

Katarzyna Krot  
Politechnika Białostocka

## Nieufny konsument – wyzwanie dla współczesnego marketingu

### Streszczenie

Nieufność, w przeciwieństwie do zaufania, dotychczas nie była zbyt często obiektem badawczym. Okazuje się jednak, że ma ona znaczący wpływ na zachowania konsumentów. Stąd celem artykułu jest ukazanie specyfiki skłonności do nieufności przez identyfikację głównych jej determinant. Zamierzeniem było również stworzenie profilu nieufnego konsumenta na podstawie jego cech społeczno-demograficznych. Badanie metodą CAWI zostało przeprowadzone na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie liczącej 982 osoby. W analizie zastosowano metodę regresji wielorakiej. Z danych wynika, że o nieufności decyduje przede wszystkim przekonanie o konieczności bycia czujnym i ostrożnym w relacjach z osobami nieznanymi. Ponadto badani wykazują się dużą podejrzliwością i poglądem, że inni dbając o własne interesy są skłonni do posługiwania się oszustwem. Artykuł ma charakter badawczy i powstał w ramach grantu naukowego (nr DEC-2011/01/D/HS4/05664) finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumenckie, skłonność do zaufania/nieufności, profil nieufnego konsumenta.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Już w 1979 roku Luhmann dowodził, że zaufanie jest niezbędne w życiu nowoczesnych społeczeństw z powodu nieprzewidywalności i złożoności interakcji oraz coraz większej niepewności i ryzyka. W związku z tym dość często na gruncie różnych dyscyplin naukowych zaufanie było przedmiotem badania. Zakładano, że przeciwieństwem wysokiego zaufania jest niskie zaufanie, często też określane jako nieufność. Dopiero badania Lewickiego i innych (1998) zapoczątkowały nurt badawczy, w którym zaufanie i nieufność przestano traktować jako końce kontinuum, a raczej dwa zupełnie odmienne konstrukty badawcze. Przez kolejne lata zainteresowanie zaufaniem nie słabło, nieufnością natomiast zaczęto się zajmować dopiero, kiedy zaobserwowano erozję zaufania. Na gruncie zachowań konsumenckich stwierdzono, nawet, że nieufność silniej oddziałuje na intencje zakupowe niż zaufanie (Ou, Ling Sia 2009). W Polsce badania nadal koncentrują się wokół zaufania pomijając znaczenie nieufności. Celem artykułu jest więc ukazanie specyfiki skłonności do nieufności przez identyfikację głównych jej determinant. Zamierzeniem było również stworzenie profilu nieufnego konsumenta na podstawie jego cech społeczno-demograficznych.

## Zaufanie i nieufność

Zaufanie i nieufność można badać w różnych kontekstach i na różnych poziomach – w skali makro, w relacjach między przedsiębiorstwami, grupami społecznymi czy osobami. Podobnie jest z nieufnością, choć ten obszar badawczy nie cieszy się aż tak dużym zainteresowaniem badaczy. Jednym z rodzajów zaufania/nieufności jest zaufanie/nieufność, które w literaturze (podobnie jak w niniejszej publikacji) zamiennie nazywane jest jako: społeczne (Luhmann 1979), oparte na generalizacji czy zgeneralizowane (Sztompka 2007) lub też skłonność do zaufania/nieufności (Mayer i in. 1995, s. 709-734; Colquitt i in. 2007, s. 909-927; McKnight i in. 2000; Papadopolou i in. 2001, s. 322-332; Huang, Dastmalchian 2006, s. 361-377).

K. Arrow zauważa, że zaufanie, a właściwie jego brak jest przyczyną niedorozwoju społeczno-gospodarczego i należy do tych zjawisk, które w ekonomii nazywa się efektami zewnętrznymi (*externalities*) lub „antydobrami”. Zwiększenie mobilności przestrzennej i społecznej, rosnąca rola profesjonalizacji i fragmentaryzacji życia społecznego, różnorodność ról społecznych powodują konieczność wchodzenia w nowe interakcje, w które coraz częściej są zaangażowane nieznane dotąd osoby. Skłonność do podejmowania współpracy z nieznanymi osobami wymaga właśnie zaufania opartego na generalizacji. Sprawia ono, że generalnie osoba wykazuje tendencję do ufania lub nieufania innym w różnych sytuacjach (Rotter 1980, s. 1-7; McKnight, Chervany 2001). Skłonność do zaufania/nieufności uzależniona jest od wielu czynników, takich jak: doświadczenie życiowe, typ osobowości, pochodzenie, wykształcenie i szereg czynników społeczno-ekonomicznych oraz jest uwarunkowana kulturowo (Bigley, Pearce 1998, s. 405-421).

