

Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales



RESUMEN

Silvia Sanz
Carla Ruiz
Isabel Pérez
Universidad de Valencia

A pesar de la importancia de la generación de *confianza* para los gestores de marketing, estudios previos han detectado dificultades para conceptualizar el término. El presente trabajo tiene como objetivo revisar la literatura en torno al tema con el fin de identificar las contribuciones esenciales sobre el concepto, las dimensiones y los antecedentes de la confianza, proporcionando así un marco de referencia para futuras investigaciones. Primero se examina la bibliografía relativa al concepto de confianza desde diversas disciplinas. Después, se analizan las dimensiones de la confianza y sus antecedentes. Más adelante se centra la atención en el tratamiento de la confianza en las relaciones de intercambio en los entornos virtuales. El trabajo concluye que la noción de confianza entraña múltiples facetas, desde aspectos cognitivos hasta emocionales o de comportamiento, y existe un acuerdo generalizado para considerarlo un constructo multidimensional, siendo posible distinguir entre varios tipos de antecedentes. Asimismo, se menciona que es un mecanismo capaz de reducir la complejidad de la toma de decisiones del consumidor en las compras *on-line*.

PALABRAS CLAVE | Confianza, relaciones de intercambio, Internet.

31

E-mails: silvia.sanz@uv.es · carla.ruiz@uv.es

Introducción

En el ámbito de las relaciones entre empresas y consumidores, los principales problemas a los que se enfrenta el consumidor que opta por una alternativa concreta de intercambio son la falta de información perfecta y completa sobre las características y los comportamientos empresariales, los productos y las marcas existentes, sus atributos relevantes y sus niveles de calidad, más una cierta incapacidad del individuo para recabar, procesar e interpretar adecuadamente la información dispersa en el mercado. La importancia de la generación de confianza para el consumidor se debe a que éste suele experimentar los temores asociados al estado de incertidumbre (riesgo de equivocarse en la decisión de compra) y los miedos derivados de la posibilidad del oportunismo empresarial (cuando la empresa busca su propio interés, oculta información relevante, elude sus responsabilidades relacionales, aprovecha su posición de dominio, etc.) (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005), y es por ello que las empresas deben emitir señales creíbles que indiquen al comprador sus verdaderas intenciones de comportamiento y, sobre todo, que produzcan seguridad no sólo en cuanto a su capacidad y competencia sino también en sus buenas intenciones y en los valores que encarnan.

La confianza se convierte así en un factor esencial en aquellos casos en los que el individuo se enfrenta a circunstancias donde la información de la que dispone no es completa (Hawes, Mast y Swan, 1989), pues reduce la sensación de inseguridad y el miedo a la incertidumbre y a la selección adversa (Das y Teng, 1998; Ganesan y Hess, 1997; Hausman, 2001), facilita tomar decisiones en escenarios de riesgo (Mayer, Davis y Schoorman, 1995; San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005), la resolución de problemas (Das y Teng, 1998; Helfert, Ritter y Walker, 2002), la cooperación y la coordinación entre individuos (Miszta, 1996; Putnam, 1995), y contribuye al desarrollo a más largo plazo de los intercambios comerciales.

Estudios como los de Fukuyama (1995), Hosmer (1995), McAllister (1995), Williamson y Craswell (1993), han detectado una laguna de investigación consistente en la dificultad de precisar el concepto de confianza, al no existir una definición universalmente aceptada en las ciencias sociales, debido a que se ha conceptualizado desde diversas perspectivas o de acuerdo con el contexto en el que se encontraban inmersos los investigadores (Fogg y Tseng, 1999; Morgan y Hunt, 1994). Por lo tanto, y para identificar el contenido de

las principales contribuciones, se requiere una labor de análisis de las aportaciones académicas previas.

La escasa confianza mostrada por los consumidores para realizar sus compras por Internet es una de las razones que justifica la difícil implantación del comercio electrónico (Hampton-Sosa y Koufaris, 2005; Wang y Emurian, 2005), a pesar de que ofrece mejores condiciones de accesibilidad y de contratación de servicios comparadas con el sistema tradicional (horario de apertura las 24 horas los 365 días del año, variedad y amplitud de surtido, entre otras). Por consiguiente, también resulta de interés revisar de forma específica las investigaciones aplicadas a la confianza en los entornos virtuales.

El presente trabajo tiene como objetivo profundizar, desde una perspectiva teórica, en el estudio del concepto de confianza en las relaciones de intercambio. Para ello, se presentan distintas aproximaciones a ese concepto y se analizan las distintas dimensiones que presenta y sus antecedentes. En las siguientes páginas se centrará la atención en el tratamiento de la confianza en las relaciones de intercambio establecidas a través de Internet.

Naturaleza y concepto de confianza

El concepto de confianza admite múltiples definiciones que, a su vez, permiten su aplicación en diversos contextos. Aunque aquí se aceptan algunos enunciados del concepto de confianza no se está de acuerdo en las proposiciones básicas (Husted, 1998). Esta dificultad queda de manifiesto en lo establecido por varios investigadores. Por ejemplo, para Fukuyama (1995), la confianza es un activo valuable fuertemente ligado al éxito económico, mientras que para Hosmer (1995) es la expectativa de un comportamiento éticamente justificable. Por su parte, Williamson y Craswell (1993) la explican en términos de un contrato relacional y McAllister (1995) la concibe como la medida en la que una persona está confiada y deseosa de actuar con base en las palabras, las acciones y las decisiones de otros.

Algunos investigadores acotan la confianza al contexto en el que trabajan. Shneiderman (2000) proporcionó las descripciones del término publicadas por el Departamento de Análisis en los Estados Unidos; Fukuyama (1995) las realizadas por investigadores de sistemas de información, y Moorman, Zaltman y Deshpandé (1992), Morgan y Hunt (1994) y Fogg y Tseng (1999) ofrecen sus propias definiciones.

No obstante la cantidad y calidad de estos esfuerzos, las múltiples definiciones de confianza en la literatura son pertinentes debido a que se trata de un concepto abstracto que a menudo es usado indistintamente con términos relacionados: credibilidad, confiabilidad o lealtad; y también a que es multidimensional, pues incluye dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales (Lewis y Weigert, 1985).

Para entender mejor cada significado de la acción de confiar, ésta debe ser examinada desde dos perspectivas distintas. La primera se centra en el análisis de la estructura y funcionalidad de la confianza y la segunda se sitúa en el ámbito de diversas disciplinas.

