętym w czasie,

w którym często tak samo ważny jest proces, jak i sam rezultat końcowy⁵. Autor zwraca uwagę, że „usługa jest tym co się wydarza”⁶. W procesie świadczenia usług można odnotować następujące sekwencje: **komunikowanie się** (projektowanie usługi), **wydarzenie** (ureczywistnianie się usługi, czyli powstania wydarzenia pozostawiającego mniej lub bardziej trwale ślady – efekt świadczenia usługi) oraz *następstwa* (określane jako „**istoczenie**”)⁷. Powstanie efektu świadczenia usług musi zostać poprzedzone komunikacją. Świadczenie powinno wywołać trwalsze następstwa – powinno być związane z powstaniem określonej wartości innej niż wspomnienia. Tylko konkretna wartość umożliwi odniesienie się do świadczenia usługi w przyszłości. Usługa powstaje jako efekt wydarzenia. Zaistniałe wydarzenie jest ureczywistnieniem wartości (powstania wartości). Wartość powstaje w konkretnych okolicznościach, określanych jako uwarunkowania. Świadczenie usługi odbywa się w procesie „twórczej i oryginalnej interpretacji możliwości”⁸, czyli warunków dostarczających przesłanek do powstania dodatkowej wartości dla klienta⁹. Pozytywna teoria usług wskazuje cztery determinanty kształtowania usługi. Po pierwsze, „usługa nie istnieje jako rzecz/przedmiot tylko jawi się w wydarzeniu”¹⁰. Po drugie, konsekwencją wydarzenia nie jest tylko zdarzenie („formalne zaistnienie”), ale powstanie konkretnej wartości. Po trzecie, wartości powstają w konsekwencji istniejących uwarunkowań/okoliczności, a zaistnienie usługi związane jest z ureczywistnieniem się wartości¹¹. Po czwarte, zaistnienie wydarzenia i powstanie wartości kształtowane jest jednocześnie w procesie twórczej i oryginalnej interpretacji warunków świadczenia usługi¹².

⁵ K. Rogoziński, *Zarys „pozytywnej” teorii usług (z jej odniesieniem do organizacji usługowej)*, w: *Zarządzanie organizacjami usługowymi*, red. A. Panasiuk, K. Rogoziński, Zeszyty Naukowe nr 145, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010. Dostępne w internecie: www.uslugi.ue.poznan.pl/file/129_37579475.doc, s. 11.

⁶ *Ibidem*, s. 8.

⁷ *Ibidem*, s. 11

⁸ *Ibidem*, s. 10.

⁹ *Ibidem*, s. 20.

¹⁰ *Ibidem*, s. 10.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*.

Należałoby powiązać proces świadczenia usługi z samą usługą. Świadczenie usług wpływa na powstanie konkretnych relacji między dwoma podmiotami. Jeden podmiot to usługodawca, czyli osoba lub podmiot świadczący usługę. Drugi podmiot to usługobiorca (klient, konsument). Warto wskazać, że świadczenie usługi jest związane ze spełnieniem określonej obietnicy złożonej potencjalnemu klientowi. Przyrzeczona obietnica wymusza na usługodawcy stworzenie odpowiednich warunków wykonania obietnicy. Tylko realizacja przyrzeczenia stwarza podstawy do budowania zaufania pomiędzy stronami w świadczeniu usług. Poprzez budowanie zaufania usługodawca może dodatkowo oddziaływać na podmiot korzystający z jego usługi.

Przedmiotem artykułu jest analiza wymiarów zaufania w relacjach pomiędzy stronami w procesie świadczenia usług. Warto podkreślić, że w artykule usługa będzie analizowana jako akt, czyn, wysiłek lub działanie, natomiast efektem świadczenia usługi będzie proces urzeczywistniania wartości dla usługobiorców.