Osoby ufające nie tylko częściej angażują się we wzajemnie korzystne relacje, ale również wykazują większą społeczną aktywność, są bardziej tolerancyjne, w większym stopniu przestrzegają praw mniejszości czy wolności słowa (Stolle 2002, s. 397-412). Z kolei nieufność to przekonanie, że inni raczej nie będą działali we wspólnym interesie, a nawet, że będą angażowali się w potencjalnie szkodliwe zachowania. Oznacza to, że osoba nieufna ma negatywne oczekiwania dotyczące cudzego postępowania (w przeciwieństwie do osoby ufającej, której oczekiwania odnoszące się do postępowania innych są pozytywne; Lewicki, Mcallister 1999, s. 438-458). „Zaufanie i nieufność to swoiste zakłady na temat przyszłych, niepewnych działań innych ludzi” (Sztompka 2007).

Luhmann (1979) stwierdził, że zarówno zaufanie, jak i nieufność są różnymi sposobami radzenia sobie ze społeczną niepewnością i złożonością. Przy czym zaufanie eliminuje niepożądane społecznie zachowania prowadząc do pożądanego zachowań. Natomiast nieufność redukuje niepewność i społeczną złożoność przez przewidywanie pojawienia się niepożądanych zachowań. Oznacza to, że zaufanie i nieufność pociągają za sobą oczekiwania, przy czym oczekiwania związane z zaufaniem przewidują korzystny przebieg zdarzeń, natomiast oczekiwania związane z nieufnością przewidują szkodliwe zachowania. Nieufność, podobnie jak zaufanie, upraszcza świat społeczny, dzięki czemu osoba może racjonalnie podjąć działania ochronne wynikające z negatywnych oczekiwań (Lewicki, Mcallister 1998).

Nieufność oparta na generalizacji to neutralna, a nawet wroga postawa wobec innych, nieznanym, anonimowych osób-członków społeczeństwa. Relatywnie wysoki poziom nieufności zgeneralizowanej wiąże się zazwyczaj z wysokim poziomem zaufania spersonalizowanego, czyli w stosunku do osób, które znamy - rodziny, przyjaciół i znajomych. Jak stwierdza K. Nowakowski (2008, s. 213-233) „w Polsce silne tradycyjne, partykularne zaufanie, powstałe na poziomie relacji z osobami najbliższymi, spełnia negatywną rolę w tworzeniu zaufania zgeneralizowanego (...). Takie powiązanie tradycyjnego zaufania spersonifikowanego z nieufnością zgeneralizowaną oraz nieufnością do instytucji wytwarza „błędne koła” przyczynowości”. Zdaniem tego Autora, naturalne zaufanie do osób bliskich i szczególnie wartość rodziny, może w niektórych społeczeństwach sprzyjać optymizmowi, otwartości dla innych oraz skłonności do podejmowania ryzyka, a w innych zbyt intensywne zaufanie spersonifikowane ogranicza kontakty i zaufanie do obcych, stając się elementem ogólniejszego syndromu nieufności. W ten sposób zaufanie spersonifikowane może przekształcić się w zaufanie negatywne redukując przy okazji zaufanie zgeneralizowane. Występowanie w Polsce wysokiego zaufania spersonalizowanego (do bliskich) i nieufności zgeneralizowanej zostało potwierdzone w badaniach Skarżyńskiej, choć wyniki te nie potwierdziły wyraźnej zależności między obydwojema rodzajami zaufania (Skarżyńska 2012).