La estructura de la confianza contiene las características de las diferentes relaciones que involucra y la naturaleza de los conceptos, y su funcionamiento implica el análisis del proceso por el que se manifiesta o no (la confianza) y las consecuencias de las acciones relacionadas con ella (cuadro 1).

CUADRO 1. ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE CONFIANZA

Perspectiva interdisciplinar	Estructura	Ámbito de desarrollo	Funcionamiento
Psicológica o emocional	En uno mismo	Relaciones de confianza:	Creencias Vulnerabilidad
	En los demás	Entre pares, una parte que confía y otra en la que se confía	Riesgo Contacto Interacción
	En las empresas	Sistemas de confianza:	Simetría Sinceridad
Económica o racional y contractual	Genérica	Entre intermediarios, empresa-distribuidor-consumidor	Reciprocidad Conocimiento Experiencia
Filosófica o ética y basada en			

Fuente: Jovell, 2007.

La confianza ha sido estudiada en muchas disciplinas, pero cada una hace referencia a ella de acuerdo con su contexto, y la pone en operación de distintas maneras. Por tanto, existe una falta de principios consecuentes para definirla en todas sus manifestaciones, como pueden ser los rasgos de las relaciones comerciales comprador-vendedor. Con objeto de suministrar una visión general de confianza e ilustrar la variedad de enfoques que la definen, se ofrecen ejemplos de la filosofía, la psicología, la sociología, la economía y las áreas aplicadas de dirección de empresas y marketing que tratan sobre ella.

Filosofía

En la disciplina filosófica, las especulaciones sobre la confianza se presentan desde los griegos. La mayoría de los filósofos antiguos estudió la confianza en un intento de reflejar la naturaleza humana (Bailey, 2002). Los griegos creyeron que los individuos confiaban en otros sólo si las personas eran confiables por tener miedo a la detección y al castigo por el daño o robo. Además, identificaron el amor y la compasión como elementos que aseguran más confianza y, en consecuencia, mayor cooperación y paz en su naturaleza. Los filósofos modernos, encabezados por Annette Baier, se enfocaron en el examen de la confianza interpersonal y de la moral en las relaciones de confianza. Así, para ella, la confianza es “la aceptación de la vulnerabilidad de otros pero no en la mala voluntad esperada hacia uno” (Baier, 1994: 99).

Mayer, Davis y Schoorman (1995: 710) la explican como “la buena voluntad de una parte (persona, grupo o empresa) de ser vulnerable a las acciones de la otra, con base en la expectativa de que la otra parte realizará una acción positiva y justa, sin tener en cuenta la habilidad de dirigir o controlar la acción para obtener beneficios en el intercambio”. Esta proposición lleva implícita una reflexión en torno a tres conceptos básicos en filosofía: una noción del bien, una del mal, y un sentido de justicia. De esta forma, la confianza está directamente asociada a la idea del bien (buena voluntad). Siempre se espera algo bueno de quien se confía (expectativa), mientras que la desconfianza aparece vinculada a la idea del mal (beneficios ilícitos) para una de las partes (Mayer, Davis y Schoorman, 1995).

Los filósofos políticos han analizado la confianza en relación con valores sociales y beneficios. Francis Fukuyama (1995), en su libro de política orientado a las virtudes sociales de la confianza y la creación de la prosperidad,

argumenta que “el capital social es una capacidad que surge de la incidencia de la confianza en una sociedad o en ciertas partes de ella” (Fukuyama, 1995: 26). La sociabilidad espontánea suscitada por la confianza es un mecanismo compartido y confirmado entre los valores de los miembros del grupo.

Psicología

En general, los psicólogos están de acuerdo en que la confianza es interpersonal. Consideran que es un concepto importante para su disciplina y vital para el desarrollo de las relaciones personales (Erikson, 1963), la cooperación institucional (Deutsch, 1962) y las actividades sociales (Rotter, 1967). En contraste con los filósofos, los psicólogos se concentran en las diferencias individuales, como las características de la personalidad, y en las variadas consecuencias en las relaciones humanas.

Así, el psicoanalista Erikson (1963: 7) juzga que la confianza es un ingrediente de la “personalidad sana” y que repercute de manera elemental en los rasgos individuales. Una definición frecuentemente citada de la confianza interpersonal es la de Rotter (1967), quien la señala como “una esperanza de las personas individuales o grupos, verbal, o [...] escrita de otra persona [o grupo]” (Rotter, 1967: 651). Otros autores apuntan que la confianza tiene un papel decisivo en las relaciones de cooperación. De acuerdo con Deutsch (1962: 302), “la iniciación de la cooperación requiere de la confianza siempre que la persona elija cooperar para apoyar a otros”.

Sociología

Coleman (1990) menciona que la confianza es “un estado que involucra expectativas de confianza positivas acerca de los motivos de otros, hacia situaciones que conllevan riesgo para uno mismo”. Mientras que Gambeta (2000) la establece como “una probabilidad asignada por una persona hacia una determinada acción de otra”. Luhmann (2002), por su parte, especifica que “es la creencia de una parte en otras que después se comportarán de manera predecible y que está basada en una relación circular de riesgo y acción”.

Los sociólogos han introducido en sus definiciones el concepto de riesgo, el cual determina la necesidad que tienen las personas de confiar en los expertos en situaciones de incertidumbre e ignorancia (Coleman, 1990). La evolución tecnológica y científica genera nuevos peligros y dilemas que precisan

más que nunca la existencia de expertos en la gestión de los riesgos asociados a su desarrollo y de la incertidumbre que éstos originan (Luhmann, 2002; Pavlou, 2003).

Economía

Desde un punto de vista económico, la confianza es concebida como “la expectativa de una parte (persona, grupo o empresa) acerca de un comportamiento éticamente justificable en una relación de intercambio económico de mutua reciprocidad” (Hosmer, 1995). Por otro lado, autores como Moorman, Deshpandé y Zaltman (1993) la consideran “la buena voluntad de depender del socio del intercambio económico con base en las expectativas de lo que se ha pagado en relación con el beneficio que obtendrá la parte que ha confiado”.

El análisis económico es contemplado como una transacción de expectativas entre dos partes que muestran interés en establecer relaciones de confianza en la consecución de un beneficio común. Estas expectativas llevan a un proceso de toma de decisión relacional, por el cual cada parte busca la cooperación de la otra para obtener mayores beneficios (Black et al., 2003).