2. Znaczenie zaufania w procesie świadczenia usług

Zaufanie zyskuje na znaczeniu ze względu na coraz mniejsze możliwości wyjaśniania wzrostu gospodarczego, poziomu życia i zadowolenia klientów za pomocą wartości materialnych¹³. Coraz częściej zwraca się uwagę, że współpraca oparta na zaufaniu może przynosić dużo lepsze efekty ekonomiczne niż nieufność wśród podmiotów współpracujących. Zaufanie jest odpowiedzią na rosnącą niepewność w relacjach pomiędzy stronami współpracującymi. Większy podział pracy i specjalizacji powiązanej z wykorzystywaniem informacji oraz efektów pracy innych podmiotów wiąże się z niepewnością. Niepewność dotyczy intencji i kompetencji podmiotów podejmujących współpracę. Zdaniem Piotra Sztompki, „zaufanie staje się strategią radzenia sobie z niepewnością i niemożnością kontrolowania przyszłości”¹⁴. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na zaufanie jako determinantę rozwoju ekonomicznego podmiotów.

¹³ *Kapitał ludzki i społeczny*, red. D. Moroń, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, za: A. Sankowska, *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem. Perspektywa wewnątrzorganizacyjna*, Difin, Warszawa 2011, s. 7.

¹⁴ P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 69.

Według Fukuyamy zaufanie może pojawić się tylko w sytuacji, kiedy jednostki wyznają wspólne wartości i normy równocześnie. W przypadku, gdy obie strony współpracujące, tj. podmiot i klient, będą sobie wzajemnie ufały, zostaną stworzone dogodne warunki ustanowienia wspólnych celów i oczekiwań wynikających z takiej współpracy. Podmioty współpracujące na zasadzie zaufania mogą redukować niepewność związaną z efektem współpracy. Według Anny Lewickiej-Strzałeckiej „zaufanie jest regulatorem decyzji podejmowanych przez konsumentów na rynku”¹⁵. Zaufanie w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów pełni dwie zasadnicze funkcje: ogranicza ryzyko związane z zakupem oraz redukuje złożoność dokonywanych decyzji. Konsument podejmujący decyzje na podstawie zaufania może mieć przekonanie, że nabywany produkt będzie składać się elementów określonych przez sprzedawcę oraz że podmiot oferujący produkt będzie działał najlepiej jak potrafi, nie wykorzystując przy tym braku wiedzy konsumentów.

Od kilku lat w literaturze różnych dyscyplin przeprowadza się analizy dotyczące problemu zaufania. Brakuje jednoznacznego rozumienia tego pojęcia, każda z dziedzin w inny sposób próbuje definiować pojęcie zaufania i czynników je determinujących. Zaufanie można określić jako ukierunkowaną relację między dwoma jednostkami, z których jedna jest ufającym, a druga – powiernikiem¹⁶. Większość definicji zaufania zwraca uwagę na pozytywny efekt współpracy, tj. przekonania (wiary), że w wyniku relacji zdarzy się coś dobrego, związanego z zachowaniem drugiej strony¹⁷. Zaufanie nie jest towarem, który można po prostu kupić. Należy je budować poprzez odpowiednie kształtowanie relacji z podmiotami współpracującymi (wewnątrz danej organizacji oraz podmiotami zewnętrznymi). Anna Sankowska uważa, że zaufanie to gotowość uwrażliwienia się na działania drugiej strony, oparte na ocenie wiarygodności w sytuacji współzależności oraz ryzyka¹⁸. W ostatniej definicji zwraca się uwagę na dwa ważne aspekty zaufania: gotowość zaufania drugiej stronie

¹⁵ A. Lewicka-Strzałecka, *Zaufanie w relacji konsument – biznes*, „Prakseologia” 2003, nr 143, s. 195–207.

¹⁶ W. Grudzewski, I. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Wolters Kluwer, Kraków 2007.

¹⁷ *Ibidem*, s. 67.

¹⁸ A. Sankowska, *Wpływ zaufania...*, s. 34.

związaną z uwrażliwieniem się jednej strony na działania drugiej strony oraz ocenę wiarygodności obdarzanego zaufaniem.

Ważnym elementem świadczenia usługi jest przyrzeczenie – obietnica wykonania określonej czynności w ramach usługi. Definicja zaufania wskazuje na wiarę w niezawodność i uczciwość partnera obdarzanego zaufaniem oraz optymistyczne rezultaty relacji opartych na zaufaniu. Zaufanie umożliwia ufającemu – usługobiorcy ograniczenie części ryzyka wynikającego z zawierzenia drugiej stronie. Zaufanie umożliwia wiarę w pozytywny rezultat świadczenia usługi.