Istniejącą w Polsce sytuację próbuje wyjaśnić się uwarunkowaniami historycznymi. Stwierdza się bowiem, że spersonalizowane sieci społeczne są cechą charakterystyczną byłych krajów socjalistycznych Europy Wschodniej, gdzie kultura zaufania opierała się na klientelizmie, familiźmie. „Wschodni Europejczycy znają tych, którym ufają i ufają tym, których znają” (*Korupcja i polityka antykorupcyjna* 2002).

Zgodnie z definicją, nieufność wyraża się postawą cechującą się ostrożnością, sceptycyzmem oraz takimi zachowaniami, jak: ochrona, kontrola (biurokratyczna i prawna), monitoring oraz czujność. Wreszcie nieufność przejawia się w ograniczeniach społecznych, tj.: rezygnacji z więzi społecznych czy kontaktów biznesowych, niechęci do współpracy czy dzielenia się zasobami (Lewicki, Mcallister 1998). Wynika to również z niechęci do pozostania zależnym od innej osoby oraz swoistej uległości wobec niej (Chang, Fang 2013, s. 149-166). Jak twierdzą badacze, nieufność rodzi nieufność, bowiem prowadzi do społecznej izolacji, a tym samym uniemożliwia nieufnej osobie rozwój jej interpersonalnych umiejętności. W efekcie nie jest ona w stanie zidentyfikować ryzykownych społecznych interakcji i właściwie zareagować (Friend i in. 2010, s. 458-467).

Nieufność zgeneralizowana powoduje niechęć do kooperacji, która z kolei prowadzi do obniżenia się społecznej efektywności systemu. Uruchamia się wówczas mechanizm „jazdy na gapę” (**free riders**), korupcja i negatywne strony zaufania. Mechanizm ten powstaje na różnych poziomach zaufania i może reprodukować się w relacjach między tymi poziomami (Nowakowski 2008).

W społeczeństwach z wysokim zaufaniem zgeneralizowanym dominuje optymizm w ocenie innych, ograniczając tym samym koncentrację na ryzyku. Wówczas obcy są źródłem inspiracji i możliwości rozwoju nowych horyzontów. Natomiast nieufność zgeneralizowana oraz zaufanie ograniczone do grona osób najbliższych i negatywne zaufanie może

sprzyjać nawet postawom spiskowym. „Taka idea spisku uderza w praworządność, niszczy postawy obywatelskie, rodzi fatalizm i autorytaryzm” (Kozłowski 1995).

Nieufność zgeneralizowana powoduje również wiele konsekwencji na gruncie relacji z klientem. Jako pierwsi rolę zaufania zgeneralizowanego w obszarze zachowań konsumenckich badali Gurtman i Lion (1982, s. 108-117). Udowodnili, że osoby ogólnie ufające postrzegają komunikaty jako bardziej wiarygodne niż osoby nieufne, które z kolei zdecydowanie bardziej były podejrzliwe co do treści przekazywanych w tych komunikatach. Oznacza to, że zgeneralizowane zaufanie/nieufność może mieć bezpośredni lub moderujący wpływ na aktywność konsumentów będącą w obszarze zainteresowania marketingu (Kenning 2008).

W następnych latach badania w przeważającej mierze skupiły się na analizie zaufania, w tym opartego na generalizacji. Właściwie nie istniały badania diagnozujące poziom nieufności. Dopiero problemy związane z transakcjami *on-line* sprawiły, że obok zaufania zaczęto przyglądać się nieufności (Xiaojuan Ou, Ling Sia 2009, s. 135-139).

Według Chang i Fang (2013), skłonność do zaufania i nieufności ma znaczący wpływ na zaufanie lub nieufność konsumentów w stosunku do firm działających w środowisku internetowym (*online distrust*). Skłonność ta jest uwarunkowana przede wszystkim niezależnymi od przedsiębiorcy czynnikami osobowościowo-społecznymi stąd konieczne jest opracowanie strategii ograniczających nieufność online i poprawiających zaufanie *on-line*. Okazuje się, że takim elementem wspomagającym zaufanie a redukującym nieufność jest siła marki. Warto podkreślić, że wspomniane badania dowiodły także, że istnieje nierównowaga między zaufaniem i nieufnością w kształtowaniu zachowań konsumenckich. Nieufność bowiem (czyli związany z nią strach i obawy) silniej niż zaufanie wpływa na postrzeganie zachowań w Internecie jako wysoce ryzykownych, a w konsekwencji silniej decyduje o rodzaju zachowań konsumenckich (Chang, Fang 2013).