Dentro de la literatura económica, Williamson y Craswell (1993) proponen una clasificación general de confianza: calculativa, relacional e institucional. La confianza calculativa depende de la capacidad para evaluar la confiabilidad del que confía y de la propensión a confiar de la parte a la que se le confía (Black et al., 2003). También equivale al riesgo calculado (Williamson y Craswell, 1993). La confianza relacional está basada en el concepto de confiabilidad o legalidad de la parte en la que se confía, que tiende a cumplir con las necesidades y preocupaciones del usuario más allá de los límites establecidos en alguna obligación institucionalizada o convenida (Johansen y von-Lampe, 2002).

La confianza institucional se refiere a la existencia de un marco de trabajo que regula la relación o la transacción entre ambas partes (la que confía y en la que se confía). Luna-Reyes (2004) añade a la clasificación anterior la confianza fundada en el conocimiento; aquella que ocurre por la familiaridad de ambas partes mediante interacciones frecuentes; asimismo piensa que este tipo de confianza está relacionada con la habilidad de la parte que confía para evaluar la fiabilidad de la parte en la que se confía. Esta evaluación puede estar basada en el reconocimiento de la experiencia, la benevolencia, la habilidad y la integridad, y también está asociada con la interacción.

Dirección de empresas

En la disciplina de la dirección de empresas los profesionales han investigado la importancia de la confianza en los contextos organizativos (Kramer, 1999). Driscoll (1978) reconoce a la confianza y a la participación como indicadores de la satisfacción en la toma de decisiones organizativa. En este contexto, la confianza es identificada como un mecanismo de control para permitir que los empleados trabajen juntos de manera más productiva y eficaz (Mayer, Davis y Schoorman, 1995).

Otro papel atribuido a la confianza es el de reducir el costo de las transacciones intra- e interorganizativas (Uzzi, 1997). Algunas investigaciones previas también estiman que la confianza puede aumentar el rendimiento de la empresa en general, al existir vínculos significativos entre la confianza interorganizativa y la dirección. En este sentido, Sako y Helper (1998: 390) explican la confianza como una estructura de la dirección informal “que permite aumentar la eficacia de las transacciones ya tengan lugar en los mercados o dentro de una estructura jerárquica”.

Marketing

En el área de marketing, los estudios respecto a la confianza han sido orientados al ámbito de la distribución (distribuidor-minorista) y a las relaciones comprador-vendedor. De este modo, la confianza es determinada como “la buena voluntad de depender de otra parte en la que uno tiene confianza” (Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993: 90).

Otra asociación importante es la de confianza y fiabilidad, debido a que la primera viene definida en torno a algo que se espera que sea cierto o a que alguien se comporte de forma previsible. De hecho, la confianza otorgada incluye la posibilidad de la decepción y, por tanto, es una acción que conlleva cierto riesgo. Al confiar, el individuo muestra su vulnerabilidad y se expone a que la otra parte lo decepcione al no cumplir las expectativas deseadas o al tratar de sacar provecho de esa vulnerabilidad (Hampton-Sosa y Koufaris, 2005; Wang y Emurian, 2005). Así pues, al concepto de confianza, se le atribuyen las acepciones de fidelidad, lealtad y fiabilidad, completándose con la de honestidad, que incluyen significados integrados en las acciones de “no mentir y mantener las promesas” (Jovell, 2007).

En conjunto, los investigadores coinciden en que la confianza es un concepto estrechamente relacionado con vulnerabilidad, riesgo, credibilidad, expectativas positivas o creencias optimistas (Black et al., 2003); con la intención o disponibilidad para actuar; frecuencia de interacciones, reputación y conocimiento acumulado en terceras partes (Pavlou, 2003); con recomendaciones de terceros (Chen, Hu y Yoon, 2004); con benevolencia, integridad y habilidad (Mayer, Davis y Schoorman, 1995), e incluso con prejuicios personales o percepciones a priori (Luna-Reyes, 2004).

Los beneficios que puede traer consigo la confianza son innumerables e invaluable, desde la satisfacción de quien confía hasta una percepción positiva de la parte en quien se confía. Ratnasingam y Phan (2003) confirman que la confianza es clave porque fomenta las relaciones de intercambio a largo plazo y contribuye a la colaboración entre las partes, obteniendo así beneficios estratégicos.

La interacción es esencial para crear y mantener la confianza, de modo que ésta se encuentra relacionada con el número de interacciones satisfactorias que se producen entre las partes. Este concepto es trascendente en situaciones en las cuales las interacciones son virtuales o en aquellas donde los grupos se forman en un período de tiempo limitado y para un trabajo específico (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005; Zhang y Zhang, 2005).

Una condición fundamental para establecer una relación de confianza entre dos partes es que se cumplan los siguientes principios básicos: simetría, reciprocidad y sinceridad. El primero supone que las dos partes ejercen la acción de confiar en igualdad de condiciones y, por lo tanto, asumen los mismos riesgos. Este principio no suele cumplirse cuando la confianza se ejerce desde posiciones de vulnerabilidad, pues la asimetría en la relación obliga a una de las partes a confiar en la otra y a ser dependiente de ésta. El segundo principio, el de reciprocidad, implica que la confianza debe ser mutua, incluso cuando exista asimetría de poder (Pavlou y Gefen, 2004). Así, en las relaciones de intercambio comercial vendedor-consumidor, el primero espera del segundo que siga sus indicaciones con el propósito de mejorar sus compras (Koufaris y Hampton-Sosa, 2004). Por último está la sinceridad, es decir, una predisposición de las partes a no ocultar información relevante y a decir la verdad. La sinceridad está asociada con la confiabilidad y, por ende, con las expectativas previsibles sobre el comportamiento fiable del otro (Suh y Han, 2003).

Las características de la confianza son:

- a) Usuario y fideicomisario. En una relación de confianza deben existir dos partes específicas: una confiada (usuario) y una a ser confiada (fideicomisario). Las dos partes, aplicadas a las personas, organizaciones o productos, incluyen una evaluación de las acciones de cada una. El desarrollo de la confianza está basado en la habilidad del fideicomisario de proporcionar beneficios al usuario a través de los lugares donde le ofrece sus productos o servicios.
- b) Vulnerabilidad. La confianza sólo es necesaria en un ambiente incierto y peligroso; debe ser voluntaria para hacerse vulnerable, pero es una evaluación del riesgo de perder algo importante, y está en manos del fideicomisario no explotar la vulnerabilidad existente.
- c) Produce acciones. La confianza resulta de las acciones, sobre todo de la asunción del comportamiento de riesgo. La forma de la acción depende de la situación, y el movimiento podría tratarse de algo tangible o intangible. Por ejemplo, una persona presta su dinero a un amigo porque éste es confiable: le pagará.
- d) Carácter subjetivo. La confianza está directamente relacionada con las diferencias individuales, los factores situacionales, los sentimientos y juicios de tipo personal, y se desarrolla con base en experiencias. En caso de que éstas sean positivas, la confianza aumenta, pero si son negativas disminuye.