Na rysunku 1 przedstawiono usługę z punktu widzenia poszczególnych jej elementów. Pierwszym elementem jest komunikacja – czyli przekazanie informacji na temat usługi pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą. Następnie usługodawca musi obiecać wykonanie pewnej czynności. Ważnym elementem zawierzenia usługobiorcy w działania podejmowane przez usługodawcę jest zaufanie. Tu zaufanie może być rozumiane jako wiara w niezawodność oraz uczciwość partnera. Zaufanie może być też analizowane jako optymistyczne oczekiwanie osoby (konsumenta) dotyczące zachowania innych osób we wspólnym przedsięwzięciu lub ekonomicznej wymianie w warunkach uwrażliwienia i uzależnienia strony ufającej (usługobiorcy) w celu ułatwienia kooperacji pomiędzy stronami. Dopiero po akcie zaufania występuje świadczenie usługi – wykonywanie określonych czynności. Efektem wykonywanych czynności powinno być powstanie wartości dla klienta. Wykonanie wszystkich elementów usługi umożliwia budowanie zaufania do podmiotu, które może być wykorzystywane w powtarzających się relacjach pomiędzy stronami.

Obietnica wydana przez świadczeniodawcę jest obarczona pewnym ryzykiem, niepewnością wykonania przyrzeczonej czynności. Gdy podmiot musi podjąć działanie pomimo występującego ryzyka i niepewności, może wykorzystać zaufanie. Przy tak określonych warunkach zaufanie jest strategią radzenia sobie z niepewnością i niemożliwością kontrolowania przyszłości. Zaufanie umożliwia w warunkach niepewności i braku kontroli podejmowanie ryzyka i oczekiwanie pozytywnego rezultatu przyszłych niepewnych i suwerennych działań innych ludzi i podmiotów¹⁹.

¹⁹ S. Flejterski *W poszukiwaniu nowego paradygmatu zarządzania przedsiębiorstwami bankowymi*, w: *Zarządzanie organizacjami usługowymi...*, s. 2.



Rys. 1. Poszczególne elementy usługi

Źródło: opracowanie własne.

Zaufanie jest czynnikiem decydującym w relacjach, jakie powstają pomiędzy firmą a klientem²⁰. Zaufanie konsumenta do świadczeniodawcy jest szczególnie ważne, gdyż relacje pomiędzy stronami w świadczeniu usług cechują się asymetrycznością. Podmioty świadczące usługi mają zazwyczaj przewagę informacyjną, finansową i techniczną nad pojedynczym odbiorcą usługi²¹. Zaufanie usługobiorców jest często oparte na przekonaniu, że firma nie wykorzysta swojej przewagi przeciw klientowi²².

Rola zaufania będzie wzrastała szczególnie w warunkach dużego ryzyka i niepewności. Zaufanie może być wykorzystywane przez klientów jako kryterium podejmowania decyzji konsumenckich. W przypadku coraz większej dostępności i złożoności usług zaufanie może być jakościowym kryterium podjęcia decyzji w zakresie wyboru usługi i usługodawcy. Znaczenie zaufania może szczególnie rosnać w warunkach niejasności wyników i zachowań, które nie mogą być wprost mierzalne i obserwowane²³. W przypadku usług trudno jest

²⁰ D. Hirsch, *Budowanie zaufania jako podstawa funkcjonowania społecznie odpowiedzialnego biznesu*, http://dhirsch.com/data/pdf/zaufanie_i_csr_dhirsch_2010.pdf, s. 21, 4.4.2012.

²¹ *Ibidem*.

²² A. Lewicka-Strzałecka, *Zaufanie w relacji...*

²³ I.K. Hejduk, W.M. Grudzewski, A. Sankowska, M. Wańtuchoicz, *Znaczenie zaufania i zarządzania zaufaniem w opinii przedsiębiorstw*, e-Mentor 2009, nr 5, www.e-mentor.edu.pl, 4.04.2012.

dokładnie zmierzyć wartość otrzymaną w wyniku świadczenia usługi, szczególnie gdy proces świadczenia usługi jest rozciągnięty w czasie. Zaufanie może być podstawą budowania strategii radzenia sobie z trudnościami kontrolowania przyszłości w procesie świadczenia usług.