Podobne wnioski zostały sformułowane przez innych badaczy, którzy zajmowali się wpływem zaufania i nieufności na intencje zakupowe klientów. Okazało się więc, że wpływ ten jest asymetryczny, tzn. nieufność silniej oddziałuje na intencje zakupowe niż zaufanie. W związku z tym w pierwszej kolejności należy likwidować bariery niż koncentrować się na budowie zaufania (Xiaojuan Ou, Ling Sia 2009). Benamati i Serva (2007, s. 161-175) również potwierdzili, że skłonność do zaufania i nieufności wpływa na decyzje konsumentów dotyczące korzystania z internetowej bankowości.

## Metodyka badania

Większość wyników badań dotychczas prezentowanych w literaturze koncentruje się przede wszystkim na różnych rodzajach zaufania, pomijając niemal całkowicie kwestię nieufności. Natomiast, jak wskazują niektórzy badacze, to dwa odrębne konstrukty będące rezultatem odmiennych mechanizmów (Lewicki, Mcallister 1998). Celem badania było więc określenie poziomu nieufności i wskazanie głównych jej determinant.

**Tabela 1**  
**Struktura próby badawczej**

Wyszczególnienie	Liczba	%		Liczba	%
<b>Dochody</b>			<b>Płeć</b>		
do 1000 zł	84	8,6	kobieta	572	58,2
1001 zł do 1400 zł	95	9,6	mężczyzna	411	41,8
1401 zł do 1800 zł	108	11,0	<b>wiek</b>		
1801 zł do 2000 zł	113	11,5	18-24	103	10,5
2001 zł do 2500 zł	76	7,7	25-34	182	18,5
2501 zł do 3000 zł	120	12,2	35-44	163	16,6
3001 zł do 5000 zł	139	14,1	45-59	252	25,7
powyżej 5000 zł	118	12,0	Powyżej 60	283	28,8
Trudno powiedzieć	49	5,0			
<b>Miejsce zamieszkania</b>			<b>Poziom wykształcenia</b>		
wieś	356	36,2	podstawowe	148	15,0
do 100 tys.	335	34,1	zawodowe	213	21,7
100-499 tys.	164	16,7	średnie	345	35,2
500+ tys.	127	13,0	wyższe	276	28,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

**Tabela 2**  
**Miejsce zamieszkania respondentów według województw**

Wyszczególnienie	Liczba	%
Dolnośląskie	73	7,4
Kujawsko-pomorskie	47	4,8
Lubelskie	51	5,2
Lubuskie	27	2,8
Łódzkie	68	6,9
Małopolskie	76	7,8
Mazowieckie	143	14,6
Opolskie	27	2,7
Podkarpackie	58	5,9
Podlaskie	34	3,5
Pomorskie	61	6,2
Śląskie	132	13,4
Świętokrzyskie	31	3,1
Warmińsko-mazurskie	30	3,0
Wielkopolskie	80	8,2
Zachodniopomorskie	43	4,4
Ogółem	982	100,0

Źródło: jak w tabeli 1.

Jak już wspomniano, nieufność, podobnie jak zaufanie, jest konstruktem wielowymiarowym, stąd do zmierzenia jej wykorzystano siedem twierdzeń w czterostopniowej skali. Twierdzenia te dotyczyły relacji z nieznanymi, a zwłaszcza:

- ostrożności i czujności
- stosunku do kłamstw,
- współpracy,
- nieuczciwości.

Badanie zostało przeprowadzone w 2015 roku metodą CAWI na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 982 respondentów. Badanie przeprowadzono w ramach realizacji grantu NCN (nr 2011/01/D/HS4/05664). W tabelach 1 i 2 przedstawiono charakterystykę próby badawczej.