Dimensiones de la confianza

Hay un acuerdo bastante generalizado de considerar la confianza un constructo multidimensional (Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Ganesan y Hess, 1997; McKnight, Choudhury y Kacmar, 2000; Sánchez, Iñesta y Sáez, 1999). En varios trabajos sobre el tema (véanse, por ejemplo, Fernández y Martín, 2006; Flavián y Guinalíu, 2006; Gilliland y Bello, 2002; Hewett, Money y Sharma, 2002; Roberts, Varki y Brodie, 2003) aparecen repetidamente dos aspectos básicos de la confianza: la honestidad y la benevolencia.

La honestidad se refiere a la creencia de que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio (Doney y Cannon, 1997). Esta dimensión se corresponde con la confianza en la capacidad y la competencia de la empresa, es

decir, se aprecia que la empresa posee los conocimientos técnicos, la experiencia y la pericia profesionales que le confieren un dominio en su campo de actividad y la ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio con la calidad prometida (Ganesan, 1994; Mayer, Davis y Schoorman, 1995; San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2000 y 2004; Sirdesh mukh, Singh y Sabol, 2002).

La benevolencia es la creencia de que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía (Doney y Cannon, 1997; Raimon, 2000). Por tanto, a una de las partes le importa el bienestar de la otra (Sanzo et al., 2003) y no tiene intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980).

Mientras la credibilidad se corresponde con la confianza en la capacidad y la competencia de la empresa, la benevolencia atañe a la confianza en sus valores, objetivos e intenciones, lo que significa que se reconoce una similitud cultural entre las partes (una coincidencia de valores, prioridades y normas de comportamiento) y que se percibe en la empresa una imagen de seriedad, integridad, honestidad, sinceridad, y de una disposición a no iniciar actos que pudieran dañar la relación (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2000 y 2004).

Así, la benevolencia, al centrarse en los propósitos del socio, es una dimensión que incluye las cualidades, intenciones y características atribuidas a él, más que su comportamiento particular, mientras que la honestidad abarca la consistencia, la estabilidad y el control sobre el patrón de comportamiento exhibido (Ganesan, 1994).

Ganesan y Hess (1997) sugieren que, en las fases iniciales de la relación, el fundamento de la confianza sólo puede residir en la honestidad, y que será después, con el progreso de la relación, cuando pueda desarrollarse la benevolencia. En la misma línea, Sako y Helper (1998) y San Martín, Gutiérrez y Camarero (2004) sostienen que la confianza en la competencia profesional suele conducir a la confianza en la buena voluntad. De tal forma, la confianza del consumidor en la competencia técnica y profesional de la empresa para ofrecer adecuadamente el servicio requerido tiende a propiciar en el consumidor la aparición de un sentimiento de afecto hacia ésta y a dar por sentadas su honestidad e integridad, tanto en sus motivaciones y valores como en sus buenas intenciones comerciales (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2004).

Por tanto, es probable que el consumidor que confía en una empresa por su capacidad demostrada, por la experiencia y profesionalidad de sus vendedores



o por la calidad de sus productos y servicios (confianza en la capacidad) termine creyendo que la empresa cumplirá con seriedad las promesas que hace, ofrecerá un buen trato al cliente, será honesta y se esforzará en mejorar la relación (confianza en las intenciones y valores) (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005).

Asimismo, la confianza del consumidor, tanto en la capacidad o competencia de la empresa como en sus buenas intenciones y valores, es capaz de reducir la sensación de inseguridad previa a la compra o el miedo a la incertidumbre y al oportunismo precontractual (Ganesan y Hess, 1997).

Junto a la honestidad y a la benevolencia, la literatura respectiva ha permitido identificar, aunque con una menor frecuencia de aparición, otras dos dimensiones asociadas a la idea de confianza: la competencia y la integridad. La primera hace referencia al nivel de capacitación que debe poseer una de las partes para poder encargarse de las tareas encomendadas (Vázquez, Díaz y del Río, 2000). Se trata de poseer la capacidad y los recursos suficientes para que las promesas e intenciones puedan ser materializadas (Flavián y Guinalú, 2006). Según Singh y Sirdeshmukh (2000); la noción de competencia incluye satisfacer el desempeño del servicio prometido de forma fiable y honesta.

Respecto a la integridad, ésta alude a las percepciones que una de las partes tiene acerca de la adhesión de la otra parte a un conjunto de reglas, principios y valores morales que permiten un intercambio aceptable (Bhattacharjee, 2002; Roy, Dewit y Aubert, 2001; McKnight, Choudhury y Kacmar, 2000). Esta dimensión es la que menos aparece, al considerarse implícita en otras como la honestidad (Flavián y Guinalú, 2006).

A pesar de reconocer la presencia de distintos atributos en el concepto, algunos autores operan con una medida unidimensional de la confianza, con objeto de otorgarle una mayor generalidad y obtener modelos más simples (Doney y Cannon, 1997; Garbarino y Johnson, 1999; Hewett y Bearden, 2001; Morgan y Hunt, 1994; Nicholson, Compeau y Sethi, 2001). Para ello, miden por separado cada una de las creencias que delimitan el concepto, obtienen la media de cada una y, posteriormente, las integran (Doney y Cannon, 1997; Morgan y Hunt, 1994).

Antecedentes de la confianza

La formalidad –de un vendedor– es propuesta por Moorman, Deshpandé y Zaltman (1993) como un antecedente de la confianza. Estos autores establecen

una relación directa y positiva entre ambas variables, ya que la confianza aumenta cuando las acciones del vendedor son previsibles y consistentes. A lo anterior se agregan:

- La responsabilidad. Si el consumidor percibe que el vendedor es responsable, elimina su temor a un comportamiento oportunista y eso lo lleva a depositar su confianza en él (Smith y Barclay, 1997).
- La confiabilidad. Debe estar presente en ambas partes de la relación de intercambio si se pretende conseguir relaciones continuas y estables (Anderson y Weitz, 1989). Supone que el proveedor impone las medidas oportunas con el fin de que los datos proporcionados por el individuo permanezcan ocultos a terceras personas (Doney y Cannon, 1997; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993).
- La afinidad. Si el comprador considera al vendedor amigable, amable y agradable, confía más en él, ya que lo considera afín y siente simpatía por él (Doney y Cannon, 1997).
- La credibilidad. Implica creer en el mensaje emitido por la otra parte del intercambio. Según Ganesan (1994), se ve influida por la reputación y la percepción del comprador de las inversiones específicas que el vendedor realiza en la transacción, lo que incrementa la confianza global en el mismo.
- Los conocimientos técnicos. El conocimiento y la competencia técnica del vendedor son factores clave que afectan la confianza (Bendapudi y Berry, 1997; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993).
- La accesibilidad. La amabilidad del vendedor incrementa las posibilidades de que éste sea juzgado confiable. El consumidor se siente más seguro si percibe al vendedor agradable en el trato (Doney y Cannon, 1997) y con actitud positiva hacia él (Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993).
- La autoridad en el establecimiento. El consumidor se fiará más del vendedor si considera que éste puede proporcionarle lo que dice o promete porque tiene autoridad para hacerlo, lo que repercute positivamente en la confianza (Doney y Cannon, 1997; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993).
- El trato personalizado. Dirigirse de forma particular y personalizada a cada consumidor influye sobre la confianza de los clientes (Céspedes y Smith, 1993; Doney y Cannon, 1997).



La configuración de la relación comprador-vendedor es otro camino que lleva a la construcción de vínculos duraderos, siendo la creación de confianza uno de sus primeros objetivos (Sánchez, Iniesta y Sáez, 1999). En este sentido, los factores que afectan la confianza en dicha relación son:

- Antigüedad y frecuencia de contactos. El tiempo del trato presenta una relación positiva en la confianza al aumentar la habilidad del comprador para predecir comportamientos futuros del vendedor (Anderson y Weitz, 1989; Doney y Cannon, 1997). Del mismo modo, la mayor frecuencia de contactos (y en su caso de compra) lleva a una mayor confianza, siempre que ellos (los comportamientos de compra) resulten satisfactorios (Bendapudi y Berry, 1997; Crosby, Evans y Cowles, 1990; Selnes, 1998).
- Satisfacción de los consumidores en intercambios previos. El grado de satisfacción general, resultado de la habilidad del vendedor de cumplir los deseos, expectativas y necesidades de los consumidores, ha sido identificado como un importante antecedente de la actitud del consumidor y de la confianza (Ravald y Grönroos, 1996; Selnes, 1998). Como apunta Ganesan (1994), la satisfacción aumenta la percepción de credibilidad y benevolencia de la otra parte (confianza).
- Valores compartidos. Compartir valores e intereses facilita la consecución de objetivos comunes, reduce las barreras interpersonales y, en consecuencia, genera una mayor confianza (Coulter y Coulter, 2002; Doney y Cannon, 1997; Morgan y Hunt, 1994).
- Cooperación. Refleja el deseo de trabajar en equipo, el deseo del vendedor de cooperar con el comprador, facilitándole información y consejo sobre lo que puede ser de su interés (Anderson y Narus, 1990).
- Comunicación. Puede ser definida como la distribución formal e informal de información significativa y actualizada (Anderson y Narus, 1990), siendo un componente clave en el desarrollo de una relación (Bendapudi y Berry, 1997; Duncan y Moriarty, 1998). Entre sus efectos sobresale la generación de sentimientos de confianza (Sanzo et al., 2003; Selnes, 1998) al facilitar la resolución de conflictos (Morgan y Hunt, 1994) y ajustar percepciones y expectativas (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998). Berry (1995) establece que una comunicación regular, abierta y bilateral conduce a los objetivos de la empresa hacia la consecución del bienestar de los clientes, y produce confianza.

Por último, y respecto a la confianza en el establecimiento, cabe destacar los siguientes elementos:

- La notoriedad del nombre comercial del establecimiento. Puede influir positivamente sobre la confianza, ya que contribuye a fortalecer la imagen del establecimiento y a crear seguridad en la mente del consumidor (Sánchez, Iniasta y Sáez, 1999).
- El nivel de servicios. La prestación adecuada de los servicios ofrecidos puede simbolizar el compromiso de la empresa de desempeñar su papel de forma conveniente con los clientes, facilitando la diferenciación competitiva e incrementando la confianza del consumidor (Berry, 1995). Hablamos de una oferta holística de servicios que incluye todo lo relacionado con la entrega, instalación, actualización, reparación, mantenimiento o cómo usar mejor y de modo más seguro el producto físico. A lo anterior se añade el servicio posventa, entendido como la capacidad para la resolución de quejas y posibles conflictos (San Martín, 2003; Vázquez, Díaz y del Río, 2000).
- La calidad de los productos y del servicio. Son indicadores de la competencia del proveedor para realizar sus actividades. Los productos de alta calidad poseen como primera característica percibida por el comprador que son dignos de confianza. Los servicios de calidad crean confianza e incrementan la lealtad del cliente, favoreciendo la construcción de relaciones sólidas (Bitner, 1995). Si la calidad prometida no se cumple, la empresa pone en riesgo sus ingresos futuros y pierde la confianza de sus clientes (San Martín, 2006).

A estos elementos se unen la garantía (de reembolso del precio del producto o de cambio físico en caso de insatisfacción y la garantía de funcionamiento durante un período de tiempo) (Emons, 1988), la reputación del establecimiento (Fombrun y van Riel, 1997; Milgrom y Roberts, 1993) y la publicidad (Bagwell y Ramey, 1988).

Confianza y e-commerce

En los estudios de Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999) y Jarvenpaa et al. (1999), se exponen los factores que influyen en las transacciones electrónicas. En ambos puede observarse que la confianza en el vendedor se perfila como un



factor primordial en la decisión de compra interactiva. Estudios de campo posteriores (Culnan y Armstrong, 1999; Red.es, 2007) también han puesto de manifiesto la desconfianza y las dudas que sienten los consumidores frente a los establecimientos virtuales.

Podemos definir la confianza en los entornos virtuales como “la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte” (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000). Así, la confianza se convierte en un mecanismo de control en las relaciones que están caracterizadas por la incertidumbre, la vulnerabilidad y la dependencia.

En este contexto, el comprador es la parte más vulnerable, mientras que el vendedor/fabricante es en quien se deposita la confianza y quien tiene la oportunidad de tomar ventaja sobre la vulnerabilidad de la otra parte. La confianza solamente existirá si el consumidor piensa que el vendedor tiene la capacidad y la habilidad de entregarle los bienes y servicios con la calidad que espera (Jarvenpaa et al., 1999).