3. Wymiary analizy zaufania w procesie świadczenia usług

W warunkach nieustanej i nasilającej się konkurencji budowanie długoterminowych relacji z klientami staje się możliwe poprzez poszukiwanie niematerialnych wartości, do jakich możemy zaliczyć zaufanie. Zaufanie klienta do usługodawcy może być zarówno niematerialnym efektem współpracy, jak i determinantą umożliwiającą budowanie długoterminowych relacji z klientami. Zaufanie umożliwia klientom podjęcie decyzji dotyczącej nabycia usługi poprzez wiarę, że świadczeniodawca wykona to, co obiecał w najlepszy sposób jak potrafi. Długoterminowe relacje z klientami powinny być budowane na podstawie zaufania do usługodawcy. Do budowania długoterminowych relacji nie wystarczy już tylko oferowanie usług wysokiej jakości dostosowanych do potrzeb klientów. Konieczne staje się świadczenie usług w taki sposób, aby kształtowane relacje pomiędzy podmiotami były oparte na zaufaniu. Wysoki poziom zaufania umożliwi klientowi podjęcie decyzji o zakupie usługi, szczególnie gdy jest to proces powtarzalny.

Klient oczekuje, że poprzez realizację usługi wykona się określone działania. Jeśli oczekiwania zostaną spełnione, klient będzie zadowolony. Zadowolenie umożliwi powstanie przekonania, że warto było zaufać danemu świadczeniodawcy i skorzystać z usługi. Podmiot postrzegany jako godny zaufania staje się wiarygodny i rzetelnie informujący o cechach oferowanej usługi. Klient ufający danemu podmiotowi w przyszłości dokonana ponownego zakupu i nie będzie zadawał sobie trudu potwierdzenia racjonalności dokonywanych wyborów. Warto również zauważyć, że klient nabywający usługi często poszukuje informacji na temat dodatkowych kosztów i warunków zakupu oraz procedury nabywania usługi. Klient, który zaufa usługodawcy, nie będzie musiał już sprawdzać, tylko przyjmie, że oferowane usługi są najlepsze, jakie dany podmiot może zaoferować. Wysoki poziom zaufania sprzyja powstawaniu silnych związków pomiędzy stronami, które mogą przeradzać się w przywiązanie klienta do firmy zarówno w działaniu, jak i wyrażaniu opinii. Ufający klient jest

pozytywnie zaangażowany, czyli gotowy do współdziałania z firmą w zakresie wymiany informacji. Budowanie zaufania konsumentów do usługodawcy powinno być sposobem kształtowania relacji na rynku. Współczesny klient częściej zwraca uwagę na czynniki pozaekonomiczne, a nie tylko na cechy usługi (cena, promocje, warunki sprzedaży itp.). Nabywca usługi zastanawia się czy warto zaufać danemu usługodawcy. Dostawcy oferują często usługi bardzo jednorodne, trudne do porównania. Dlatego świadczeniobiorcy coraz częściej poszukują innych kryteriów dokonywanych wyborów. Klient często zastanawia się, czy usługodawca jest wiarygodny, czy będzie życzliwy, czy nie ma ukrytych zamiarów oraz czy w przeszłości osiągnął określone wyniki. Wymienione elementy składają się na ocenę zaufania.