## Wyniki badania

W celu określenia poziomu nieufności obliczono statystyki opisowe dla każdego z twierdzeń tworzących skalę pomiarową (por. tabela 3). Nieufność wśród badanych respondentów jest stosunkowo wysoka, a najsilniej przejawia się w przekonaniu o konieczności bycia czujnym i ostrożnym w relacjach z innymi nieznanymi osobami. Jest to spowodowane przede wszystkim obawą przed oszustwem ze strony obcych. Kolejny pogląd dobitnie świadczący o nieufności ankietowanych to przekonanie, że większość osób skłamię, jeśli będzie mogła dzięki temu coś zyskać, w związku z tym osobom nieznanym nie powinno się ufać. Dość duża grupa badanych zgadza się również, ze stwierdzeniem, że w sprzyjających warunkach ludzie stają się nieuczciwi.

**Tabela 3**  
**Statystyki opisowe twierdzeń**

Wyszczególnienie	N ważnych	Średnia	Minimum	Maksimum	Odch.std
<b>Q1.1</b>	995	3,25	1,00	4,00	0,86
<b>Q1.2</b>	994	3,25	1,00	4,00	0,86
<b>Q1.3</b>	987	2,46	1,00	4,00	0,93
<b>Q1.4</b>	949	2,76	1,00	4,00	1,01
<b>Q1.5</b>	994	2,94	1,00	4,00	0,98
<b>Q1.6</b>	990	2,88	1,00	4,00	0,92
<b>Q1.7</b>	980	2,22	1,00	4,00	0,89
<b>Q1.8</b>	991	2,86	1,00	4,00	0,90

Źródło: jak w tabeli 1.

Wykorzystując opisane powyżej twierdzenia stworzono prosty indeks nieufności. Okazało się, że najbardziej nieufni są mieszkańcy województwa łódzkiego, lubuskiego ślą-

skiego i warmińsko-mazurskiego, natomiast najniższy poziom nieufności deklarują mieszkańcy pomorskiego, podlaskiego i małopolskiego.

**Tabela 4**  
**Przestrzenne zróżnicowanie poziomu nieufności**

Wyszczególnienie	Liczebność	Średnia arytmetyczna
Dolnośląskie	57	22,19
Kujawsko-pomorskie	33	22,73
Lubelskie	51	22,84
Lubuskie	20	<b>23,20</b>
Łódzkie	70	<b>23,53</b>
Małopolski	66	21,88
Mazowieckie	151	22,09
Opolskie	25	22,20
Podkarpackie	51	22,18
Podlaskie	33	21,30
Pomorskie	58	21,29
Śląskie	125	<b>23,18</b>
Świętokrzyskie	31	22,29
Warmińsko-mazurskie	31	<b>23,13</b>
Wielkopolskie	68	22,94
Zachodniopomorskie	42	22,36

Źródło: jak w tabeli 1.

Za pomocą testu ANOVY Kruskala-Wallisa próbowano stworzyć profil nieufnego konsumenta (por. tabela 5). Okazało się, że skłonność do nieufności prawie w takim samym stopniu deklarują mężczyźni i kobiety ( $p=0,497$ ). Różnice zachodzą między respondentami w różnych kategoriach wiekowych oraz z różnym poziomem wykształcenia i dochodu (każda z tych różnic jest istotna statystycznie). Okazuje się więc, że wraz z wiekiem wzrasta skłonność do nieufności ( $p=0,002$ ). Natomiast w przypadku wykształcenia sytuacja jest nieco odmienna. Osoby z wyższym wykształceniem w przeciwieństwie do osób z niższym deklarują niższą skłonność do nieufności ( $p=0,000$ ).

Zależność między wysokością dochodów a skłonnością do nieufności nie jest tak wyraźna. Mimo to osoby z najniższymi dochodami (do 1000 zł i od 1001 do 1400 zł) zdecydowanie w większym stopniu deklarują skłonność do nieufności niż osoby z najwyższymi dochodami ( $p=0,000$ ).

W celu określenia czynników decydujących o nieufności zgeneralizowanej wykorzystano model regresji wielorakiej. W modelu badawczym zmiennymi wyjaśniającymi były

twierdzenia oraz zmienne społeczno-demograficzne tj. wiek, płeć, poziom wykształcenia oraz dochodów. Okazało się, że wszystkie zmienne społeczno-demograficzne są nieistotne statystycznie, w związku z tym zostały usunięte z modelu. Ostatecznie model zawiera zmienne będące twierdzeniami skali. Współczynnik determinacji wynosi  $R^2=0,22$  i  $p=0,00$ . Szczegółowe parametry modelu zawiera tabela 6.