De este modo, la confianza es determinada por la capacidad del vendedor para ser de confianza y la propensión del comprador a confiar en él (rasgo que poseen los compradores y que varía entre ellos). Este último factor es muy importante en Internet cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor.

Dimensiones de la confianza en los entornos virtuales

La propensión de un comprador a confiar en el vendedor no es constante, cambia a lo largo del tiempo; por ello, el vendedor on-line puede modificar su imagen por medio de tres factores: la integridad u honestidad, la benevolencia y la habilidad, destreza o competencias percibidas (Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Roy, Dewit y Aubert, 2001; Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002). No se trata sólo de realizar promesas (honestidad) y tener buenas intenciones (benevolencia), sino también de disponer de la capacidad suficiente (recursos técnicos, financieros y humanos) para que dichas promesas e intenciones puedan llevarse a la práctica (Flavián y Guinalú, 2006). En este sentido, la competencia percibida es especialmente importante (Suh y Han, 2003; Bhattacharjee, 2002; Pavlou, 2003), ya que cumplir con los plazos de entrega, ofrecer al cliente productos

y servicios de calidad, y velar por la privacidad de la información o por la seguridad de los datos bancarios son aspectos que contribuyen al éxito de los intercambios comerciales en Internet. Hoy en día, muchas empresas basan gran parte de su confiabilidad en las competencias que sus clientes advierten, sobre todo en entornos percibidos como de alto riesgo, en este caso la Internet.

Determinantes de la confianza en los entornos virtuales

Los estudios realizados sobre la confianza la han identificado como un factor crítico en la estimulación de las compras por Internet (Quelch y Klein, 1996). La confianza ha sido utilizada como una variable mediadora en: el marketing relacional (Morgan y Hunt, 1994); entre reputación, deseo o intención de compra (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000); y entre reputación, privacidad y seguridad en las intenciones de compra on-line (Wetsch, 1999).

Como ya se ha comentado, la mayoría de los consumidores no se fía lo suficiente en los vendedores a través de la web como para entablar relaciones de intercambio con ellos. Esta falta de confianza aumenta por la carencia de control, percibida por los consumidores, sobre el acceso que terceros tienen a su información personal durante el proceso de navegación (Hoffman, Novak y Peralta, 1999; Hoffman, Novak y Schlosser, 2000), ya que los clientes on-line dejan electrónicamente un mayor rastro al detallar sus comportamientos y preferencias. Además, sus hábitos de compra son fáciles de perfilar y pueden ser rápidamente compartidos con extraños.

Junto con los citados problemas de privacidad, la sensación de inseguridad generada en los consumidores en las transacciones on-line constituye otro freno al desarrollo del comercio electrónico y un motivo más de desconfianza en el vendedor, en especial por la creencia de que los datos financieros intercambiados pueden ser interceptados (Jones et al., 2000).

La ausencia de barreras de entrada y salida en los mercados virtuales y de inversiones en infraestructuras físicas incrementa este sentimiento de desconfianza (Doney y Cannon, 1997). De esta forma, la reputación de la empresa —entendida como la creencia de los consumidores de que es honrada y se preocupa por sus necesidades (Chiles y McMackin, 1996)— y su tamaño, son variables significativas para generar confianza (Anderson y Weitz, 1989; Ganesan,

1994). No obstante, construir una buena reputación es un proceso lento que requiere una gran inversión en recursos y en atención a las relaciones con los consumidores.

Otro elemento que influye en la creación de confianza son las experiencias que el consumidor ha ido acumulando con el vendedor; lo cual se denomina “familiaridad” (Alba y Hutchinson, 1987; Gefen, 2000). En los entornos virtuales podría distinguirse entre la familiaridad con la categoría de productos que ofrece la página web, la familiaridad con Internet y la familiaridad con la compra virtual, pero los tres factores repercuten de forma positiva en las compras electrónicas futuras.

También las variables relacionadas con las características del individuo influyen en la formación de la confianza. Son varios los autores que han considerado a ésta un elemento vinculado con el deseo generalizado de la persona de confiar en los demás. Esta propensión a confiar no sólo depende de la personalidad del individuo, sino también del contexto social en el cual se ha desarrollado. Así, de acuerdo con Hofstede (1980), las personas con diferentes experiencias, personalidades y rasgos culturales varían en su propensión a confiar. Por lo tanto, aquellos compradores que por su personalidad, experiencias, contextos culturales, entre otros elementos, tienen mayor predisposición a confiar, depositan una mayor confianza en Internet y en el distribuidor que emplea este canal (Mayer, Davis y Schoorman, 1995).

Con frecuencia, la satisfacción ha sido asociada a la confianza existente en una relación. Crosby y Stephen (1987) observaron cómo la satisfacción incrementaba la probabilidad de que el cliente renovara su confianza en el empresario. Del mismo modo, Rust, Zeithman y Lemon (2000) encontraron una relación positiva entre ambas variables. Según Selnes (1998), las expectativas del consumidor, que definirán su grado de satisfacción al ser comparadas con los resultados obtenidos (teoría de la no conformidad con las expectativas), pueden hacer referencia, entre otras cuestiones, al cumplimiento de estándares de negocio por parte del empresario (por ejemplo honestidad, benevolencia y competencia). Entonces, cuando dichas expectativas se cumplen, el consumidor se siente satisfecho, mejorando su nivel de confianza (Bauer, Grether y Leach, 2002).

Finalmente, cabe señalar que la facilidad de uso del sistema aumenta la confianza del consumidor, pues favorece que el aprendizaje sea más completo, lo cual se traduce en una mayor capacidad del individuo para efectuar inferencias acerca de cómo va a reaccionar el sistema en el futuro (Egger, 2001). Un mayor

grado de usabilidad supone una mejor comprensión de los contenidos y tareas a realizar para efectuar una compra y permite al consumidor saber en todo momento dónde se encuentra y qué es lo que puede hacer (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989).

Todo ello reduce la posibilidad de cometer algún error al efectuar un pedido o un pago (Nielsen, 1994) y conduce a que el individuo se sienta capaz y seguro respecto a sus decisiones y comportamientos en el mercado (Bearden, Hardesty y Rose, 2001), lo que se expresa en una mayor confianza en sí mismo que puede trasladarse a una mayor confianza hacia el sitio web que se está utilizando (Kantowitz, Hankowski y Kantowitz, 1997).

Conclusiones

Esta investigación ha proporcionado una exhaustiva revisión de la literatura útil para identificar las contribuciones esenciales sobre el concepto de confianza, sus dimensiones y antecedentes. Además, y dada la creciente importancia de Internet como canal de venta, así como los elevados niveles de incertidumbre vinculados a la compra interactiva, incluye un epígrafe específico sobre los estudios realizados en cuanto a la confianza en los entornos virtuales.

