

# **Generazione di Trust nelle transazioni elettroniche**

**Matteo Di Biagi**  
**([dibiagi@gest.unipd.it](mailto:dibiagi@gest.unipd.it))**

# Definizione di Trust

- Il **Trust** è la probabilità soggettiva con cui un agente A valuta l'azione di un agente B o di un gruppo, il cui agire condiziona A e non è da quest'ultimo controllabile. (Gambetta, 1988)
- Si dice che 'A **Trust** B' quando le azioni di B sono prevedibili, controllabili e non costituiscono una minaccia per A.

# Fonti di Trust

- **Institutional**
- **Reputational**
- **Community**

# **Intitutional**

- **L'azione umana può essere regolata da apposite istituzioni (contratti, leggi, norme, autorità di controllo e vigilanza).**

# Reputation

L'agire di B è valutato in base alla sua reputazione (*Reputation Trust*)

- L'interazione tra soggetti genera o distrugge reputazione.
- La reputazione fluidifica la transazione rendendo meno importanti le clausole contrattuali.

**Conseguenti effetti di Feedback positivo**

# Community

- **L'appartenenza ad un gruppo genera obblighi morali, norme sociali, convenzioni e condivisione di valori**
- **L'agire di B è vincolato dal senso di appartenenza ad un gruppo e dalle relazioni sociali al suo interno**  
***(Community Trust)***

# eBay.com

(fatturato 1MLD di \$, oltre 40 milioni di utenti)

## **Contesto:**

- Mancanza di una normativa adeguata e uniforme tra i diversi stati.
- Anonimato partecipanti alla transazione
- Nessuna garanzia fornita dall'intermediario/market maker.

## **Meccanismi di generazione del Trust:**

- Importanza della dimensione per generare reputazione
- Feedback forum
- Senso di appartenenza ad una community

# Trading Online

## Contesto:

- Normativa che regola il funzionamento delle borse telematiche e il comportamento dei players.
- Istituzioni appropriate (es. Consob, Nasdaq, SEC).