**Tabela 5**  
**Profil nieufnego konsumenta (test ANOVY Kruskala-Wallisa)**

Wyszczególnienie	N - ważnych	Średnia - Ranga
<b>Wiek</b>		
18-24	76	425,26
25-34	166	392,58
35-44	163	450,27
45-59	267	488,12
Powyżej 60	240	479,67
<i>Test Kruskala-Wallisa: H (4, N= 912) =16,73 p =0,0022</i>		
<b>Płeć</b>		
Mężczyzna	378	449,31
Kobieta	534	461,59
<i>Test Kruskala-Wallisa: H (1, N= 912) =0,48 p =0,4871</i>		
<b>Wykształcenie</b>		
podstawowe	58	524,40
zawodowe	155	542,32
średnie	349	494,44
wyższe	350	369,41
<i>Test Kruskala-Wallisa: H (3, N= 912) =66,15 p =0,0000</i>		
<b>Dochody</b>		
do 1000 zł	69	451,88
1001 zł do 1400 zł	80	463,20
1401 zł do 1800 zł	102	383,63
1801 zł do 2000 zł	99	427,17
2001 zł do 2500 zł	71	446,68
2501 zł do 3000 zł	109	412,03
3001 zł do 5000 zł	150	368,34
powyżej 5000 zł	121	327,83
<i>Test Kruskala-Wallisa: H (7, N= 801) =29,22 p =0,0001</i>		

Źródło: jak w tabeli 1.



Tabela 6

## Czynniki wpływające na nieufność

Wyszczególnienie	b*	Bł. std. - z b*	b	Bł. std. - z b	t(792)	p
<b>W. wolny</b>			0,75	0,23	3,24	0,00
<b>Q1.2</b>	0,18	0,03	0,21	0,04	5,22	0,00
<b>Q1.6</b>	0,14	0,03	0,15	0,04	4,08	0,00
<b>Q1.1</b>	0,17	0,03	0,19	0,04	4,88	0,00
<b>Q1.7</b>	0,10	0,03	0,11	0,04	2,85	0,00
<b>Q1.3</b>	0,09	0,03	0,09	0,04	2,56	0,01
<b>Q1.4</b>	0,08	0,03	0,07	0,03	2,32	0,02
<b>wykształcenie</b>	-0,04	0,03	-0,05	0,04	-1,31	0,19
<b>wiek</b>	-0,04	0,03	-0,03	0,02	-1,29	0,20

Źródło: jak w tabeli 1.

Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że o skłonności do nieufności najsilniej decyduje przekonanie o konieczności bycia czujnym ( $b=0,21$ ;  $p=0,00$ ) oraz ostrożnym ( $b=0,19$ ;  $p=0,00$ ). Nieufność znacząco jest również kształtowana przez pogląd, że ludzie kłamią dla własnych korzyści ( $b= 0,15$ ;  $p=0,00$ ) oraz przez niechęć wobec współpracy ( $b= 0,11$ ;  $p=0,00$ ).

## Podsumowanie

Zaufanie, w tym skłonność do zaufania, jest popularnym obszarem badawczym na gruncie wielu dyscyplin naukowych. Nieufność, mimo że jest pojęciem bardzo bliskim zaufaniu, do tej pory nie doczekała się zbyt wielu opracowań. Dodatkowo dotychczasowe publikacje z tego zakresu dotyczą głównie aktywności w świecie wirtualnym (McKnight, Chervany 2001; Xiaojuan Ou, Ling Sia 2009; Benamati, Serva 2007). Liczni autorzy wskazują na odmiennosc obu konstruktów (McKnight, Chervany 2001; Lewicki i in. 1998). Skłonność do zaufania i nieufności zazwyczaj wynikają z odmiennych przyczyn oraz mogą wywoływać różne efekty. Dlatego też zdecydowano się na bliższe poznanie czynników wpływających na skłonność do nieufności. Przede wszystkim okazało się, podobnie jak w badaniach Skarżyńskiej (2012), że respondenci deklarują relatywnie wysoki poziom nieufności zgeneralizowanej. W Polsce zbyt silne zaufanie spersonalizowane (do bliskich) może stanowić znaczącą barierę w rozwijaniu opartych na zaufaniu relacji z innymi osobami (Nowakowski 2008).