Zaufanie pomiędzy współpracującymi stronami zmienia się w czasie. Czynniki kształtujące zaufanie mogą wpływać na zmianę charakteru relacji zaufania. Lewicki i Bunker zaproponowali trzyetapowy model budowania zaufania²⁴. Według podanego modelu zaufanie rozwija się od zaufania opartego na kalkulacji przez zaufanie oparte na wiedzy do zaufania opartego na identyfikacji. Budowanie zaufania zaczyna się od kalkulacji, czyli przekonania, że zaufanie nie zostanie wykorzystane na niekorzyść podmiotu obdarzanego zaufaniem. Kalkulację często opiera się na czynniku odstrasającym związanym z karą, jaka może zostać wymierzona za nadużycie zaufania (np. zerwanie relacji z podmiotem obdarzonym zaufaniem). Kolejny etap budowania zaufania wiąże się z budową zaufania opartego na wiedzy. Na tym etapie ufający może udostępnić informacje na temat swoich preferencji czy priorytetów²⁵. Ostatni etap jest związany z postrzeganiem potrzeb, preferencji i priorytetów strony darzącej zaufaniem jako element działania strony obdarowywanej zaufaniem. Podmiot świadczący usługę powinien stopniowo budować zaufanie według przedstawionego modelu. Pierwszy etap będzie związany ze stworzeniem warunków do powstania przekonania, że warto zaufać. Drugi etap będzie podstawą do budowania relacji opartej na zaufaniu – przekonanie, że współpraca ma zostać rozszerzona o działania pokazujące zaufanie. Organizacja powinna dążyć do budowania ostatniego etapu zaufania opartego na identyfikacji. Zaufanie oparte na identyfikacji umożliwia podtrzymanie współpracy, klienci i organiza-

²⁴ R.J. Lewicki, B.B. Bunker, *Developing and Maintaining Trust in Work Relationships*, w: *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, Londyn 1996.

²⁵ Zob. W. Grudzewski i in., *Zarządzanie zaufaniem...*, s. 85–90.

cja mogą identyfikować się ze wspólnymi celami. Zaufanie oparte na identyfikacji umożliwi obustronne zaangażowanie się podmiotów współpracujących, niezbędne przy świadczeniu usług.

Podsumowanie

Zaufanie daje możliwość pozytywnego przebiegu procesu świadczenia usługi i wartości otrzymanej po jego zakończeniu. Ponadto umożliwia zaangażowanie się stron w proces wymiany informacji i komunikacji, który jest niezbędnym elementem świadczenia usługi. Podmioty współpracujące powinny dążyć do budowania zaufania opartego na identyfikacji poprzez zaufanie oparte na kalkulacji i wiedzy. Proces świadczenia usług stwarza warunki do tworzenia klimatu zaufania. Warunkiem koniecznym do stworzenia klimatu zaufania podczas świadczenia usług jest wiarygodność, niezawodność oraz wrażliwość na potrzeby klienta – odbiorcy danej usługi. Świadczenie usług powinno odbywać się poprzez wykazanie intencji działania umożliwiających wykazanie się życzliwością oraz kompetencjami podmiotu. Dzięki temu można budować zaufanie do podmiotu. Jednocześnie istniejące zaufanie może sprzyjać wprowadzaniu nowych warunków świadczenia usług. Zaufanie umożliwia utrwalenie relacji pomiędzy organizacją a jej klientami, umożliwia ograniczanie ryzyka i niepewności związanych z rezultatem świadczenia usługi. Podmioty współpracujące w warunkach zaufania wierzą, że efektem współpracy będzie pozytywny rezultat (np. usługa w pełni zaspokoi określone potrzeby, efektem usługi będą określone wartości).

Zaufanie jest rodzajem pomostu łączącego przeszłe zachowania (zdobyte doświadczenia, zebraną wiedzę) i niepewną przyszłość. Klienci poprzez zaufanie mogą ograniczyć niepewność oraz przewidywać przyszłość. Zaufanie może połączyć to, co działo się w przeszłości, z tym, czego można oczekiwać w przyszłości. Wysoki poziom zaufania pozwala usługobiorcy mieć wiarę, że nabywana usługa zostanie wykonana zgodnie z przyrzeczeniem świadczeniodawcy.

THE TRUST IN THE PROCES OF SERVICE DELIVERY

Summary

This article attempts to prove that trust is an important factor in service delivery. The importance of trust in the services is a consequence of the relationship between provider and recipient. The customer wants to make sure that the provider will work best as he can, made the promised actions and will not work on the disadvantages of the recipient. Trust is a kind of bridge between past behavior and an uncertain future. This article presents a definition of services, importance and types of trust in the delivery of service.

Translated by Małgorzata Marzec