Este trabajo nos permite concluir que el término confianza es difícil de definir, por las diversas perspectivas desde las cuales puede ser revisado (psicología, filosofía, sociología, estructura económica, organización y dirección de empresas, marketing, etc.) y el elevado grado de abstracción que presenta, siendo en ocasiones equiparado a conceptos como credibilidad o seguridad (Wang y Emurian, 2005). Asimismo, incorpora múltiples facetas: desde aspectos cognitivos hasta emocionales o de comportamiento.

Existe un acuerdo generalizado en cuanto a considerar a la confianza un constructo de carácter multidimensional. En la mayoría de los estudios sobre el tema (véanse, por ejemplo, de Wulf y Odekerken-Schröder, 2003; Flavián y Guinalíu, 2006; Roberts, Varki y Brodie, 2003) aparecen de manera reiterada tres aspectos básicos de la confianza: la honestidad (creencia en que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones), la benevolencia (convicción en que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos) y la competencia (nivel de capacitación de una de las partes para poder encargarse de las tareas encomendadas). Además, puede apreciarse un significativo número de trabajos que tratan los factores precursores de la confianza existente en una relación.

los elementos calificados como más relevantes: variables sociodemográficas, comunicación, cultura, objetivos, reputación, cooperación, satisfacción con los resultados previos, dependencia, entorno, oportunismo, etcétera.

La confianza se presenta también como un mecanismo capaz de reducir la complejidad de la toma de decisiones del consumidor en situaciones de elevada incertidumbre, como es el caso de las compras on-line. Por tanto, los sentimientos de confianza desempeñan un papel cardinal en la estimulación de las compras del consumidor a través de Internet, siendo un factor crítico para consolidar las transacciones electrónicas (Flavián y Guinalú, 2006; Jarvenpaa et al., 1999; Lassala, Ruiz y Sanz, 2007). Debido al carácter interactivo de las transacciones en Internet, la confianza se convierte en un componente esencial, ya que si puede ser comprendida y dirigida permite que muchos compradores y vendedores participen de manera exitosa en el comercio electrónico. En este escenario, la confianza, es de nuevo un constructo multidimensional, siendo posible distinguir asimismo entre varias clases de antecedentes: los vinculados al vendedor, los de la relación comprador-vendedor y aquellos relativos al riesgo percibido.

La confianza se presenta así como una variable clave para garantizar el éxito de las relaciones entre empresa y consumidor, mantener relaciones satisfactorias y comprender el comportamiento del consumidor a largo plazo. De este modo, la confianza en la empresa hace que el consumidor deje de tener dudas sobre el acierto o el fracaso en la elección de la otra parte del intercambio y pierda, en consecuencia, el miedo a comprometerse en una relación.

Como limitaciones del trabajo, cabe apuntar que el tema sólo ha sido abordado desde un enfoque teórico, por lo que proponemos desarrollar una futura investigación empírica que permita analizar la dimensionalidad de la confianza y conocer cuáles son sus principales determinantes. Asimismo, el trabajo no examina las consecuencias de la confianza en el comportamiento del consumidor. Por ello, otra línea de investigación podría consistir en estudiar las repercusiones de la confianza en distintas variables de la personalidad del consumidor como la actitud, el compromiso hacia la web o la lealtad.

FUENTES CONSULTADAS

- Alba, J. y J. Hutchinson (1987). "Dimensions of Consumer Expertise". *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.
- Anderson, E. y B. Weitz (1989). "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, 8 (4), 310-323.
- Bagwell, K. y G. Ramey (1988). "Advertising and limit pricing". *Rand Journal of Economics*, 19 (1), primavera, 59-71.
- Baier, A.C. (1994). *Moral Prejudices: Essays on Ethics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bailey, T. (2002). "On trust and philosophy". *The Philosophy of Trust* [en línea]. Open University, Reith Lectures. Disponible en: http://www.open2.net/trust/on_trust/on_trust1.htm
- Bauer, H., M. Grether y M. Leach (2002). "Building customer relations over the Internet". *Industrial Marketing Management*, 31 (2), 155-163.
- Bearden, W.O., D.M. Hardesty y R.L. Rose (2001). "Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement". *Journal of Consumer Research*, 28 (1), junio, 121-134.
- Bendapudi, N. y L.L. Berry (1997). "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers". *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-37.
- Berry, L.L. "Use of Information Technology". Ponencia presentada en Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii.
- Blackwell, R.D., P.W. Miniard y J.F. Engel (2003). *Consumer Behaviour*. Orlando: The Dryden Press, Harcourt.
- Céspedes, F.V. y H.J. Smith (1993). "Database marketing: new rules for policy and practice". *Sloan Management Review*, 34 (4), 7-22.
- Chen, P., S. Hu y J. Yoon (2004). "El impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales". Ponencia presentada en la Twenty-Fifth International Conference on Information Systems.
- Chiles, T.H. y J.F. McMackin (1996). "Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics". *Academy of Management Review*, 21 (1), 73-99.
- Coleman, J. (1990). *Foundation of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.

- Hausman, A. (2001). "Variations in relationship strength and its impact on performance and satisfaction in business relationships". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (7), 600-616.
- Hawes, J.M., K.E. Mast y J.E. Swan (1989). "Trust earning perceptions of sellers and buyers". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9, 1-8.
- Hawkins, D., R. Best y K. Coney (1994). *Consumer Behaviour Implications for Marketing Strategy*. Boston: Hoffman Press.
- Helfert, G., T. Ritter y A. Walker (2002). "Redefining market orientation from relationship perspective". *European Journal of Marketing*, 36 (9/10), 1119-1139.
- Hewett, K. y W.O. Bearden (2001). "Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: implications for managing global market operations". *Journal of Marketing*, 65 (4), octubre, 51-66.
- Hewett, K., B. Money y S. Sharma (2002). "An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationship". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 229-239.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak y A. Schlosser (2000). Consumer control in online environments. *Working Paper* [en línea]. Disponible en: <http://www.ecommerce.vanderbilt.edu>.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak y M. Peralta (1999). "Building consumer trust in online environments: the case for information privacy". *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Newbury Park: Sage Publications.
- Hosmer, L.T. (1995). "Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics". *Academy of Management Review*, 20 (2), 379-403.
- Husted, B. (1988). "The ethical limits of trust in business relations". *Business Ethics Quarterly*, 8 (2), 233-248.
- Jarvenpaa, S., N. Tractinsky y M. Vitale (2000). "Consumer trust in an Internet store". *Information Technology and Management*, 1 (1/2), 45-71.
- Jarvenpaa, S. et al. (1999). "Consumer Trust in an Internet Store: a cross-cultural validation". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2) [en línea]. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>