Wyniki badania wskazują również, że poziom nieufności jest uzależniony od cech społeczno-ekonomicznych respondentów. Wyższy poziom nieufności deklarują osoby starsze, z niższym poziomem wykształcenia i o niższych dochodach. Wyniki te są częściowo zgodne

z rezultatami Bigley`a i Pearce`a (1998), którzy wskazali wiek i wykształcenie jako istotne zmienne wpływające na poziom nieufności.

Nieufność jest również uwarunkowana kulturowo i w związku z tym w różnych społecznościach odmienne czynniki mogą mieć decydujące znaczenie. W badaniu przeprowadzonym wśród polskich konsumentów okazało się, że najsilniejszym predyktorem nieufności jest przekonanie o potrzebie czujności i ostrożności w kontaktach z innymi, obcymi ludźmi. Wnioski sformułowane przez Lewicki i Mcallister (1998) również podkreślają rolę tych dwóch „składowych” nieufności. Jednak dodatkowym, ich zdaniem, przejawem nieufności jest niechęć do współpracy. W niniejszym badaniu niechęć ta także okazała się być determinantą nieufności, ale nieco mniej znaczącą. W warunkach polskich nieufność zdecydowanie bardziej wyraża się z przekonaniu, że ludzie kłamią, aby osiągnąć własne korzyści.

Nieufność powstrzymuje konsumenta przed wchodzeniem w relację z firmą i podejmowaniem współpracy z jej przedstawicielami. Firmy więc przede wszystkim muszą skupić się na działaniach obniżających poziom nieufności, a dopiero w następnej kolejności podjąć próby budowania zaufania. Jak sugerują niektórzy autorzy, brak nieufności może być czynnikiem higienicznym, czyli minimalnym atrybutem niezbędnym do zapoczątkowania relacji. Dopiero po przezwycięzeniu nieufności można wzbogacać relację o kolejne atrybuty. Przede wszystkim firmy powinny więc stwarzać konsumentom jak najwięcej możliwości i sposobności do przełamywania barier budujących nieufność. Przez rozmaite formy kontaktu z konsumentami należałoby eliminować przyczyny zwiększonej czujności konsumentów, wyjaśniać wątpliwości, stopniowo generować sytuacje zachęcające do większej otwartości konsumentów. Elementami redukującymi nieufność są również siła marki oraz cechy innych kluczowych zasobów firmy np.: personelu czy witryny internetowej, które stanowią pierwszy bodziec do pojawienia się zaufania lub nieufności.

## Bibliografia

- Arrow K. J., (1985), *Granice organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Benamati J., Serva M.A. (2007), *Trust and distrust in online banking: their role in developing countries*, “Information Technology for Development”, Vol. 13, No. 2.
- Bigley G.A., Pearce J.L. (1998), *Straining for Shared Meaning in Organization Science: Problems of Trust and Distrust*, “Academy of Management Review”, Vol. 23(3).
- Chang Y.S., Fang S.R. (2013), *Antecedents and distinctions between online trust and distrust: predicting high- and low-risk internet behaviors*, “Journal of Electronic Commerce Research”, Vol. 14, No. 2.
- Colquitt J.A., Brent A.S., LePine J.A. (2007), *Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance*, “Journal of Applied Psychology”, Vol. 92, No. 4.
- Friend L.A., Costley C.L., Brown C. (2010), *Spirals of distrust vs spirals of trust in retail customer service: consumers as victims or allies*, “Journal of Services Marketing”, Vol. 24, Iss. 6.
- Gurtman M.B., Lion C. (1982), *Interpersonal trust and perceptual vigilance for trustworthiness descriptors*, “Journal of Research in Personality”, Vol. 16.

- Huang H.J., Dastmalchian A. (2006), *Implications of trust and distrust for organizations. Role of customer orientation in a four-nation study*, "Personnel Review", Vol. 35, No. 4.
- Kozłowski P. (1995), *Szukanie sensu, czyli o naszej wielkiej zmianie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kenning P. (2008), *The influence of general trust and specific trust on buying behaviour*, "International Journal of Retail & Distribution Management", Vol. 36, Is. 6.
- Korupcja i polityka antykorupcyjna* (2002), Open Society Institute, Budapest, [http://www.batory.org.pl/ftp/program/przeciw\\_korupcji/publikacje/inne\\_publicacje/\\_corruption\\_i\\_polityka\\_antykorupcyjna.pdf](http://www.batory.org.pl/ftp/program/przeciw_korupcji/publikacje/inne_publicacje/_corruption_i_polityka_antykorupcyjna.pdf) [dostęp: 28.10.2015].
- Lewicki R., McAllister D.J., Bies R.J. (1998), *Trust and distrust: new relationships and realities*, "Academy of Management Review", Vol. 23, No. 3.
- Luhmann N. (1979), *Trust and Power*, J. Wiley, New York.
- Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman F.D. (1995), *An integrative model of organizational trust*, "Academy of Management Review", Vol. 20.
- McKnight D.H., Chervany N.L. (2001), *Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time (w:) Trust in Cyber-societies*, Springer, Berlin Heidelberg
- Nowakowski K. (2008), *Wymiary zaufania i problem zaufania negatywnego w Polsce*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, rok LXX, zeszyt 1.
- Papadopoulou P. Andreou A. Kanellis P., Martakos D. (2001), *Trust and relationship building in electronic commerce*, "Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy", Vol. 11, No. 4.
- Rotter, J.B. (1980), *Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility*, "American Psychologist", Vol. 35(1).
- Skarżyńska K. (2012), *Między ludźmi.... Oczekiwania, interesy, emocje*, Scholar, Warszawa.
- Stolle D. (2002), *Trusting Strangers – The Concept of Generalized Trust in Perspective*, "ÖZP", Vol. 31, No. 4.
- Sztompka P. (2007), *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Xiaojuan Ou C., Ling Sia C. (2009), *To Trust or To Distrust, That is the Question- Investigating the Trust-Distrust Paradox*, "Communications of the Acm", Vol. 52, No. 5.

## Distrustful Consumer – the Challenge for Modern Marketing

### Summary

Distrust, in contrast to trust, has not been too often the research object. It turns out, however, it has a significant impact on consumer behaviour. Hence, the purpose of this paper is to present the specifics of the propensity to distrust by identifying its determinants. The aim was also to create the profile of distrustful consumers based on the socio-demographic characteristics. The CAWI survey was conducted on a nationwide, representative sample of 982 people. The study applied the multiple regression method. The results show that distrust is primarily determined by those convinced of the need to be vigilant and careful in relations with others. In addition, the study shows high suspicion of the respondents. It is the research paper, developed within the project (No DEC-2011/01/D/HS4/05664) funded by the National Science Centre.

**Key words:** consumer behaviour, propensity to trust/distrust, profile of distrustful consumers.

**JEL codes:** M31

## Недоверчивый потребитель – вызов для современного маркетинга

### Резюме

Недоверчивость, в противовес доверчивости, до сих пор не была слишком частым объектом изучения. Однако, оказывается, что она оказывает значительное влияние на поведение потребителей. И потому цель статьи – указать специфику склонности к недоверчивости путем выявления ее основных определителей. Задумали тоже создать профиль недоверчивого потребителя на основе его социально-демографических черт. Изучение по методу *CAWI* провели на национальной, представительной выборке в 982 лица. В анализе применили метод множественной регрессии. Из данных вытекает, что недоверчивость определяется прежде всего убеждением о необходимости быть бдительным и осторожным в контактах с незнакомыми. Кроме того, обследуемые демонстрируют большую подозрительность и мнение, что другие, заботясь о своих интересах, склонны прибегать к обману. Статья имеет исследовательский характер и она возникла в рамках научного гранта (№ DEC-2011/01/D/HS4/05664), финансируемого польским Национальным центром науки.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, склонность к доверчивости/недоверчивости, профиль недоверчивого потребителя.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Katarzyna Krot

Politechnika Białostocka

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

ul. Ojca Tarasiuka 2

16-001 Kleosin

tel.: 85 746 98 02

e-mail: katarzynakrot@gmail.com