- Johansen, P.O. y K. von-Lampe (2002). "Is There Honor Among Crooks? On the Importance of Trust in Criminal Relations". Ponencia presentada en la Annual Meeting of the American Society of Criminology.
- Jones, S., M. et al. (2000). "Trust requirements in e-business". *Communications of the ACM*, 43 (2), 81-87.
- Jovell, A.J. (2007). *La confianza: en su ausencia no somos nadie*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Kantowitz, B.H., R.J. Hankowski y S.C. Kantowitz (1997). "Driver acceptance of unreliable traffic information in familiar and unfamiliar settings". *Human Factors*, 39 (2), 164-176.
- Koufaris, M. y W. Hampton-Sosa (2004). "The development of initial trust in an online company by new customers". *Information and Management*, 41 (3), 377-397.
- Kramer, R.M. (1999). "Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions". *Annual Review of Psychology*, 50, 569-598.
- Kumar, N. (1996). "The power of trust in manufacturer-retailer relationships". *Harvard Business Review*, 74 (6), noviembre-diciembre, 92-106.
- Larzelere, R. y T. Huston (1980). "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships". *Journal of Marriage and the Family*, 42 (3), 595-604.
- Lassala, Carlos, Carla Ruiz y Silvia Sanz (2007). "Los servicios financieros en Internet: un estudio de las decisiones de compra". *Boletín Económico de ICE*, 2906, 19-36.
- Lewis, J.D. y A.J. Weigert (1985). "Trust as a social reality". *Social Forces*, 63 (4), 957-985.
- Luhmann, N. (2002). "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives". Department of Sociology, University of Oxford.
- Luna-Reyes, L.F. (2004). *Collaboration Trust and Knowledge Staring in Information-Technology-Intensive-Project in the Public Sector*. Disertación no publicada. University at Albany/State University of New York.
- Mayer, R., J. Davis y F. Schoorman (1995). "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- McAllister, D.J. (1995). "Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations". *Academy of Management Journal*, 38 (5), 24-59.

- McKnight, D.H., V. Choudhury y C. Kacmar (2000). "Trust in e-commerce vendors. A two-stage model". 21st International Conference on Information Systems, 532-536.
- Milgrom, P. y J. Roberts (1993). *Economía, organización y gestión de empresas*. Barcelona: Ariel.
- Misztal, B.A. (1996). *Trust in Modern Societies. The Search for the Bases of Social Order*. Nueva York: Policy Press.
- Moorman, C., G. Zaltman y R. Deshpandé (1992). "Relationships between providers and users of market research. The dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, 29, agosto, 314-328.
- Moorman, C., R. Deshpandé y G. Zaltman (1993). "Factors affecting trust in market research relationships". *Journal of Marketing*, 57 (1), enero, 81-101.
- Morgan, R. y S. Hunt (1994). "The commitment trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58, julio, 20-38.
- Nicholson, C.Y., L.D. Compeau y R. Sethi (2001). "The role of interpersonal liking in building trust in long term channel relationship". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 3-15.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Pavlou, P.A. (2003). "Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce—Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101.
- Pavlou, P.A. y D. Gefen (2004). "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust". *Information Systems Research*, 15 (1), 37-59.
- Putnam, R.D. (1995). "Bowling alone. America's declining social capital". *Journal of Democracy*, 6 (1), 3-10.
- Quelch, J. y L. Klein (1996). "The Internet and International Marketing". *Sloan Management Review*, 37 (3), 60-75.
- Ratnasingam, P. y D.D. Phan (2003). "Trading partner trust in B2B in E-Commerce. A case study". *Information System Management*, 20 (3), 39-50.
- Ravald, A. y C. Grönroos (1996). "The value concept of relationship marketing". *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Roberts, K., S. Varki y R. Brodie (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study". *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), 169-196.

- Rotter, J.B. (1967). "A new scale for the measurement of interpersonal trust". *Journal of Personality*, 35 (4), 651-665.
- Roy, M., O. Dewit y B. Aubert (2001). "The impact of interface usability on trust in web retailers". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (5), 388-398.
- Rust, R., V. Zeithman y K. Lemon (2000). *Driving Customer Equity*. Boston: Free Press.
- Sako, M. y S. Helper (1998). "Determinants of trust in supplier relations: evidence from the automotive industry in Japan and the United States". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 34, 387-417.
- Salas-Fumas, V. (2001). "Cultura y confianza en las organizaciones". Ponencia presentada en el Congreso de Economía de la Salud. México.
- San Martín, S. (2003). *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Servicio de publicaciones, Universidad de Burgos.
- (2004). "Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8 (1), 97-125.
- (2005). "Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 23, 31-60.
- (2006). "La generación de confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (1), 201-224.
- S., J. Gutiérrez y M.C. Camarero (2000). "La confianza como principal determinante del compromiso relacional". XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Madrid: ESIC, 199-214.
- Sánchez, M., M.A. Iniesta y E. Sáez (1999). "La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3 (1), 161-182.
- Sanzo, M., et al. (2003). "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction". *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 327-345.
- Selnes, F. (1998). "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships". *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.

- Singh, J. y D. Sirdeshmukh (2000). "Agency and trust mechanism in consumer satisfaction and loyalty judgments". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh y B. Sabol (2002). "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Smith, J.B. y D.W. Barclay (1997). "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships". *Journal of Marketing*, 61, enero, 3-21.
- Suh, B. e I. Han (2003). "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce". *International Journal of Electronic Commerce*, primavera, 135-161.
- Swaminathan, V., E. Lepkowska-White y B. Rao (1999). "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2) [en línea]. Disponible en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html>
- Uzzi, B. (1997). "Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness". *Administration Science Quarterly*, 42, 35-67.
- Vázquez, R., A.M. Díaz y A.B. del Río (2000). Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor. Documento de trabajo [en línea]. Universidad de Oviedo. Disponible en: http://www.19.uniovi.es/econo/doctrabajo/Dt01/d229_01.pdf
- Wulf, K. de y G. Odekerken-Schröder (2003). "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer' attitudes and behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (2), 95-108.
- Zhang, X. y Q. Zhang (2005). "Online Trust forming Mechanism: Approaches and An Integrated Model". ACM International of Conference. Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce, 201-209.